КУЛЬТУРА ЯК АНАЛІТИЧНА КАТЕГОРІЯ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ»

Вихід на міжнародний цифровий ринок потребує розуміння того, **як споживачі сприймають інформацію, формують довіру та приймають рішення.**





Культурні аспекти в цифровому середовищі

КОМУНІКАЦІЯ
пряме чи непряме формулювання, роль контексту.

ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ
орієнтація на особисті чи групові цінності.

СВІДОМІСТЬ ТА ДОВІРА
відгуки, репутація бренду, експертність.

СТАВЛЕННЯ ДО РИЗИКУ
гарантії, безпека, прозорість умов.

ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ
сприйняття кольорів, символів та образів.

ЦИФРОВИЙ ДОСВІД
структура сайтів, приватність, зручність.

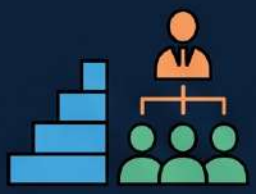
РІВНІ КУЛЬТУРНОГО АНАЛІЗУ

НАЦІОНАЛЬНИЙ		
Цінності та норми країни	→	Ставлення до ризику та онлайн-гарантій
РЕГІОНАЛЬНИЙ		
Різниця між регіонами однієї країни	→	Адаптація мови та повідомлень
СОЦІАЛЬНО-ГРУПОВИЙ		
Норми професійних та вікових груп	→	Комунікація з молоддю, фахівцями
ІНДИВІДУАЛЬНИЙ		
Особисті цінності, мотиви	→	Персоналізація на основі аналітики

Важливо: культурні моделі є інструментом формування гіпотез, які потребують перевірки через маркетингові дослідження. Окремі індивідуальні рішення можуть відрізнятися від національних тенденцій.

МОДЕЛЬ КУЛЬТУРНИХ ВИМІРІВ ГЕРТА ГОФСТЕДЕ

Інструмент для аналізу національних культур та їхнього впливу на поведінку споживачів у цифровому середовищі



ДИСТАНЦІЯ ВЛАДИ

Хто має бути джерелом довіри?

Авторитет, експерт, статус бренду **VS** Рівність, неформальність, відгуки клієнтів



ІНДИВІДУАЛІЗМ — КОЛЕКТИВІЗМ

Для кого створюється цінність?

Особистий успіх, унікальність, автономія **VS** Користь для родини, команди, соціальна гармонія



МАСКУЛІННІСТЬ — ФЕМІННІСТЬ

Які цінності варто підкреслити?

Досягнення, статус, суперництво **VS** Турбота, якість життя, співпраця й комфорт



УНИКНЕННЯ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

Якої інформації потребує споживач?

Гарантії, сертифікати, чіткі правила **VS** Гнучкість, відкритість до нового, мінімум формальностей



ЧАСОВА ОРІЄНТАЦІЯ

Коли споживач очікує отримати цінність?

Негайна вигода, емоції, традиції **VS** Довгостроковий результат, інвестиції, накопичення



ПОБЛАЖЛИВІСТЬ — СТРИМАНІСТЬ

Який емоційний мотив доречний?

Задоволення, розваги, самовираження **VS** Контроль, обов'язок, планування, практичність

«Важливо: Модель Гофстеде допомагає будувати гіпотези, але не замінює сегментацію ринку, тестування аудиторії та дослідження поведінки конкретних споживачів!»

КОНЦЕПЦІЯ ЕДВАРДА ГОЛЛА: РОЛЬ КОНТЕКСТУ В КОМУНІКАЦІЇ

Як передається та інтерпретується інформація **в різних культурних середовищах**

ВИСОКОКОНТЕКСТНИЙ ПІДХІД
(Зміст через контекст і відносини)

ПЕРЕДАВАННЯ ЗМІСТУ
Непряме, через символи, інтонацію, невербальні сигнали, ситуацію спілкування та спільну історію.



РОЛЬ ЕМОЦІЙ ТА ДОВІРИ
Емоційна атмосфера є ключовою; вирішальне значення мають відносини, репутація бренду та довіра.

СТРУКТУРА РЕКЛАМИ
Історії, візуальні метафори, образи, культурні символи, атмосфера.



