Kulturní aspekty kreativní strategie televizní reklamy

Bc. Jana Forejtarová

Diplomová práce
2006

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Katedra marketingových komunikací
akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Jana FOREJTAROVÁ
Studijní program: N 7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové a sociální komunikace

Téma práce: Kulturní aspekty kreativní strategie televizní reklamy

Zásady pro vypracování:

1. Zpracování teoretického zdůvodnění problému na základě existujících sekundárních zdrojů z oblasti reklamní strategie se zaměřením na strategii kreativní.
2. Definování kulturních aspektů reklamy při využití Hofstedeho kulturních dimenzí a to jak v české, tak i evropské reklamě.
3. Na základě pozorování českých reklamních spotů charakterizovat styl české reklamy.
4. Syntézou sekundárních informací a vlastního pozorování identifikovat kulturní aspekty české a evropské reklamy při využití Hofstedeho dimenzí.
5. Definování dalších cest reklamního výzkumu v této oblasti.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

DAHL, S. Advertising and Culture. The influence of culture on TV commercials. Luton 2000. 16. 3. 2004. Dostupné z:www.sietar.org.uk.library.pl
HOFSTEDE, G. Cultures and Organisations, London: McGraw-Hill International (UK) Limited 1991. 279 s. ISBN 0-07-707474-2
MOOIJ, M. de. Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes. London: Sage Publications 1998. 315 s. ISBN 0-8039-5970-2
PICTON, D., BRODERICK, A. Integrated Marketing Communications. Harlow: Pearson Education, 2001. 752 s. ISBN 0273-62513-6
SVĚTLÍK, J. Euromarketing. Zlín: UTB, 2003. 158 s. ISBN 80-7318-44-4
SVĚTLÍK, J. Marketing pro evropský trh. Praha: Grada Publishing, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6
USUNIER, J. C. Marketing Across Cultures. 3. vyd. Harlow: Pearson Education Limited, 2000. 626 s. ISBN 0-13-010668-2

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
Katedra marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: 13. ledna 2006

Termín odevzdání diplomové práce: 15. května 2006

Ve Zlíně dne 13. ledna 2006

doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan

.S.

PhDr. Magda Grégrová
vedoucí katedry

ABSTRAKT

Hodnoty ovlivňují postoje a přání lidí nejen ve vztahu k produktu, značce a spotřebnímu chování, ale rovněž ve vztahu k reklamě. Firma by neměla plánovat a realizovat své reklamní aktivity bez ohledu na kulturní prostředí, ve kterém podniká. Tato diplomová práce pod názvem Kulturní aspekty kreativní strategie televizní reklamy se zabývá problematikou kulturních národních rozdílů v kulturních hodnotách zemí EU a jejich vlivu na reklamu, zejména v kreativní strategii, kam patří strategie sdělení, reklamní apel, informační obsah, formát reklamy a realizace reklamy.

Klíčová slova:

Kultura, kulturní dimenze, komunikační kontext, segmentace evropského trhu, strategie standardizace, kulturní shluky evropských zemí, národní kulturní dimenze a reklama, reklamní apel, kreativní strategie, formát reklamy, informační obsah, provedení reklamy, humor v reklamě, národní styly reklamy.

ABSTRACT

The values have a substantial affect concerning people´s positions and wishes not only in relation towards product, trade mark and consumer´s behaviour, but also in their relation towards advertisement and promotional activities in general. No company should prepare plans and implement its promotional efforts without paying due respect to the cultural environment where its business activities are to be realized. This thesis made under the title "Cultural Aspects of Creative Strategy in Television Commercials" deals with issues concerning the cultural values differences and how these affect individual EU countries and their nations. The diploma work here presented concentrates mostly on issues dealing with creative strategy, where for example belongs the message strategy, appeal of advertisement, information content, advertisement form and advertisement realization.

Keywords:

culture, cultural dimensions, communication context, Single European Market segmentation, national cultural dimension and advertising, advertising appeal, creative strategy, format, information context, execution of advertising, humor in advertising, national styles in ads.

Chtěla bych vyslovit poděkování panu doc. Ing. Jaroslavu Světlíkovi PhD. za čas, který věnoval mému odbornému vedení a za rady a připomínky, které mi ochotně poskytoval během řešení mé diplomové práce.

Motto: Snažte se o to, aby Vaše produkty a služby byly jiné než u ostatních a zákazníci k Vám přilnou jako lepidlo.

Jack Welch

OBSAH

ÚVOD **7**
I TEORETICKÁ ČÁST **9**
1 GLOBALIZACE **10**
1.1 STANOVENÍ CÍLE A METODICKÉHO POSTUPU PRÁCE 13
1.1.1 Současný stav řešené problematiky 13
1.2 VYMEZENÍ ŘEŠENÉHO PROBLÉMU 14
1.3 FÁZE, METODY A POSTUPY PŘI ZPRACOVÁNÍ 16
2 KULTURA **18**
2.1 POJEM KULTURA 18
2.1.1 Materiální kultura 20
2.2 KULTURNÍ DIMENZE PODLE GERTA HOFSTEDEHO 21
2.2.1 Vzdálenost mocenských pozic 21
2.2.2 Snaha vyhnout se riziku a nejistotě 22
2.2.3 Individualismus a kolektivismus 23
2.2.4 Maskulinní a feminní hodnoty 24
2.2.5 Krátkodobá a dlouhodobá orientace 25
2.3 KULTURNÍ DIMENZE PODLE FONSE TROMPENAARSE 26
2.3.1 Universalismus a partikularismus 27
2.3.2 Neutrální versus emocionální dimenze 27
2.3.3 Specifická versus difúzní dimenze 28
2.3.4 Úspěch versus přisuzování 28
2.3.5 Vztah k času 29
2.4 TYPY KULTURNÍCH HODNOT PODLE SHALOMA SCHWARTZE 30
II PRAKTICKÁ ČÁST **32**
3 KULTURNÍ DIMENZE V REKLAMĚ **33**
3.1 KREATIVNÍ STRATEGIE V REKLAMĚ 36
3.1.1 Strategie sdělení 36
3.1.2 Reklamní apel 37
3.1.3 Informační obsah 41
3.1.4 Formát reklamy 42
3.1.5 Realizace reklamy 47
3.2 ČESKÉ A EVROPSKÉ KULTURNÍ DIMENZE A REKLAMNÍ STRATEGIE 49
3.2.1 Česká republika a kulturní segmentace jednotného trhu 50
3.3 KREATIVNÍ STRATEGIE V POROVNÁNÍ S ČESKOU REPUBLIKOU 53
3.3.1 Strategie sdělení 53
3.3.2 Reklamní apel 54
3.3.3 Informační obsah 55
3.3.4 Formát reklamy 55
3.3.5 Realizace reklamy 56

3.4 SROVNÁNÍ ČESKÉ TELEVIZNÍ REKLAMY SE ZAHRANIČNÍ 57
III PROJEKTOVÁ ČÁST 72
4 NÁVRHY ŘEŠENÍ, ZAMĚŘENÍ DALŠÍHO VÝZKUMU 73
ZÁVĚR 74
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 76
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 79
SEZNAM OBRÁZKŮ 80
SEZNAM TABULEK 81
SEZNAM PŘÍLOH 82

ÚVOD

Téma diplomové práce „Kulturní aspekty kreativní strategie televizní reklamy“ jsem si zvolila pro jeho atraktivitu a současnou aktuálnost a zároveň také jako téma navazující a rozšiřující mou bakalářskou práci.

Začlenění naší země do evropských struktur přivádí na náš trh mnoho nových subjektů, které zde budou chtít uplatnit své výrobky či služby a k propagaci těchto výrobků budou chtít využít různé nástroje marketingového mixu.

V silné konkurenci zvítězí ta strana, která bude lépe připravena. Z toho důvodu je nutné po vstupu na jednotný trh zvolit i správnou marketingovou strategii, jejíž součástí je i správná a efektivní komunikace s novými cílovými trhy, partnery či veřejností. Při volbě komunikační strategie pro jednotný evropský trh se firmy v zásadě rozhodují mezi strategií standardizace nebo strategií adaptace, která respektuje zvláštnosti jednotlivých zemí či regionů Evropské unie.

Vzhledem k tomu, že mezi marketingem a kulturou existuje vzájemný vztah, musí efektivně uskutečňovaný marketing reagovat na měnící se kulturu. Nerespektování kulturních rozdílů může být nejen nebezpečné, ale z pohledu úspěchu firmy na zahraničních trzích dokonce osudové.

V první části práce se zaměřuji na vysvětlení pojmu kultura, jako odrazového můstku k pochopení rozdílnosti vnímání světa různými národy či skupinami. Jelikož je nutné nalézt jednotné kritérium, které vhodným způsobem odliší kulturní rozdíly jednotlivých zemí, využívám zde pro srovnání a vyjádření kulturní rozrůzněnosti model vyvinutý Holanďanem Geertem Hofstedem. Ten definoval čtyři základní kulturní dimenze, které později rozšířil o dimenzi pátou. Hodnoty kulturních dimenzí byly zjišťovány rozsáhlým dotazníkovým šetřením v 85 zemích světa u více než 130 tis. respondentů.

Dále se zde zaměřuji na kulturní dimenze podle Fonse Trompenaarse a typy kulturních hodnot dle Shaloma Schwartze.

Ve druhé části práce popisuji základní prvky kreativní strategie, mezi které patří strategie sdělení, reklamní apel, informační obsah, formát reklamy a způsob realizace.

Zaměřuji se zde na českou reklamu a české kulturní dimenze a reklamní strategie. Sleduji kulturní aspekty chování českého spotřebitele a na závěr jsem provedla analýzu české televizní reklamy v porovnání se zahraniční, jejíž průzkum jsem poprvé uskutečnila v roce 2004. Výsledky jsem přehledně zpracovala do tabulek a grafů.

Pro svou diplomovou práci využívám českou i zahraniční literaturu, jejíž výčet uvádím v seznamu použité literatury a také se opírám o podklady a výsledky habilitační práce doc. Ing. Jaroslava Světlíka PhD., který jako jediný provedl výzkumnou sondu v této oblasti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 GLOBALIZACE

Prostředí pro podnikání je předmětem neustálých změn, je nestabilní a dynamicky se měnící. Hlavním rysem těchto změn je rychlá integrace evropských trhů a ekonomických struktur. Integrace společně s existujícími novými trendy v evropském a světovém hospodářství činí podnikatelské prostředí proměnlivým, nejistým a vyžadujícím pružný a kreativní přístup všech hospodářských subjektů v něm působících. Jedním z předpokladů úspěšnosti a konkurenceschopnosti firmy na současných trzích je dobrá znalost prostředí a nových ekonomických trendů, které ve společnosti působí.[1] K jednomu z hlavních trendů současnosti patří globalizace, kterou rozumíme celosvětovou úroveň organizace a integrace, která zastřešuje národní, regionální a místní systémy.

Globalizace, jakožto proces integrace společnosti na světové úrovni, je proces dlouhodobý, nevyhnutelný a přirozený. Stejně tak jako jiné procesy, tak i globalizace má své pozitivní i negativní dopady do oblastí ekonomických, sociálních i politických. K negativním důsledkům patří právě i časté nerespektování rozdílů a odlišností jednotlivých států a regionů. Existuje řada průzkumů, které prokázaly existenci kulturních rozdílů v jednotlivých evropských zemích. Nerespektování kulturních odlišností může mít negativní dopad na úspěch podnikání a komunikace.

Na jedné straně se Evropa a zbytek světa stávají více homogenním prostorem z pohledu hodnot, přání, životního stylu a rozdíly mezi národními trhy se v mnoha případech stírají, na druhé straně z pohledu kulturních rozdílů odlišnosti mezi národy, regiony a etnickými skupinami nejen přetrvávají, ale v mnoha případech se prohlubují a jsou zřetelnější než dříve. Lze tedy konstatovat, že jednotný trh i přes postupné sjednocování norem a standardů je stále silně kulturně heterogenní.

[1] SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada Publishing, 2003. 272 s. ISBN 80- 247-0422-06

Cílem této diplomové práce je zaměřit se pouze na jednu oblast z výše jmenovaných, a to vysvětlit podstatu kulturního prostředí zemí EU a České republiky a jeho vlivu ve specifické oblasti marketingu, kterou je oblast mezinárodní reklamy. Vlivy ekonomické, demografické, technologické, přírodní a politické lze najít v každé učebnici marketingu. Mimo tyto vlivy jsou uváděny také vlivy kulturní jako jeden z významných faktorů ovlivňujících podnikatelské prostředí. Jejich vliv je ovšem ve většině případů uváděn velmi obecně, aniž by byly specifikovány na základě objektivních a exaktních průzkumů konkrétní kulturní rozdíly jednotlivých zemí či regionů.

Drtivá většina publikací a také zahraničních studií, které se problematikou kulturních vlivů v oblasti marketingu a reklamy zabývají, není starší 10-ti let a existují ve velmi omezeném rozsahu.

Snahou této diplomové práce je, aby byla alespoň malým příspěvkem k poznání této oblasti marketingové teorie i praxe a vytvořila dobrý základ pro další směry výzkumu v této dosud málo prozkoumané oblasti marketingu. Popírání existence globalizace a jejích dopadů, stejně jako ekonomických, politických a sociálních dopadů souvisejících s integrací ČR do Evropské unie, by bylo pošetilé. Pohled marketingového odborníka by však měl být objektivní a vycházející z reality. Staré marketingové paradigma říká, že trh, to jsou lidé. Mohou existovat globální nebo panevropské značky, neexistují však globální lidé. Jak budou tedy reagovat zákazníci na standardizovanou formu reklamy v různých zemích? Budou reagovat pozitivně nebo reklamní sdělení nejen že nesplní komunikační cíl, ale dokonce příslušnému propagovanému produktu uškodí? Měla by být reklama adaptována a lokalizována na místní podmínky i za cenu podstatně vyšších nákladů nebo je lepší využívat standardizovaného reklamního sdělení, které mimo jiné představuje v celosvětovém či evropském měřítku úspory v řádech stovek milionů eur? Není často demonstrovaný odpor části české veřejnosti vůči reklamě motivován i množstvím „importované“ reklamy, které je naší mentalitě a kultuře cizí? Správné odpovědi na tyto otázky jsou základem pro rozhodování o volbě reklamní strategie v různém kulturním prostředí.

Zatímco v odborné i běžné literatuře existuje řada příkladů o neúspěšné reklamě, založené na jejím nepochopení či špatném výkladu, neexistuje příliš mnoho jasných a exaktně podložených důkazů toho, co je skutečnou příčinou kulturních rozdílů ve vnímání či tvorbě reklamy. Reklamní trh jen v České republice představuje v současnosti obrat více než 16 mld. Kč.[2]

[2] SVĚTLÍK, J. *Habilitační práce*, 2005

1.1 Stanovení cíle a metodického postupu práce

1.1.1 Současný stav řešené problematiky

Jak již bylo řečeno, globalizace představuje jedno z nejzajímavějších a současně i nejožehavějších témat současnosti. Firmy, které přejímají do svých strategií koncepci globálního marketingu se v aktivitách opírají o tzv. standardizaci marketingových aktivit. Toto pojetí marketingu vychází z předpokladu, že zákazníci na celém světě jsou stále více ovlivňováni ve svém chování stejnými potřebami a přáními směřujícími k modernímu životnímu stylu, kvalitě a rozumné ceně. Mimo jiné i rostoucí konkurence na světovém trhu je dalším faktorem podporujícím rozvoj globálních strategií.

