

**МЕЖКУЛЬТУРНОСТЬ И УПРАВЛЕНИЕ КЛИЕНТСКИМ
ОПЫТОМ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ : СРАВНИТЕЛЬ-
НЫЙ АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
В ФИНСКОМ И РОССИЙСКОМ КУЛЬТУРНОМ КОН-
ТЕКСТЕ**

Мууса Салберг
Бакалаврская работа
Русский язык и культура
Отделение языков и ком-
муникаций
Университет г. Ювяскюля
Весна 2021

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta - Faculty Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta - Faculty of Humanities and Social Sciences	Laitos - Department Kieli- ja viestintätieteen laitos - Department of Language and Communication Studies
Tekijä - Author Muusa Sahlberg	
Työn nimi - Title Межкультурность и управление клиентским опытом в социальных сетях - сравнительный анализ маркетинговых коммуникаций в финском и российском культурном контексте Kulttuurienvälinen viestintä ja asiakaskokemuksen johtaminen sosiaalisessa mediassa - vertaileva analyysi markkinointiviestinnästä suomalaisessa ja venäläisessä kulttuurikontekstissa Intercultural communication and customer experience management - comparative analysis of marketing communications in the Finnish and Russian cultural context	
Oppiaine - Subject Venäjän kieli ja kulttuuri - Russian language and culture	Työn laji - Level Kandidaatintutkielma- Bachelor's thesis
Aika - Month and year Kesäkuu 2021 - June 2021	Sivumäärä - Number of pages 53
Tiivistelmä - Abstract <p>Tässä kandidaatintutkielmassa tarkastelen eroja erään Suomessa toimivan yrityksen markkinointiviestinnässä Facebookissa ja VKontaktessa suomalaisille ja venäläisille kuluttajille. Tutkimuksen kohteena on erityisesti erot kielenkäytössä eri kulttuurikonteksteissa. Tutkimuksessa tarkastelen niin näitä kielellisiä eroja, kuin myös syitä niiden takana. Lisäksi pohdin, millaista brändi-imagoa yritys rakentaa sosiaalisen median markkinoinnin avulla.</p> <p>Tutkimuksesta tekee ajankohtaisen se, että yritykset etsivät jatkuvasti uusia mahdollisuuksia kehittää markkinointiaan sekä laajentaa liiketoimintaansa uusille alueille. Uusien asiakkaiden etsiminen kotimaan ulkopuolelta vaatii kuitenkin viestinnän mukauttamista uuteen kulttuuriympäristöön. Lisäksi digitalisaatio on tuonut merkittäviä muutoksia niin kuluttajien kuin yritysten toimintaan. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on jo vuosia ollut yksi tärkeimpiä yrityksen markkinoinnin osa-alueita.</p> <p>Tutkimus osoittaa, että valitsemani yrityksen sosiaalisen median julkaisuissa on sekä kielellisiä että sisällöllisiä eroja riippuen kulttuurikontekstista. Totesin, että näitä eroja voi selittää kulttuurisilla tekijöillä. Lisäksi materiaalien perusteella saatoin todeta, että kyseisen yrityksen markkinointi on tyyppillistä sosiaalisen median markkinointia, ja se hyödyntää sosiaalisen median mahdollistamaa vastavuoroisuutta yrityksen ja kuluttajan välillä.</p>	
Asiasanat - Keywords kulttuurienvälinen viestintä, markkinointi sosiaalisessa mediassa, kriittinen diskurssianalyysi	
Säilytyspaikka - Depository Kieli- ja viestintätieteiden laitos, Jyväskylän yliopisto - Department of Language and Communication Studies, University of Jyväskylä	
Muita tietoja - Additional information	

РИСУНКИ

РИСУНОК 1. СРАВНЕНИЕ ОЦЕНОК ФИНЛЯНДИИ И РОССИИ ПО ИЗМЕРЕНИЯМ КУЛЬТУРЫ ХОФСТЕДЕ	8
РИСУНОК 2. КОММЕНТАРИИ К ПОСТУ	21

СОЖЕРЖАНИЕ

1	ВВЕДЕНИЕ	1
2	ВОПРОС О МЕЖКУЛЬТУРНОСТИ И ЗНАЧЕНИЕ КУЛЬТУРЫ В МАРКЕТИНГЕ4	
2.1	Финская и русская культура в контексте шести измерений культуры Хофстеде	8
3	МАРКЕТИНГОВАЯ РЕВОЛЮЦИЯ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.....	11
3.1	Клиентский опыт в дигитальном мире	11
3.1.1	Рамки управления клиентским опытом	11
3.1.2	Влияние цифровизации на маркетинг	12
3.1.3	Цифровой маркетинг на практике	15
3.2	Маркетинговая коммуникация в социальных сетях – русский и финский онлайн клиент.....	16
3.2.1	Проблема определении социальных сетей и Social Media Marketing (SMM)	16
3.2.2	Маркетинг в Facebook и ВКонтакте	17
3.3	Создание капитала бренда.....	24
4	ДИСКУРС АНАЛИЗ	26
4.1	Реклама и язык	26
4.2	Критический дискурс-анализ	27
5	ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	30
5.1	Использованный материал	30
5.2	Анализ материалов	31
5.3	Выводы	35
6	ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	38
	ИСТОЧНИКИ.....	40
	ПРИЛОЖЕНИЕ.....	43

1 ВВЕДЕНИЕ

В данной диссертации мы рассматриваем вопросы маркетинговой коммуникаций и управления клиентским опытом в цифровой сфере. Мы будем анализировать посты компании Zsar Outlet Village в Facebook и ВКонтакте. Zsar Outlet Village – расположенная в Финляндии «аутлет-деревня», и многие их клиенты приезжают из России, поэтому компания решила создать разные маркетинговые каналы для финских и российских аудиторий. Мы проведём сравнительный критический дискурс-анализ, чтобы выявить возможные различия в коммуникации, направленной на представителей разных культур. Наш интерес связан с тем, как культурный контекст влияет на маркетинговые коммуникации.

В глобальном мире компании привлекает выход на новые рынки, и они постоянно ищут новые способы развития своих маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации можно рассматривать как голос бренда, и его роль заключается в информировании, убеждении и напоминании потребителям о сущности бренда и ассоциациях, вовлекать потребителей в диалог и строить отношения или даже сообщество бренда (De Pelsmacker, Geuens, & Van Den Bergh, 2017: 65). Однако те же инструменты, которые используются на внутренних рынках и у знакомой клиентуры, редко работают в новой культуре. Поэтому компании должны постоянно стремиться развивать свой маркетинг как для своих отечественных, так и для зарубежных клиентов. Сегодня цифровой маркетинг становится все более заметным и в значительной степени вытесняет традиционные маркетинговые инструменты. Особенно маркетинг в социальных сетях приобрёл популярность благодаря простоте охвата большой аудитории, низкой стоимости и возможностям исследования рынка. Платформы социальных сетей, такие как Facebook и ВКонтакте, являются наиболее популярными социальными сетями в большинстве стран, и поэтому были выбраны в качестве основного объекта данного исследования.

Тема межкультурности и управления клиентским опытом много изучается, но коммуникация и язык постоянно меняются и компании должны обязательно идти в ногу с последними тенденциями в быстро меняющейся цифровой среде и сообществах социальных сетей. В данной диссертации мы рассматриваем

современные тенденции маркетинга в социальных сетях и стремимся повысить осведомлённость о важности культурного таргетинга маркетинговых коммуникаций, особенно для небольших компаний. Таргетинг — это то, как компания опознает и решает, какую группу покупателей с общими потребностями или характеристиками она решает обслуживать (Armstrong, Kotler, & Opresnik, 2017: 626). Нашей отправной точкой для таргетинга является рассмотрение культурного контекста (социального, политического, экономического и физического среды) потребителя. Информация, которую мы можем получить из этого исследования, может быть особенно полезной компаниям, работающим с разными культурами, которые стремятся максимально использовать маркетинг с низким бюджетом в социальных сетях.

Задача данного исследования состоит в том, чтобы исследовать влияние цифровизации на то, как компании планируют и осуществляют свои маркетинговые коммуникации, особенно в межкультурной среде. Мы рассматриваем три исследовательских вопроса:

1. Является ли маркетинговая коммуникация Zsar Outlet Village различной для русских и финских клиентов?
2. Является ли маркетинговая коммуникация Zsar Outlet Village типичной для маркетинга в социальных сетях?
3. Как Zsar Outlet Village создаёт имидж своего бренда с помощью Facebook и ВКонтакте, какие образы и ассоциации пытаются передать с помощью коммуникации и какие ожидания они вызывают у клиентов?

Для поддержки нашего исследования мы будем использовать литературу по анализу межкультурных коммуникаций и литературу по управлению клиентским опытом и маркетингу в социальных сетях. Чтобы проанализировать использование языка и символов в материалах, мы используем критический дискурс-анализ. Критический дискурс-анализ для нас подходящий метод исследования, поскольку с помощью него мы можем исследовать помимо языка и культуру, идеологии и ценности. На основе материалов мы стараемся ответить на такие вопросы, как какой язык характерен для данного типа текста, а также как влияет контекст на способы передачи смыслов.

Используемые нами материалы – это посты в Facebook и ВКонтакте, опубликованные Zsar Outlet Village в период с 16.11.2020 по 28.5.2021. Некоторые из постов носят рекламный характер, в некоторых он не настолько выражен. Наша цель также изучить причины появления различных типов маркетинговых сообщений в социальных сетях.

Работа состоит из введения, четырёх глав, заключения и списка источников. Приложениями являются фотографии постов, которые были использованы для исследования. Во второй главе мы рассматриваем вопрос межкультурности в контексте маркетинга. В третьей главе мы исследуем основные проблемы, связанные с влиянием цифровизации на маркетинг, а затем более подробно рассматриваем маркетинг в социальных сетях в России и Финляндии. В четвертой главе мы рассматриваем теорию критического дискурс-анализа. А в пятой главе мы проводим анализ материала. В заключение подводятся итоги всей диссертации.

2 ВОПРОС О МЕЖКУЛЬТУРНОСТИ И ЗНАЧЕНИЕ КУЛЬТУРЫ В МАРКЕТИНГЕ

Когда дело доходит до международного маркетинга, одна из основных возникающих проблем заключается в том, как мы можем эффективно общаться с представителями другой культуры. Чтобы это произошло, согласно Холленсену (2016: 634), отправитель должен чётко понимать своё сообщение и его цель, а также аудиторию, которую он хочет охватить. Необходимо учитывать то, как эта аудитория может интерпретировать сообщение и как она может на него отреагировать. Различные аспекты культуры, такие как религия, социальные условия и образование, влияют на то, как люди воспринимают свою окружающую среду и интерпретируют сигналы и символы (Hollensen, 2016: 635). Например, необходимо тщательно продумать даже цвет в рекламе, поскольку в разных культурах цвета могут интерпретироваться по-разному.

Для компаний реклама часто является важнейшим средством коммуникации информации о потребительских товарах (Hollensen, 2016: 638). Реклама может иметь различные цели, такие как увеличение продаж и привлечение новых клиентов. Следует отметить, что различные цели требуют различной коммуникационной тактики. По словам Холленсена (2016: 640), для международных маркетологов важный вопрос – как можно перенести рекламную кампанию, которая использовалась на внутреннем рынке, на зарубежные рынки. Иногда это можно сделать с небольшими изменениями, такими как простой перевод сообщения на нужный язык. Сделать кампанию полностью стандартизированной, то есть иметь общее сообщение, идею и стратегию для всех культурных контекстов, редко бывает достижимо (Hollensen, 2016: 640). Это также потребует, чтобы значения того, что делает продукт компании уникальным, могли быть поняты всеми покупателями в межкультурной среде.

Определим понятие «межкультурная коммуникация». По словам Уильяма Гудыкунста (2003: 1), межкультурная коммуникация — это в самом простом смысле общение между людьми из разных культур. Существует и похожее понятие, и область исследований — кросс-культурная коммуникация. Кросс-культурная коммуникация сосредоточена специально на сравнении того, как люди в разных культурах взаимодействуют между собой. В данном исследовании мы используем и теорию кросс-культурной коммуникации, особенно для сравнения ценностей в финской и российской культуре, но рассматриваем маркетинговую коммуникацию Zsar Outlet Village как межкультурную коммуникацию между представителями финской и российской культур. Межкультурная коммуникация часто ограничивается изучением личного общения между людьми (Gudykunst, 2003: 163), но мы будем рассматривать нашу компанию как представителя финской культуры, а клиента, которого они хотят достичь с помощью своей коммуникации, как представителя финской или русской культуры, в зависимости от контекста.