СТОРІНКА ТОВАРУ
Емоційні сюжети, відеоісторії, бренд-атмосфера, соціальні сигнали.



ПОТЕНЦІЙНИЙ РИЗИК
Неоднозначність або неправильне розуміння символів.



ПРИКЛАД
«Турбота про себе починається з простих щоденних ритуалів» (акцент на атмосфері та емоціях).



НИЗЬКОКОНТЕКСТНИЙ ПІДХІД
(Зміст через конкретні слова)



ПЕРЕДАВАННЯ ЗМІСТУ
Пряме й точне формулювання; повідомлення зрозуміле без додаткового контексту чи натяків.



РОЛЬ ЕМОЦІЙ ТА ДОВІРИ
Емоції лише доповнюють конкретику; довіра базується на фактах, доказах, прозорості та гарантіях.



СТРУКТУРА РЕКЛАМИ
Проблема, конкретне рішення, переваги продукту, чіткий заклик до дії (CTA).



СТОРІНКА ТОВАРУ
Характеристики, ціна, детальні умови, порівняння, гарантії, правила повернення.



ПОТЕНЦІЙНИЙ РИЗИК
Надмірна прямолінійність або емоційна сухість.



ПРИКЛАД
«Зволожувальний крем із рослинними компонентами. Ознайомтеся зі складом та умовами доставки» (акцент на функціональності).

Важливо: Тип комунікації залежить не лише від країни, а й від **категорії товару,** покоління та ситуації споживання. Використовуйте ці підходи як гіпотези для A/B-тестування.

МОДЕЛЬ ТРОМПЕНААРСА ТА ГЕМПДЕН-ТЕРНЕІРА

7 культурних вимірів для аналізу очікувань споживачів та взаємин із брендом

УНІВЕРСАЛІЗМ — ПАРТИКУЛЯРИЗМ



- Як споживач сприймає правила та винятки?
- Прозорі загальні правила проти обґрунтованої персоналізації сервісу й урахування обставин.

ІНДИВІДУАЛІЗМ — КОМУНІТАРИЗМ



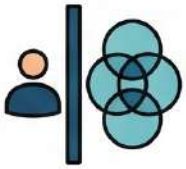
- Що важливіше — особиста чи групова цінність?
- Персональні пропозиції, індивідуальні підписки проти командних пакетів та реферальних програм.

НЕЙТРАЛЬНІСТЬ — ЕМОЦІЙНІСТЬ



- Який стиль вираження емоцій є доречним?
- Стриманий експертний стиль проти відкритої емоційної експресії та особистих історій.

СПЕЦИФІЧНІСТЬ — ДИФУЗНІСТЬ



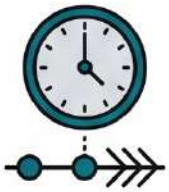
- Яких меж очікує аудиторія у взаєминах із брендом?
- Чітке розмежування ділового й особистого проти гнучких взаємозв'язків та неформального спілкування.

ДОСЯГНЕННЯ — ПРИПИСАНИЙ СТАТУС



- Які сигнали підтверджують авторитетність бренду?
- Кваліфікація, досвід, вимірювані результати проти репутації установи, віку чи статусу керівництва.

ПОСЛІДОВНИЙ — СИНХРОННИЙ ЧАС



- Яких очікувань щодо часу дотримується аудиторія?
- Точне планування, дотримання графіків проти паралельних завдань, гнучкості та регулярних оновлень.

ВНУТРІШНІЙ — ЗОВНІШНІЙ КОНТРОЛЬ



- Як споживач сприймає свій вплив на результат?
- Наголос на самостійному виборі та контролі проти адаптивної підтримки й пристосування до обставин.

Важливо: ці виміри допомагають аналізувати очікування, але вони не замінюють реальних досліджень ринку та A/B-тестування креативів.

