

D E B I U T Y S T U D E N C K I E

2023

ZARZĄDZANIE RÓŻNORODNOŚCIĄ W ORGANIZACJI – ISTOTA, ZNACZENIE, WYZWANIA

pod redakcją
Doroty Tenety



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2023

Recenzja

Agnieszka Sokołowska-Durkalec

Redakcja wydawnicza

Agata Wójcicka-Kołodziej

Korekta

Aleksandra Śliwka

Skład i łamanie

Małgorzata Myszowska

Projekt okładki

Beata Dębska

Na okładce wykorzystano zdjęcie z zasobów

Praca opublikowana na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa

Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0).

Skrócona treść licencji na <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.pl>



ISBN 978-83-67899-11-6 (wersja papierowa)

ISBN 978-83-67899-12-3 (wersja elektroniczna)

DOI: 10.15611/2023.12.3

Druk i oprawa: TOTEM

Oliwia Pindera

e-mail: 178120@student.ue.wroc.pl

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Komunikacja marketingowa w mediach społecznościowych w kulturach wysoko- i niskokontekstowych na przykładzie marki L'Oréal

DOI: 10.15611/2023.12.3.07

JEL Classification: M14, M31

Streszczenie: Media społecznościowe stanowią niezwykle wartościowe narzędzia komunikacji dla firm. Jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się serwisów na całym świecie jest Instagram. Ta popularność sprawia, że przedsiębiorstwa w czasach intensywnej konkurencji coraz częściej podejmują działania związane z marketingiem właśnie w Internecie. W niniejszym artykule podjęto się omówienia, jakie można zidentyfikować różnice kulturowe w komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych marki L'Oréal na wybranych rynkach. Zakres badań został ograniczony do dwóch rynków: Szwecji i Bliskiego Wschodu. W badaniach oparto się na teorii kultur wysoko- i niskokontekstowych Edwarda T. Halla. Zastosowanymi metodami badawczymi są metoda opisowa i analiza treści. Badanie porównuje długość komunikatów, kolorystykę, język, przedmiot przekazu, podejście do konsumpcjonizmu, rolę płci i współpracę z influencerami. Wyniki badania ujawniają istotne różnice w strategiach komunikacji marketingowej pomiędzy rynkami. Szwecja skupia się na naturalnym pięknie i minimalizmie, podczas gdy Bliski Wschód angażuje się w kampanie społeczne i edukację. Różnice obserwuje się również w zastosowaniu języka, roli płci i współpracy z influencerami.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, komunikacja marketingowa, kultura wysokokontekstowa, kultura niskokontekstowa

1. Wstęp

Współczesne środowisko biznesowe charakteryzuje się dynamicznymi zmianami, zwłaszcza w obszarze marketingu. Wraz z rozwojem technologii i powszechnym dostępem do Internetu, media społecznościowe stały się nieodzownym narzędziem komunikacji dla przedsiębiorstw, pozwalając na bezpośredni kontakt z konsumentami na całym świecie. Jednak w miarę, jak firmy stawiają na ekspansję globalną, konieczne staje się uwzględnienie różnic kulturowych w procesie komunikacji marketingowej, aby efektywnie przekazywać intencje nadawcy i zrozumieć oczekiwania odbiorcy.

Edward T. Hall opracował teorię kontekstu kulturowego, w której wyróżnia kultury wysoko- i niskokontekstowe. Jego pogląd skupia się na różnicach w komunikacji i interpretacji informacji w zależności od kontekstu kulturowego. Innymi zblizonymi teoriami są: model Geerta Hofstede'a i model wartości kulturowych Fonsa Trompenaarsa i Charlesa Hampdena-Turnera. Choć są równie znaczące w zakresie badań

kulturowych, to skupiają się one bardziej na analizie wartości kulturowych oraz nie są bezpośrednio związane z komunikacją marketingową w mediach społecznościowych (Pędich, 2014, s. 35).

W niniejszym artykule podjęto się omówienia, jakie różnice kulturowe można zidentyfikować w komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych marki L'Oréal na wybranych rynkach.

Artykuł składa się z trzech części. Pierwsza koncentruje się na komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych, uwzględniając przekazywanie informacji, wpływ mediów i interakcje społeczne kluczowe dla budowania relacji między przedsiębiorstwem a rynkiem. W drugiej części omówiona została teoria kultur wysoko- i niskokontekstowych Halla, a trzecia obejmuje badanie różnic kulturowych w komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych marki kosmetycznej L'Oréal. Badanie skupia się na analizie różnic w przekazach, strategiach komunikacyjnych oraz interakcjach marki, z uwzględnieniem specyfiki kultur wysoko- i niskokontekstowych. Tekst ma na celu wypełnienie luki badawczej, dotyczącej wykorzystania teorii Halla w kontekście badania komunikacji marketingowej przedsiębiorstw w mediach społecznościowych. Sformułowane wnioski mogą stanowić wartościowe wskazówki dla innych firm dążących do globalnego sukcesu.