Одна из часто используемых теорий для анализа как межкультурной, так и кросс-культурной коммуникации — это работы Гирта Хофстеде. В своём исследовании Хофстеде (2001: 9) понимает культуру как «коллективное программирование разума, которое отличает членов одной группы или категории людей от другой». По его словам, культура проявляется в ценностях. И ценности — это «широкие тенденции к предпочтению определенных положений дел перед другими» (Hofstede, 2001: 5). Они помогают нам определить, что правильно и что неправильно, красиво и некрасиво, нормально и ненормально, морально и аморально (Hofstede, 2001: 6). Ценности влияют на поведение людей и, следовательно, на отношения между людьми.

Программирование разума, о котором говорит Хофстеде, относится к способу, которым человеческое поведение может быть предсказано в определенной степени. «Мы прогнозируем, что каждый человек несёт определенное количество мысленных программ, которые стабильны во времени и приводят к одинаковому поведению в аналогичных ситуациях» (Hofstede, 2001: 2). Наши прогнозы, однако, не всегда могут оказаться верными.

Культурные различия, согласно Хофстеде (2001: 12), невозможно понять без изучения истории. История, по его словам, кристаллизуется в умах нынешнего поколения, что формирует его ментальное программирование. Следует отметить, что культуры могут меняться, но обычно это происходит из-за внешних сил, которые могут быть силами природы (изменение климата, болезни) или силами человека (политика, экономика, технологические прорывы).

Хофстеде на протяжении своей карьеры проводил исследования национальных культур, с помощью которых он определил культурные измерения,

которые можно использовать для сравнения культур. Все эти шесть измерений основаны на фундаментальных проблемах, с которыми приходится сталкиваться всем обществам, но на которые их ответы различаются (Hofstede, 2001: 29). Эти измерения подразумевают ценности и поведение людей в рамках культуры.

Шесть измерений Хофстеде:

1. Индекс дистанции власти. Это связано с различными решениями основной проблемы человеческого неравенства. Неравенство может иметь место в таких областях, как престиж, богатство и власть; разные общества придают разное значение статусу в этих областях. Различия в дистанции власти могут проявляться в семье, учёбе и политике, религии или идеях (Hofstede, 2001: 79).
2. Избегание неопределённости. Стоя перед неизвестным будущим, общества испытывают разные уровни стресса. Например, в организациях высокий уровень избегания неопределённости принимает форму активного использования технологий, правил и ритуалов (Hofstede, 2001: 145). Следует отметить, что избегание неопределённости – это не то же самое, что избегание риска (Hofstede, 2001: 148). В культурах с более высоким уровнем избегания неопределённости также есть больше правил, когда дело доходит до языка, например правил обращения к людям старшего возраста определенным образом (Hofstede, Hofstede Jan, & Minkov, 2010: 201).
3. Индивидуализм против коллективизма. Эта шкала описывает отношения между индивидом и коллективом, которые наиболее выражены в данном обществе. (Hofstede, 2001: 209). Это отражается в том, как люди живут вместе - в нуклеарных семьях, расширенных семьях или племенах. В одних культурах индивидуализм можно рассматривать как благо, а в других - как отчуждение. В языке индивидуалистические культуры часто требуют использования местоимения «я», а в коллективистских культурах принято исключать это местоимение (Hofstede et al., 2010: 112).
4. Мужественность против женственности – разделение эмоциональных ролей между женщинами и мужчинами. Согласно опросам о важности рабочих целей, женщины придают большее значение социальным целям, таким как социальные отношения и помощь другим, а мужчины – эго-целям, таким как карьера и деньги (Hofstede, 2001: 279). В обществах, предлагающих больше мужественности, гендерные роли обычно чётко различаются: мужчины должны быть жёсткими, самоуверенными и ориентированными на материальный успех, а женщины - более скромными и нежными (Hofstede et al., 2010: 140). В женских обществах эмоциональные гендерные роли пересекаются: и мужчины, и женщины должны заботиться о качестве жизни, быть скромными и нежными. Также отмечается, что мужские культуры проявили большее доверие к рекламной индустрии (Hofstede, 2001: 311). Но следует отметить, что эта шкала не

обязательно связана с гендерными ролями или положением мужчин и женщин в обществе, а связана только с ценностями и поведением людей в общем.

5. Долгосрочная ориентация против краткосрочной связана с тем, является ли общество больше сосредоточенным на будущем или на настоящем. Социальные нормы в обществах с долгосрочной ориентацией обычно таковы: люди принимают, если их потребности не удовлетворяются немедленно, традиции могут быть адаптированы к изменениям в обществе, детей учат долгосрочным добродетелям, таким как бережливость и настойчивость. Экономия денег и инвестирование – обычное дело, проблемы обычно решаются структурированно. Таким образом, нормы в обществах с краткосрочной ориентацией таковы: ожидается немедленное удовлетворение потребностей, традиции священны и не должны изменяться, и преподаются краткосрочные добродетели, такие как социальное потребление. Денежные траты встречаются чаще, и проблемы решаются бессистемно (Hofstede, 2001: 367).
6. В 2010 году Хофстеде добавил шестое измерение, сдержанность против поощрения. В обществах со склонностью к поощрениям тенденция «позволять относительно свободное удовлетворение основных и естественных человеческих желаний, связанных с наслаждением жизнью и весельем». Его противоположность определяется как «общество, которое контролирует удовлетворение потребностей и регулирует его с помощью строгих социальных норм» (Hofstede et al., 2010: 281).

С точки зрения потребления и маркетинга важно понимать, как культура влияет на решения о покупке. Потребности могут быть функциональными или социальными (De Mooij, 1998, цитируется по Hofstede, 2010: 410). Культура оказывает особое влияние на социальные потребности. Например, мобильность – это функциональная потребность, а машина – социальная. Культура влияет на то, какая машина куплена и как за ней ухаживают. Международный маркетинг, конечно, должен также помнить о стереотипах. «Стереотип – это фиксированное представление о лицах, принадлежащих к определенной категории, без каких-либо различий между отдельными людьми» (Hofstede, 2001: 14). Стереотипы – это даже в лучшем случае полуправда и они могут затруднить общение.

Поскольку цель маркетинга – построить сильные эмоциональные отношения с клиентами, маркетинг должен каким-то образом обращать внимание на чувства клиентов. Это может быть достигнуто только путём успешного понимания того, как разные культуры понимают разные символы и сигналы. В разных культурах тексты читаются по-разному, в свете их собственных ценностей и взглядов на то, как тексты должны быть структурированы (Goddard, 1998). Если маркетологи не принимают во внимание эти различия, им следует ожидать

трудностей, а то и полного провала. Далее мы рассмотрим различия финской и русской культуры с точки зрения шести измерений культуры Хофстеде.

2.1 Финская и русская культура в контексте шести измерений культуры Хофстеде

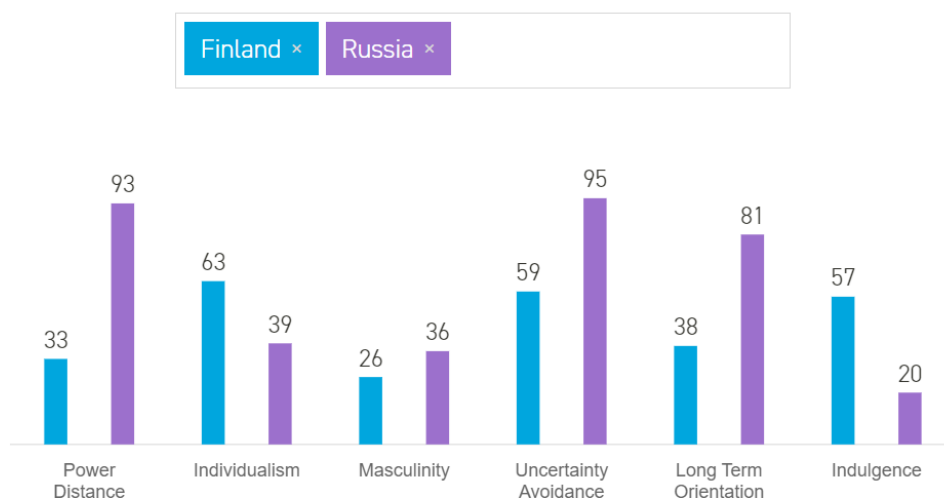


Рисунок 1. Сравнение оценок Финляндии и России по измерениям культуры Хофстеде. (Country comparison, 2021)

Индекс дистанции власти

Финляндия набрала 33 балла (из 100) по параметру дистанции власти, что довольно мало. Согласно веб-сайту «Hofstede Insights» (Country comparison, 2021), финский стиль характеризует следующие особенности: независимость, редкость иерархии и равные права. Власть в организациях обычно децентрализована, и менеджеры полагаются на опыт членов своей команды. Контроль людям не нравится, отношение к менеджерам неформальное, и к ним можно обращаться по имени. Стиль общения прямой.

У России 93 балла, что означает, что в этом обществе держатели власти считаются очень далёкими. Это связано с тем, что Россия как страна чрезвычайно централизованная: 2/3 всех иностранных инвестиций идут в Москву, где также сосредоточено 80% всего финансового потенциала (Country comparison, 2021). Символы статуса имеют большое значение. Иерархия заметно сильнее, чем в финском обществе.

Избегание неопределённости

Финляндия получила 59 баллов по этому параметру, что означает, что финны предпочитают избегать неопределённости. В Финляндии жёсткие кодексы убеждений и поведения, и необычные идеи встретят относительно сильное сопротивление. В обществе существует довольно много правил, и люди чувствуют, что им нужно много работать, поскольку «время – деньги» (Country comparison, 2021). Точность и пунктуальность – это норма, а безопасность – важная ценность.

Набрав 95 баллов, россияне очень обеспокоены неясными ситуациями, а Россия, как известно, является одной из самых бюрократических стран в мире. Русские во многих ситуациях, например на работе, часто либо не подготовлены и сосредоточены на построении социальных отношений, либо очень подготовлены. Россияне предпочитают иметь контекстную и справочную информацию. Формальность в разговоре – знак уважения (Country comparison, 2021).

Индивидуализм/коллективизм

Финляндия набрала 63 балла, что означает, что это индивидуалистическое общество. В финском обществе обычно ожидают, что люди будут заботиться только о себе и своих близких. Отношения строятся на взаимном доверии (Country comparison, 2021).

Следовательно, у России более низкий балл (39) означает, что это скорее коллективистское общество. Россияне обычно больше всего доверяют своим друзьям и близким в получении информации, а семья и даже соседи важны в повседневной жизни. Акцент на коллективности проявляется также в языке; русские часто говорят «мы с друзьями», а не «я с друзьями» (Country comparison, 2021).

Мужественность/женственность

У Финляндии низкий балл мужественности (26) означает, что это женственное общество. В финской культуре основное внимание уделяется благополучию и здоровью, люди не придают особого значения статусу или материальному успеху. Важнее качество жизни, ценятся такие вещи, как хорошие условия труда и свободное время (Country comparison, 2021).

У России также относительно низкий процент мужественности – 36 баллов. Несмотря на то, что российское общество имеет высокую дистанцию власти, что означает, что доминирующее поведение допускается от людей с высоким статусом, среди сверстников оно не принимается. Россияне довольно скромно говорят о себе и своих достижениях, и даже представителей таких профессий как учёные и врачи часто должны жить скромно (Country comparison, 2021).

Долгосрочная/ краткосрочная ориентация

Финляндия имеет низкий балл также по этому параметру – 38. Можно сказать, что люди нормативны в своём поведении, их интересует только абсолютная истина. Традиции важны, и основное внимание уделяется достижению быстрых результатов (Country comparison, 2021).

У России вместо очень высокий балл – 81, что означает, что русские – это народ, которая смотрит в будущее. Люди прагматичны в своём мышлении, они верят, что истина зависит от ситуации и контекста. Традиции могут меняться в зависимости от изменений условий окружающей среды (Country comparison, 2021). Высокая долгосрочная ориентация также означает, что россияне стремятся экономить деньги и заинтересованы в разумных инвестициях, и настойчивы в достижении своих целей.

Сдержанность/ поощрение

Относительно высокий балл (57) указывает на то, что Финляндия - страна поощрений. Люди хотят радоваться жизни и веселиться. Люди часто настроены позитивно и оптимистично. Финны хотят тратить свои деньги так, как они желают, и уделяют много внимания досугу (Country comparison, 2021).