Předmětem kritiky vědců, ale i některých marketingových odborníků se stává popírání kulturních rozdílů a jednostranné přijímání globalizačních trendů a jejich promítnutí do marketingových strategií.

Problémem zůstává vědecky přesné a objektivní pojmenování a podchycení kulturních odlišností, které by relativně jednoduchým, ale dostatečně relevantním způsobem kulturní rozrůzněnost zemí vyjádřilo. Analýza národních kultur podle důležitosti a významu kulturních hodnot a nalezení kritérií, podle nichž by bylo možno objektivně a srozumitelně popsat interkulturní rozdíly, byla koncem dvacátého století snahou mnoha vědců a analytiků. V současnosti jsou citovány a často používány výsledky práce dvou Holanďanů, Geerta Hofstedeho (1991, 2001) a Fonse Trompenaarse (2001). Výsledků rozsáhlých průzkumů obou autorů bylo využito zejména v oblasti interkulturního managementu a komunikace. Rozdílný přístup ke zjišťování kulturních hodnot zvolil Shalom Schwartz (1994), který definoval celkem 7 typů hodnot na kulturní úrovni a současně i definoval jejich vzájemný vztah. Využitelnost Schwartzova výzkumu se nabízí především v oblasti tvorby reklamních apelů.[3]

Zejména v reklamě je vliv národních rozdílů tak výrazný a významný, že diskuze o potřebě a výhodách standardizace nebo adaptace mezinárodní reklamy se vedou již od

[3] SVĚTLÍK, J. *Habilitační práce*, 2005

padesátých let minulého století. Za hlavní příčiny národních rozdílů byly považovány především jazykové problémy, národní rozdíly v regulaci reklamy, vzdělání, ekonomické úrovni, kupní síle, životním stylu, náboženství atd.

V devadesátých letech se však objevily snahy využít Hofstedeho výzkumů nejen v reklamě, ale i v dalších oblastech marketingu. Jedná se o dílčí studie z oblasti chování zákazníků, segmentace trhu a kromě reklamy i dalších částí marketingového mixu.

V oblasti zjištění kulturních dimenzí (dle Hofstedeho) a vyjádření korelačního vztahu mezi těmito dimenzemi a vztahem k reklamě a jejímu vnímání nebyly v České republice publikovány žádné články, ani publikace, s výjimkou prací doc. Ing. Jaroslava Světlíka PhD. autora habilitační práce.

1.2 Vymezení řešeného problému

Při vymezení řešeného problému je nutné vyjít z následujících skutečností:

- jak již bylo řečeno, v současnosti neexistuje žádná studie vyjadřující vztah mezi kulturními dimenzemi české populace, jejím vztahem k reklamě a jejímu vnímání atd., Výsledky této práce se mohou stát základem pro další výzkum vlivu českých kulturních dimenzí do výše uvedené oblasti teorie i praxe marketingových komunikací,
- kulturní vlivy se stávají v souvislosti s globalizačními trendy, a to zejména v oblasti mezinárodního marketingu, velmi významným kritériem pro volbu správných, efektivních reklamních strategií. Tato skutečnost je v případě ČR posílena i její integrací do ekonomických a politických struktur EU, jejímž výsledkem je mimo jiné i skutečnost, že národní trh ČR se stal součástí jednotného evropského trhu,
- vzhledem k malé velikosti českého trhu je velká část reklamních kampaní přejímána ze zahraničí a adaptována ve větší či menší míře na podmínky českého trhu. Tato skutečnost může vést, vzhledem ke kulturním rozdílům mezi zemí původu reklamy a Českou republikou, k nesprávnému vnímání obsahu reklamního sdělení a následně až k negativnímu postoji k propagovanému produktu. To, stejně jako nerespektování kulturních hodnot české populace v domácí reklamní tvorbě, vede ke

snížení efektivnosti reklamního působení a často až k odmítání reklamy jako takové.

- zveřejněné výsledky rozsáhlého výzkumu, uskutečněného celosvětově v uplynulých třiceti letech G. Hofstedem a jeho spolupracovníky, umožňují prostřednictvím národních kulturních dimenzí objektivně vyjádřit konkrétní odlišnosti jednotlivých evropských zemí

- vzhledem ke skutečnosti, že tato problematika je v celosvětovém měřítku víceméně nová a v ČR neexistují žádné dostupné materiály či výsledky vědeckých studií, zabývajících se kulturními vlivy na reklamu, bylo nutné podstatnou většinu podkladů pro diplomovou práci čerpat ze zahraničních zdrojů, habilitační práce doc. Ing. Jaroslava Světlíka PhD. a vlastního výzkumu,

- kulturní dimenze (dle Hofstedeho) byly v České republice zjišťovány několika menšími průzkumy. Doc. Ing. Jaroslav Světlík PhD. v období roků 2000 - 2003 organizoval rozsáhlé šetření těchto kulturních dimenzí na základě dotazníku VSM 82 a VSM 94 v celkovém rozsahu cca 2.134 respondentů. Šetření probíhalo v souladu s platnou metodikou pro vyhodnocení těchto dotazníků. Znění dotazníků, jejich oficiální překlad a platná metodika jejich vyhodnocení byly zakoupeny od nositele autorských práv (Hofstede) a jeho současného pracoviště (IRIC, University Tilburg, Nizozemí).

1.3 Fáze, metody a postupy při zpracování

V diplomové práci se snažím podchytit problém kulturních dimenzí jak zemí EU, tak České republiky a vyjádřit jejich vliv do jedné z oblastí marketingových komunikací, a to reklamy. Předmětem zkoumání jsou původní země EU a Česká republika a snahou je podchycení a vyjádření kulturních dimenzí definovaných v pracích G. Hofstedeho. Jedná se o následující kulturní dimenze:

1. Kolektivismus a individualismus.
2. Vzdálenost mocenských pozic.
3. Snaha vyhýbat se nejistotě.
4. Maskulinní/feminní hodnoty společnosti.
5. Dlouhodobá/krátkodobá orientace společnosti.

Zjištění hodnot kulturních dimenzí a vyjádření jejich vlivu do výše uvedených oblastí marketingové teorie a praxe umožňuje tyto poznatky promítnout i do procesu rozhodování o volbě vhodných reklamní strategií jak pro domácí, tak i pro jednotný evropský trh.

Pro splnění cílů diplomové práce je nutné se opřít jak o sekundární, tak i o primární data. Sekundární data jsou využita pro zjištění kulturních dimenzí zemí EU a jako podkladů jsem využila řady publikací a zveřejněných výsledků výzkumů. Přesný seznam použitých zdrojů sekundárních údajů je uveden v části Seznam použité literatury. Sekundární data byla analyzována z pohledu relevance k jednomu z hlavních cílů práce, kterým je vypracování ucelené studie, podchycující problematiku kulturních aspektů reklamy se zaměřením na ČR a země EU.

Primární data byla zjištěna především již zmíněným rozsáhlým dotazníkovým šetřením, které se uskutečnilo v období 2000 - 2003 u 2 134 respondentů a výzkumnou sondou zjišťující postoje české veřejnosti k reklamě uskutečněnou v roce 2004. Získané informace byly využity při určení národních kulturních dimenzí a jejich komparaci s dimenzemi zemí EU. Zde se opírám hlavně o údaje a výsledky poskytnuté doc. Ing. Jaroslavem Světlíkem PhD.

V další fázi je obsahem analýzy nalezení vztahu mezi kulturními dimenzemi a reklamou a určení jejich vlivu v této oblasti marketingových komunikací.

Výzkumná sonda „Postoje české veřejnosti k reklamě“ byla uskutečněna na Katedře marketingových komunikací Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a to za pomoci studentů kombinované formy magisterského studia oboru Marketingové a sociální komunikace v první polovině roku 2004.

V roce 2004 jsem také provedla své vlastní dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit oblibu české televizní reklamy ve srovnání se zahraniční, tak jak ji vnímá český národ. Toto šetření jsem provedla opětovně v letošním roce v měsících leden až březen a výsledky uvádím v části 3.4 Srovnání české televizní reklamy se zahraniční mé diplomové práce.

Dále jsem pro potřeby diplomové práce a pro potřeby zjištění českých kulturních dimenzí využila výsledků standardizovaného dotazníku, který jeho autor G. Hofstede využil pro zjištění kulturních dimenzí u více než 130 tis. respondentů z celého světa. Dále jsem využila výsledků dotazníku VSM 94 (Value Survey Module) a VSM 82, jejichž výsledky umožňují komparaci s některými průzkumy uskutečněnými v zemích EU. Šetření pomocí tohoto dotazníku bylo provedeno u 1 123 respondentů (u VSM 94) a 1 011 respondentů (u VSM 82). VSM 82 je starší verze dotazníku.

2 KULTURA

2.1 Pojem kultura

Slovo kultura má mnoho významů. Původní latinské **agri cultura** vyjadřovalo vzdělávání a obdělávání země. Slavný římský filozof Cicero nazval filozofii **kulturou ducha** a tím položil základ pojetí kultury jako charakteristiky lidské vzdělanosti. V širším pojetí je dnes kultura chápána jako všechno, co člověk vytvořil v průběhu svého historického vývoje, ať již se jedná o produkty materiální povahy nebo o produkty duchovní včetně uznávaných hodnot a zvyků. Ty jsou postupně v procesu socializace předávány dalším generacím. Kultura je tedy prostředím historicky vytvořeným, které určuje chování a jednání člověka.[4]

Existuje celá řada definic pojmu kultura. Některé z nich jsou velmi komplikované, některé jsou stručné a výstižné. Hofstede hovoří o *„softwaru myšlení“* a definuje kulturu jako *„kolektivní naprogramování myšlení lidí, které odlišuje určitou skupinu či kategorii lidí od jiné.“*[5] Nový definuje kulturu ještě stručněji jako *„nahromaděnou zkušenost daného sociálního celku.“*[6] Při podrobnější analýze všech definic a koncepcí kultury zjistíme, že všem jsou společné následující body:

1. Kultura je systém hodnot a sociálních norem sdílených společností či skupinou lidí.
2. Kultura není vrozená, vzniká procesem učení.
3. Je sdílena, komunikována a přenášena členy určité společnosti či sociální skupiny.
4. Existuje řada projevů kultury (například humor, manželství, vzdělání, etika

[4] SVĚTLÍK, J. *Interkulturní marketing a komunikace v zemích EU*. UTB Zlín 2001. ISBN 80-7318- 035-9
[5] HOFSTEDE, Geert: *Cultures and organisations*, McGraw-Hill International (UK) Limited 1991, ISBN 0-07-707474-2
[6] NOVÝ, I. a kol. *Interkulturální management*, Grada Publishing, spol. s.r.o. Praha 1996. ISBN 80-7169-260-3

a etiketa, výtvarné umění, tanec, pohostinnost, folklór, stravování, pohřeb a truchlení, hry a sport, jazyk, neverbální komunikace, zdravení, oblékání, zákony, kalendář a chápání času, jména, předávání dárků, náboženské rituály, návštěvy, vztah k vlastnictví, tresty, hudba, obchodování, vyjednávání, sex, čistota, účes atd.)

Podívejme se na kulturu ještě trochu z jiného úhlu.

Transfer kultury je v podstatě uskutečňován dvěma základními procesy: socializací a přejímáním jiné kultury. V procesu socializace jsou přenášeny kulturní hodnoty rodiči, školou, církví či jinými zprostředkovateli v procesu výchovy. Akceptování dominantní kultury je důležité pro mladou generaci, pokud se má zařadit do společnosti. Tento proces může probíhat i opačně, kdy rodiče přejímají některé hodnoty od mladých lidí (což ovšem není příliš typické). Nositeli kulturních změn jsou většinou mladí lidé. Změny v jejich hodnotovém žebříčku se projevují buď ihned či postupně**.**

Generační efekt se projevuje tak, že pokud určitá silná skupina mladých lidí akceptuje změny kulturních hodnot, tyto změny se projevují v souvislosti s touto generací i s odstupem řady let. Projevy generačního efektu můžeme vidět i v ČR například při postupném nahrazování starší generace, která většinu svého života prožila v socialismu generací dnešních třicátníků a to jak v politické, tak i hospodářské oblasti.

Tzv. **věkový efekt** se projevuje změnami hodnot a chování určitých věkových skupin mladých lidí, kteří jsou více otevřeni změnám a chtějí se ztotožňovat s určitými vzory nebo životním stylem jiných lidí.[7] Na základě uvedených skutečností lze říci, že transfer „západní“ kultury akceleruje v nových zemích EU (bývalého sovětského bloku) prostřednictvím generačního i věkového efektu.

[7] ANTONIDES, G., RAAIJ, W.F. van. *Consumer Behavior. A European Perspective*, London: John Wiley, 1998. 520 s. ISBN 0-471-97513-3

2.1.1 Materiální kultura

Pojem **materiální kultura** znamená, jak lidé vnímají bohatství a vlastnictví hmotných statků, jaký význam jim různá společenství přikládají (včetně vnějších projevů). Vztah k bohatství se může projevovat v některých symbolech, které mohou vypovídat o důležitých kulturních hodnotách a normách určité společnosti. Např. záliba v pěkném oblečení, luxusních vozech, správná adresa, velký dům a zdůrazňování „vnějšího lesku“ vypovídá mnohé nejen o hodnotách jednotlivců, ale i o jejich společenském postavení v některých materiálně orientovaných kulturách (Německo, Rakousko, Velká Británie). Hodnoty a normy, které převládají v kulturách jednotlivých zemí jsou výsledkem historického vývoje a jsou formovány řadou různých faktorů (jazyk, sociální organizace, politika a ekonomie atd.). Analýza národních kultur podle důležitosti a významu kulturních hodnot a nalezení kritérií, podle nichž by bylo možno objektivně a srozumitelně stanovit interkulturní rozdíly, byla snahou mnoha vědců a analytiků. V současnosti jsou citovány a často používány výsledky práce dvou Holanďanů, *Geerta Hofstedeho a Fonse Trompenaarse*. Oba použili dvojpólových stupnic pro vyjádření rozdílů národních kultur při použití základních tendencí v chování příslušníků každé kultury. Tyto základní tendence se nazývají ***kulturní dimenze***. Kulturní dimenze postihují chování člověka každé společnosti a lze je shrnout do těchto základních skupin:[8]

1. Vztah k autoritám.
2. Koncepce vlastního já, především
   a) vztah mezi jednotlivcem a kolektivem
   b) individuální koncepce mužských a ženských hodnot
3. Způsob řešení konfliktů, včetně kontroly agrese a vyjádření pocitů.