2. Komunikacja marketingowa

Wyraz „komunikacja” wywodzi się od łacińskich: *communicare*, *communicationis* i *communitas*, i w języku polskim oznacza proces komunikowania się, przekazywania idei, informacji i komunikatów. Słowo to jest wielowymiarowe i definiowane na różnych poziomach. Istnieją różne podejścia i sposoby uprawiania komunikacji, co sugeruje brak uniwersalnej nauki o komunikowaniu (Goban-Klas, 2021). W najogólniejszym sensie komunikacja obejmuje przekazywanie informacji, proces rozumienia, wpływ mediów, interakcję i rolę w procesach społecznych.

W kontekście komunikacji marketingowej można przywołać kilka definicji. Według B. Pilarczyk (2004) jest to zbiór komunikatów, które przedsiębiorstwo emituje z różnych źródeł do klientów i innych podmiotów otoczenia marketingowego, a także informacje zebrane z rynku. Z drugiej strony J.W. Wiktor (2013) twierdzi, że komunikacja marketingowa obejmuje środki i działania, za pomocą których przedsiębiorstwa przekazują informacje o cechach produktów lub kierują popytem i zmniejszają jego elastyczność cenową. Podkreśla on również, że komunikacja marketingowa jest często mylona z pojęciem promocji, która opiera się wyłącznie na jednostronnym wpływie marki na rynek, podczas gdy komunikacja marketingowa koncentruje się na interakcji i dialogu pomiędzy przedsiębiorstwem a jego rynkiem docelowym. B. Szymoniuk (2006) definiuje komunikację marketingową jako formę komunikacji społecznej, służącą zaspokajaniu potrzeb poprzez ofertę rynkową.

Można zatem stwierdzić, że komunikacja marketingowa jest nieodłącznym elementem działalności przedsiębiorstwa, który umożliwia efektywne przekazywanie informacji, budowanie relacji z rynkiem i kształtowanie preferencji odbiorców. Wzajemna interakcja i dialog między przedsiębiorstwem a rynkiem jest kluczowa dla skutecznego marketingu i do osiągnięcia celów biznesowych. Proces komunikacji jest dynamicznym działaniem, które obejmuje różne cele, takie jak przekazywanie informacji, wymianę pomysłów, wyrażanie emocji, nawiązywanie relacji oraz wpływanie na postawy i zachowania odbiorców. Komunikacja wykorzystuje różnorodne media, takie jak: mowa, pismo, dźwięk, obraz, wideo i Internet, aby nadawca mógł przekazać swoją wiadomość, a odbiorca mógł ją interpretować i odpowiedzieć na nią.

W procesie komunikacji istotną rolę odgrywa kultura, ponieważ różne kultury mają odmienne normy, wartości i oczekiwania dotyczące sposobów komunikowania się. Kodowanie informacji, czyli sposób formułowania i przekazywania komunikatów, znacząco się różni między kulturami (Chlipała, 2010, s. 374; Hall, 1987, s. 68). Ta wieloraka natura kodowania może prowadzić do nieporozumień i utrudnień w porozumiewaniu się między przedstawicielami poszczególnych kultur. Standaryzacja procesu komunikacji uwzględnia pewne elementy standaryzacyjne, takie jak wprowadzanie reguł gramatycznych w językach. Niemniej jednak, ze względu na różnice kulturowe, które wpływają na rozumienie i interpretację komunikacji, istnieje również pewna niestandardowość w procesie komunikacji. Standaryzacja musi uwzględniać kontekst kulturowy, aby efektywnie przekazywać intencje nadawcy i rozumieć zamierzenia odbiorcy (Janeczek, 2013).

Rozwój mediów społecznościowych w XXI wieku przyczynił się do istotnych zmian w obszarze komunikacji marketingowej. Zdaniem D. Kaznowskiego (Królewski, 2013) media społecznościowe to „środki przekazu, które są kontrolowane przez społeczność i mogą być wykorzystywane w różnej skali, prezentując różne treści i perspektywy dotyczące informacji” (Całka i Mróz-Gorgoń, 2014).