Россия имеет очень низкий балл в этом измерении (20), что означает, что это очень сдержанная культура, когда речь идёт о досуге и развлечениях. Такая общества более склонно к пессимизму, и люди считают, что потакать себе – это как-то неправильно (Country comparison, 2021). Когда говорим о маркетинге, может быть, было бы хорошо иногда сосредоточиться на том, чтобы маркетинг казался более практичным, а не роскошным.

3 МАРКЕТИНГОВАЯ РЕВОЛЮЦИЯ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

3.1 Клиентский опыт в дигитальном мире

3.1.1 Рамки управления клиентским опытом

Клиентский опыт — это внутренняя и субъективная реакция клиента на любой прямой или косвенный контакт с компанией. Прямой контакт обычно происходит в случаях, инициированных самим клиентом, например, при покупке. Косвенный контакт чаще всего включает незапланированные встречи с продуктами, услугами или брендами компании в форме устных рекомендаций или критики, рекламы, обзоров и т. д. (Meyer & Schwager, 2007).

Клиентский опыт в значительной степени зависит от ожиданий клиента. Ожидания формируются предыдущим взаимодействием с компанией, и люди инстинктивно сравнивают каждый новый опыт, положительный или нет, со своими предыдущими. Кроме того, на ожидания могут повлиять рыночные условия, конкуренция и личная ситуация клиента (Meyer & Schwager, 2007). Таким образом, ожидания формируются посредством прямых контактов с конкретной компанией, а также косвенных контактов, включая контакты с аналогичными компаниями в той же индустрии. Сегодня качество обслуживания клиентов и их удовлетворённость признаны одними из основных факторов, влияющих на успех компании, и поэтому управление клиентским опытом (СЕМ, от англ. Customer Experience Management) стало для бизнеса необходимым.

Рамки СЕМ, представленные Шмиттом (2003: 37), по его словам, во многом схожи с классическими концепциями маркетинговой теории 4Р, которая

рассматривает аспекты средств конкуренции компании, такие как анализ рынка, сегментацию, таргетинг, позиционирование, а также реализацию этих маркетинговых действий. Однако главное отличие состоит в том, что традиционная маркетинговая стратегия ориентирована на продукт, а СЕМ ориентирована на клиента. СЕМ также рассматривает как стратегию, так и реализацию. Короче говоря, структура СЕМ предоставляет маркетинговую модель для управления большинством маркетинговых задач, как 4P, но с более ориентированным на клиента подходом. Рамки СЕМ могут применяться везде, где есть проблема, ориентированная на клиента (например, изменение восприятия клиентов, повышение лояльности и удовлетворённости или побуждение клиентов попробовать новый продукт) (Schmitt, 2003: 32). Целью СЕМ является записывание немедленной реакции клиента в момент встречи с компанией (Meyer & Schwager, 2007).

Когда говорят о СЕМ, обычно также говорят об увеличении потребительской ценности. Согласно Шмитту (2003: 36), клиенты ищут новые продукты, услуги или средства коммуникации, которые помогут им улучшить свою жизнь. Даже небольшие улучшения в пользовательском интерфейсе являются серьёзным нововведением, если они делают бизнес с компанией более простым или быстрым (Schmitt, 2003: 36-37). Неудивительно, что компании стремятся развивать свои коммуникации для потребителей.

Роль маркетинга в СЕМ - выяснить ценности, предпочтения и стандарты целевых потребителей. Маркетинговые коммуникации также влияют и создают ожидания клиентов в отношении с компанией. СЕМ важно не только для обеспечения удовлетворённости клиентов, но и для предотвращения их неудовлетворённости. Неудовлетворённость клиентов особенно опасна, поскольку в наши дни потребители имеют больше власти над компаниями, чем когда-либо (Meyer & Schwager, 2007). Негативный опыт может быть широко распространён, и это связано особенно с развитием Интернета и социальных сетей.

3.1.2 Влияние цифровизации на маркетинг

Технологии изменили то, как мы действуем как потребители, как ищем информацию и как распространяем эту информацию среди наших сообществ. Изменились также типы встреч с компаниями и то, как компании пытаются с нами связаться. О влиянии технологии на бизнес говорили десятилетиями. Цифровизация началась, когда информация стала более доступной для всех с развитием веб-браузеров в середине 1990-х годов (Gerdt & Eskelinen, 2018: 13). Реформа поисковой системы Google подтолкнула развитие цифрового маркетинга, и область маркетинга изменилась. Даже сегодня только расходы на Google и

Facebook занимают значительную часть маркетинговых бюджетов компаний (Gerdt & Eskelinen, 2018: 13).

По словам Гердт и Эскелинен (2018: 14), несмотря на серьёзное развитие, основные элементы развития клиентского опыта остались прежними. По-прежнему необходимо смотреть в целом на внутреннюю культуру компании, внутренние возможности, процессы, бренды и измерения. Акцент сместился только на то, чтобы эти действия были основаны на технологиях. В круг развития клиентского опыта входят, среди прочего, различные методы коммуникации и их взаимная интеграция, постоянная доступность услуг, быстрое время отклика и использование данных.

Следует отметить, что хотя внедрение технологий для компании привлекательно и легко, они не принесут пользы без комплексной интеграции в деятельность всей организации (Gerdt & Eskelinen, 2018: 41). Клиентский опыт всегда начинается с клиента, а клиентский опыт — это ответственность всей организации, а не только, например маркетинга, обслуживания клиентов или ИТ-отдела. Когда руководители рассматривают возможность внедрения новой услуги, следует также отметить, что лучше выбрать какую-нибудь уже большую и популярную платформу, чем развивать собственный канал. Трудно конкурировать с опытом, предлагаемым профессионалами в области цифровых технологий (Gerdt & Eskelinen, 2018: 48). Например, Facebook из года в год является самым популярным приложением для смартфонов (с географическими различиями), несмотря на усилия конкурентов.

Согласно Котлеру, Картаджайе и Сетиавану (2016), взаимосвязь между людьми, возможно, является самым важным фактором, изменившим правила игры в истории маркетинга. В такой ситуации нас интересует не только ширина, но и глубина связности. Самый сильный уровень — это социальная связь, которая относится к силе связи в личных сообществах клиентов (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016: 22). Сегодня сотрудничество с клиентами занимает центральное место. Потребители больше не просто пассивная сторона, принимающая действия компании по сегментации, таргетингу и позиционированию (Kotler et al., 2016: 20).

Котлер и др. (2016: 61) говорят об «эпохе взаимодействия». Это когда клиенты активно связываются друг с другом, строят отношения и делятся своими знаниями через интернет-платформы. Сообщество клиента влияет на его отношение к брендам больше, чем раньше. А лояльность клиентов — это больше, чем просто повторная покупка, но в большей степени готовность выступить в защиту бренда. Котлер и др. (2016: 65) подчёркивают, что новый путь покупателя не обязательно является фиксированным, но он может быть спиральным, и покупатели могут пропустить некоторые этапы вместе.

Благодаря цифровизации клиенты стали связаны между собой, что повлияло на процесс покупки. Пять этапов процесса покупки, которые Kotler и др. (2016) предлагают: этап осведомлённости, влечения, запроса, действия и защиты. На стадии осведомлённости потребитель пассивно знакомится с многочисленными брендами благодаря опыту, маркетингу и мнениям других людей. Список этих брендов сокращается на этапе обращения, когда покупателя привлекают несколько определенных брендов и он начинает их рассматривать. После этого покупатель приступает к дальнейшему изучению наиболее привлекательных брендов, что является этапом запроса. И когда они убедятся в этой информации, покупатель может решить действовать и совершить покупку. На заключительном этапе – защиты, покупатель может развить более сильное чувство лояльности, купить снова и стать защитником бренда.

Этап, на который цифровизация, вероятно, оказала наибольшее влияние, – стадия запроса. Сравнить цены и найти отзывы покупателей стало проще, чем когда-либо. Также есть возможность запрашивать у самого бренда напрямую, например, через комментарии в Facebook или чаты на веб-сайтах компании. Кроме того, на этом этапе клиенты используют несколько каналов, включая цифровые и физические, а это означает, что компании должны присутствовать в нескольких каналах (Kotler et al., 2016: 63).

Изменения в процессах принятия решений о покупке вынуждают компании менять свой маркетинг. В классической теории маркетинга цель маркетинга - вызывать желание купить. Появляются только новые способы привлечь внимание (Кобрик, 2020). О последних тенденции маркетинговой коммуникации пишет маркетинговый консультант Линор Горалик (2021):

Для меня маркетинг — это про то, как сделать так, чтобы человек что-нибудь почувствовал. Так было всегда. Что изменилось за последнее время — это динамика восприятия: теперь человек не хочет тратить время на сообщения, которые не захватывают его в первые же доли секунды, а обратная связь стала мгновенной и непосредственной — вы разговариваете со своей аудиторией один на один, здесь и сейчас, все это происходит стремительно.¹

В принципе, многое осталось прежним, но самое большое изменение — это взаимность. Компания находится с клиентом один на один, а не один на многие, как раньше. С революцией, вызванной цифровизацией, опыт обслуживания в сфере торговли разделён на сферу физических и цифровых услуг. Клиентский опыт возникает в результате взаимодействия по обоим каналам (Ahola, 2018). Социальная среда также влияет на клиентский опыт как в физических, так и в цифровых контекстах. Просто присутствие других клиентов в Интернете проявляется иначе, чем в реальном магазине.

¹ Goralik, L. (2021).

В настоящее время значение брендов уменьшается, даже если сохраняется, поскольку люди становятся менее лояльными к брендам, особенно в области функциональных продуктов и услуг, таких как страхование и электричество (Gerdt & Eskelinen, 2018: 49). Потребители обычно не имеют сильного эмоционального отношения к этим типам брендов, а это означает, что бренды должны более сильно стараться обращаться к личностям потребителей. Ответ заключается в интеграции каналов распределения и маркетинга. В мире, в котором доминируют интернет-магазины и услуги, традиционные магазины конкурируют с исключительным качеством клиентского опыта и индивидуальным обслуживанием клиентов. В данном исследовании мы должны смотреть на маркетинг нашей компании как на опору физического обслуживания.

3.1.3 Цифровой маркетинг на практике

Чаффи и Смит (2017: 13) определяют цифровой маркетинг как способ приблизиться к клиентам и лучше понять их, повысить ценность продуктов для клиентов, расширить каналы распространения и повысить продажи за счёт проведения кампаний цифрового маркетинга с использованием каналов цифровых медиа. Сюда входят каналы поискового маркетинга, интернет-рекламы и партнёрского маркетинга. Чаффи и Смит (2017) делают акцент на то, что современный цифровой маркетинг — это не просто отдельная область маркетинга, но так же как и основной маркетинг, цифровой маркетинг — это образ мышления, способ поставить клиента в центр всей онлайн-деятельности с целью интеграции и плавное использование множества каналов.

Цифровой маркетинг и основная тема данного исследования, маркетинг в социальных сетях, используется также просто для информирования клиентов. По словам Гердта и Эскелинена (2018: 74), люди доверяют компаниям и брендам, широко использующим технологии. Плохое качество веб-сайтов и отсутствие цифровых услуг вызывают недоверие. Отсутствие информации, трудности с поиском информации и слабости в пользовательском интерфейсе ухудшают качество клиентского опыта. Это также означает, что одна и та же информация должна быть найдена во всех каналах компании. Социальные сети компании могут быть здесь единственной, но важной частью целостности.

Маркетинг сегодня также нацелен на ещё более маленькие потребительские сегменты. Считается, что маркетинг должен быть личным (Gerdt & Eskelinen, 2018: 58). Для сегментации требуются данные о целевых клиентах. Особенно в социальных сетях, это нетрудно, поскольку часто можно найти такую информацию, как возраст, местоположение и интерес человека, например, в виде понравившихся ему интернет-страниц. Цифровой маркетинг может для

компаниям являться источником маркетинговой информации и стратегическим инструментом для достижения конкурентного преимущества (Lamberton & Stephen, 2016).