Na základě této klasifikace byly definovány dimenze jednotlivých kultur.

---

[8] INKELES, Alex; LEVINSON, Daniel.: *The Handbook of Social Psychology*, Lindsey and Aronson, London, 1969

2.2 Kulturní dimenze podle Gerta Hofstedeho[9]

Hofstede definuje kulturní dimenze následovně: *„Dimenze je projevem kultury, který může být měřen ve vztahu ke kulturám jiným.“*[10] Pro objektivnější srovnání různých národních kultur je nutné definovat tyto dimenze a nalézt způsob jejich měření.

Hofstedeho kulturní dimenze jsou poměrně známé a vyjadřují obecnou úroveň rozdílů mezi kulturami jednotlivých zemí. Hofstede se zaměřuje na dimenze, které vedou k odlišnému chápání základních parametrů života lidí, významně se promítají do práce, managementu organizace a do způsobu komunikace. Pro potřebu interkulturního srovnávání vytvořil Hofstede indexy pro každou ze svých čtyř dimenzí (vzdálenosti mocenských pozic, snaha vyhýbat se nejistotě, míra individualismu a míra maskulinních hodnot*)*, a to v hodnotách 0 (představující nejnižší možný výsledek) až 100 (nejvyšší možná hodnota). Výsledný index změřený pro příslušnou dimenzi v každé zemi vyjadřoval postavení země ve vztahu k zemím jiným.

Později k těmto čtyřem dimenzím přibyla pátá, kterou je krátkodobá, popřípadě dlouhodobá orientace.

2.2.1 Vzdálenost mocenských pozic

Tato dimenze vyjadřuje míru nerovného rozdělení moci, která se v hierarchii řízení projevuje mocenskou vzdáleností. Vyjadřuje, do jaké míry společnost akceptuje a zároveň očekává nerovnost mezi lidmi. V zemích, ve kterých převládá velká vzdálenost mocenských pozic (index vyšší než 50), je preferován autokratický styl řízení, důležitou součástí vedoucího postavení je zdůrazňování statusu, popřípadě bohatství.

---

[9] SVĚTLÍK, J. Euromarketing. UTB Zlín 2003. ISBN 80-7318-44-4

[10] HOFSTEDE, Geert. *Cultures and organisations*, McGraw-Hill International (UK) Limited 1991, 279 s. ISBN 0-07-707474-2

Velká vzdálenost mocenských pozic se projevuje jak v politice, zaměstnání a rodině, tak i například ve škole. Nerovnost mezi lidmi je všeobecně akceptována a respektována. Lidé požívající moci dávají tuto skutečnost navenek znát nákupem drahých či luxusních předmětů (automobily, hodinky, šperky). Účinným apelem v reklamě jsou symboly statusu a běžně se v reklamě objevují celebrity. Děti jsou v této společnosti více chráněny, je nepředstavitelné, aby si v reklamě hrály samy na ulici.

Malá vzdálenost mocenských pozic se naopak projevuje tím, že všichni členové mají stejná práva. Moc, bohatství, schopnosti a status nejsou vzájemně spojovány. Mocní lidé nevystavují svou moc na obdiv ostatním a snaží se vypadat méně mocně. V reklamě se často můžeme setkat s parodií na šéfy nebo je rovněž běžné, že dcera radí matce, syn otci apod.

Nejvyšších hodnot tohoto indexu v každé společnosti dosahují nekvalifikovaní, manuálně pracující. Nejnižších hodnot dosahují vzdělaní a kvalifikovaní manažeři.

Vzdálenost mocenských pozic je měřena indexem PDI (Power distance index). V zemích EU dosahuje nejnižších hodnot Rakousko (11), následováno Dánskem, Irskem a Švédskem. Nejvyšších hodnot v rámci zemí EU dosahuje Francie (68), Belgie (65), Portugalsko (63). Hodnoty zjištěné v České republice jsou nadprůměrné (67).

2.2.2 Snaha vyhnout se riziku a nejistotě

Tento index se vztahuje k míře, ve které země a její instituce stanovují formální pravidla a pravidla pro výkon činností jako prostředek, aby se vyhnuly pochybnostem, nejistotě a nevypočitatelným situacím. Tam, kde se členové společnosti cítí být ohroženi nejistotou, se zpravidla vyvíjí úsilí naplánovat činnosti a postupy tak, aby dopad možného selhání byl co nejmenší. Toto úsilí je zpravidla spojeno se zpracováním podrobných plánů, harmonogramů, norem, standardů a pravidel a s maximální snahou o jejich dodržování. Tato hodnota je měřena indexem UAI (Uncertainty avoidance index) v rozmezí od 0 do 100.

Každá nejistota se považuje za hrozbu a je nutné se jí bránit. To sebou přináší zvýšený stres a obavy. Země, jejichž kultura se vyznačuje vysokým indexem UAI, se vyznačují množstvím podrobných zákonů, vyhlášek a předpisů, jejichž dodržování se striktně vyžaduje.

Země s nízkým indexem UAI mají naopak malé množství zákonů a předpisů, které mají víceméně obecný charakter. Nejistota je považována za normální součást života a změny jsou běžně přijímány a akceptovány. Mnohdy jsou považovány za výzvu a příležitosti. V případě, že pravidla nemohou být z jakýchkoliv důvodů dodržena, je možné je měnit. V těchto zemích převládá tolerance k jiným názorům a zdrženlivost v projevování emocí na veřejnosti. V zaměstnání platí zásada, že není kam spěchat. Organizace bývá více otevřena nově příchozím osobám a mladým lidem, akceptují se změny v práci, které jsou brány jako normální součást jejího vývoje.

Reklamy v zemích s nižší hodnotou indexu obsahují více humoru a zábavy. Cílem je často spíše potěšit než prodat (UK, DK, NL, Norsko).

V zemích EU prokazují nejvyšší index vyhýbání se nejistotě Řecko (112) a Portugalsko (104), v menší, stále ale vysoké míře Belgie, Francie, Španělsko. Nadprůměrný index prokazují i Rakousko a Německo. Hodnota indexu v České republice činí 70.

2.2.3 Individualismus a kolektivismus

Tato dimenze se vztahuje k tomu, do jaké míry obyvatelé určité země preferují jednání a chování, ve kterém převládají individualistické hodnoty či hodnoty skupiny, kolektivu. Většina lidí žije na světě v kulturách, ve kterých převládají zájmy skupinové nad zájmem jednotlivce. Takové kultury se nazývají kolektivistické. V individualistické kultuře jsou pouta a vazby mezi jednotlivcem a skupinou volnější a jednotlivec má silné povědomí nezávislosti a odpovědnosti za sebe na rozdíl od kolektivistické kultury, kde převládá skupinový zájem nad zájmem jednotlivce

Míra individualismu se měří indexem IDV (Individualism index). Nejvyšší hodnoty v zemích EU dosahuje Velká Británie (IDV 89) a Nizozemí (IDV 80). Nejnižší úrovně indexu byly naměřeny v Portugalsku (IDV 27) a v Řecku (IDV 35). Většina ostatních států EU prokazuje více individualistický charakter svých kultur, s výjimkou zmíněného Portugalska a Řecka. Hodnota indexu individualismu v ČR činí 56.

2.2.4 Maskulinní a feminní hodnoty

Mužské a ženské hodnoty hrají v každé společnosti důležitou úlohu. Mužům i ženám jsou přisuzovány určité vlastnosti a způsoby chování, které od nich společnost víceméně očekává. V tradičních společnostech se od mužů očekává, že budou silní, asertivní, budou se umět prosadit v konkurenci a cílem jejich aktivit bude především úspěch. Od žen se očekává, že se budou spíše starat o rodinu a domácnost, děti a lidi obecně, což následně vede k preferování dobrých mezilidských vztahů a dobrému prostředí pro život a práci.

V maskulinní společnosti je uznávána výkonnost a síla. Tato společnost preferuje vládu elity, rozhodnost a silné vedení. Maskulinní kultury jsou méně tolerantní než kultury feminní (matka spíše odpouští než přísný otec).

V šetření prováděném G. Hofstedem byla míra maskulinity měřena indexem MAS, který obdobně jako předcházející indexy kulturních dimenzí je měřen od 0 (feminní kultura) po 100. Nejvyšší naměřené hodnoty indexu maskulinity dosáhlo v zemích EU Rakousko (79), Itálie (70), Irsko (68), Velká Británie a Německo (66). Mezi země uznávající feminní hodnoty patří všechny skandinávské země (Švédsko dosáhlo v tomto průzkumu nejnižší hodnoty - 7), Nizozemí (14) a Portugalsko (31). Výše indexu v České republice má hodnotu nízkou (MAS 10).

2.2.5 Krátkodobá a dlouhodobá orientace

Krátkodobě orientovaná společnost klade hlavní důraz na současnost, popřípadě na minulost. Členové společnosti se orientují více na činnosti přinášející buď krátkodobý, nebo současný efekt. Pro tuto společnost je charakteristické respektování tradic. Existuje zde určitý sociální tlak a snaha vyrovnávat se ostatním členům společnosti. Tendence ke konzumnímu způsobu života, tendence žít na dluh a vést spíše nehospodárný a nešetrný život. Společnost je orientována na rychlé dosažení stanovených cílů.

V dlouhodobě orientované kultuře jsou uznávány hodnoty jako spořivost, houževnatost a vytrvalost. Existuje zde rovněž větší ochota angažovat se v činnostech, které přinesou efekt v delším časovém horizontu.

USA a země Evropské unie jsou příkladem krátkodobě orientovaných společností. Například Velká Británie dosahuje nízkých hodnot indexu dlouhodobé orientace (LOT 25), podobně Německo (31), Nizozemí (44), Švédsko (33) atd. Hodnota tohoto indexu v České republice dosahuje výše 50. Na opačném pólu jsou asijské země, které se vyznačují velmi vysokým indexem LOT (Čína 118, Japonsko 80 atd.).

2.3 Kulturní dimenze podle Fonse Trompenaarse[11]

Na rozdíl od Gerta Hofstedeho se holanďan Fons Trompenaars pokusil ve své analýze národních kultur o pohled z poněkud jiného úhlu. Ve svých úvahách šel do větší hloubky a snažil se přesněji specifikovat kulturní rozdíly ovlivňující chování a uvažování příslušníků jednotlivých národů.

Trompenaars definoval sedm základních orientací kultury, z nichž některé jsou blízké již výše popsaným dimenzím Geerta Hofstedeho, jiné vyjadřují podrobnější členění kulturních rozdílů.

Trompenaars rovněž uskutečnil původní dotazníkový průzkum ve 28 zemích světa u 15 tis. řídících a administrativních pracovníků. Později prostřednictvím internetu dokonce u 60 tisíc řídících pracovníků, a to v oblasti průmyslu, služeb, státní správy, školství atd., v 60 světových zemích. Celkové výsledky však zveřejněny nebyly.

Ve vztahu k lidem bylo definováno pět dimenzí:

1. universalismus versus partikularismus,
2. individualismus versus kolektivismus,
3. neutrální versus emocionální dimenze,
4. difúzní versus specifická dimenze,
5. úspěch versus přisuzování.

Ve vztahu chápání času definoval chápání následné nebo synchronní.[12] Pokud se týká Trompenaarsova pojetí individualismu/kolektivismu, nebudu se jím v následujícím textu více zabývat, neboť víceméně odpovídá pojetí Geerta Hofstedeho.

---

[11] TROMPENAARS, F., HAMPDEN-TURNER, CH. *Riding the Waves of Culture. Understanding Cultural Diversity in Business*. 2. vyd. London: Nicholas Brealey Publishing, 2001. 264 s. ISBN 1-85788-176-1

[12] <http://www.7d-culture.com>

2.3.1 Universalismus a partikularismus

Universalismus znamená silnější orientaci na stanovená pravidla, než na konkrétní lidi a vztahy mezi nimi. V universalismu platí, že existuje pouze jedna pravda a realita, v níž neexistují výjimky (ať již se jedná o osoby či o obchod). Dodržování těchto zásad je zárukou úspěšného fungování celého systému. Uzavřené smlouvy a dohody se musí dodržovat, a to bez ohledu na osobní či jiné specifické aspekty celé záležitosti. Důvěryhodný člověk je ten, kdo drží slovo a ctí uzavřenou dohodu. Příkladem může být například kultura švédská.

Partikularismus naopak klade důraz na osobní aspekt a individuální přístup k jednotlivým lidem či obchodům. Nad předpisy a pravidly převládá zaměření na osobní vztahy. Partikularismus připouští různou pravdu a pohled na realitu, které jsou vztahovány k určité osobě nebo osobám. Důvěryhodný člověk je především ten, kdo respektuje měnící se okolnosti v návaznosti na měnící se sociální vztahy. Mezi partikularistické patří například kultury zemí kolem Středozemního moře. Česká kultura je spíše partikularistická.

2.3.2 Neutrální versus emocionální dimenze

V případě neutrální kultury není zvykem vyjadřovat své pocity, emoce nebo to, co si o věci nebo o lidech myslíme. Preferuje se věcná realita a chladná rozvážnost. Veřejné projevení emocí se považuje za selhání, trapnost a popřípadě profesionální selhání. Projevy verbální i neverbální komunikace jsou více než přiměřené. To ovšem neznamená, že členové společenství, ve kterém převládá neutrální kultura, nemají své vlastní pocity, prožitky, city a nálady. Jsou však vedeni k tomu, aby je kontrolovali a neprojevovali veřejně. Neutrální kultura je typická mimo jiné pro skandinávské země.

U národů, ve kterých převládá emocionální kulturní dimenze, se prokazuje v komunikaci rychlá verbální reakce, která je často doprovázena expresivními a výmluvnými gesty a mimikou. Často se dá postřehnout také emotivní zvyšování hlasu, projevy nadšení nebo smutku, smích nebo pláč. Při argumentaci bývá často používána velká nadsázka a přehnané argumenty. Ve většině případu je akceptován i bližší fyzický kontakt. Příkladem může být kultura italská.

2.3.3 Specifická versus difúzní dimenze

U specifické kultury jsou například jasně odděleny pracovní a soukromé záležitosti a aktivity. Hovoříme o tzv. malé soukromé zóně, která je oddělena od veřejné zóny (ta je podstatně rozsáhlejší než soukromá). Přístup do veřejné zóny, na rozdíl od přístupu do soukromé zóny není problematický. Dostat se však do zóny soukromé je daleko složitější. Převládá zde zaměření na jasná fakta, standardy, dohody. Lidé jsou více otevření, přímí a extrovertní. Jde se přímo k věci, oceňuje se „dobrý tah na branku“. Takové chování ovšem na některé lidi může působit přinejmenším trochu neomaleně. Přihlíží se k rozdílným okolnostem i při přístupu k jednotlivcům, užívání jejich titulů atd. Za specifickou bývá označována například kultura německá.