Media społecznościowe, takie jak Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn i YouTube, odgrywają kluczową rolę w dzisiejszych strategiach marketingowych przedsiębiorstw. Stanowią one istotne narzędzia umożliwiające przedsiębiorstwom dotarcie do swojej grupy docelowej, budowanie relacji z użytkownikami i angażowanie ich w interakcje. Przez wykorzystanie tych platform przedsiębiorstwa mogą skutecznie promować swoje produkty i usługi, prowadzić kampanie reklamowe oraz zarządzać wizerunkiem marki. Dodatkowo media społecznościowe pozwalają na wykonywanie badań rynkowych, co umożliwia pozyskanie informacji na temat preferencji i potrzeb konsumentów. Na przykład poprzez udostępnianie atrakcyjnych treści wizualnych na Instagramie przedsiębiorstwa mogą budować estetyczny wizerunek marki i angażować użytkowników. Z kolei Twitter umożliwia szybkie przekazywanie informacji, co jest idealne do udostępniania aktualności i interakcji z klientami w czasie rzeczywistym. LinkedIn stanowi doskonałą platformę do nawiązywania profesjonalnych kontaktów biznesowych i dzielenia się wiedzą związaną z branżą. Wykorzystanie różnorodnych mediów społecznościowych daje przedsiębiorstwom

możliwość osiągnięcia większego zasięgu, budowy zaangażowania użytkowników oraz budowania trwałych relacji. Ważne jest jednak, aby strategie komunikacji były odpowiednio dopasowane do specyfiki każdej platformy i uwzględniały wartości oraz normy kulturowe, aby skutecznie przekazywać intencje nadawcy i zrozumieć oczekiwania odbiorcy (Całka i Mróz-Gorgoń, 2014).

Influencerzy odgrywają istotną rolę w komunikacji marketingowej i mediach społecznościowych. Dzięki autentyczności, autorytetowi i tworzeniu inspirujących treści mają zdolność wpływania na preferencje konsumentów. Są pośrednikami w przekazywaniu komunikatu marketingowego do swojej społeczności. Szczególnie w branży kosmetycznej mają znaczny wpływ na decyzje zakupowe obserwujących ich ludzi. Współpraca z influencerami staje się coraz częstsza w strategiach marketingowych przedsiębiorstw. Dzięki nim komunikat marketingowy jest przekazywany w sposób bardziej osobisty i wiarygodny. Współpraca ta wymaga jednak zachowania zgodności z regulacjami reklamowymi i uczciwością w rekomendacjach. Oznaczenie postów sponsorowanych oraz transparentność są ważne dla utrzymania zaufania obserwujących. Podsumowując, należy stwierdzić, że influencerzy stanowią istotne narzędzie w komunikacji marketingowej, umożliwiając przedsiębiorstwom dotarcie do grupy docelowej i budowanie silnych relacji z konsumentami (Wyrwisz, 2019).

Media społecznościowe stawiają przed organizacjami nowe wyzwania. Przedsiębiorstwa muszą dostosować swoje strategie komunikacyjne, aby skutecznie angażować społeczność online. W interakcjach z konsumentami konieczne jest uwzględnianie wartości i norm kulturowych (Gołąb-Andrzejak, 2016).

3. Teoria kultur wysoko- i niskokontekstowych Edwarda T. Halla

Edward T. Hall, wybitny antropolog, poświęcił wiele lat na badania związane z korelacją między kulturą a komunikacją. Jego wnioski, które znalazły odzwierciedlenie w publikacjach, takich jak *Bezgłośny język*, *Ukryty wymiar* oraz *Poza kulturą*, stanowią fundamenty teorii dotyczącej klasyfikacji kultur na niskokontekstowe i wysokokontekstowe. Teoria ta zakłada, że różne kultury można powiązać ze sobą poprzez styl, w jaki się komunikują. Pozwala także lepiej implikować strategie marketingowe oraz inne aspekty zarządzania wynikające z różnic kulturowych. Jednak to, co stanowi kulturę o wysokim lub niskim kontekście, pozostaje w dużej mierze oparte na osobistych obserwacjach i interpretacjach autora badań (Kim i in., 1998).

Zanim zostanie wyjaśniona teoria Halla, warto zdefiniować słowo „kontekst”. Otóż odnosi się ono do informacji, symboli i norm obecnych w danej kulturze, które są niezbędne do zrozumienia komunikatu. Kontekst kulturowy dotyczy nie tylko bezpośrednich informacji i czynników obecnych w danym miejscu i czasie, ale również szeroko rozumianych aspektów kultury, takich jak język, historia, religia, wartości społeczne, obyczaje i tradycje.

Hall (1959) definiuje kulturę jako sposób życia ludzi, obejmujący sumę ich wyuczonych wzorców, zachowań, postaw i materialnych przedmiotów. Kultura działa często na poziomie podświadomym jako niewidoczny mechanizm kontrolujący nasze myśli. Zdaniem autora stajemy się tego świadomi dopiero poprzez kontakt z inną kulturą. Członkowie danej społeczności wewnętrznie przyjmują kulturowe elementy tej społeczności i działają w ramach określonych przez nią granic tego, co jest kulturowo akceptowalne (Hall, 1984).