3.2 Маркетинговая коммуникация в социальных сетях – русский и финский онлайн клиент

3.2.1 Проблема определения социальных сетей и Social Media Marketing (SMM)

Понятия имеют проблемные особенности из-за повседневного языка, такие как двусмысленность и различные коннотации (Erkkola, 2008). Особенно понятие «социальные сети», или «соцсети», в обиходе понимается очень по-разному. Для некоторых «соцсети» – это приложения, такие как Twitter и Instagram, для других это вид деятельности и культуры, а для третьих – это контент, созданный пользователями платформы. Понятие социальных сетей ещё такое новое и постоянно меняющееся, и поэтому мы хотим объяснить, как социальные сети понимаются в этом исследовании.

По словам Erkkola (2008), социальные сети в исследовательской литературе определяются по-разному, но из определений можно выделить некоторые общие черты, такие как интерактивность, сообщество, ориентация на технологии, мультимедийность и сеть. С точки зрения бизнеса и практики, одна из основных функций социальных сетей – маркетинг (например, Luo, Wang, & Han, 2013). То, как социальные сети позволяют компаниям и клиентам связываться способами, которые ранее не существовали (Li, Larimo, & Leonidou, 2020), повлияло на классификацию социальных сетей с точки зрения компаний.

CIPR Social Media Panel даёт следующее определение социальных сетей:

Социальные сети – это термин, обычно используемый для описания интернет- и мобильных каналов и инструментов, которые позволяют пользователям взаимодействовать друг с другом и обмениваться мнениями и контентом. Как следует из названия, социальные сети предполагают создание сообществ или сетей и поощрение участия и привлечения [людей].²

О сути социальных сетей можно сказать, что это цифровые медиа, которые поддерживают участие аудитории, взаимодействие и обмен (Chaffey & Smith, 2017). Маркетинг в социальных сетях (SMM, от англ. Social Media Marketing) тогда должен строиться на основе использования этих цифровых медиа для

² CIPR. (2013).

достижения маркетинговых целей компании. Одними из самых популярных каналов для SMM являются платформы социальных сетей, такие как Facebook и ВКонтакте, которые также находятся в центре внимания данного исследования.

Ясно, что значение социальных сетей для маркетинга растёт. Маркетинг в социальных сетях предлагает компании много новых возможностей. В SMM выделяется лёгкость публикации и немедленное появление контента в сети (Erkkola, 2008), и поэтому маркетинг сегодня дешевле, быстрее и эффективнее чем когда-либо. Неудивительно, что компании год от года увеличивают свои бюджеты на SMM. Но следует отметить, что сегодня компании уже начали в большей степени переходить на мобильный маркетинг и многоканальный маркетинг, так что SMM сам по себе - не единственное решение для достижения всех маркетинговых целей компании, а всего лишь один из множества разных инструментов.

3.2.2 Маркетинг в Facebook и ВКонтакте

Социальные сети и новые медиа в общем изменили способы коммуникации. Поскольку изменились отношения и взаимодействие между компанией и клиентом, традиционная маркетинговая стратегия больше не работает. В социальных сетях аудитория более фрагментирована, чем раньше, благодаря культурам, которые формируются вокруг онлайн-сообществ (Erkkola, 2008). Компаниям, желающими развивать свой SMM, необходимо нацеливать свой маркетинг на эти небольшие сообщества или отдельных лиц, а не на большие массы.

Социальные сети особенно популярны у молодёжной аудитории, но уровень популярности увеличивается во всех возрастных группах, пишет Ю. Слугина (2015). По ее словам, современная молодёжная аудитория практически перестала интересоваться классическими медиа, а предпочитает потреблять контент через Интернет и в социальных сетях. Но для компаний это необязательно нехорошие новости. Маркетинг социальных медиа не знает почти никаких - ограничений: возможно применение всех видов маркетинговых коммуникаций, будь то реклама, личная продажа, стимулирование сбыта или связи с общественностью (Слугина, 2015). Это особенно хорошо из-за того, что люди сегодня разработали эффективные подсознательные фильтры для множества маркетинговых коммуникаций. Отсутствие ощущения прямой рекламы в социальных сетях позволяет преодолевать барьеры этих антирекламных фильтров, и также позволяет аудитории воспринимать коммуникацию от компании более благоприятно (Слугина, 2015).

У пользователей социальных сетей разные мотивы поведения, и для анализа маркетинговых коммуникации понимание их причин имеет большое значение. Слугина (2015) рассказывает о типах мотивации пользователей,

выделенных Л.Н. Баланиным. Деловой мотив означает, что Интернет каким-то образом является неотъемлемой частью профессиональной деятельности пользователя, он используется для достижения чего-то конкретного. Познавательный мотив связан с получением новых знаний, а мотив сотрудничества – с желанием помогать другим, чтобы увеличивать собственный авторитет. Кроме того, выделены мотивация самореализации, мотивация аффилиации (накапливаемый на протяжении жизни опыт общения с другими людьми ведёт к обобщённым ожиданиям относительно социальных отношений), коммуникативная мотивация (социальные сети позволяют преодолевать коммуникативный дефицит, возникающий в обыденной жизни), рекреационный мотив и мотивация самоутверждения. В социальных сетях эти мотивы реализуются, например, в желании вступать в сообщества, искать и делиться мнениями, опытом и отзывами, общаться и распространять информацию (Слугина, 2015; Халилов, 2013). Эта тенденция существует у людей естественным образом, и у маркетологов есть несколько способов утилизировать ее в своих маркетинговых стратегиях.

Слугина (2015) утверждает, что социальные сети в основном используют для привлечения внимания потенциальной аудитории и формирования ее лояльности. Она перечисляет цели SMM в том числе: продвижение бренда, увеличение узнаваемости, улучшение имиджа, исследование и мониторинг аудитории и рынков, а также предоставление информации клиентам. Исследования показали, что успешный SMM может увеличить положительную ассоциацию с брендом, приверженность, частоту посещения клиентов и даже продажи (Hamilton, Kaltcheva, & Rohm, 2016). Некоторые компании также стремятся использовать «сарафанное радио», которое характерно для социальных сетей, для максимально широкого распространения информации (Слугина, 2015; Халилов, 2013). Потребители склонны верить словам окружающих, то есть людей, которых они считают похожими на себя. Согласно Слугиной (2015), таким образом мнения о брендах и продуктах формируются этими интернет-сообществами, и затем распространяются по всей сети. С помощью маркетинговых коммуникации в социальных сетях для компании возможно управлять этим разговором и в итоге влиять на свою репутацию.

Facebook и ВКонтакте для маркетинга используются похожим образом. Основные функции этих двух платформ социальных сетей схожи, например, они обе позволяют эффективно формировать интернет-сообщества, а компании и клиенты могут участвовать в двустороннем общении. Такая обратная связь может быть жизненно важной для компании при развитии ее деятельности (Слугина, 2015). В Facebook и ВКонтакте, как и во многих других социальных сетях, возможен популярный сегодня вид маркетинговой коммуникации, «контент-маркетинг», форма входящего маркетинга. В отличие от стратегий исходящего

маркетинга, которые, как правило, сосредоточены на том, чтобы помешать получателю, входящий маркетинг в основном фокусируется на достижении аудитории способом, который кажется ей естественным (Baker, 2021). Обычно это делается путём рассказывания историй, повествования, что делает маркетинговые сообщения более аутентичными, интересными и адаптированными к целевой аудитории (Baker, 2021). Но некоторые различия между Facebook и ВКонтакте существуют. Различия существуют также в том, как финская и российская аудитория используют эти социальные сети. Далее мы более подробно рассмотрим эти различия.

3.2.2.1 Продвижение во ВКонтакте

Халилов (2013) пишет о маркетинговом руководстве ВКонтакте и Facebook с точки зрения российской практики. ВКонтакте была одной из первых социальных сетей, появившихся в России, и остаётся одной из самых популярных платформ даже сегодня (Статистика социальных сети в России 2021.2021). Особенность ВКонтакте его многофункциональность: там пользователи могут в том числе знакомиться, общаться, смотреть видео и фильмы, слушать музыку, играть в игры, читать, получать новости (Халилов, 2013: 33). Возможность делать практически все на одном сайте, вероятно, является причиной того, что у ВКонтакте огромная и активная аудитория. Даже если появляются и новые социальные сети, пользователи остаются, поскольку там и их друзья, контакты, личные коллекции картинок, музыки и т. д. (Халилов, 2013: 33).

Помимо огромной и лояльной базы пользователей, популярность сообществ и групп в ВКонтакте делает его таким привлекательным для маркетинга. Люди с удовольствием вступают и общаются в сообществах, а также получают информацию оттуда (Халилов, 2013: 34), что делает использование своего сообщества привлекательным маркетинговым инструментом также для компании. В собственном сообществе компания может поддерживать связь со своими пользователями, получать обратную связь, а также находить новых потенциальных клиентов, которые являются важными маркетинговыми целями и легко достигаются таким образом.

Во «ВКонтакте» существует два формата сообществ: группы и страницы. Поскольку Zsar Outlet Village выбрал группу, мы только рассматриваем ее особенности. По словам Халилова (2013: 39), группа даёт для компании больше возможностей брендинга, и является более диалогической, чем страница. Мотивацией для вступления пользователя в сообщество бренда может быть получение информации (например, о скидках или любых актуальных событиях), общение с другими пользователями, а также с представителями компании или получение бонусов. Согласно Халилову (2013: 41), было бы хорошо, если бы

компания утилизировала все эти три мотива. Также следует отметить, что они работают и в Facebook.

Для того, чтобы вступающие в сообществе пользователи также оставались там, необходимо прежде всего стимулировать активность. По словам Халилова (2013: 28), в социальных сетях существуют пассивные наблюдатели, участники дискуссий и генераторы контента. Нужны разные подходы для активации разных типов пользователей. Компания может в сообществе, например, проводить конкурсы, стимулировать обсуждение с помощью разных форм постов и держать профессионала или представителя компании для ответа на вопросы пользователей (Халилов, 2013: 58-59). Для компании полезно создать карту интересов сообщества, чтобы не публиковать неинтересный контент для участников. Например, в случае Zsar Outlet Village, если пользователи вступили в сообщество, чтобы получать информацию о модной одежде и финских брендах, это должно быть представлено в содержании, который компания публикует в группе.

В качестве примера поведения российских пользователей ВКонтакте мы просмотрели группу крупной российской торговой сети «Перекрёсток» (Рисунок 2). Под сообщением о здоровом питании прокомментировал один пользователь «Пирог у вас вкусные!!!», на что компания ответила с благодарностью: «[имя пользователя] здравствуйте! Мы рады, что вам нравится». После этого пользователь задал вопрос по ассортименту определенного магазина, на который компания быстро ответила. Такого рода обсуждения случаются очень часто, и, похоже, россияне охотно дают обратную связь, задают вопросы и беседуют один на один с компаниями во «ВКонтакте». Жалобы поступают очень часто и даже во время покупок в магазине, и ожидаются быстрые ответы, и все это делается публично.

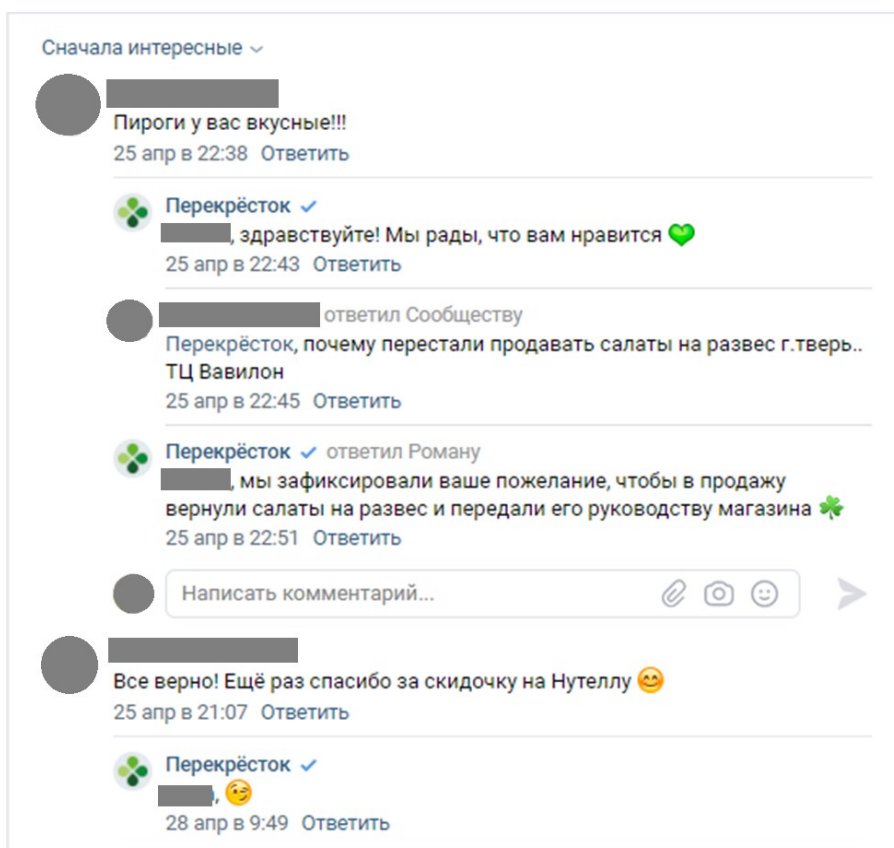


Рисунок 2. Комментарии к посту. (Перекрёсток 25.4.2021, дата просмотра 4.5.2021).