Pro příslušníky difúzní kultury je typická velká soukromá zóna a malá zóna veřejná. Typické je nepřímé jednání, větší uzavřenost a spíše introvertní chování. Lidem přicházejícím ze specifické kultury mohou připadat členové kultury difúzní často velmi neprůhlední, nepřístupní a upjatí, řídící se nesmyslnou a složitou strukturou záhadných sociálních vztahů. Nově příchozí jsou v organizaci obtížně akceptováni a přijímáni. Jakmile jsou však jednou akceptováni, jsou přijati většinou i do dalších sfér soukromého života. Přítel zůstává přítelem v zaměstnání, při tenise, na dovolené atd. Oceňovány jsou takové kvality, jako například vystupování na veřejnosti, dobré mravy, důvěra a porozumění pro druhé. Přístup k jednotlivci je konzistentní za všech okolností, zejména i při použití titulů. Česká kultura patří mezi kultury difúzní.

2.3.4 Úspěch versus přisuzování

Každá společnost různě posuzuje, jak jednotlivci dosahují statusu. V případě severoamerické kultury se status jednotlivce odvíjí od toho, jakého úspěchu dosáhl, resp. jakou činnost vykonává. Přitom nikterak nezáleží na tom, v jakých souvislostech úspěchu dosáhl. Své postavení musí jednotlivec svou činností a aktivitami neustále potvrzovat.

Na druhé straně osoba s přisouzeným statusem nemusí svou činnost a úspěch potvrzovat, přísluší jí pouze na základě toho, že existuje a že se například narodila v dobré rodině.

Přisouzený status představuje osobnost jedince ve smyslu jeho společenského původu, vzdělání, zaměstnání, příslušnosti k určité společenské skupině, jeho věku atd.

Problém může nastat například v oblasti pracovní komunikace, kde může docházet k zásadním nedorozuměním, pokud nevíme, jaký status náš partner při jednání má. Příkladem může být kultura anglická.

2.3.5 Vztah k času

V každé kultuře se vyvinul určitý vztah k času. K časové orientaci existují dva základní přístupy. Jeden přístup chápe čas jako sled po sobě jdoucích událostí. Z toho se odvíjí i organizování a využití času. V tomto případě hovoříme o lineárním neboli následném vztahu k času. Důraz se klade na jeho přesné naplánování, segmentaci, rychlost. Lidé žijící v těchto kulturách považují čas za konkrétní hmatatelnou komoditu, která musí být využívána vysoce efektivně. Přesně dodržují stanovené harmonogramy a termíny jsou pro ně svaté (neexistuje přijít na schůzku pozdě). Komunikace a argumenty jsou založeny na logice. Kultura orientovaná tímto způsobem je většinou zaměřena na činnost a budoucnost. Příkladem může být kultura německá, nizozemská nebo Švédská.

Souběžné, cyklické neboli synchronní vnímání času znamená vzájemné překrývání jednotlivých činností a aktivit, popřípadě jejich současné vykonávání. Jinými slovy, lidé z některých společností vykonávají více úkolů v jeden časový okamžik, časový rozvrh je druhotný, preferují dlouhodobé sociální vztahy. Čas je přítel, ne něco, jehož dodržování bychom se měli obávat, proto také dodržování termínů a harmonogramů není prioritou. Lidé žijící v této kultuře berou čas jako něco pružného, co se nám přizpůsobí. Mezi souběžné kultury patří např. kultury arabské, asijské či latinskoamerické.

Česká kultura se v chápání času pohybuje někde mezi těmito dvěma póly.

2.4 Typy kulturních hodnot podle Shaloma Schwartze[13]

Shalom Schwarz zvolil rozdílný přístup ke zjišťování kulturních hodnot. Prostřednictvím dotazníku SVI (Schwartz Value Inventory) uskutečnil rozsáhlé šetření v celkem 63 zemích u více než 60 tis. respondentů. Kulturní hodnoty nezjišťoval odvozeně prostřednictvím pracovních hodnot jako Hofstede, ve svém šetření nechal respondenty hodnotit důležitost celkem 57 hodnot (Rokeach) z pohledu základních řídicích (motivačních) principů jejich života. Schwartz definoval celkem 7 typů hodnot na kulturní úrovni a současně i definoval jejich vzájemný vztah. Jedná se o tyto kulturní typy hodnot:

1. Hierarchie - důraz je kladen na legitimitu hierarchické alokace rolí a zdrojů (autorita, pokora, síla vlivu, sociální síla atd.)

2. Konzervatismus – klade důraz na zdvořilé chování a status quo

3. Harmonie - zdůrazňování harmonického souladu s prostředím – ochrana prostředí, jednota s přírodou.

4. Rovnost – zdůrazňována je přednost blaha a prospěchu pro jiné před egoistickými zájmy jednotlivce (rovnost, svoboda, ochota pomoci, loajalita, odpovědnost, sociální spravedlnost, život v pokoji a míru).

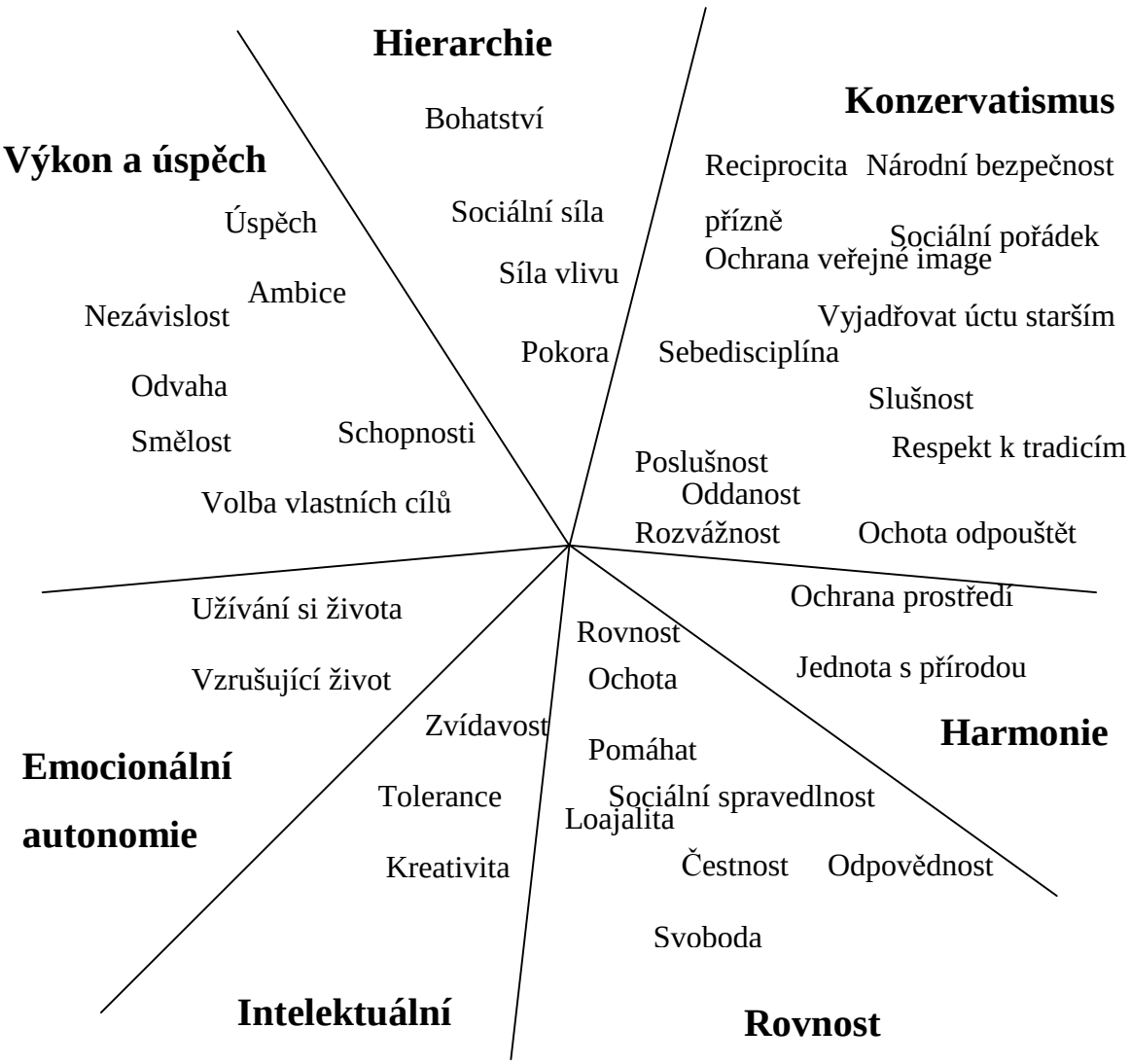
5. Intelektuální a emocionální autonomie - důraz je kladen na podporu a ochranu nezávislého myšlení a názorů a práva na prosazování vlastního intelektuálního směřování jednotlivce (kreativita, zvídavost a tolerance). V případě emocionální autonomie na podporu a ochranu prosazování práva jednotlivce na emociální prožívání pozitivní zkušenosti (hédonismus, užívání si života, vzrušující život).

---

[13] SCHWARTZ, S. H. Beyond Individualism/Collectivism. New Cultural Dimensions of Values. In: Kim, Uichol (Ed); Triandis, Harry C. (Ed); et-al. *Individualism and collectivism: Theory, method, and applications. Cross-cultural research and methodology series*, Vol. 18. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994. ISBN 0-8-0395-763-7

6. Výkon/úspěch - důraz kladen na úspěch prostřednictvím aktivního sebeuplatnění, přeměnou a ovládnutím přírodního i sociálního prostředí – úspěch, ambice, nezávislost, odvaha, smělost, schopnosti, volba vlastních cílů.

Sedm typů hodnot tvoří integrovanou strukturu, která je graficky znázorněna na obr. 1. Jak již bylo naznačeno, typy hodnot, které v grafu sousedí, mají k sobě blízko a jejich zdůrazňování nenarušuje kulturní a sociální působení. Konkurující si typy hodnot, jejichž simultánní prosazování vede ke kulturním rozporům, se nacházejí ve vzájemné opozici ke středu obrázku a tvoří tak bipolární kulturní dimenze.



Obr. 1 Schwartzova struktura typů kulturních hodnot

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 KULTURNÍ DIMENZE V REKLAMĚ

Po vstupu České republiky do Evropské unie se trh stal více konkurenčním, tzn., že se na něm setkáváme s novými výrobky. V tomto prostředí hraje nezastupitelnou roli i reklama. Ta je sice jen jednou z částí komunikačního mixu, ale je to část, která je nejvíce vidět.

Otázkou zůstává, proč některá reklama je účinná (u této reklamy bylo požadovaného cíle dosaženo) a jiná nikoliv. Jinými slovy, proč si některé reklamy lidé ani nevšimnou a jiné zůstávají účinné řadu let. Je to dáno tím, že žádná úspěšná reklama se neobejde bez dobré reklamní strategie, která dá reklamě směr, tvořivé koncepce, která dá reklamě život a tvůrčího zpracování reklamy.

Při volbě komunikační strategie pro jednotný evropský trh se budou firmy v zásadě rozhodovat mezi strategií standardizace (strategie vychází z globálního přístupu, tzn., že reklama kromě překladu textů je využívána ve všech zemí světa tak, jak byla stvořena) a strategií adaptace (ta respektuje zvláštnosti jednotlivých zemí či regionů EU).

U standardizované reklamy může být užití produktu, jeho charakter a image v jednotlivých zemích spíše na překážku. Při své návštěvě Nizozemí před pár lety jsem zjistila, že místní lidé zde jako dopravního prostředku do práce místo automobilů v hojné míře využívají kola. Z toho důvodu jsou i po celém Amsterdamu vedle silnic vybudovány i jízdní pruhy na kola. Zatímco v Nizozemí uspokojuje kolo především funkční potřeby (jsou zde využívána kola „nizozemského“ typu, tedy ne příliš vzhledná, ale spíše robustní), u nás uspokojuje spíše potřeby sociální. Využíváme kolo k trávení volného času a na jeho vzhled a užitné vlastnosti klademe daleko větší důraz. Proto je téměř nepředstavitelné, aby některý výrobce jízdních kol propagoval své výrobky ve všech evropských zemích stejně.

Jinými překážkami pro využití strategie standardizace je rozdílná obliba médií a jejich využití pro reklamu. Známá vysoká čtenářská náruživost skandinávských národů a relativně nízká sledovanost televize, stejně jako opačné postoje u Portugalců se odráží i v podílu jednotlivých médií na reklamních výdajích (viz. tab. níže) v zemích EU. Tyto skutečnosti je nutné při volbě reklamní strategie pro jednotný evropský trh znát a využívat.

Tab. 1. Podíl jednotlivých médií na reklamních výdajích v % v roce 2000[14]

	F	B	P	EL	E	I	NL	D	UK	FIN	S	IRL	DK	A	ČR
TV	34	41	58	41	40	59	37	43	46	20	39	30	36	25	42
Tisk	43	38	26	43	43	34	40	49	39	73	54	52	58	60	41
Rozhlas	11	9,3	7,3	4,7	9	4,5	7,8	6	6,8	3	2	9	0,9	8,8	7,3
Out-door	12	9,5	8,7	11	4,2	2,6	4,1	2,6	7,4	3	5	8	3,8	7	7,5

Přestože se reklama neustále mění, zůstává nejvíce spjata s kulturními dimenzemi charakteristickými pro cílovou skupinu. Příjemci reklamy reagují na reklamu v rámci své kultury, životního stylu, způsobu vnímání, postojů a přání. Firmy, které jsou citlivé ke kulturním rozdílům, jako např. švédská automobilka Volvo, je promítají do své komunikace se zákazníky. Volvo ve svých reklamních klipech určených pro francouzský trh zdůrazňuje především status, pro německý trh výkon, pro švýcarský trh bezpečnost a pro severoamerický trh především kvalitu, ekonomii a bezpečnost.

Obsah reklamy musí odrážet společenskou realitu příslušné země. Reklama v silně kolektivistických zemích na rozdíl od kultur zaměřených více individualisticky musí obsahovat více reklamních situací vycházejících z chování skupiny (přátelé, rodina, pracoviště). V kulturách s vysokým indexem mocenských pozic bude mít větší úspěch reklama zdůrazňující vyšší status spojený s užíváním příslušného produktu.

Především v Nizozemí, Francii, skandinávských zemích a ČR (země s převládajícími feminními a individualistickými kulturními hodnotami) se budeme snažit zákazníka spíše zaangažovat a snažit se vybudovat emoční vztah mezi ním a značkou. V těchto zemích je srovnávací reklama negativně vnímána. Ve Francii srovnávání různých značek vnímají zákazníci spíše jak špinění druhé značky. Na druhou stranu v Belgii, Itálii a Německu je přímé srovnávání výrobků zakázáno.

Cílem marketingového či reklamního odborníka není pátrat po odlišnostech, ale spíše po podobnostech.