Zdaniem Halla kultura wysokiego kontekstu (ang. *High-Context Culture*, HCC) charakteryzuje się głębokim zaangażowaniem jednostek w relacje międzyludzkie. W wyniku tych intymnych relacji w społeczności istnieje wyraźna hierarchia społeczna, a jednostki silnie kontrolują swoje wewnętrzne emocje. Informacje są przekazywane za pomocą prostych komunikatów, które mają głębokie znaczenie. Natomiast kultura niskiego kontekstu (ang. *Low-Context Culture*, LCC) jest charakterystyczna dla społeczności, w których jednostki są silnie zindywidualizowane, nieco odizolowane i rozproszone. Ich zaangażowanie w relacje z innymi jest stosunkowo niewielkie. Hierarchia społeczna i wpływ społeczeństwa na jednostki są mniej istotne w kulturze niskokontekstowej, gdzie komunikacja jest bardziej wyraźna i nieosobista (Kim i in., 1998). W kulturze wysokokontekstowej ludzie mają tendencję do mówienia jeden po drugim w sposób liniowy, co oznacza, że rzadkością jest przerywanie rozmówcy. Według W.B. Gudykunsta i S. Ting-Toomey (1988) komunikacja jest pośrednia, niejednoznaczna, harmonijna, powściągliwa i niedopowiedziana. W HCC poświęca się większą uwagę informacjom wiązanim z aspektami niewerbalnymi niż werbalnymi (Nishimura i in., 2008). Od słuchacza oczekuje się wywnioskowania znaczenia wiadomości poprzez kontekst. Przykładami mogą być:

- elementy mimiki twarzy, jak mruganie okiem, uśmiechy;
- ekspresja ciała – westchnienia, kiwanie głową;
- elementy proksemiki – zachowanie odpowiedniego dystansu między rozmówcami;
- elementy chronemiki – punktualność, odpowiedni czas oczekiwania trwania spotkania (Giryń-Boudy, 2021).

Krajami kultury wysokokontekstowej są w szczególności państwa wschodnio-azjatyckie (Würtz, 2005).

Komunikacja niskokontekstowa kładzie nacisk na bezpośrednią i wyraźną wymianę informacji. Są one przekazywane w sposób bezpośredni i wyczerpujący, minimalizując tym samym możliwość nieporozumień. Istotne są fakty, dane, argumenty logiczne i konkretna treść przekazu. Relacje międzyludzkie mogą być mniej ważne niż przekazanie treści w sposób prosty i zrozumiały dla wszystkich odbiorców. To szczególnie zauważalny sposób komunikacji w krajach niemieckojęzycznych czy skandynawskich (Alizadeh Afrouzi, 2021).

Środki komunikacji obejmują różnorodne narzędzia i platformy, które umożliwiają przedsiębiorstwom komunikację z ich odbiorcami. Przykłady owych środków

w ujęciu teorii Halla zostały przedstawione na rysunku 1 – od tych charakterystycznych dla wymiaru wysokokontekstowego po niskokontekstowy.



Rysunek 1. Środki komunikacji w wymiarze wysoko- i niskokontekstowym

Źródło: opracowanie na podstawie (Rosinski, 2011, s. 139).



Rysunek 2. Kraje na kontynium poziomu kontekstowości kultur według Halla

Źródło: opracowanie na podstawie (Hall, 1990).

Kultury wysokokontekstowe są stabilne, zjednoczone i odporne na zmiany. Ludzie polegają na historii, statusie społecznym, relacjach lub religii, aby przypisać znaczenie wydarzeniom. Z kolei kultury niskokontekstowe wartościują indywidualizm ponad kolektywizm i harmonię grupy. Objawiają się one priorytetowym traktowaniem indywidualnych potrzeb i celów ponad potrzebami grupy (Triandis i in., 1988). Różnicą między tymi kulturami jest również kwestia uprzejmości – w LCC uważa się,

że zadawanie pytań, które w HCC mogą wydawać się zbyt osobiste i obraźliwe, jest uznawane za przejaw uprzejmości. Te różnice między kulturami niskokontekstowymi a wysokokontekstowymi istotnie wpływają na sposób komunikacji, postrzeganie znaczeń oraz relacji międzyludzkich w tych kulturach (Tella, 2005).

Na szczycie kontinuum kulturowego (zob. rys. 2) zaproponowanego przez Halla znajdują się Azjaci, Arabowie i mieszkańcy basenu Morza Śródziemnego, którzy „posiadają rozległe sieci informacyjne i utrzymują bliskie relacje osobiste z rodziną, przyjaciółmi, współpracownikami i klientami”. Na dole znajdują się mieszkańcy Ameryki Północnej, Niemcy, Szwajcarzy, Skandynawowie i inni mieszkańcy Skandynawii. Komunikacja między ludźmi z różnych środowisk kulturowych może być trudna (Alizadeh Afrouzi, 2021).