3.2.2.2 Продвижение в Facebook

Facebook – самая популярная социальная сеть в мире (Халилов, 2013: 64). Это верно и в Финляндии, разве что Facebook не очень популярен среди молодежи (Tilastokeskus, 2020). В России Facebook долгое время был малопопулярен, но приобрёл аудиторию и сегодня является одной из самых значимых социальных сетей, особенно для компаний (Халилов, 2013: 64). Но согласно Халилову (2013: 64), надо отметить, что русскоязычный сегмент Facebook отличается от общемирового и также финского.

Халилов (2013: 65) пишет, что в России Facebook в основном используют люди, у которых есть контакты за границей, и эти люди обычно также имеют высшее образование и больший доход, чем у аудитории во ВКонтакте. Интересы пользователей Facebook и ВКонтакте разные. Можно сказать, что пользователи ВКонтакте привыкли видеть всевозможный контент, но пользователи Facebook хотят чего-то более конкретного, например, информации о конкретных отраслях, бизнесе, туризме или услугах B2B. В Facebook люди охотнее присоединяются к сообществам брендов, тогда как в ВКонтакте люди предпочитают некоммерческие типы групп. Неизвестно, направлял ли Zsar Outlet Village свой

маркетинг в Facebook для этих русских пользователей, принадлежащих более высокому социальному сегменту, или больше для русских, которые только живут в Финляндии, что означало бы, что подход может быть похож на ВКонтакте.

В Facebook Zsar Outlet Village выбрал не группу, а страницу, но по мнению Халилова (2013: 68), страница в Facebook является лучшим выбором для бренд-маркетинга. Людям часто нравятся страницы брендов, которые им знакомы. В группе и на странице есть модель микроблога, которые имеют очень похожие функции как в Facebook, так и во ВКонтакте. Пользователь может выразить реакцию на сообщения, нажимая на ссылку «нравится», поделившись сообщением или комментируя. Возможно публиковать текст, фото, видео, а также ссылки на внешние сайты. Посты, которые публикуются в микроблоге, пользователь видит тоже в своей ленте новостей. Однако недостатком Facebook является алгоритм, который фильтрует сообщения, которые пользователь видит в своей ленте. Это немного усложняет маркетинг в Facebook.

Facebook позволяет фирмам использовать бесплатный маркетинг, который используется и Zsar Outlet Village, но эта форма маркетинга в последние годы сокращается, хотя общая популярность Facebook и количество пользователей выросли. Больше перемещено на платные опции, такие как платная реклама, поисковая оптимизация и т. д. Facebook фильтрует контент, который пользователи видят на своей странице, в соответствии с оценкой того, насколько этот контент может быть интересен пользователю (Juslén, 2016: 40-41). Facebook сделал это, чтобы повысить удовлетворённость своих пользователей, и это требует от компании адаптировать содержания своего маркетинга.

Кананен (2018) даёт представление об использовании Facebook в Финляндии. Он упоминает, что визуальность особенно важна сегодня в социальных сетях. Количество изображений и видео в публикациях Facebook сильно выросло, и, применяя эти элементы, компания также более эффективно привлечёт внимание пользователей. Кроме того алгоритм Facebook ценит публикации с изображениями выше и с большей вероятностью позволит им появляться в лентах пользователей (Kananen, 2018: 288). Халилов (2013: 78) также пишет, что особенно в маркетинге в Facebook было бы хорошо инвестировать в публикации общей тематики. Эти публикации не обязательно относятся к компании или ее продуктам напрямую, но косвенно, например, говоря о чем-то забавном. Рекомендуемое соотношение - 60% для коммерческих постов и 40% для некоммерческих постов.

Кананен (2018: 294) перечисляет, что причиной использования Facebook может быть: обмен фотографиями, развлечения, семья и друзья, игры, конкурсы, группы, новости, комментарии. Мотивация для потребителя подписаться на страницу бренда заключается в том, что он хочет что-то получить, будь

то последние новости о компании, информация о последних версиях продуктов, развлечения, скидки, или у него просто есть желание принадлежать к группе (Kananen, 2018: 300). Кананен (2018: 304) также заявляет, что компания должна работать в Facebook в соответствии с духом Facebook. Это означает действовать как часть сообщества и делиться интересным контентом. Компания не может действовать как простой маркетолог.

Люди используют Facebook в основном для того, чтобы делиться своим личным опытом с друзьями и семьёй. Для компаний использование Facebook отличается, но все же есть возможность деликатно использовать эти элементы. Общей целью бесплатного маркетинга в Facebook является активизация аудитории с помощью игр, мероприятий, групп и викторин, которые побуждают пользователя делиться сообщением со своими близкими (Kananen, 2018: 307). Повышение заинтересованности может быть достигнуто за счет предоставления преимуществ использования продуктов компании, вызывающих эмоции и юмор (Kananen, 2018: 308). Люди легко понимают то, что они считают полезным. Обращение к эмоциям всегда увеличивает активность людей. Отметание праздников часто побуждает людей ставить лайки постам, благодаря которым они могут почувствовать свою принадлежность к сообществу.

Финская точка зрения не уделяет особого внимания возможности пользователей комментировать и общаться напрямую и лично с компанией, в отличие от российской точки зрения. Хотя средства маркетинга в основном те же в Facebook и ВКонтакте, а также в финском и российском сегментах Facebook, кажется, что для активации финской аудитории Facebook необходимы немного более активные действия. В целом в Facebook люди больше ценят конфиденциальность и в принципе не так активны, как пользователи ВКонтакте (Халилов, 2013: 87). Русские ценят сообщества даже больше, и присутствие компании в сообществе также естественно, в то время финны больше сосредотачиваются на своём собственном близком кругу, а компании считаются более отдалёнными. Скорее всего, это связано с историческими и культурными причинами. Например, россияне не доверяют рекламе так сильно, как западные потребители, а более своим близким (Isokangas, 2013).

Исходя из этого, мы можем сделать вывод, что самая большая разница между использованием Facebook финнами и использованием ВКонтакте русскими заключается в том, что финны более приватны и пассивны, а русские более открыты, активнее и для них общность сильнее. Разница между российским Facebook и ВКонтакте в основном связана с разным социальным статусом пользователей, причём пользователей Facebook больше интересуют бренды, в частности зарубежные. Для маркетологов важно понимать, что характер ВКонтакте - свободнее, меньше регулируется, и люди там привыкли видеть все виды

содержания, а в Facebook - для компаний существуют более строгие правила, и они должны уделять особое внимание контенту, чтобы он был виден пользователям.

3.3 Создание капитала бренда

Продукты не только имеют ценность, возникающую в результате их использования, но также имеют нематериальные преимущества. Бренды предоставляют эти нематериальные преимущества в форме значений, таких как воспринимаемое качество, символическое значение, опыт или чувство идентичности (Oswald, 2011: 1) Значения и ассоциации, связанные с брендом, формируют ценность бренда, которая оказывает конкретное влияние на финансовые результаты компании. Это называется капиталом бренда, который возрастает по мере того, как с брендом связываются более сильные и уникальные ассоциации, и он становится знаком покупателю. Значения передаются посредством маркетинговых коммуникаций, которые могут быть вербальными, визуальными и текстовыми.

Хорошим способом передать эти значения и ассоциации с помощью маркетинга в социальных сетях могут быть общетематические посты, о которых мы уже говорили. В таких сообщениях возможно утилизировать, в дополнение к языку, такие элементы, как тематические фотографии и видеоролики, и целью может быть обсуждение, в котором не обязательно упоминается компания или ее продукты (Халилов, 2013). Также Шмитт (2003: 133) заявляет, что, когда мы хотим сосредоточиться на создании ценности бренда, мы не должны сосредотачиваться только на продажах, но на предоставлении ценности; поэтому реклама должна быть информативной и развлекательной. Если это не удастся, покупатель не будет обращать внимания на сообщение. Это результат того, что потребители сегодня не ценят агрессивный маркетинг, а хотят чего-то более значительного.

Преимущества сильного имиджа бренда замечательны. Активная коммуникация ценностей бренда и укрепление желаемых ассоциаций не только делают бренд более знакомым для потребителя, что также приводит к лучшим продажам, но и закладывает основу для лояльности к бренду (Oswald, 2011: 125). Также по словам Гердт и Эскелинен (2018: 49), бренды, которые, по ощущениям потребителей, соответствуют их индивидуальности и ценностям, будут легче сохранять свои позиции на рынках. Таким образом, понимание того, что именно производит впечатление на целевых клиентов компании, важно для создания успешных маркетинговых коммуникаций с целью их достижения.

Эффективный способ привлечь внимание клиентов может быть обращением к их культурному происхождению, ценностям, а также эмоциям.

Освальд (2011) демонстрирует применение семиотики к маркетингу. Семиотика — это дисциплина социальных наук, изучающая знаковые системы, вербальные, визуальные, пространственные и др. Значения, которые потребители ассоциируют с брендом, вносят свой вклад в «семиотическую ценность» бренда (Oswald, 2011: 44). Семиотика включает в себя не только изучение языка, но и изучение культуры, потребления и общения на рынке. Его можно использовать для анализа текста и изображений, а также поведения человека (Oswald, 2011: 47).

Дискурс-анализ близок к семиотике, но имеет немного другой подход. Он рассматривает отношения между знаковыми системами и социальными кодами, которые производят значения (Oswald, 2011: 100). Анализ дискурса можно использовать для оценки того, как отличительное и последовательное позиционирование бренда передаётся посредством маркетинговых коммуникаций (Oswald, 2011: 104). Таким образом изучается взаимосвязь между буквальным значением маркетинговой коммуникации и культурными подтекстами, которые неизбежно ссылаются на коды, структурирующие ценности, убеждения и культурные представления потребителей (Oswald, 2011: 104). Такое понимание важно, поскольку говоря о маркетинге для разных культур, мы должны полагаться на семиотику при переносе ценностей бренда из одного культурного контекста в другой (Oswald, 2011: 125). Далее мы больше изучаем дискурс-анализ в качестве метода исследования.

4 ДИСКУРС АНАЛИЗ

4.1 Реклама и язык

Как и утверждает Хофстеде (2001: 21), язык – это часть культуры, а также самая узнаваемая ее часть. Поэтому естественно, что маркетинг и реклама используют язык чтобы обратиться к своей аудитории. Для анализа материалов, которые в основном состоят из письменного текста, мы будем использовать критический дискурс-анализ. Мы используем этот метод прежде всего потому, что, используя критический дискурс-анализ, мы можем сосредоточиться, в частности, на властных отношениях, связанных с использованием языка и дискурса.

В маркетинге эти властные отношения сильно присутствуют. Согласимся с Соломоном и др. (2016: 13): мы живём в мире, где маркетологи имеют огромное влияние, где много информации, которую мы узнаем, поступает от маркетологов, где реклама говорит нам, как действовать и как выглядеть. Как мы обсуждали в главе 2, потребности людей могут быть социальными или функциональными, а социальные потребности зависят от культуры. Поскольку маркетинг часто пытается апеллировать к социальным ценностям потребителя, он, в некотором смысле, может повлиять и на социальные потребности людей. Но создают ли маркетологи потребности – вопрос сложный. Согласно Соломону и др. (2016: 22–23), потребности существуют у людей естественным образом, например, мы все должны пить. Но мы можем выбирать пить кока-колу, но не молоко. Почему мы выбрали именно кока-колу, это из-за нашего культурного контекста. Таким образом, мы можем сказать, что маркетологи не создают искусственных потребностей, но они вносят большой вклад в создание социальной системы потребностей (Solomon, Vamossy, Hogg, & Askegaard, 2016: 23). Следовательно, маркетологи также несут большую ответственность перед обществом.