---

[14] KLOSS, I*: Internationale Werbung–Herausforderung für Unternehmen*. In Mattenklott, A.: *Werbung. Koncepte und Strategien für die Zukunft*. Vahlen Verlag. München 2002

Reklama je ovlivňována kulturními vlivy především v několika oblastech. Jednak jsou to hodnoty a motivy obsažené v reklamním apelu, dále je to formát reklamy a její provedení (obsazení, činnosti lidí, výprava, hudba atd.).

V rozhodování jednotlivce i celé cílové skupiny hraje roli řada dalších, mnohdy neméně silných a důležitých faktorů, které je nutné při tvorbě reklamní strategie respektovat, a které mohou, ale nemusí být kulturně determinovány. Bylo by však nad rámec této diplomové práce se podrobněji zabývat všemi faktory ovlivňujícími tvorbu reklamní strategie.

Lidé pracující v reklamě si často kladou otázku, zda-li je možné reklamu považovat za umění, řemeslo či vědu. Odpověď může znít, že reklama je jak uměním (kreativní text, design, přitažlivé sdělení), vědou (reklama, aby byla účinná musí vycházet z objektivních informací zpracovaných do podoby plánu a strategie), tak i řemeslem (zpracování prvotřídní reklamy vyžaduji prvotřídní řemeslné zpracování a dovednosti).

Základem reklamní strategie je marketingový a reklamní plán. Cílem reklamního plánu je najít pro správnou cílovou skupinu potenciálních zákazníků správné sdělení, a to efektivně komunikovat správnou formou prostřednictvím správného média.

Pokud má být reklamní strategie efektivní a úspěšná, musí v ní být obsažena marketingová a kreativní strategie. Marketingová strategie vychází především z provedené analýzy prostředí, stanovených marketingových cílů a z nich vyplývajících komunikačních cílů, zvolené skupiny a charakteristiky, umístění a konkurenčního postavení produktu. Marketingová strategie dává reklamě hlavní směr (nikoliv její podobu a obsah). Jakmile je schválena strategie marketingová, nastupuje strategie kreativní, která vdechne reklamnímu sdělení život.

3.1 Kreativní strategie v reklamě

Kreativní strategie je některými odborníky vymezována široce, jinými zase velmi úzce a je například redukována pouze na obsah sdělení a reklamní formát.

Mezi základní prvky kreativní strategie patří:

- Strategie sdělení
- Reklamní apel
- Informační obsah
- Formát reklamy
- Realizace reklamy

3.1.1 Strategie sdělení

Patti a Frazer definovali sedm základních strategických přístupů při stanovení kreativní strategie.[15] Frazer definuje svou typologii následovně: *„jedná se o metodu popřípadě řídící princip, který specifikuje obecnou podstatu a charakter tvorby reklamního sdělení“*.[16] Těchto sedm přístupů později rozšířili Pickton a Broderick o osmou strategii, kterou je informační obsah. Při tomto rozhodování není nutné se dogmaticky držet pouze jedné strategie sdělení. *„Je často lepší uvažovat s těmito strategiemi jako překrývajícími se volbami, ve kterých existuje možnost využít smíšené kombinace jednotlivých strategií“*.[17]

Kromě této teorie je ovšem možné se v praxi a odborné literatuře často setkat se strategiemi, které původně definoval Simon již počátkem 70. let minulého století. Simon definoval celkem 10 strategií reklamního sdělení.

---

[15] PATTI, C. H., FRAZER, C. F. *Advertising: A Decision Making Approach*. Dryden Press1988. ISBN 00-3071-687-X

[16] FRAZER, C. Creative Strategy: A Management Perspective. *Journal of Advertising* 1983, vol. 12, issue 4, s. 36 - 41. ISSN 0091-3367

[17] PICTON, D., BRODERICK, A. *Integrated Marketing Communications*. Harlow: Pearson

Výše uvedené strategie reklamního sdělení jsou v reklamních výzkumech využívány. Podrobnější charakteristiku obou strategií uvádím v příloze P I.

Strategie dle Pattiho a Frazera:	**Strategie dle Simona**:
1. Generická	1. Informace
2. Preventivní	2. Argument
3. Specifická nabídka prodeje (USP)	3. Motivace psychologickým apelem
4. Brand image	4. Opakované tvrzení
5. Positioning/umístění	5. Požadavek
6. Rezonance	6. Důvěrný vztah ke značce
7. Emoce	7. Symbolické tvrzení
	8. Imitace
	9. Laskavost

3.1.2 Reklamní apel

Reklamní apel je třeba chápat jako komplexní koncepci, protože v sobě vždy zahrnuje konkrétní hodnoty a kreativní strategii. Apel je obsah reklamního sdělení, který apeluje určitou vlastností produktu, která může být pro příjemce sdělení zajímavá (sex-appeal) nebo přitažlivá. Nejběžnějšími apely jsou strach, humor, sex, osobní pohodlí, bezpečí, prestiž, romantika, zábava, sportovní aktivita, čistota, jednoduchost užití apod. Jejich cílem je připoutávat pozornost cílové skupiny k produktu či sdělení. Pokud je v reklamě zdůrazňována výhodná cena, apelem je úspora, kterou zákazník koupí produktu získá (reklama na jar, prací prášky). Status např. zdůrazňuje špičkovou kvalitu a vysokou cenu atd. Apely jsou využívány k tomu, aby se obracely na hodnoty, které cílová skupina, na kterou je reklama zamířena, uznává.

Je samozřejmé, že ne všichni členové cílové skupiny sdílejí stejné hodnoty. Proto také ne každý apel může oslovit každého člena cílové skupiny. Apel reprezentuje hodnotu sdílenou cílovou skupinou jako celek, jedná se tedy o hodnotu, kterou uznává většina členů.

Kotler rozděluje apely do tří základních skupin: racionální, emocionální a morální apely. Racionální apely se odvolávají například na kvalitu, výkon, cenu atd. Emocionální se snaží vyvolat pozitivní či negativní emoce, jakými může být radost, strach, vina aj. Morální apely se snaží vyvolat morální odezvu například ve vztahu k ekologii, pomoci potřebným lidem aj.[18]

Podle výzkumů uskutečněných Hofstedem, Schwartzem a dalšími vědci, hodnoty společnosti se mění dle jednotlivých národních kultur. Z toho vyplývá, že *„reklamní apely, které jsou efektivní v určité kultuře, mohou mít úplně jinou odezvu, pokud jsou použity v kultuře jiné*“.[19]

Existuje celá řada příkladů z reklamní praxe, kdy kreativní strategie při volbě vhodných apelů pro reklamní kampaň nebrala v úvahu kulturní specifika cílových skupin. Při volbě kreativní strategie, a tím i reklamního apelu, hraje vedle kulturních a jiných vlivů, velmi významnou roli i kategorie produktu. Jedním z nich může být panevropská reklamní kampaň firmy Benetton.

Úspěch jako reklamní apel může být velmi efektivním apelem v maskulinní společnosti, zato málo efektivní ve feminní společnosti.

Zatímco ve Velké Británii se s úspěchem setkávají slogany typu: „Nabízíme nejlepší spojení” – reklama na telefonní společnost Orange, „nejprodávanější auto na světě” – reklama na vozy Ford nebo Heineken - nejlepší ležák ve vesmíru”, ve feminních zemích se setkáme s daleko skromnějšími slogany.

---

[18] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6

[19] MOOIJ, M. de. *Consumer Behavior and Culture*. London: Sage Publications, 2004. s 276. ISBN 0-7619-2669-0

Například nizozemský Philips Electronics má slogan „Let´s make things better – dělejme věci lépe", švédské Volvo propaguje své vozy sloganem „Má toho více, než můžete vidět" atd.

Pokud shrnu vliv jednotlivých kulturních dimenzí na výběr apelu, mohu konstatovat, že v zemích s vysokou hodnotou vzdálenosti mocenských pozic (Francie, Belgie, Portugalsko, Řecko, Španělsko, atd.) se setkáme často s apelem vyjadřujícím status. Provedení se může lišit podle toho, jakou věkovou skupinu reklama ukazuje a jaký je vzájemný vztah lidí, například starší - mladší lidé. V této společnosti jsou děti více chráněny a více závislé na rodičích a starších lidech. Je nepředstavitelné ukazovat samotné dítě někde na ulici.

Vysoký komunikační kontext je charakteristický pro kolektivistické země. Ty využívají v reklamě symbolů a zábavy. V reklamě se lidé neobjevují sami, pokud by tomu tak bylo, mohlo by to vést k názoru, že nemají rodinu, přátele. Pro tuto kulturu je to nepřijatelné. Naproti tomu v individualistické kultuře je normální, že jsem se setkala s tím, že v reklamě vystupuje jen jeden člověk. Snáze se zde setkáme s reklamním apelem typu „Koncert jen pro tebe" – reklama na Philips.

Jiným příkladem může být slogan využitý v reklamě na whisky J&B v Portugalsku: „Je tak výborná, že se o ni podělíš s ostatními". Naopak dánská televizní reklama na cukrovinky Evers má slogan: „Jsou tak výborné, že si je necháš pouze pro sebe". Reklama zaměřená na individualistickou kulturu používá slova typu: jít vlastní cestou, já, sám, soukromí, vlastní zájem apod. Naproti tomu kolektivistická kultura používá slova: my, rodina, tradice, loajalita apod.

Souhrnně tedy v reklamě v individualistické kultuře budou vystupovat samotní jedinci, popřípadě dvojice lidí, kdežto v kolektivistické kultuře se reklama zaměřuje na lidi ve společnosti, v rodině (reklama na automobily rodinného typu).

Svoboda je dalším z významných reklamních apelů. V Německu, Velké Británii, Nizozemí a dalších zemí s vysokou mírou individualismu a nízkou hodnotou vzdálenosti mocenských pozic vyjadřuje svoboda nezávislost a volnost. Naproti tomu ve Francii a Belgii je svoboda spojována se závislostí (děti jsou závislé na rodičích).

V maskulinních zemích je velmi silným apelem úspěch a vítězství. V kombinaci s individualismem se promítá do reklamy ve sloganech typu: „Já za to stojím" – reklama na L´oreal, „Svět bez limitu" – reklama na Internet apod. Často se zde používá srovnávací reklama, zveličování, soutěž, sny a velká očekávání. Jako vzor v těchto reklamách je využíván muž nebo žena roku, důležitý pro úspěch je také status. Tvrzení se zde více orientuje na úkol nebo úspěch. Např. německá reklama na jar ukazuje hromadu špinavého nádobí a matka zde hraje roli schopné domácí paní, která si za pomoci příslušného saponátu s nádobím hravě poradí.

Řecko, Portugalsko, Belgie, Německo, Itálie, Česká republika, tedy země s vysokými hodnotami kulturní dimenze vyhýbání se nejistotě dávají přednost sdělení, které obsahuje jasné vysvětlení produktu či služby, strukturu, dlouhý text, výsledky testů a testimonialy.

S těmito sděleními jsem se setkala nejvíce v reklamním stylu Německa a Itálie. Německá reklama ukazuje produkt jak pracuje včetně jeho technických detailů a designu. Zaměřuje se především na technické parametry produktu. V reklamě často probíhá testování výrobků s jejichž výsledky je cílová skupina seznámena. Design je rovněž důležitým aspektem pro italskou reklamu.Ta se více než na technické informace zaměřuje na vnější vzhled. Vzhled je typický i pro francouzskou a španělskou reklamu, která se více zaměřuje na umění a módu.

Mezi apely řadíme také relaxaci a úlevu z napětí a nejistoty, důležitou roli zde hraje i stabilita, která může být například obsažena ve sloganu typu „Rozhodnutí na celý život" – reklama na pojišťovnu Prudential.

Reklama v této kulturní dimenzi se zaměřuje také na ukazování emocí, upravenosti a pěkného oblečení. V německých či italských reklamách jsem shlédla, že lidé jsou zde podstatně lépe oblečeni než je tomu například u skandinávské nebo britské reklamy.

Ti, kteří prezentují reklamu, jsou uznávané osobnosti nebo profesionálové nejlépe v bílém plášti (Německo, Itálie). Může se jednat o anonymní odborníky (opravář praček) nebo celebrity (známý herec, herečka).

V zemích s vysokou hodnotou dimenze vyhýbání se nejistotě se vyskytují v reklamě slova: povinnost, zákon, pořádek, pravda, jistota, bezpečný, předvídatelný apod. V opačném případě jsou to spíše slova: možná, tolerantní, spontánní, relativní, nestrukturovaný, pružnost, volnost aj.

Často využívané apely dle jednotlivých kulturních dimenzí ukazuje následující tabulka.[20]

Tab. 2. Apely dle jednotlivých kulturních dimenzí

UK, NL, I, B	Individualismus	odlišení se, svoboda, nezávislost
P, EL	Kolektivismus	konformita, lidovost, pomoc v nouzi, rodina, komunita, přináležitost
F, B, P	Mocenská vzdálenost +	síla, vysoká cena, vážnost, obliba, status, pýcha, zdraví, sex
A, DK, IRL, S	Mocenská vzdálenost -	cenová láce, pokora, moudrost, morálka,
EL, P, B, F, E	Vyhýbání se nejistotě +	averze k riziku, jistota, bezpečí, neškodnost, čistota, pořádek
DK, S, IRL, UK	Vyhýbání se nejistotě -	tolerance k riziku, nedbalost, dobrodružství, kouzelný, mladý
A, I, IRL, UK, D	Maskulinní	úspěch, efektivní, trvanlivý, sebeúcta, produktivita,
S, NL, DK, FIN	Feminní	kvalita života, odpočinek, prostý, pohoda, potěšení, přírodní, skromný

Vysvětlivky: B – Belgie, DK – Dánsko, D – Německo, EL – Řecko, E – Španělsko, F – Francie, IRL – Irsko, I – Itálie, L – Lucembursko, NL – Nizozemí, A – Rakousko, P – Portugalsko, FIN – Finsko, S – Švédsko, UK – Spojené království

3.1.3 Informační obsah

Další základní částí kreativní strategie je rozhodnutí o obsahu reklamního sdělení z pohledu množství informací. Klasifikační systém dle Resnik – Stern uvedený v příloze PII je v současnosti zřejmě nejrozšířenější metodou zjišťování informačního obsahu v reklamním sdělení. Tato metoda se zakládá na analýze obsahu zjišťující typ a množství

[20] MOOIJ, M. de. *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*. London: Sage Publications 1998. s 232 ISBN 0-8039-5970-2

tzv. informačních kategorií.[21] Výzkum provedený v USA Abernethym a Frankem, ukázal, že nejvíce informací je obsaženo v novinové reklamě, kde jsou v souladu s výše uvedeným klasifikačním systémem nejvíce poskytované následující kategorie informací: dosažitelnost, cena, komponenty, speciální nabídky a výkon. Na dalším místě jsou časopisy (výkon, dosažitelnost, komponenty, cena, kvalita a speciální nabídky), následované televizí (výkon, komponenty, dosažitelnost, kvalita, cena), rozhlasem (dosažitelnost, komponenty, kvalita, výkon) a nejméně informací je poskytováno ve venkovní reklamě. Nejvíce informací je obsaženo v reklamním sdělení propagujícím automobily, následuje vybavení domácností a nábytek, elektronika, finanční služby, cestování, péče o dům a zahradničení.[22]