Mimo internacjonalizacji i globalizacji narody zachowują swoją kulturową odrębność, co powoduje, że standaryzacja przekazu nie jest skuteczna, a kultura wpływa na odkodowanie przesłania. Ramy teoretyczne teorii Halla, choć zrodzone już w 1976 roku, są wciąż aktualne i stanowią podstawy rozważań dla wielu współczesnych badaczy (Chlipała, 2010).

4. Przekaz marketingowy marki L'Oréal w mediach społecznościowych w Szwecji i na Bliskim Wschodzie

Dla zilustrowania problemu badawczego wybrano markę L'Oréal ze względu na jej globalny zasięg i pozycję na rynku kosmetycznym. To jeden z największych producentów kosmetyków na świecie, a historia przedsiębiorstwa, jego innowacyjność i szerokie portfolio marek stanowią interesujący temat do analiz. Ponadto firma ta jest obecna na różnych rynkach, co daje możliwość zauważenia różnic między kulturą niskokontekstową Szwecji a wysokokontekstową Bliskiego Wschodu. Umożliwia to porównanie ich strategii komunikacyjnych i ocenę wpływu kultury na przekaz marketingowy.

Firma L'Oréal, założona w 1909 roku przez Schuellera, rozpoczęła swoją drogę jako niewielkie przedsiębiorstwo produkujące farby do włosów. Początkowo skupiała się głównie na rynku fryzjerskim, jednak szybko rozszerzyła swoją działalność na inne dziedziny kosmetyczne, stając się jednym z największych producentów kosmetyków na świecie. Historia marki L'Oréal jest związana z zaangażowaniem i dążeniem do innowacji. Od samego początku firma inwestowała w badania naukowe i rozwój produktów, co pozwoliło jej wprowadzać na rynek nowe, skuteczne i bezpieczne kosmetyki. L'Oréal zyskał rozpoznawalność i zdobył pozycję lidera na rynku dzięki swoim innowacyjnym produktom i konsekwentnej ekspansji na arenie międzynarodowej. Posiada on szerokie portfolio marek obejmujących produkty do pielęgnacji skóry, włosów, makijażu, perfum, a także profesjonalne produkty fryzjerskie. Do koncernu należą przedsiębiorstwa, takie jak: Garnier, Maybelline New York, L'Oréal Professionnel, Kerastase, NYX Cosmetics, CeraVe, La Roche-Posay oraz około 30 innych. W kontekście współczesnego rynku kosmetycznego L'Oréal wyróżnia się

swoją misją dostarczania wysokiej jakości produktów kosmetycznych, które pomagają konsumentom czuć się pięknie i pewnie. Marka ta odgrywa ważną rolę nie tylko jako producent kosmetyków, ale również jako zaangażowany i odpowiedzialny podmiot gospodarczy, którego działania kierują się wartościami społecznymi i ochroną środowiska (Gladwell, 2011; L'Oréal Polska, b.d.).

Badanie różnic w komunikacji marketingowej marki L'Oréal w kulturach wysoko- i niskokontekstowych przeprowadzono na podstawie komunikatów udostępnianych w social mediach, głównie na Instagramie, na rynku szwedzkim oraz Bliskiego Wschodu. Wykorzystano metodę opisową i analizę treści, które należą do metod jakościowych. Analiza treści umożliwiła szczegółowe zbadanie komunikatów marketingowych, identyfikowanie tematów i różnic w ich przekazie. Zalety tego podejścia obejmują możliwość dogłębnej analizy, zrozumienia kontekstu kulturowego i społecznego, a także uzyskanie szczegółowych informacji na temat sposobu, w jaki marka komunikuje się z różnymi grupami odbiorców. Następnie posługując się metodą opisową, przedstawiono w tabeli cechy zauważone podczas analizy profili. Wymienione metody badawcze wydają się najlepsze dla omawianego studium przypadku, ponieważ pozwalają na dogłębną analizę postów i zrozumienie kontekstu komunikacji.

Szwecja należy do krajów skandynawskich, a co za tym idzie, znajduje się u dołu kontinuum Halla (zob. rys. 2) jako kraj niskokontekstowy. To państwo o wysokim poziomie zaawansowania technologicznego, otwarte na nowoczesność i innowacje zarówno w sferze społecznej, jak i biznesowej. Szwedzi są również krajem wielokulturowym, gdzie równość i brak dyskryminacji jest ważnym aspektem życia większości mieszkańców. Analiza obejmuje konto na Instagramie o nazwie @llorealuxe_se. Ma 3428 obserwatorów i 204 dodane posty (stan na dzień 11 lipca 2023). Oprócz omawianego profilu L'Oréal posiada także drugie konto o nazwie @lorealpro_education_sweden skupiające się na kreowaniu autorytetu firmy w dziedzinie farbowania włosów i szerzenia na ten temat wiedzy.