Реклама окружает нас повсюду, и, возможно, именно поэтому мы часто не задумываемся о том, что это форма дискурса, система использования языка (Goddard, 1998: 6). Ежедневно мы ведём бесчисленные мимолётные разговоры с разными брендами и рекламными объявлениями. Когда анализируем рекламные тексты, нам следует обратить внимание на то, что рекламируется (продукт, идея, изображение), а также на то, к кому обращаются (Goddard, 1998: 7). В одном примере анализа рекламы Годдард (1998: 30) объясняет, как используя местоимение «мы» в рекламе, автор может установить свой авторитет: «мы являемся авторами этого текста, у нас есть мнения, и мы рассказываем вам, что они из себя представляют». Местоимение «мы» может подразумевать определение территории и группы, другими словами – корпоративную собственность.

Рекламные объявления не нацелены на конкретного человека, в отличие от, например, письма, но у них все же есть целевая аудитория (Goddard, 1998: 30). Мы должны посмотреть на небольшие детали в построении текста, чтобы выяснить, на кого он направлен. Часто к читателю вообще не обращаются или просто используют «вы». В этих случаях любой, читающий рекламу, может почувствовать, что именно с ним разговаривают (Goddard, 1998: 31).

В главе 2 мы также обсуждали, что было бы хорошо проявлять осторожность при использовании стереотипов в маркетинге, поскольку они не всегда содержат всю правду и имеют тенденцию к обобщению. Однако стереотипы также могут быть использованы на пользу, поскольку они являются одним из способов фильтрации информации. Вокруг нас так много стимулов, что невозможно всю информацию детально обработать (Goddard, 1998: 62). Однако стереотипы могут быть использованы для быстрого общения даже широкого набора представлений о людях и их характеристиках (Goddard, 1998: 64). И здесь язык – важный инструмент.

4.2 Критический дискурс-анализ

Дискурс можно рассматривать с разных точек зрения, и однозначного определения ему не существует (например, Fairclough 1997). В данной работе дискурс понимается прежде всего как часть социального действия (например, Fairclough 1997; Wodak 2001). В этом смысле язык не только формируется под влиянием окружающей среды, но и конструирует ее.

Исследователи дискурса Фэйрклаф (1997: 75–76) и Водак (2001) подчёркивают тот факт, что дискурсы всегда исторически сформированы и должны рассматриваться в соответствии с их социальным контекстом. Таким образом, исследование дискурса также относится к факторам за пределами языка, таким

как культура, общество и идеологии. Как мы заявляли выше, в центре внимания критического дискурс-анализа, в частности, находится связь между использованием языка и использованием власти. Фэйрклаф (1997: 75) использует в качестве примера ситуацию взаимодействия врача и пациента. Такая ситуация включает в себя презумпцию того, что врач имеет право предоставить информацию о болезни, и пациент должен ее выслушать. В равной степени, например, в средствах массовой информации и в рекламе можно увидеть определенную разницу в полномочиях между отправителем и получателем. Критический дискурс-анализ стремится критически исследовать такое социальное неравенство, как оно выражается, сигнализируется и образуется с использованием языка или дискурсов (Wodak, 2001).

По словам Пиетикяйнен и Мянтинен (2019: 74), пользователи языка используют не только лингвистические и семиотические, но и дискурсивные ресурсы при построении и описании информации в текстах и других коммуникационных ситуациях. Дискурсы используются в качестве инструментов для построения и обмена знаниями, они используют предыдущие способы познания и представляют информацию с определенной точки зрения. Результатом использования дискурсов всегда является определенная форма информации, которая также исключает другие формы. Таким образом, знания могут выглядеть по-разному в зависимости от разных дискурсов.

Каждый текст всегда одновременно строит социальную идентичность, социальные отношения, а также системы информации и убеждений (Fairclough, 1997: 76). Каждый текст также может формировать эти культурные аспекты, даже очень постепенно. По мере того, что они появляются в текстах, они сохраняются, а также преобразуются и трансформируются. Один из способов описать то, как язык изображает мир – это репрезентации. Репрезентировать – дословно представить что-то по-новому – относится к способу, при котором каждый раз, когда что-то высказывается по-новому, используются предыдущие представления (Pietikäinen & Mäntynen, 2019: 78). Но опять же, каждое представление новое и уникальное.

Этот процесс включает использование языка, а также различных знаков и символов, которые могут представлять рассматриваемый объект (Hall, 1997: 15). На интерпретацию знаков и символов влияет личная отправная точка и культурный контекст получателя. Когда люди являются частью определенной культуры, они относительно одинаково толкуют вещи. Действительно, можно говорить о так называемых «общих значениях», с помощью которых мы формируем общую культуру значений (Hall, 1997: 18).

Один из пунктов нашего внимания в данном анализе – интертекстуальность. Это часто в рекламах присутствующий элемент (Goddard, 1998) и помимо

лингвистического анализа основная часть и дискурсивного анализа. Термин интертекстуальность относится к способу, которым один текст может ссылаться на другой (Goddard, 1998: 69). Как и использование стереотипов, использование интертекстуальности – это способ упаковать много информации в легко получаемую форму. Если лингвистический анализ носит описательный характер, то интертекстуальный анализ является интерпретативным (Fairclough, 1997: 84). Тогда анализ является культурной интерпретацией и связывает текст с культурой. Следовательно, исследователь должен опираться на своё социальное и культурное понимание.

В данном исследовании нам следует помнить, что существует проблема для исследователя при анализе материала на иностранном языке, которая заключается именно в культурных различиях и различных способах создания смысла и интерпретации. В любом случае исследование дискурса предполагает, что исследователь и объект исследования принадлежат к одному и тому же миру значений (Pietikäinen & Mäntynen, 2019: 211). Это противоречие накладывает ограничения на критический дискурс-анализ как на метод исследования.

Когда используем язык, мы всегда принимаем решения о стиле, тоне речи, а также о том, на что мы ссылаемся. Каждый языковой выбор можно также рассматривать по отношению к более широкому целому (Pietikäinen & Mäntynen, 2019: 95). Что главное – выяснить что говорят, почему говорят, а также каковы последствия этих выборов. Это исследование направлено не только на выявление дискурсов, но и на рассмотрение того, что за ними стоит и какие повествования они создают.

5 ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

5.1 Используемый материал

Материалы, использованные в данной работе, мы собирали на страницах социальных сетей компании Zsar Outlet Village. У страницы в Facebook, которую компания ведёт для финских клиентов и на финском языке, 14 515 «лайков» (дата просмотра 30.5.2021). У страницы на Facebook для русских клиентов 2 544 лайков (дата просмотра 30.5.2021). В ВКонтакте компания ведёт группу, в котором 7 458 участники (дата просмотра 30.5.2021).

Контент для россиян в Facebook и ВКонтакте похож. Аналогичные тематические посты можно найти в обоих каналах. Однако есть различия в активности пользователей. Судя по содержанию постов, маркетинг обоих каналов нацелен на россиян, проживающих в России, и, учитывая утверждения Халилова (2013), ВКонтакте более популярен среди россиян и пользователей там больше. Мы не анализируем отдельно русскоязычные посты в Facebook, поскольку ВКонтакте очевидно является основным маркетинговым каналом для русских клиентов, и основное внимание уделяется сравнению маркетинговых коммуникаций на финском и русском языках.

Избранные сообщения были собраны в период с 16.11.2020 по 28.5.2021. Мы отобрали 4 поста с финской страницы в Facebook и 4 поста из русскоязычной группы ВКонтакте. Посты нумеруются от 1 до 8 как приложения. Посты 1–4 компания опубликовала в связи с праздником, и в основном они похожи по содержанию на финском и русском языках, но различаются по использованию языка. Это сообщения, которые мы можем использовать напрямую для сравнения различий в коммуникации. Сообщения 5–8 относятся к брендам, продаваемым магазинами Zsar Outlet Village. Эти сообщения в финском и российском каналах

напрямую не связаны. Наше внимание уделяется анализу того, на чем фокусируется коммуникация в финском и российском каналах в целом.

5.2 Анализ материалов

Первые посты (см. приложение, Пост 1–2) были опубликованы в день рождения компании. У обоих постов относительно много лайков и комментариев. Однако следует отметить, что пользователи во ВКонтакте оставили 8 комментариев и 68 лайков, то есть их соотношение составляет 0,13. С другой стороны, на Facebook финские пользователи оставили 15 комментариев и 327 лайков, что означает, что соотношение составляет 0,05. Таким образом, это подтверждает предположение, что пользователи ВКонтакте более активны во взаимодействии с компанией, в то время как финские пользователи в Facebook предпочитают быть более пассивными и просто оставляют лайки постам.

Посты 1 и 2 – примеры общетематических постов, цель которых не обязательно в продажах, а больше в построении отношений с клиентами. В русскоязычной публикации (см. приложение, Пост 1) укрепление этих отношений, как представляется, играет ещё немного более важную роль. В тексте клиентов благодарят за последние годы, компания хочет как бы показать, что они помнят и ценят своих клиентов и дружеские отношения взаимны; «- мы верим, что обязательно увидимся в следующем году. Будьте здоровы и берегите себя и своих близких!». Видно, что это работает, поскольку многие подписчики также оставили свои поздравления и также говорят, что ждут, чтобы встретились. Тон речи как у близких людей.

На финском языке (см. приложение, Пост 2) тон более формальный. «Спасибо, что приняли участие в нашем путешествии, до встречи в Zsar!» Публикация больше похожа на напоминание покупателям о том, чтобы они приехали за покупками. У этого поста много комментариев по сравнению со многими другими. Комментарии в основном связаны с тем, что люди говорят, что они посещают или собираются посетить магазины.

Посты 3 и 4 были опубликованы во время 8 марта. Конечно, на содержание этих сообщений влияет и то, что из-за пандемии коронавируса финско-российская граница была закрыта весной 2021 года, и фактически не было возможности «пригласить» российских покупателей за покупками, как финны были приглашены в этом случае. Однако примечательна разница в том, как этот праздник упоминается. В русскоязычном посте (см. приложение, Пост 3) написано «Zsar Outlet Village желает солнца, весны, цветов, позитива и всегда удачных покупок,

конечно!» Пожелание носит общий и позитивный характер, и он не обращается к кому-либо напрямую.

Финский пост (см. приложение 4) в свою очередь говорит: «С 8 марта Тебе! Не забудь побаловать себя, например, наслаждаясь прекрасной солнечной погодой, готовя любимую еду или делая покупки.» Сообщение непосредственно обращается к читателю и использует местоимение «ты». Также говорят о том, чтобы побаловать себя. Это подтверждается аргументами главы 2.1, касающимися теорий Хофстеде о культурных измерениях, согласно которым финны более краткосрочно ориентированы и позволяют себе больше баловать себя. С другой стороны, русских такое общение даже не привлекло бы, потому что русская – сдержанная культура, и русские особо на себя не тратятся. 8 марта женщинам обычно покупают подарки (например, цветы, как написано и в посте 3), но они не покупают их для себя.

Следующие сообщения (см. приложение, Пост 5–6) относятся к одному бренду, Hugo Boss, но были опубликованы в разное время и не связаны напрямую друг с другом, как в предыдущих примерах. Пост 5 сообщает российским участникам группы, что этот популярный и качественный бренд также доступен им в интернет-магазине. Бренд описывается такими словами, как «безупречный стиль, сдержанные линии и отличное качество». Пост 6 снова обращается к финскому читателю индивидуально, не особо описывает сам бренд, а лишь говорит о том, что этот бренд подходит для нужд одежды приближающегося праздничного сезона.

Опять же, мы можем доказать теорию Хофстеде. Можно ожидать, что российских покупателей привлекут разумные инвестиции из-за долгосрочной ориентации, поскольку мы говорим о бренде, который отличается высоким качеством и устойчивостью. Такой продукт со скидкой, даже если он все ещё дорогой, привлекателен, потому что он имеет хорошее соотношение цены и качества. С другой стороны, в этом случае ожидается, что финны этот бренд уже знают и он говорит сам за себя. Не пытаются создать подобную эмоциональную связь и ассоциации с брендом. И опять же, говорят, что «квалифицированные продавцы» (см. приложение, Пост 6) существуют только для того, чтобы обслуживать клиента индивидуально.