Zajímavé výsledky přinesl výzkum zabývající se oblastí reklamy služeb v tištěných médiích provedený v osmi zemích světa, který prokázal skutečnost, že informační obsah je vyšší v kulturách s nižším komunikačním kontextem, v kulturách s vysokou úrovní vzdálenosti mocenských pozic efektivně působí, když je v obsahu sdělení zdůrazňována prestižní cena, nejlepší kvalita, status spojený s nákupem služby. V případě kultur s vysokou hodnotou kulturní dimenze maskulinity doporučují autoři na základě výsledků využívat informací zdůrazňující vysoké ambice, úspěch, materialismus a výkon. Bylo rovněž prokázáno, že v kulturách s vysokou hodnotou indexu vyhýbání se nejistotě je z pohledu efektivity reklamního sdělení vhodné uvádět garance a záruky spojené s koupí produktu.[23]

3.1.4 Formát reklamy

Formát reklamy představuje základ pro reklamní sdělení, které je komunikováno cílové skupině. Existuje řada reklamních formátů (přednáška, demonstrace, srovnávací reklama, doporučení a testimonial, drama). Pro volbu správného formátu reklamy

---

[21] RESNIK, A., STERN, B. L. An Analysis of Information Content in Television Advertising. *Journal of Advertising*. Jan. 1977. Vol. 41., s. 50 - 53. ISSN 00913367

[22] ABERNETHY, A. M., FRANKE, G. R. The Information Content of Advertising: A Meta Analysis. *Journal of Advertising*. Summer 1996. Vol. 25. Iss. 2. s. 1 – 17. ISSN 0091-3367

[23] TAI, S., CHAN, R. Cross-cultural studies on the information content of services advertising. *The Journal of Services Marketing* 2001. Vol. 15, Iss. 6/7 s. 547 – 564. ISSN 0887-6045

v oblasti standardizovaných mezinárodních kampaní je nutné určit, který formát je spíše univerzální ve většině zemí světa, který se hodí pro určité zóny kulturní spřízněnosti, a který nikoliv.[24]

V mezinárodní reklamě se stává velmi často, že formát, který je úspěšný v jedné zemi je použit i v reklamním sdělení v zemi jiné, ve které se díky jiným kulturním dimenzím stává nejen méně působivým, ale mnohdy vyvolá i negativní reakce.

Demonstrace ukazuje jak dobře produkt slouží. Tvůrci reklamy se především zaměřují na silné stránky nebo konkurenční výhodu produktu. Všichni se velmi často setkáváme v televizi s reklamou, která ukazuje situaci před a po použití (reklama na Ultra fit´n Slim). Reklamní dělení může být přenášeno verbálně i vizuálně a většinou obsahuje plno informací, detailů i potřebné instrukce týkající se použití výrobku. Tento formát reklamy je oblíbený zejména v zemích s nízkým komunikačním kontextem a vysokou hodnotou dimenze vztahu k nejistotě. Jak již bylo uvedeno v textu výše, hlavně německá reklama ukazuje předvedení produktu jak po technické či jiné stránce s uvedením informací o produktu včetně výsledků. Proto se zde lépe uplatní reklama ukazující nějaký proces (zubní kartáček se dostane do všech míst ústní dutiny), v Británii preferují reklamu ukazující výsledek (krásné, oslnivě bílé zuby) a ve Španělsku reklama bude spíše vyvolávat asociaci, co vše se může stát, když nebudete používat příslušnou zubní pastu (demonstrátor přejede diamantem přes sklo).

V reklamě formou přednášky určitá osoba, tzv. konferenciér prezentuje výrobek, a tím přímo oslovuje cílovou skupinu. Konferenciér zde předkládá důkazy a používá argumenty, které jsou potřebné k přesvědčení cílové skupiny ke koupi výrobku.

Tento formát je vhodný především do individualistické kultury s nízkým komunikačním kontextem. Jeho role se však odlišuje podle kultur. V zemích s vyšší hodnotou vztahu k autoritě hraje konferenciéra starší, seriózní člověk, v zemích kolektivistických se do prezentace zapojuje více lidí. V maskulinních zemích je konferenciérem nějaká osobnost, a to buď skutečná nebo fiktivní.

---

[24] SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. UTB Zlín 2003. ISBN 80-7318-140-1

Ve feminních zemích nemají lidé rádi dominantní osobnosti, dávají přednost raději jemnému a méně agresivnímu projevu konferenciéra.

V případě zemí s vysokými hodnotami dimenze vztahu k nejistotě je oceňován v reklamně konferenciér odborník - profesionál, technik, lidé s vědeckými tituly či vysokoškolští pedagogové.

Dalším příkladem může být srovnávací reklama. Její využití je ovšem v řadě evropských zemí omezeno legislativními restrikcemi.

Oblíbenost této reklamy je úzce spjata s kulturou. Ve většině evropských zemí není tento formát reklamy příliš oblíbený, jelikož vyvolává spíše negativní reakce. Na druhé straně je oblíben zejména u Američanů.

Ve srovnávací reklamě dochází ke srovnání dvou popř. více produktů, z nichž samozřejmě jako jednička vyjde produkt zadavatele reklamy. Mezi nejznámější reklamy tohoto typu patří reklamy na prací prášky nebo jogurty.

Srovnání může být buď přímé (kdy se uvádí jméno konkurenta), to je však velmi vzácně nebo nepřímé (např. běžný prací prášek).

Formy srovnávání tedy mohou být:

- konkurenční srovnávání, kdy jedna značka je přímo srovnávána ve svých vlastnostech a užití se značkou jinou
- značka je srovnávána s jiným produktem, který má označení značka X, běžný produkt atd.
- produkt je označován za lepší než jiné produkty v příslušné kategorii, aniž jsou tyto jmenovány
- produkt je označován za „nejlepší na světě" apod.

V akceptaci srovnávací reklamy hrají především roli dimenze individualismu, maskulinity a popřípadě vztahu k nejistotě. Pro feminní a kolektivistické země (Portugalsko) je tento druh reklamy neakceptovatelný. Druhá strana, tzn. srovnávaná značka, se cítí být „pošpiněna a ztrácí tvář", a to musí vyvolat protireakci. Celá situace narušuje harmonii, ohleduplnost k jiným a nepůsobí příliš skromně. V této kultuře není považováno za správné, když někdo příliš veřejně demonstruje svou výjimečnost a nadřazenost.

Feminní, individualisticky orientované země preferují nekonfliktní, jemnější přístup bez konfrontace, které přímé srovnávání neobsahuje. Proto také srovnávací reklamy Pepsi a Coke nebyly v Nizozemí a skandinávských zemích úspěšné a akceptované.

Další formou může být asociace. Asociace se v reklamě používá tehdy, jestliže chceme budovat image. Jedná se o takovou reklamu, ve které se pokoušíme spojit nákup a užívání produktu s určitým životním stylem, osobou, situací nebo prostředím. Právě životní styl je úzce svázán s kulturou každé země, a proto také reklama zaměřující se na životní styl v maskulinní společnosti má šanci na úspěch pokud je asociace spojena s mladými a úspěšnými lidmi. V reklamě, která využívá asociace často vystupují celebrity. Příkladem může být reklama na hodinky Omega od Cindy Crawford. V reklamách tohoto typu celebrity nedemonstrují produkt a ani se nesnaží přesvědčit lidi k jeho zakoupení. Jde zde o to, aby byla vyvolána určitá asociace mezi významnou osobností a příslušným produktem. Tato forma je funkční spíše v kolektivistických kulturách s vysokým komunikačním kontextem, v opačně orientovaných kulturách lidé vyžadují více informací.

U doporučení a testimonialu je reklama založena na výpovědích spokojených zákazníků. Podle mého názoru jde o reklamu nejméně kreativní, ale kupodivu účinnou. Osoba učinkující v reklamě hovoří o tom, že příslušný produkt sama užívá nebo má na něj svůj vlastní pozitivní názor, a proto jej doporučuje. Je pravdou, že např. reklamu na Ramu či Calgon si dnes již bez testimonialu nedovedeme představit.

Testimonial se celkem úspěšně používá ve všech zemích, mění se pouze role osoby prezentující produkt. V maskulinních zemích to jsou především celebrity nebo všeobecně známí a úspěšní lidé. Pokud v nich vystupují „běžní lidé", bývají uvedena jejich jména, funkce popřípadě jejich popis.

V zemích, ve kterých lidé odmítají nejistotu dávají přednost důvěryhodným odborníkům a expertům. Jejich pravost mohou potvrzovat vědecké tituly, bílé pláště nebo v případě technických výrobků modráky a léta praxe v oboru (zubní lékař doporučující zubní pastu Colgate, zdravotní sestra doporučující dětské plenky Huggies). V případě feminní kultury se v reklamě setkáme spíše s běžnými lidmi než s odborníky. Ty tato kultura nebere příliš vážně.

Předmětem častých diskuzí odborníků, zejména z pohledu efektivity, je humor. Humor je velmi složitý psychologický, sociologický i kulturní fenomén. Použít humor v reklamě není podle mého názoru vůbec jednoduché. Jiným věcem se smějí děti, jiným dospělí a jiným rasisté. Podobně je tomu i u jednotlivých evropských národů. Jiný smysl pro humor máme my Češi, jiný Američané, Angličané či Němci.

Základním vodítkem humoru je hra s lidským očekáváním. Smějeme se věcem, které jsou nějakým způsobem zábavné, převrácené, narušené, přičemž je využito momentu překvapení.

Význam humoru pro reklamu spočívá především ve zvýšení vnímání a k získání pozornosti příslušného reklamního sdělení. Mezi důležité reklamní cíle patří pochopení sdělení, a k tomu dochází u humorné reklamy především u známého produktu.

Všeobecně však platí skutečnost, že humorné reklamy se dříve opotřebují a vyčerpají než nehumorné. Moment překvapení u nich vyprchá hned po prvním popřípadě po několika shlédnutích.

Ve vnímání humoru existují také rozdíly v pohlaví. Muži dávají přednost spíše agresivnímu humoru a humoru zaměřenému na sex, zatímco ženy lépe reagují na absurdní humor. Užití humoru rovněž ovlivňuje kategorie produktu. Ten se lépe hodí ke zboží krátkodobé spotřeby (pivo, snack, limonády) než k výrobkům spojeným s vysokým zaujetím (parfémy, automobily, móda). Výzkum Bazanac-Kadlčíkové prokázal, že v České republice se humorné reklamy týkaly z 51% potravin a nápojů a jen 7% automobilů, popř. 3% spotřební elektroniky.[25]

Nejvíce pochopitelnou formou humoru je humor s nejnižším kontextem. Obvykle se jedná o televizní „šoty“ zobrazující lidské neštěstí, nehodu nebo smůlu (u nás tento druh humoru můžeme vidět pod názvem „Natoč to, Neváhej a toč”).

Jiným zdrojem humoru jsou negativní lidské vlastnosti (hloupost, domýšlivost, ješitnost, lenost). Ty jsou předmětem lidského posměchu a humoru po staletí. Typickým příkladem této kategorie jsou vtipy o blondýnkách nebo policajtech. Humoru s vyšším

[25] BAZANAC-KADLČÍKOVÁ, M. *Humor v televizní reklamě.* Zlín, 2003. 90 stran. Diplomová práce na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity T. Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Ing. Jaroslav Světlík,PhD.

komunikačním kontextem nemusí všichni porozumět. Patří sem např. cimrmanovský humor či židovské anekdoty.

Pokud je některá reklama pojata velmi humorně, může se stát, že lidé si zapamatují pouze pointu vtipu, ale nezapamatují si propagovaný produkt. Myslím si však, že humorné reklamy jsou efektivnější v získání pozornosti než ostatní.

O schopnosti humoru použitého v reklamě přesvědčit k nákupu je možné uvažovat pouze tehdy a pouze u humoru, který má k příslušnému produktu určitý vztah a současně i v případě, kdy produkt vyvolává u cílové skupiny nižší zaujetí.

Rovněž se prokázalo, že humor spíše přesvědčí ty potenciální zákazníky, kteří mají pozitivní vztah ke značce. Pokud se týká důvěryhodnosti nebo obliby zdroje reklamního sdělení, bylo prokázána vyšší důvěryhodnost zdroje zejména v případě humoru s vyšším kontextem nebo humoru sentimentálního. Zvýšená obliba zdroje sdělení byla v případě humorné reklamy rovněž prokázána. Obě tyto skutečnosti mohou působit pozitivně na vnímání reklamy a zvyšovat i její přesvědčivost[26].

3.1.5 Realizace reklamy

Posledním základním prvkem kreativní strategie je rozhodnutí o způsobu realizace neboli provedení příslušné reklamy. Jelikož se jedná o realizaci reklamy, je tato kapitola víceméně „výstupem“ toho, co již bylo řečeno v kapitolách předchozích. Jinými slovy, co je vše potřeba brát v úvahu, aby byla reklama účinná.

Pokud chtějí brát její tvůrci do úvahy kulturní faktory (a to by zejména v oblasti mezinárodní reklamy měli), musí zvažovat několik aspektů, které mohou být pro její konečný efekt velmi důležité. Jedná se mimo jiné například o výběr a počet osob, které budou v reklamě vystupovat, jejich oblečení, využití barev, cizího jazyka, vizuální řešení tištěné reklamy atd.

---

[26] WEINBERGER, M. G., GULAS, CH. S. The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*. Provo 1992, Vol. 21, Issue 4, p. 35 - 50. ISSN 0091-3367

Role osob vystupujících v reklamě je důležitá a v jednotlivých kulturách různá. Osoba, která dává doporučení nebo demonstruje produkt, musí být důvěryhodná.

V maskulinní, individualistické společnosti by se mělo jednat o výraznou osobnost, ve feminní kultuře jsou preferovány osoby vystupující skromně a mající příjemný, klidný a jemný projev. Obvykle se jedná „o jednoho z nás". V kolektivistické kultuře je lepší, když produkt je prezentován více než jednou osobou. V kultuře s vysokými hodnotami dimenze vyhýbání se nejistotě je vyžadováno, aby osoba měla vztah k produktu, jsou respektováni uznávaní odborníci.