W badaniu uwzględniono także Bliski Wschód, będący kulturą wysokokontekstową, ze względu na grupowanie profili marki na ustalone regiony. To zespół wschodnich krajów arabskich oraz Turcji, która mimo iż w większości zamieszkiwana przez muzułmanów, stanowi hybrydę islamu i kultur europejskich. Analiza objęła konto na Instagramie o nazwie @llorealmiddleeast. Ma 115 000 obserwatorów i 1052 dodane posty (stan na dzień 11 lipca 2023). Oprócz omawianego profilu L'Oréal posiada także konto o nazwie @lorealpro_education_middleeast, szerzące wiedzę w dziedzinie profesjonalnych kosmetyków do włosów.

Tabela 1 zawiera zestawienie obserwacji dotyczących komunikatów zamieszczonych na Instagramie dla obu regionów. Porównano takie aspekty, jak długość komunikatów, zastosowanie kolorystyki, język, przedmiot przekazu, podejście do konsumpcjonizmu, rolę płci oraz liczbę influencerów współpracujących. Analiza tych cech pozwoliła na zidentyfikowanie różnic kulturowych w komunikacji marketingowej.

Tabela 1. Różnice wizualne w komunikatach

Aspekt komunikatu	Szwecja (LCC)	Kraje Bliskiego Wschodu (HCC)
Długość komunikatów	Krótkie, treściwe, zajmujące co najwyżej dwa akapity.	Rozbudowane wpisy, minimum trzy akapity; używanie wielu emotikonów.
Zastosowanie kolorystyki w komunikatach	Stonowane kolory, czasem przeplatane neonowym kontrastem.	Widoczne posegregowane segmenty na stronie, posty ułożone w tematyczne publikacje; przewaga mieszanki kolorystycznej.
Język	Dominujący język w najnowszych publikacjach to szwedzki, starsze posty głównie w języku angielskim.	Dominujący język to angielski, sporadyczne emitowanie filmów po arabsku z dwujęzycznym opisem.
Przedmiot przekazu	Promowanie naturalnego piękna, rzadko widoczne reklamy kosmetyków kolorowych, przewaga produktów pielęgnacyjnych i perfum.	Bardzo mało treści dotyczących kosmetyków; przewaga treści odwołujących się do aktualnych wydarzeń społecznych.
Podejście do konsumpcjonizmu	Treści zachęcające do minimalizmu w wyborze kosmetyków, stawiające na wysokiej jakości kosmetyki pielęgnacyjne i delikatne podkreślanie naturalnego piękna.	Zależne od regionów; preferowanie przez niektóre społeczeństwa życia w skromności, przez inne uznawanie posiadania luksusowych dóbr za prestiż; profil z małą liczbą reklam produktów.
Rola płci	Prezentowanie na zdjęciach głównie kobiet, mężczyźni pokazywani w makijażu. 	W postach dotyczących makijażu pojawianie się tylko kobiet, a przy kosmetykach pielęgnacyjnych również mężczyzn. 
Liczba influencerów współpracujących	Współpraca z zaproszonymi influencerami i celebrytami mającymi po kilka i kilkaset tysięcy obserwujących na Instagramie.	Współpraca głównie z kilkoma influencerami; pojawianie się osób arabskiego pochodzenia w postach i filmach.

Źródło: opracowanie własne na podstawie @lorealpro_education_sweden i @lorealpro_education_middleeast (dostęp 15 lipca 2023).

5. Wnioski z badań

Wyniki badania wykazują istotne różnice w strategiach komunikacji marketingowej pomiędzy tymi dwoma rynkami. W przypadku Szwecji komunikaty firmy L'Oréal są krótkie, treściwe i skupiają się na podkreślaniu naturalnego piękna. Wiele postów dotyczy perfum, serum, kremów i innych kosmetyków pielęgnacyjnych i zachęca się do minimalizmu w wyborze produktów. Świadczy to o preferencjach szwedzkiego rynku, który kładzie nacisk na zrównoważony rozwój, świadome wybory artykułów oraz podkreślanie naturalnej urody.

Kraje Bliskiego Wschodu prezentują bardziej rozbudowane komunikaty niż Szwecja. Skupiają się na szerokim spektrum tematów. Posty przeważnie zawierają minimum trzy akapity tekstu. Znaczącą rolę odgrywają w nich kampanie społeczne, w których szerzy się wiedzę o molestowaniu, ale też promuje wykształcenie i zachęca się kobiety do podjęcia nauki na kierunkach ścisłych. Przekaz dotyczący kosmetyków kolorowych jest mniej widoczny, a większy nacisk kładzie się na walory edukacyjne. Ponadto posty odwołują się do aktualnych wydarzeń społecznych, jak wojna w Syrii czy trzęsienie ziemi w Turcji.

