

Ціль завдання: навчитися аналізувати культурний профіль країни та формувати адаптовану маркетингову комунікацію.

Бренди для аналізу (вибрати один на групу):

- IKEA
- Starbucks
- McDonald's
- Nike
- Samsung
- Coca-Cola
- будь-який бренд за вибором

Етап 1. Вивчаємо культурний профіль країни

- DE Німеччина
CN Китай
JP Японія
US США
BR Бразилія
IN Індія
- країна за вибором

Завдання: використовуючи сайт **Hofstede Insights**

<https://www.theculturefactor.com/country-comparison-tool>, заповніть матрицю:

Вимір Хофстеде	Високе / низьке значення	Що це означає в поведінці споживачів? (1–2 фрази)
Індивідуалізм / Колективізм		
Дистанція влади		
Уникнення невизначеності		
Маскулінність		
Довгострокова / короткострокова орієнтація		
Поблажливість / Стриманість		

→ Який стиль комунікації переважає? (емоції / раціональність / традиції / престиж)

Етап 2. Аналізуємо *поточне* позиціонування бренду

Завдання: коротко визначте, як бренд позиціонується у світі:

Параметр	Відповідь
Цільова аудиторія	
Основна обіцянка бренду (Value Proposition)	
Які емоції чи асоціації створює бренд?	
Візуальний стиль / tone of voice	

→ Чи буде це позиціонування зрозумілим у вибраній країні?

Етап 3. Виявляємо потенційні «культурні конфлікти»

Завдання: на основі культурного профілю визначте, що може не спрацювати:

Елемент маркетингу	Ризик / Можлива проблема
Реклама / повідомлення	
Дизайн упаковки / кольори	
Цінова стратегія	
Канали комунікації (онлайн/офлайн)	

→ Які є реальні приклади провалів адаптації у цій країні? (можна згадувати Starbucks в Австралії, Dolce&Gabbana у Китаї, Pepsi в Тайвані...)

Етап 4. Формуємо адаптоване позиціонування для цієї країни

Переформулюйте позиціонування за шаблоном:

Для (цільова аудиторія в цій країні), які (потреба / цінність), наш бренд пропонує (що саме і в чому унікальність), тому що (культурно релевантне обґрунтування).