Rozdíly se projevují i v oblasti oblečení osob vystupujících v reklamě. V zemích s vysokou hodnotou dimenze vyhýbání se nejistotě mají lidé tendenci snižovat nejistotu i stálou sebekontrolou, tím jak jsou upraveni, jak vypadají atd.[27]

Důležitou roli hraje i volba barev, které se v reklamě objeví. Výzkum uskutečněný v osmi zemích například ukázal, že v USA hrají barvy důležitou symbolickou roli. Např. modrá barva je symbolem bohatství, důvěry a bezpečí, šedá je spojována se silou, exkluzivitou a úspěchem, oranžová naopak symbolizuje lacinost. Černá, červená a hnědá barva symbolizují smutek. Nizozemci preferují červenou barvu, zatímco většina jiných kultur preferuje modrou, zelenou a bílou. Na straně druhé barva červená je v Asii velmi oblíbenou barvou (s výjimkou osobních jmen), protože je společně se zlatou považována za barvu šťastnou. Červená barva je také často spojována s komunistickým režimem, a proto v zemích, ve kterých tento režim padl, může vyvolávat poněkud negativní asociace. V asijských zemích je rovněž oblíbena barva černá, protože ta vyjadřuje sílu a důvěryhodnost.[28] U nás, stejně jako v řadě dalších zemí, je modrá barva spojována s chlapci a barva růžová či červená s děvčaty. V některých zemích je žlutá barva spojována s nemocí, v jiných s falešností. Naopak v řadě asijských států je žlutá (zřejmě pro svou blízkost k barvě zlaté) vyhrazena pro vysoce postavené osoby. V Číně to bývala barva císařů, v Malajsii je žlutá dodnes vyhrazena pro krále.

---

[27] GUDYKUNST, W. B., TING-TOMEY, S. *Culture and interpersonal communication*. Newbury Park: Sage. s. 284. ISBN 0-303-92945-5

[28] MADDEN, T. J., HEWETT, K., ROTH, M. Managing images in different cultures: A Cross-national study of color meanings and preference. *Journal of International Marketing*, 8, 2000. s. 90 – 107.ISSN 1069-031X

V Japonsku a Číně je šedá barva spojována s levnými produkty, naopak ve Spojených státech a zemích západní Evropy je často používána u vysoce kvalitních a drahých produktů. Zelená barva je často spojována s přírodním prostředím. Výrobky označené zelenou značkou symbolizují produkty k němu přátelské. Zelená je také barvou islámu, může být proto velmi citlivé používat ji v reklamě nebo tištěným materiálech určených pro islámské země.[29]

Velmi často problematické je i nedodržování jazykové ekvivalence při překladech sloganů a textů. Doslovný překlad může mít v jiné zemi zcela jiný smysl, popř. nedává smysl vůbec.

V mezinárodní reklamě může být problematické i znázorňování zvířat. Nejenom, že zvíře v příslušné kultuře zaujímá nějaké postavení, ale co je mnohem důležitější, jaký symbol představuje. Znázornění lva může znamenat v některé kultuře svobodu, v jiné sílu. Nerespektování těchto symbolů může znamenat nesprávnou interpretaci reklamního sdělení.

3.2 České a evropské kulturní dimenze a reklamní strategie

Jestliže chceme poznat kulturní odlišnosti jiných evropských zemí, je důležité abychom poznali i svou vlastní kulturu. Je samozřejmé, že se jinak jevíme sami sobě a jinak cizincům, se kterými např. spolupracujeme nebo hodláme spolupracovat. Tito cizinci mohou vnímat české produkty jinak než my, stejně tak mohou odlišně chápat způsob naší komunikace, ať již v podobě reklamy či komunikace osobní.

Obsahem další části práce je analýza českých a evropských kulturních dimenzí. V této části, jak již bylo naznačeno v úvodu diplomové práce se opírám o výsledky výzkumu, který byl uskutečněn v roce 2000 – 20003 pod vedením Doc. Ing. Jaroslava Světlíka PhD. prostřednictvím studentů Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně a VOŠE Zlín.

---

[29] HERBIG, P. *Handbook of Cross-Cultural Marketing*. New York: International Business Press, 1998. 312 s. ISBN 0-7890-0285-X

Průzkum národních kulturních dimenzí dle dotazníku VSM 82 byl uskutečněn v letech 2002 - 2003. Důvodem tohoto šetření je především umožnění srovnání hodnot českých kulturních dimenzí s hodnotami jednotlivých zemí EU. V letech 2000 - 2002 byl uskutečněn průzkum kulturních dimenzí dle dotazníku VSM 94, který představuje poslední verzi dotazníku G. Hofstedeho.

3.2.1 Česká republika a kulturní segmentace jednotného trhu[30]

V jedné kultuře je hlavním posláním reklamy přesvědčit, v jiné vybudovat vzájemný vztah a důvěru mezi firmou a jejími zákazníky. Jedním ze základních prvků efektivního marketingu je úspěšná segmentace trhu. Jedním z faktorů, ovlivňujících volbu strategie standardizace, adaptace, diferenciace či lokalizace, je i správná odpověď na otázku, do jaké míry lze z pohledu kulturních dimenzí cílový trh segmentovat.

Zákazníci jsou odlišní ve svých potřebách, přáních, zájmech, příjmech, bydlišti, kulturním zázemí a jiných atributech. Ať již v rámci národního, evropského či lokálního trhu je tedy jedním z předpokladů úspěchu nalézt pro firemní produkty vhodné segmenty zákazníků. To je takové skupiny zákazníků, které se ve svých vzorech nákupního chování co nejvíce přibližují a současně se v těchto vzorech odlišují od skupin jiných spotřebitelů. Kulturní segmentaci trhu je možno provádět na základě řady faktorů, etnické příslušnosti, používaného jazyka, náboženství nebo na základě příslušnosti k národu. Sami cítíme, že i u nás existují určité rozdíly mezi obyvateli Slovácka nebo Valašska a obyvateli jižních či západních Čech. Tyto rozdíly jsou však nepatrné oproti kulturní diverzitě některých jiných zemí EU.

Optimálním řešením z pohledu splnění komunikačních cílů je nalezení co nejhomogennějších segmentů. Ty však velmi často představují velmi malé skupiny lidí. I když se jedná o jednotlivé evropské národy, ty jsou stejně jako Česká republika příliš malými segmenty a z pohledu efektivity reklamních kampaní na panevropské či globální značky se jeví strategie diferenciace či lokalizace často ekonomicky neúnosná.

---

[30] SVĚTLÍK, J. *Habilitační práce*, 2005

Byly vytvořeny tři skupiny ze 17 evropských zemí. Při sestavení skupin bylo částečně přihlíženo i ke geografické a jazykové blízkosti (Německo/Švýcarsko, Velká Británie/Irsko, Dánsko/Švédsko).[31]

První skupinu tvoří Rakousko, Německo, Švýcarsko, Itálie, Velká Británie a Irsko. Společně představují tyto země zhruba 205 milionů evropských spotřebitelů. Jedná se o velmi bohaté evropské země. Skupina je charakterizována vyšším až vysokým individualismem, průměrným vztahem k nejistotě, nízkou hodnotou dimenze vzdálenosti mocenských pozic a vysokou mírou maskulinity. Tato skupina zahrnuje především anglo-saské a německy mluvící oblasti. Spotřebitelé z této skupiny zemí spíše přijímají novinky, inovace, rozmanitost a potěšení z užití produktu. Preferují spíše kvalitní, značkové produkty. Významným apelem v reklamě je dosažení úspěchu, výkonu, síly. V reklamě je vhodné využívat roli celebrit, významných sportovců, ale i více či méně anonymních lékařů, právníků (zejména německy mluvící země) či jiných osob.

Při srovnání dimenzí se zeměmi této skupiny je míra individualismu v ČR srovnatelná pouze s Rakouskem, ostatní země vykazují řádově vyšší hodnoty. Podobně je tomu u dimenze vztahu k nejistotě, kde jsou naše hodnoty srovnatelné pouze s Německem, Rakouskem a Itálií. V případě vzdálenosti mocenských pozic a maskulinity se nachází ČR na opačném konci hodnocených zemí z pohledu těchto kulturních dimenzí. Pokud vyloučíme extrémně nízké hodnoty maskulinity, svými kulturními dimenzemi se ČR blíží pouze Rakousku a Německu. Pro zařazení ČR vzhledem k existujícím rozdílům to však pro zařazení do první skupiny zemí nestačí.

Druhá skupina zemí zahrnuje Belgii, Francii, Řecko, Portugalsko a Španělsko a nečlena EU Turecko. Těchto šest zemí představuje více než 180 milionů zákazníků. V porovnání s první skupinou zemí prokazují země druhé skupiny nižší hodnoty maskulinity, a proto není vhodné klást v komunikaci s potenciálním zákazníkem důraz na úspěch, konkurenci, soutěž a výkon. Skupina zahrnuje především románské země.

---

[31] KALE, S. H. Grouping Euroconsumers: A Culture-Based Clustering Approach. *Journal of International Marketing*. Vol. 3, No. 3, 1995. s. 35-48. ISSN 1069-031X

V reklamě se často setkáme s apelem zdůrazňujícím status a společenské postavení, důležité je proto snižovat vnímání rizika spojeného s koupí a užitím produktu, jakož i zdůrazňování jeho funkčnosti. Ze všech tří prokazuje tato skupina nejvyšší hodnotu dimenze vzdálenosti mocenských pozic. Proto se dá předpokládat, že spotřebitelé z těchto zemí budou pozitivněji reagovat na reklamu využívající apelu zaměřeného na sociální status a pozici. Dalším charakteristickým odlišujícím prvkem v této skupině zemí je vysoká míra dimenze vztahu k nejistotě. ČR se zařazuje mezi tyto země pouze výší indexu vzdálenosti mocenských pozic. Váha ostatních dimenzí v hodnotách, postojích a projevech chování české populace však převyšuje tuto skutečnost, a proto není možné doporučit zařazení ČR do tohoto segmentu zemí.

Ve třetí skupině dominují skandinávské země Dánsko, Švédsko, Finsko, dále Nizozemí a nečlenská země EU Norsko. Skupina představuje agregovaný trh s téměř 40 miliony zákazníků, pro které je typická velmi nízká hodnota indexu maskulinity, vysoký individualismus, nízká až průměrná hodnota dimenze vyhýbání se nejistotě a nízká hodnota dimenze mocenských pozic. Spotřebitelé v těchto zemích jsou v nejmenší míře oslovováni komunikací zdůrazňující status a postavení určité značky či produktu. Jsou rovněž relativně nejvíce otevřeni akceptaci nových produktů přicházejících na trh. Proto také reklamní apel zdůrazňující novost a inovace má v této skupině velkou naději na úspěch. Tyto země kulturně spojuje s českou populací pouze velmi nízká hodnota indexu maskulinity. V ostatních dimenzích se však tyto země značně vzdalují dimenzím ČR, ať již se jedná o vzdálenost mocenských pozic, vyhýbání se nejistotě či individualismus. Proto nelze ČR zařadit ani do segmentu této třetí skupiny zemí.

Jako závěr z této podkapitoly můžeme vyvodit, že Českou republiku nelze zahrnout do žádné z existujících skupiny zemí. Mezi další nezařazené země patří např. i Slovensko.

3.3 Kreativní strategie v porovnání s Českou republikou

Jak již bylo popsáno v předchozích kapitolách, národní kulturní dimenze hrají nezanedbatelnou roli ve všech základních prvcích kreativní strategie. Toto poznání nám může pomoci definovat tzv. „český reklamní styl“, který by měl být výsledkem promítnutí českých kulturních dimenzí do tvorby jednotlivých základních částí kreativní strategie. Definovat tento styl v současnosti je však obtížné, a to minimálně ze dvou důvodů:

Za prvé, výzkum televizní reklamy v ČR na konci 90. let ukázal, že většina reklam propaguje globální nebo regionální (nadnárodní) produkty (81%) a jen 19 % reklamních spotů produkty národní. Pokud tento podíl srovnáme s jinou evropskou zemí, pak například ve Velké Británii je tento poměr mnohem vyváženější – 53% reklamních spotů propaguje globální a regionální značky, 43% národní a 4% značky lokální.[32] Český reklamní trh je příliš malý na to, aby reklamní kampaně globálních či regionálních značek byly ve větší míře adaptovány pro české kulturní prostředí.

Za druhé je zřejmé, že většina reklam pro globální nebo regionální produkty je produkována velkými reklamními agenturami v centrech světové nebo evropské reklamy, nikoliv v Praze. Pokud je reklama vyráběna v Praze, potom zakázku z 99% dostane velká nadnárodní reklamní agentura.

3.3.1 Strategie sdělení

V české televizní reklamě se na konci 90. let nejčastěji využívaly strategie sdělení „informace“, „argument“ a „vztah ke značce“. Často se v ČR využívá i strategie „symbolické asociace“. Strategie s nejmenším výskytem byly „požadavek“ a „závazek“. V případě reklamy na alkoholické nápoje převládá v české reklamě „imitace (67%), přičemž v reklamě většinou vystupovali „obyčejní lidé“.

[32] KOUDELOVA, R., WHITELOCK, J. A cross-cultural analysis of television advertising in the UK and the Czech Republic. *International Marketing*. 2001. Vol. 18, Iss. 3; s. 286-290.ISSN 02651335

Ve většině případů nebylo v reklamě využito pouze jedné strategie sdělení, ale spíše jejich kombinace. V ČR tomu bylo nejčastěji u strategií „informace“, „argument“ a „motivace“ nebo u „vztahu ke značce“ a „symbolických asociací“.[33]

Kromě „univerzálně“ využívaných strategií, jako jsou „informace“ či „argument“, je vhodné z pohledu kulturních dimenzí (samozřejmě s přihlédnutím k produktové kategorii, cílové skupině apod.) využívat v české reklamě strategií „symbolických asociací“, „motivace psychologickým apelem“ a „vztahu ke značce“ nebo jejich kombinací.

3.3.2 Reklamní apel

Při vyjádření využití vhodných apelů v české reklamě, je třeba dávat pozor na působení dvou faktorů, které ovlivňují působení reklamních apelů. Jde o obecný postoj k reklamě a rozlišení „žádoucích“ a „žádaných“ společenských hodnot. Jestliže jsou obecné postoje k reklamě ve společnosti spíše negativní, potom i volba reklamního apelu může toto negativní vnímání příslušné reklamy buď prohloubit nebo zmírnit.

Pokud budeme z pohledu českých kulturních dimenzí přihlížet k výši dimenze individualismu, nabízí se využití apelu „společenství“ (např. přináležitost ke komunitě, národní identita, patriotismus – Czech Made apod.), „afilace“ (sociální, přátelský, družný, taktní se sociálním cítěním), „rodina“ (mít domov, rodinné soukromí a pohodu). K velmi nízké hodnotě maskulinity/feminity jsou to především apely jako „skromnost“ a „pokora“ (neafektovaný, skromný, zdrženlivý, plachý, nevinný), „příroda“ (prostředí, zvířata), „relaxace“ (pohoda, volný čas, klídek), „pomoc v nouzi“ (vděk, získání pocitu lásky), „potěšení“ (být šťastný, pobavit se, smích), „popularita“ (známý, pravidelný, každodenní, obvyklý).

Poněkud jiná situace je u mladých lidí. Výzkum VSM 82 i VSM 94 prokázal vyšší hodnoty individualismu i maskulinity. Mladá generace je ve své komunikaci méně implicitní a více otevřená.