Ważnym aspektem różnic kulturowych jest również podejście do języka. W Szwecji dominujący język to szwedzki, jednak starsze posty często przygotowywane były w języku angielskim. W przypadku krajów Bliskiego Wschodu głównym językiem jest angielski, co może wynikać z prowadzenia mediów dla wielu sąsiadujących krajów. Filmy po arabsku są nagrywane okazjonalnie, jednak treść ich opisu jest dwujęzyczna.

Kolejne różnice dotyczą roli płci na prezentowanych zdjęciach i filmach. W przypadku Szwecji makijaż jest prezentowany na kobietach i mężczyznach. Natomiast na Bliskim Wschodzie w postach dotyczących makijażu pokazywane są wyłącznie kobiety, lecz przy kosmetykach pielęgnacyjnych pojawiają się także mężczyźni. Kampanie często angażują zarówno mężczyzn, jak i kobiety w roli ekspertów.

Współpraca z influencerami różni się pomiędzy diagnozowanymi rynkami. W Szwecji zaprasza się szwedzkich influencerów o zróżnicowanej liczbie obserwatorów oraz celebrytów światowego formatu, jak Sydney Sweeney, Meghan Trainor, Lenny Kravitz. Natomiast na Bliskim Wschodzie współpracuje się jedynie z kilkoma influencerami, którzy są głównie osobami arabskiego pochodzenia.

6. Podsumowanie

Komunikacja marketingowa firmy L'Oréal w mediach społecznościowych w Szwecji i na Bliskim Wschodzie wykazuje istotne różnice wynikające z różnic kulturowych i społecznych. W odpowiedzi na postawione pytanie badawcze analiza rynków marketingowych pokazuje, że komunikaty marki różnią się w zależności od kultury, co daje istotne wskazówki przedsiębiorcy. L'Oréal jest globalną firmą z pozycją lidera branży kosmetycznej, stąd nasuwający się wniosek, że jeżeli ona nie standaryzuje

swojego przekazu, przedsiębiorcy aspirujący do pozycji lidera powinni dostosować treści pod dany rynek. Działając w zgodzie z lokalnymi kontekstami, marki mogą osiągnąć większą skuteczność i zbudować więź z różnymi grupami odbiorców.

Ograniczeniami badania jest niewielka dostępność do zagranicznych mediów społecznościowych. Jedynymi możliwościami obejścia blokady jest wykupienie kosztownego tunelu wirtualnej sieci prywatnej bądź przebywanie w danym kraju. Na potrzeby artykułu udało się znaleźć narzędzie dające możliwość łączenia się z siecią w wersji próbnej na kilka dni. Kolejne ograniczenia stanowią języki szwedzki i arabski, gdyż zabronione jest kopiowanie pola opisu na Instagramie, stąd bezpośrednio tłumaczenie jest utrudnione.

Artykuł wyróżnia się na tle podobnych publikacji, ponieważ po raz pierwszy zastosowano teorię Halla dotyczącą kultury wysoko- i niskokontekstowej w kontekście marki L'Oréal. Szczególną uwagę skupiono na omówieniu tej teorii oraz zastosowaniu metody opisowej i analizy treści do badania różnic kulturowych w przekazie marketingowym przedsiębiorstwa. Dzięki temu artykuł wnosi nową perspektywę i lepsze zrozumienie wpływu kultury na komunikację marketingową marki L'Oréal, co ma istotne implikacje praktyczne dla przedsiębiorstwa.

Możliwe kierunki przyszłych badań to analiza komunikatów marketingowych na przykładach innych zestawień kulturowych lub innej marki globalnej niż wymieniona w artykule, ocena więcej niż dwóch obszarów o różnych kontekstach, badanie wartości kulturowych na przykładzie innych modeli kulturowych, jak model Geerta Hofstede'a czy model Trompenaarsa i Hampdena-Turnera. Otrzymane wyniki badań dają asumpt do rozpatrywania scenariuszy adaptacji strategii marketingowych marki globalnej do różnych kontekstów kulturowych. Wskazane jest również ponowne badanie z wykorzystaniem nowoczesnych obrazkowych tłumaczy tekstu zamieszczonego na mediach społecznościowych marki L'Oréal.