Из публикаций 5 и 6 мы также включили комментарии, которые показывают взаимодействие между компанией и пользователями. Например, к русскому посту (см. приложение, Пост 5) был оставлен комментарий «Круто придумали! Молодцы!» относительно нового интернет-магазина. Расстояние между компанией и клиентом кажется небольшим, поскольку разговор дружеский по тону. На финском (см. приложение, Пост 6) комментарии в стиле рекомендации. Комментарии на самом деле адресованы не компании, а другим пользователям

или клиентам. Это ещё раз показывает преобладание индивидуализма в финском сообществе, поскольку пользователя в основном интересует собственный близкий круг в Facebook, а не столько общение с самой компанией. Кроме того, здесь мы можем видеть проявление мотива сотрудничества, о котором говорила Слугина (2015), – желание помогать другим с целью повышения собственного авторитета.

Кроме того, мы отобрали примеры типичных постов с русских и финских каналов (см. приложение, Пост 7–8). Во ВКонтакте компания опубликовала несколько постов, в которых они говорят о брендах магазинов, работающих в Zsar Outlet Village. В таких постах обычно рассказывается о бренде в общем, а также о том, почему они популярны, и какие особенности обычно связаны с продуктами этого бренда. В данном примере (см. приложение, Пост 7) речь идёт об итальянском бренде одежды LIU JO. «В ней хочется любить и быть любимой, блистать и получать комплименты!», говорит публикация.

Опять же, об этом бренде хотят создать положительные образы и ассоциации. А перспектива не в том, что «это вы сияете в этой одежде», а вопрос подаётся через социальный круг читателя. Скорее, утверждается, что, используя эту одежду, человек может получить одобрение сверстников. Это опять же, вероятно, связано с коллективностью в русской культуре. Русский всегда является частью своего сообщества и действует по его правилам.

На финской странице в Facebook проводится множество розыгрышей товаров магазинов аутлет-деревни. Одним из примеров таких розыгрышей является Пост 8. Розыгрыши получают значительное количество комментариев по сравнению с другими публикациями. Пост (см. приложение, Пост 8) пишет: «8 марта – отличная лотерея, в которой ты можешь выиграть этот стильный кошелек Aigner для себя». Здесь снова обращается только к читателю самостоятельно. Также возможно апеллировать к несдержанному характеру финской культуры, в которой можно попытаться вызвать желание получить что-то отличное для себя. Кроме того, из-за индивидуализма нет необходимости говорить об одобрении сверстников.

Путём этого анализа мы можем утверждать, что эти сообщения соответствуют характеристикам контент-маркетинга. Из выбранных постов 3–8 являются рекламными, содержат изображения и цены на продукты или бренды, но была сделана попытка сделать их похожими на обычный пост в Facebook или ВКонтакте. Можно увидеть обсуждение с пользователем, рассказывание истории, и использование множества изображений для создания желаемых представлений. В дополнение к этому в тексте используются эмодзи, которые также характерны для общения в социальных сетях. Визуальность является

преобладающим элементом, о чём значении для контент-маркетинга также говорят Халилов (2013) и Кананен (2018).

Во многих постах говорится о преимуществах брендов и продуктов, и делается попытка поместить их в мир читателя и точно рассказать, как читатель будет их использовать и как они повлияют на его или ее жизнь. Кроме того, компания в своих публикациях вспоминает все возможные праздники, что подтверждает слова Кананена (2018) о том, что обращение к эмоциям в маркетинге популярно и повышает активность. Это заставляет людей реагировать и пробуждает желание продемонстрировать принадлежность к сообществу. В целом компания стремится установить взаимные отношения со своими клиентами посредством своих маркетинговых коммуникаций. Комментирование также является важной функцией на обоих каналах, и компания отвечает на комментарии, оставленные пользователями.

Как мы уже обсуждали, в рекламе маркетолог занимает доминирующее положение. Автор рекламы решает, что говорится, какие значения упоминаются и подтверждаются, и, например, разные образы и значения связываются друг с другом, иногда по-новому. Zsar Outlet Village использует интертекстуальность, когда соединяет известные бренды со своим брендом. Таким образом он также связывает с собой ассоциации, которые эти бренды имеют. Маркетинг стремится обратиться к идеальному «я» потребителя, создать образ того, каким он должен быть, а затем предложить решение с помощью своих продуктов. Послание такое: «Если вы хотите быть таким же желанным, как этот бренд, вы должны его купить».

Можно сказать, что основные цели маркетинга в финском и русском контексте схожи, но с помощью кросс-культурного анализа мы можем увидеть общие различия в коммуникации. Наиболее очевидная разница в языке то, что к финнам обращаются «ты», к русским – «вы». В российском контексте также много говорят о «нас», что может означать либо компанию, либо компанию и клиентов вместе, который помещает их в одну группу. Это связано с высоким коллективизмом и дистанцией власти в русской культуре, где люди являются скорее частью группы, чем индивидуумов, а также использование местоимения «вы» является признаком вежливости и уважения.

Для финнов маркетинг предлагает более прямые решения. Финны хотят делать покупки индивидуально и легко. Например, часы работы и цены чётко указываются. Это, наверное, потому что финны предпочитают избегать неопределённости и люди чувствуют, что им нужно много работать, поскольку «время – деньги». Кроме того, нет необходимости на самом деле вызывать желание потреблять, потому что люди уже готовы тратить свой деньги на себя.

Для россиян, с другой стороны, больше внимания уделяется посещению Zsar – это опыт, в котором включает уникальные магазины и отличное финское качество. Даже если это не дешево, это все равно дешевле, чем в других местах, и это обращается к практическим и социальным ценностям русских. Для русских большое значение имеют также различные пожелания. Даже пользователи хотят представить свои пожелания для компании. Кроме того, пожелания адресованы не только читателю, но и его близким. Общение между компанией и пользователем намного более личное – это вежливый разговор, похожий на разговор между людьми в реальной жизни. Возможно, российский маркетинг имеет тенденцию быть более знакомым в тоне из-за большой дистанции власти и избегания неопределённости в русской культуре, что заставляет людей меньше полагаться на власть и чувствовать себя далеко от них. Таким образом, компании стараются приближаться к потребителям.

5.3 Выводы

На основе нашего анализа мы выделили некоторые виды дискурсов, которые доминируют в финской и российской маркетинговой коммуникации. В маркетинге для россиян мы выделили два дискурса, которые мы называем дискурсом межкультурного адвоката и дискурсом вежливого сообщества доброты.

Дискурс международного адвоката проявляется в том, как компания стремится преодолеть разрыв между финской и русской культурой. Компания позиционирует себя как адвокат финской культуры, общающийся со своими русскими друзьями.

гостей из России нам очень не хватает, но мы верим, что обязательно увидимся в следующем году. (приложение, Пост 1)

Мы знаем точно, что поклонников у бренда в России много, и мы очень рады представить им возможность купить онлайн одежду, обувь и аксессуары из бутика Hugo Boss в Zsar Outlet Village. (приложение, Пост 5).

бутик Liu Jo в Zsar - единственный в Финляндии; (приложение, Пост 7)

В этих примеров показывается, что компания находится в Финляндии и осознает, что ее клиенты принадлежат к другой стране и культуре. Также в других публикациях компании, которые мы не выбрали для этой работы, компания ещё больше рассказывает о финской культуре, например, описывая, как финны ценят определенный бренд и т. д.

Дискурс вежливого сообщества доброты проявляется в том, как компания делает очень много пожеланий и очень доброжелательно и дружелюбно общается с клиентами. Этот дискурс направлен на создание вежливого и гостеприимного имиджа компании, которая заботится о других. Пожелания передаются не только одному человеку, но и его близким. Это апеллирует к русскому коллективизму.

Будьте здоровы и берегите себя и своих близких! (приложение, Пост 1)

С праздником 8 Марта! 🌸 Zsar Outlet Village желает солнца, весны, цветов, позитива и всегда удачных покупок, конечно! 😊 (приложение, Пост 3)

В маркетинге для финских клиентов мы выделили и назвали дискурс адвоката индивидуальности и дискурс обслуживания требовательного клиента. Дискурс адвоката индивидуальности проявляется в том, что компания напрямую обращается к потребителю и использует местоимение «ты». Основное внимание уделяется тому, чтобы рассказать клиенту, как именно он может поддерживать свою собственную личность с упомянутыми продуктами.

Не забудь побаловать себя, например, наслаждаясь прекрасной солнечной погодой, готовя любимую еду или делая покупки. (приложение, Пост 4)

Hugo Boss одевается как выпускник, как гости вечеринки в важный день. Найди отличный костюм из широкого ассортимента по лучшей цене. Квалифицированные продавцы помогут тебе найти именно то, который подходит тебе! (приложение, Пост 6)

Дискурс адвоката индивидуальности использует хорошо известные бренды, которые люди уже определенным образом ассоциируют. Клиенту либо нравятся эти бренды лично, либо нет. В дополнение к этому много говорят о том, чтобы побаловать себя. Компания хочет предоставить, что она там именно, чтобы обслуживать клиента. Также отмечается, что компания тоже индивидуальна и не входит в ту же категорию, что и клиент.

Дискурс обслуживания требовательного клиента немного соприкасается с дискурсом адвоката индивидуальности. Используя этот дискурс, компания может дать понять, что все легко доступно для клиента. Компания не может слишком сильно мешать клиентам. Часы работы и цены указаны, но не намного больше. Никакой ненужной суеты, не так много описывающих и красивых прилагательных и историй. Они говорят клиенту прийти и купить, что мы увидимся здесь, поскольку клиент уже знает, чего он хочет.

Спасибо, что приняли участие в нашем путешествии, до встречи в Zsar! (приложение, Пост 2)

Увидимся в Zsar в среду с 11:30! (приложение, Пост 4)

Мы обслуживаем сб. и вс. 10-18, пн. - пт. 11: 30-18. Вы можете найти часы работы в особых случаях для конкретного магазина на сайте [ссылка на сайт] (приложение, Пост 6)

Следует отметить, что невозможно провести точную линию между дискурсами. Возможно, даже внутри компании финская и русская культуры смешиваются за счёт взаимодействия с клиентами из разных стран. Более того, для россиян в равной степени возможно продвигать роскошь и самовыражение, как и для финнов, но это не так заметно. Точно так же финны также могут хотеть подарить добрые пожелания и общаться с компаниями один на один. В любом случае, мы выделили наиболее заметными черты, которые Zsar Outlet Village использует в своём маркетинге в двух разных культурных контекстах.

6 ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной бакалаврской работе мы изучили тему межкультурной коммуникации и маркетинга в социальных сетях. Мы сравнили маркетинговые коммуникации компании Zsar Outlet Village для русских и финских потребителей. Целью исследования было выяснить, является ли маркетинговая коммуникация Zsar Outlet Village различной для русских и финских клиентов, и также то, является ли данная маркетинговая коммуникация типичным для маркетинга в социальных сетях. Кроме того, мы хотели изучить, как компания создаёт имидж своего бренда с помощью социальных сетей.

В качестве исследовательской литературы мы использовали теорию кросс-культурного анализа и литературу по цифровому маркетингу и маркетингу в социальных сетях. Нашим методом исследования был критический дискурс-анализ, поэтому мы обратились к анализу дискурса и анализу языка в рекламе. В качестве материалов для исследования мы выбрали 8 постов в Facebook и ВКонтакте, которые опубликовала компания. В исследовании мы изучили фотографии постов, в том числе текст и изображения в них. Мы также проанализировали комментарии, оставленные как пользователями, так и компанией, чтобы изучить взаимодействие клиента и компании, что важно для маркетинга в социальных сетях.

В результате анализа мы пришли к выводу, что в маркетинговая коммуникация Zsar Outlet Village содержит различия в российском и финском культурном контексте. Мы заметили, что различия в маркетинге, включая использование языка, можно объяснить теорией кросс-культурного анализа Гирта Хофстеде. Мы также заметили, что маркетинг соответствует характеристикам контент-маркетинга, который, согласно нашим источникам, был популярным типом бесплатного маркетинга в социальных сетях. В результате критического дискурс-анализа мы выявили определенные преобладающие дискурсы в рекламах, которые, по нашему мнению, суммируют результаты исследования и

связывают использование языка с культурными факторами, лежащими в основе различий в изучаемой маркетинговой коммуникации.

Изучение языка в маркетинге всегда актуально, поскольку язык является наиболее узнаваемым аспектом культуры, и он всегда изменяется вместе с культурой. В эпоху глобализации такое исследование ещё более важно, поскольку культуры сталкиваются, и компаниям необходимо найти способы эффективного общения с клиентами из разных стран. Как для больших, так и для малых компаний личное двустороннее общение с потребителями стало ещё более важным, и это также является основным направлением в социальных сетях. Мы считаем, что наше исследование может служить основой для сравнения в будущих исследований международного маркетинга, учитывая, что сейчас растущие тенденции маркетинга станут более доминирующими и изменят текущую область цифрового маркетинга.