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ КУЛЬТУРНИХ МОДЕЛЕЙ

Можливості та обмеження застосування моделей Гофстеде, Голла, Тромпенарса та Гемпден-Тернера в міжнародному digital-маркетингу

	ГОФСТЕДЕ	ГОЛЛ	ТРОМПЕНААРС & ГЕМПДЕН-ТЕРНЕР
Основний фокус	Суспільні цінності та культурні виміри	Контекст і способи передавання інформації	Соціальні відносини та способи розв'язання культурних дилем
Основне питання	Які культурні орієнтації можуть відрізнятися?	Як передається та інтерпретується повідомлення?	Як культура впливає на взаємодію, правила, статус і час?
Маркетингова корисність	Гіпотези про мотиви, довіру та ціннісні акценти (наприклад, вибір між особистим і груповим результатом)	Адаптація реклами, стилю та змісту (наприклад, прямий текст проти символічної історії)	Розроблення сервісної моделі й правил взаємодії (наприклад, стандартизоване обслуговування проти персоналізації)
Обмеження	Національні середні показники не описують кожного споживача	Поділ на два типи контексту занадто спрощує реальну комунікацію	Виміри можуть перетинатися, а інтерпретація потребує контексту

КУЛЬТУРНА ДИСТАНЦІЯ

- Ступінь відмінності між культурами. Географічна близькість або спільна мова не гарантують однакових очікувань споживачів!
- На обсяг локалізації впливають: мова, закони, цифрова та платіжна інфраструктура, логістика й попит.



КЛЮЧОВІ ОБМЕЖЕННЯ МОДЕЛЕЙ

РИЗИК СТЕРЕОТИПІЗАЦІЇ
Не всі в країні поводяться однаково.

ВНУТРІШНЯ НЕОДНОРІДНІСТЬ
Різниця між поколіннями, регіонами, професіями.

ДИНАМІЧНІСТЬ
Цифровізація та глобалізація змінюють культури.

ПОВЕДІНКА VS ЦІННОСТІ
Заявлені переконання не завжди збігаються з діями (вплив мають ціна, доступність тощо).

Культурні моделі — це інструменти для висування гіпотез, а не універсальні алгоритми. Вони мають бути частиною комплексного дослідження ринку.

6 ЕТАПІВ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ЦИФРОВОГО РИНКУ

Як українському бренду косметики вийти на ринок Польщі через аналіз культури та **тестування**



ЕТАП 1: ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЬОВОГО СЕГМЕНТА

Дослідження споживачів: вік, потреби, звички онлайн-покупок, ставлення до іноземних брендів (наприклад, зацікавленість у натуральних компонентах та догляді за шкірою).



ЕТАП 2: ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРНИХ ГІПОТЕЗ

	Гіпотеза (Теорія)	Як перевірити:
Уникнення невизначеності (Гофстеде)	Детальний склад, сертифікати й повернення підвищують довіру →	Тестування сайту й опитування
Індивідуалізм (Гофстеде) →	Особистий догляд vs соціальна відповідальність →	Порівняння конверсії креативів
Контекст комунікації (Голл) →	Емоційна історія vs пряма пропозиція →	Тестування відеореклами й
Досягнення / статус (Тромпенаарс) →	Сигнали експертності →	Експеримент із рекламою
Орієнтація на час (Тромпенаарс) →	Точні строки доставки підвищують довіру →	Аналіз покинутих кошиків, опитування



АНАЛІЗ ЦИФРОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Що аналізувати: пошукові запити, конкуренти, популярні платформи, локальні способи оплати (наприклад, BLIK у Польщі) та доставки, закони (GDPR, маркування)



ЕТАП 4: РОЗРОБЛЕННЯ ЛОКАЛІЗОВАНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

(тестування варіантів на польську ринок)

Варіант А	Варіант Б	Варіант В
Емоції та ритуали догляду	Склад та функціонал	Походження та докази якості



ЕТАП 5: ПЕРЕВІРКА ЕФЕКТИВНОСТІ

(показники)

CTR (кліки)	Привабливість повідомлення
CR (конверсія)	Здатність сайту продавати
CAC	Вартість залучення одного клієнта
Частка покинутих кошиків	Проблеми з оформленням
Рівень довіри	Сприйняття надійності бренду



ЕТАП 6: УПРАВЛІНСЬКІ РІШЕННЯ



Що робити:
Стандартизація vs локалізація, обсяг інформації на сторінці товару, посилення сигналів довіри, вибір ефективних форматів

Культурна модель стає практичним інструментом лише у поєднанні з дослідженням споживачів, цифровою аналітикою та контрольованим тестуванням маркетингових рішень.