Literatura

- Alizadeh Afrouzi, O. (2021). Humanitarian Behavior Across High-/Low-Context Cultures: a Comparative Analysis Between Switzerland and Colombia. *Journal of International Humanitarian Action*, 6(1), 1-10, <https://doi.org/10.1186/s41018-020-00088-y>
- Całka, A. i Mróz-Gorgoń, B. (2014). Rola mediów społecznościowych w procesie komunikacji marketingowej – przykład marek modowych. *Marketing i Rynek*, (11).
- Chlipała, P. (2010). Kodowanie przekazu w kontekście kulturowym – studium reklam społecznych w świetle kontinuum kultur narodowych Halla. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, (55), 363-374.
- Giryn-Boudy, M. (2021). Różnice komunikacji niewerbalnej w Polsce i Chinach. *Gdańskie Studia Azji Wschodniej*, (19), 84-96. <https://doi.org/10.4467/23538724GS.20.051.13491>
- Gladwell, M. (2011). The Color of Money. *The New Yorker*. Pobrano 1 lipca 2023 z https://web.archive.org/web/20120505045702/http://gladwell.com/2011/2011_03_28_a_color_of_money.html
- Goban-Klas, T. (2021). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu* (wyd. 2). Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Gołąb-Andrzejak, E. (2016). Konsumenci pokolenia Y – nowe wyzwanie dla komunikacji marketingowej. *Handel Wewnętrzny*, 361(2), 140-151.
- Gudykunst, W. B., Ting-Toomey, S. i Chua, E. (1988). *Culture and Interpersonal Communication*. Sage Publications, Inc.
- Hall, E. T. (1984). *The Dance of Life: The Other Dimension of Time*. Anchor.
- Hall, E. i Hall, M. (1990). *Understanding Cultural Differences: Germans, French and Americans*. Yarmouth: Intercultural Press.
- Hall, S. (1987). Kodowanie i dekodowanie. *Przekazy i Opinie*, 1(2), 58-71.
- Janeczek, U. (2013). Strategie komunikacji marketingowej przedsiębiorstw działających na rynkach zagranicznych. *Studia Ekonomiczne*, (140), 22-41.
- Kim, D., Pan, Y. i Park, H. S. (1998). High-versus Low-context Culture: A comparison of Chinese, Korean, and American Cultures. *Psychology & Marketing*, 15(6), 507-521.
- Królewski, J. i Sala, P. (red.). (2014). *E-Marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- L'Oréal Polska. (b.d.). *Poznaj Grupę L'Oréal Polska*. Pobrano 15 lipca 2023 z <https://loreal.com/pl-pl/poland/>
- Nishimura, S., Nevgi, A., & Tella, S. (2008). Communication Style and Cultural Features in High/Low Context Communication Cultures: a Case Study of Finland, Japan and India. W: A. Kallioniemi (red.), *Uudistuva ja kehittyvä ainedidaktiikka: Ainedidaktinen symposiumi 8.2.2008 Helsingissä*. Osa 2, s. 783-796.
- Pędich, M. (2014). Biblioteka w świetle teorii wymiarów kultury. *Zarządzanie Biblioteką*, (1), 33-42.
- Pilarczyk, B. (2004). Reklama jako narzędzie komunikacji masowej. W: H. Mruk (red.), *Komunikowanie się w marketingu*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Rosinski, Ph. (2011). *Coaching międzykulturowy. Jak wykorzystać potencjał tkwiący w różnicach narodowych, korporacyjnych i zawodowych*. Wydawnictwo New Dawn.
- Szymoniuk, B. (red.). (2006). *Komunikacja marketingowa*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Tella, S. (2005). *Multi-, Inter- and Transdisciplinary Affordances in Foreign Language Education: From Singularity to Multiplicity*. Turun yliopisto.
- Triandis, H. C., Brislin, R., & Hui, C. H. (1988). Cross-cultural Training Across the Individualism-collectivism Divide. *International Journal of Intercultural Relations*, 12(3), 269-289. [https://doi.org/10.1016/0147-1767\(88\)90019-3](https://doi.org/10.1016/0147-1767(88)90019-3)
- Wiktor, J. W. (2013). *Komunikacja marketingowa*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Würtl, E. (2005). Intercultural Communication on Web Sites: A Cross-cultural Analysis of Web Sites from High-context Cultures and Low-context Cultures. *Journal of Computer-mediated Communication*, 11(1), 274-299.
- Wywisz, J. (2019). Influencer marketing w komunikacji marketingowej marki. W: M. Cisek (red.), *Innowacje i cyfryzacja gospodarki*. Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach.

Marketing Communication in Social Media in High- and Low-context Cultures on the Example of L'Oréal

Abstract: Social media is an extremely valuable communication tool for companies. One of the most rapidly growing sites around the world is Instagram. This popularity makes it more and more common for companies in times of intense competition to undertake marketing activities specifically on the Internet. This article explores what cultural differences in L'Oréal brand's social media marketing communications in selected markets can be identified. The scope of the research was limited to two

markets: Sweden and the Middle East. The research was based on Edward Hall's theory of high- and low-context cultures. The research methods used are descriptive method and content analysis. The study compares message length, colour, language, subject of the message, attitudes toward consumerism, gender role, and influencer collaboration. The results of the study reveal significant differences in marketing communication strategies between markets. Sweden focuses on natural beauty and minimalism, while the Middle East engages in social campaigns and education. Differences are also observed in the use of language, gender roles, and working with influencers.

Keywords: social media, marketing communication, high-context culture, low-context culture