ИСТОЧНИКИ


- Ahola, R. (2018). *Asiakaskokemus digitalisoituneessa palvelumaisemassa*.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2017). *Marketing : An introduction* (13th ed.). Boston: Pearson.
- Baker, K. (2021). *The ultimate guide to content marketing in 2021*.
<https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5th ed.) Routledge.
- CIPR. (2013). CIPR Social Media Best Practice Guidelines.
<https://www.slideshare.net/CIPRPaul/cipr-social-media-guidelines-final-2013>
- Country comparison. (2021). Hofstede Insights. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/finland,russia/>
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2017). *Marketing communications : A european perspective*. Harlow, UNITED KINGDOM: Pearson Education, Limited.
- Erkkola, J. (2008). *Sosiaalisen median käsitteestä*. Taideteollinen korkeakoulu.
- Fairclough, N. (1997). *Miten media puhuu* (Trans. V. Blom, K. Hazard Trans.). Tampere: Vastapaino.
- Gerdt, B., & Eskelinen, S. (2018). *Digiaajan asiakaskokemus*. Helsinki: Alma Talent.
- Goddard, A. (1998). *The language of advertising : Written texts*. London ; New York: Routledge.
- Goralik, Linor. (15.3.2021). *На мой курс по низкобюджетному маркетингу (онлайн, 3 дня, - 30 марта-1 апреля) открыта запись; спасибо всем, кто успел записаться. Content Is the Queen. Telegram*.
- Gudykunst, W. B. (2003). *Cross-cultural communication*. W. B. Gudykunst (Ed.), Cross-cultural and intercultural communication (7-33) Sage.

- Hall, S. (1997). *The work of representation*. S. Hall (Ed.), Representation: Cultural representations and signifying practices. London: SAGE Publications.
- Hamilton, M., Kaltcheva, V. D., & Rohm, A. J. (2016). *Social media and value creation: The role of interaction satisfaction and interaction immersion*. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 121-133.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences : Comparing values, behaviors, institutions and organisations across nations* (2nd ed.) Sage.
- Hofstede, G., Hofstede Jan, G., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations : Software of the mind : Intercultural cooperation and its importance for survival* (Rev. and exp. 3rd ed ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hollensen, S. (2016). *Global marketing* (7th ed.). UK: Pearson Education Limited.
- Isokangas, A. (2013, 25.9.). *Sosiaalinen media on oikotie venäjälle*. Kauppalehti. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/sosiaalinen-media-on-oikotie-venajalle/653762ef-57e2-37b1-bbaa-1a3a3511e1d9>
- Juslén, J. (2016). *Tee tulosta facebook mainoksilla*. Tuusula: Akatemia 24/7 Oy.
- Kananen, J. (2018). *Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4. 0: Moving from traditional to digital*. New York, UNITED STATES: John Wiley & Sons, Incorporated.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). *A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry*. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). *Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda*. (49), 51–70. <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11747-020-00733-3>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding customer experience*. *Harvard Business Review*, 1-11.
- Oswald, L. R. (2011). *Marketing semiotics : Signs, strategies, and brand value*. Oxford: OUP Oxford.


- Pietikäinen, S., & Mäntynen, A. (2019). *Uusi kurssi kohti diskurssia*. Tampere: Vastapaino.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer experience management : A revolutionary approach to connecting with your customers*. ProQuest Ebook Central: John Wiley & Sons, Incorporated.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Hogg, M. K., & Askegaard, S. (2016). *Consumer behaviour : A european perspective* (6th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Tilastokeskus. (2020). Suomen virallinen tilasto (SVT): *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu]*. Helsinki: Tilastokeskus. https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020-11-10_tie_001_fi.html
- Wodak, R. (2001). *What CDA is about – a summary of its history, important concepts and its developments*. In R. Wodak, & M. Meyer (Eds.), *Methods of critical discourse analysis*. London: SAGE.
- Кобрик, Д А. (2020). *Дискурс сетевого маркетинга: Особенности реализации стратегии инспирования*. Магистерская диссертация. Сибирский федеральный университет.
- Слугина, Ю Н. (2015). *Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: Проблемы и перспективы*. Вестник Финансового Университета, (2), 130-134. <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-kommunikatsii-v-sotsialnyh-setyah-problemy-i-perspektivy/viewer>
- Статистика социальных сети в россии 2021*. (2021). LiveDune. https://livedune.ru/blog/statistika_socsetej_v_rossii
- Халилов, Д. (2013). *Маркетинг в социальных сетях*. Москва: Манн, Иванов и Фербер.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Пост 1





 **Zsar Outlet Village**
3 дек 2020

Ура, нам исполнилось два года! 🎉📍 Два года скидоч, предложений, распродаж, а еще, конечно, интересных событий и мероприятий и все это для вас, наши дорогие гости! 💕 Мы стараемся быть лучше во всем, и в этом есть заслуга и наших покупателей. Спасибо вам за то, что были с нами! Этот год, конечно, особенный, гостей из России нам очень не хватает, но мы верим, что обязательно увидимся в следующем году. Будьте здоровы и берегите себя и своих близких!



👍 68 💬 9 ➦ 2 👁 3.9K

Сначала старые ▾

-  С праздником, Царь! ВСЕГО!!! 🎉
3 дек 2020 Ответить ❤️ 1
-  С днём рождения! Мы тоже надеемся на скорую встречу! Успехов и процветания! 🎉
3 дек 2020 Ответить ❤️ 4
-  Поздравляем 📍 ждём ждём!!!! До встречи 🙌
4 дек 2020 Ответить ❤️ 1
-  С днём рождения ,Царь!Успехов и процветания,интересных событий и новых ярких встреч! 🎉🥳🍰 Верю и надеюсь,что вскоре будем гулять по вашим уютным улицам и заходить в любимые магазины!
4 дек 2020 Ответить ❤️ 1

Zsar Outlet Village (3.12.2020). https://vk.com/wall-112335931_3986 Дата просмотра 30.5.2021.

Пост 2

Zsar Outlet Village
29 ноября 2020 г. · 🌐

❤️ ONNEA ONNEA ONNEA ❤️

Tule juhlistamaan 2-vuotiasta Zsaria ja tekemään Black Friday -viikonlopun viime hetken löydöt. Kiitos kun olet ollut matkassamme mukana, nähdään Zsarissa!

*Hyvää Syntymäpäivää
Zsar!*

👍 327 💬 25 ➦ 10

👍 Нравится 💬 Комментировать ➦ Поделиться

Самые актуальные ▾

Напишите комментарий...

Hyviä B friday tarjouksia, kävin(taas 😊!!
Нравится · Ответить · 26 нед. 👍 1
↳ 1 ответ

👑 Топовый поклонник
Perjantaina tullaan 🍷👍👍
Нравится · Ответить · 26 нед. 👍 1
↳ 1 ответ

Onnea, perjantaina käytiin ostoksilla 💜
Нравится · Ответить · 26 нед. 👍 1
↳ 1 ответ

Onnea onnea

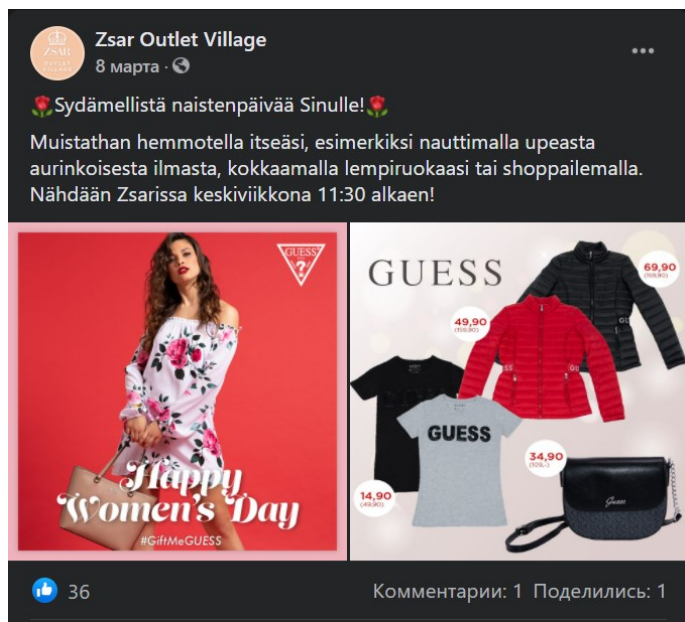
Zsar Outlet Village. (29.11.2020).
<https://www.facebook.com/zsaroutletvillage/posts/1521790401348244> Дата просмотра 30.5.2021.

Пост 3



Zsar Outlet Village. (8.3.2021). https://vk.com/wall-112335931_4041 Дата просмотра 30.5.2021. Дата просмотра 30.5.2021.

Пост 4



Zsar Outlet Village. (8.3.2021). <https://www.facebook.com/zsaroutletvillage/posts/1591703914356892> Дата просмотра 30.5.2021.

Пост 5

 **Zsar Outlet Village**
31 мар в 12:56

Безупречный стиль, сдержанные линии и отличное качество - это про Hugo Boss. Мы знаем точно, что поклонников у бренда в России много, и мы очень рады предоставить им возможность купить онлайн одежду, обувь и аксессуары из бутика Hugo Boss в Zsar Outlet Village.

👉 Наши цены всегда -30% от рек. розничной цены, а также у нас всегда большой выбор товаров с доп. скидками от аутлет цен, ну и как всегда, российским покупателям цены TAX FREE.

👉 Пишите: order@zsar.fi, звоните +358 (5) 04-71-80-00, спрашивайте, заказывайте видео звонок из магазина Hugo Boss.
Некоторые товары представлены в каталоге ВК - <https://vk.com/market-112335931>

P.S. Очень скоро ассортимент наших брендов, продающихся онлайн, расширится - оставайтесь с нами! 😊



👍 17 💬 5 ➦ 2 👁 4K

Сначала старые ▾

 **[Redacted]**
Круто придумали! Молодцы!
31 мар в 15:28 Ответить ❤️ 1

 **[Redacted]**
А как с доставкой?
31 мар в 15:32 Ответить ❤️ 2

 **Zsar Outlet Village**
Ура, Основные детали закреплены в меню сообщества. С информацией об оплате и доставке Вы можете ознакомиться по следующей ссылке <https://vk.com/@zsaroutletvillage-oplata-i-dostavka>

 **Оплата и доставка**


Zsar Outlet Village. (31.3.2021). https://vk.com/wall-112335931_4044 Дата просмотра 30.5.2021.

Пост 6

Zsar Outlet Village
28 мая, 13:25 · 🌐

Hugo Boss pukee valmistuneen, kuin juhlavieraat tärkeänä päivänä. Löydä upea puku laajasta valikoimasta nyt huippuhintaan. Ammattitaitoiset myyjät ovat apunasi juuri sen oikean löytämisessä!

Sydämellisesti tervetuloa ❤️
Palvelemme La & Su 10-18, Ma - Pe 11:30-18
Myyväläkohtaiset poikkeusaukioloajat löydät osoitteesta www.zsar.fi/brandit
Tarjoukset www.zsar.fi/tarjoukset



139 Коментари: 6 Поделиться: 3

Нравится Комментировать Поделиться

Самые актуальные ▾

Напишите комментарий...

Asiakasystävällinen yhteisö ja laadukkaat tuotteet ❤️
Нравится · Ответить · 3 д. 5

↳ 1 ответ

Aina hyvää palvelua ja erinomaisen laadukkaat tuotteet. 🙏
Нравится · Ответить · 1 д. 1

Siisti myymälä, hyvä somistus!
Нравится · Ответить · 19 ч.

Olemme asioineet useasti ja AINA on ollut tosi ammattitaitoiset myyjät 🍷 tosi vahva suositus
Нравится · Ответить · 3 д. 4

Zsar Outlet Village. (28.5.2021).
<https://www.facebook.com/zsaroutletvillage/posts/1647916398735643> Дата про-
смотра 30.5.2021.

Пост 7



Zsar Outlet Village. (16.11.2020). https://vk.com/wall-112335931_3975 Дата просмотра 30.5.2021.

Пост 8



Zsar Outlet Village. (1.3.2021). <https://www.facebook.com/zsaroutletvillage/posts/1586967728163844> Дата просмотра 30.5.2021.