---

[33] KOUDELOVA, R., WHITELOCK, J. A cross-cultural analysis of television advertising in the UK and the Czech Republic. *International Marketing*. 2001. Vol. 18, Iss. 3; .ISSN 02651335

Výzkumy prokázaly, že pro současnou mladou generaci je jednou z nejdůležitějších věcí životní úspěch.

Silná feminita české společnosti vyžaduje, aby symboly úspěchu a bohatství nebyly vystavovány na obdiv. Proto apely s tímto související lze doporučit pouze u specifického segmentu osob, jako jsou úspěšní lidé, podnikatelé apod. a jako projev „žádoucích" hodnot této cílové skupiny, nikoliv „žádaných" společenských hodnot.

3.3.3 Informační obsah

Množství informací spojených s propagací předmětů dlouhodobé spotřeby je podstatně větší než např. u zboží impulzivního. Rovněž také reklama v novinách či časopisech obsahuje mnohem více informačních kategorií než televizní nebo venkovní reklama. Obecně reklama obsahuje více textu, argumentů.

Dle výzkumu provedeného u nás to však v televizní reklamě až tak úplně neplatí. V české reklamě je informační obsah nižší než například v USA nebo Velké Británii (analýza ovšem prokázala, že i v české reklamě téměř 60% všech reklam obsahovala informaci a 50 % argument). Z pohledu vyššího indexu vyhýbání se nejistotě se jeví jako vhodné využívat mimo jiné ve větší míře informačních kategorií „záruky", „bezpečnost" a „nezávislý výzkum". U potravin „komponenty" a „nutriční obsah".[34]

3.3.4 Formát reklamy

Studie zabývající se reklamním formátem ukázaly, že roli univerzálního formátu plní formát „příběh", u ostatních formátů se ve větší či menší míře projevuje kulturní podmíněnost jejich obliby v jednotlivých zemích.

Z pohledu vyššího komunikačního kontextu pro tvorbu reklamního formátu naší společnosti se jeví jako méně vhodné využívání formátu „lekce" zejména v podskupinách „konferenciér", „srovnání", „prezentace" a „zdramatizovaná přednáška". Formát „demonstrace" je u nás oblíben v určité míře u cílové skupiny seniorů. Větší obliba je

[34] KOUDELOVA, R., WHITELOCK, J. A cross-cultural analysis of television advertising in the UK and the Czech Republic. *International Marketing*. 2001. Vol. 18, Iss. 3; .ISSN 02651335

u reklamního formátu „životní příběh“ (33%), zejména u feminních společností. Oblíbené jsou též formáty „řešení problému“, „metafory“ a „zábava“, zejména u podskupiny humor. Použití humoru, přestože je v české společnosti oblíben, má svá úskalí a ta by měla být vždy zvažována. Česká společnost spíše dává přednost humoru s vyšším kontextem. Nejvděčnější cílovou skupinou jsou vzdělaní muži nižšího nebo středního věku. Přestože je humor v české reklamě oblíbeným formátem, není prokázána více či méně oblíbená forma humoru (slovní hříčka, satira, ironie, vtip, absurdní humor) použitá v reklamním sdělení.[35]

Jednotlivé základní formáty nemají při tvorbě reklamního sdělení výjimečné postavení, je běžné, že se často vzájemně doplňují.

3.3.5 Realizace reklamy

V závěrečné, nejvíce viditelné části kreativní reklamní strategie, hrají z pohledu kulturních vlivů nejdůležitější roli výběr a počet osob, jejich oblečení, využití barev, cizího jazyku a vizuální řešení tištěné reklamy. Z vyšší úrovně dimenze vyhýbání se nejistotě a vzdálenosti mocenských pozic, mírně nadprůměrné úrovně dimenze individualismu (horizontálního) a feminity české společnosti vyplývá preference vystupování důvěryhodného člověka, spíše vyššího věku, jehož projev je skromný, klidný – je jeden z nás, „obyčejný člověk“. Jeho oblečení je úhledné, upravené a čisté.

Tato charakteristika však neplatí u reklamy zaměřené na mladé lidi, tuto cílovou skupinu spíše osloví názorový vůdce, který jak věkem, tak i svým vystupováním je v souladu s více individualistickými a maskulinními hodnotami mladé generace, která spíše neuznává autority a je ochotna jít do nejistoty a rizika.

Rozsáhlý výzkum reklamy na pivo v Nizozemí, Velké Británii a Německu prokázal nejen velké rozdíly v apelech, ale i v provedení (realizaci) reklamy. Zatímco v německých a nizozemských reklamách vystupují ženy minimálně (dominantní roli v nich hrají muži), v britských reklamách, kde je velmi silným apelem vedle humoru sex (nulový výskyt u Německa i Nizozemí), hrají ženy velmi významnou, někdy až

[35] KOUDELOVA, R., WHITELOCK, J. A cross-cultural analysis of television advertising in the UK and the Czech Republic. *International Marketing*. 2001. Vol. 18, Iss. 3; .ISSN 02651335

dominantní roli. V reklamě německé, holandské, ale i české platí, že pokud ženy v reklamě na pivo vystupují, potom lze jejich roli popsat pouze jako doplňující a vedlejší (přinese pivo, sedí v pozadí ve společnosti jiných mužů apod.).[36]

V české reklamě ve srovnání se zahraniční hraje významnou roli i hudba. Ta byla v českých reklamách jako hlavní element reklamního spotu zastoupena ve více než 30-ti procentech. Stále častěji se v české reklamě setkáváme s cizími jazyky a ve sloganech s jazykem anglickým.

V případě vizuálního řešení tištěné a tiskové reklamy je rozhodujícím faktorem druh média. V tištěné reklamě např. hraje velkou roli z důvodu potřeby většího množství informací text.

3.4 Srovnání české televizní reklamy se zahraniční

Jak již bylo v úvodu diplomové práce naznačeno, uvádím v této kapitole výsledky dotazníkového šetření, které jsem poprvé uskutečnila v roce 2004. Účelem tohoto dotazníkového šetření bylo zjistit oblibu české televizní reklamy ve srovnání se zahraniční, tak jak ji vnímá český národ. Šetření bylo provedeno stejným způsobem, tedy na vzorku 150 respondentů, převážně ve středně velkých městech ČR. Dotazník je přiložen v příloze P III. V příloze P IV uvádím pro srovnání grafy z výzkumu provedeného v roce 2004. Posloupnost otázek jsem pro přehlednost celého šetření zachovala stejnou.

Komentáře jsou číslovány dle pořadí otázek uvedených v dotazníku.

Šetření jsem provedla v období leden až březen 2006.

---

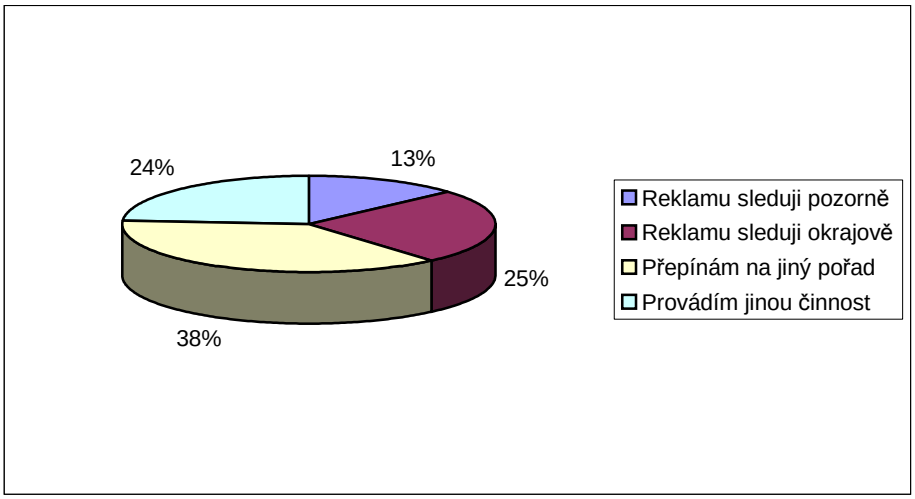
[36] DAHL, S. Cultural Value in Beer Advertising in the UK, the Netherlands and Germany. London 2002. 16.3. 2003. Dostupné z: www.sietar.org.uk.library.pl

1. Největší skupina respondentů se začínajícím reklamním blokem přepíná na jiný pořad (38%). Druhá skupina, co do početnosti, sleduje televizní reklamu okrajově (25%). Třetí skupina provádí při reklamě raději jinou činnost než je sledování reklamního bloku. Z dotazníku vyplývá, že mezi nejčastější činnosti této skupiny patří příprava občerstvení, případně návštěva toalety. Relativně nejmenší skupinu tvoří ti diváci, kteří sledují reklamu pozorně (13%). Z uvedeného vyplývá, že prvotní úspěšnost reklamy tzv. upoutání pozornosti u českého diváka je 37%.

Tab.3. Sledovanost reklamy

Otázka č. 1 - Probíhá-li televizní reklamní blok?	*Počet respondentů*	*v %*
Reklamu sleduji pozorně	20	13,3%
Reklamu sleduji okrajově	38	25,3%
Přepínám na jiný pořad	56	37,3%
Provádím jinou činnost	36	24,1%

Graf č.1 Sledovanost reklamy

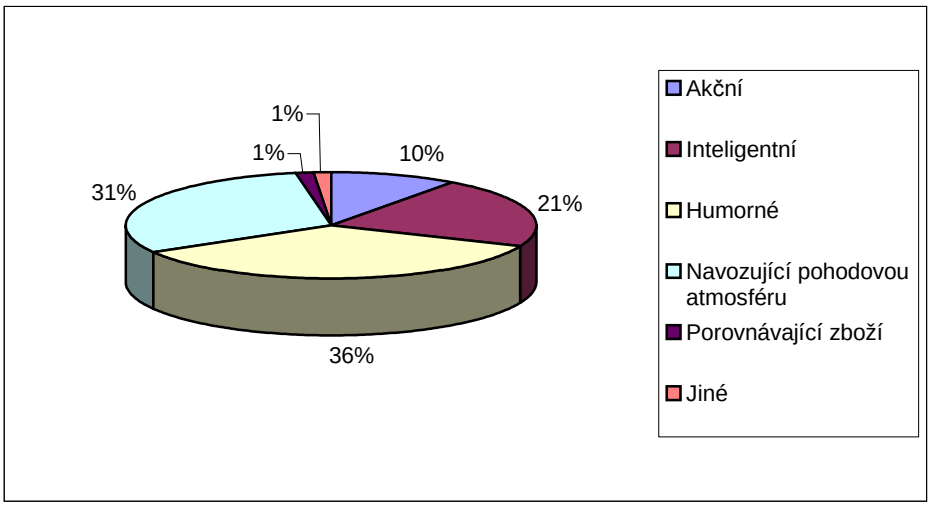


2. Největší skupinu respondentů tvoří ti, kteří preferují humorné pojetí reklamy (36%). Druhou nejvýznamnější skupinou jsou lidé, kteří dávají přednost reklamám navozující pohodovou atmosféru (31%).Třetí nejpočetnější skupinou jsou diváci, kterým se líbí inteligentní pojetí reklamy (21%). Poměrně významné zastoupení zde mají i vyznavači akčních reklam (10%). Naopak velmi malé zastoupení zde tvoří tzv. srovnávací reklama (1%). Obecně tedy platí, že český divák preferuje především humorné pojetí reklamy.

Tab.4. Preference pojetí reklamy

Otázka č. 2 - Jaké pojetí reklamy preferujete?	*Počet respondentů*	*v %*
Akční	15	10,1%
Inteligentní	32	21,3%
Humorné	53	35,3%
Navozující pohodovou atmosféru	46	30,7%
Porovnávající zboží	2	1,3%
Jiné	2	1,3%

Graf č. 2 Preference pojetí reklamy

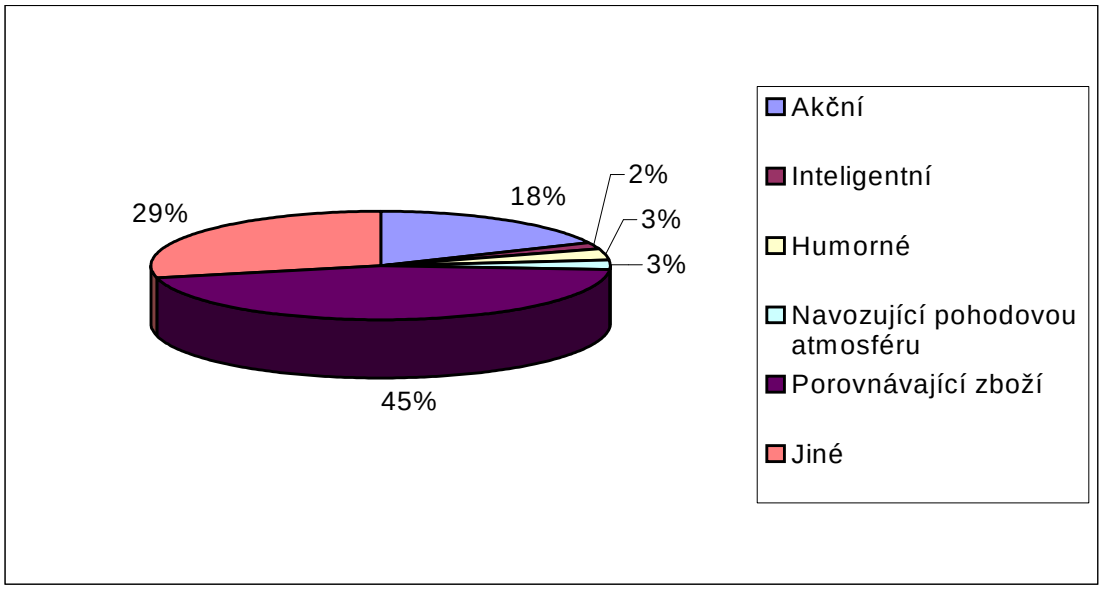


3. Tato otázka řeší opačnou problematiku než předchozí. Je zajímavé, když je otázka položena jinak, jak lidé odpovídají. Největší skupina respondentů odmítá reklamy porovnávající zboží (45%). Další, ne zrovna oblíbenou formou reklamy je reklama uvedená v kolonce „jiné“, kde respondenti uvedli zejména reklamy na dámské hygienické vložky, prací prášky a čistící prostředky (29%). Reklamní styly inteligentní, humorné a navozující příjemnou atmosféru jsou pro většinu diváků přijatelné.

Tab.5. Nevhodné reklamy

Otázka č. 3 - Jaké pojetí reklamy odmítáte?	*Počet respondentů*	*v %*
Akční	27	18,0%
Inteligentní	3	2,0%
Humorné	5	3,3%
Navozující pohodovou atmosféru	4	2,7%
Porovnávající zboží	68	45,3%
Jiné	43	28,7%

Graf č.3 Nevhodné reklamy

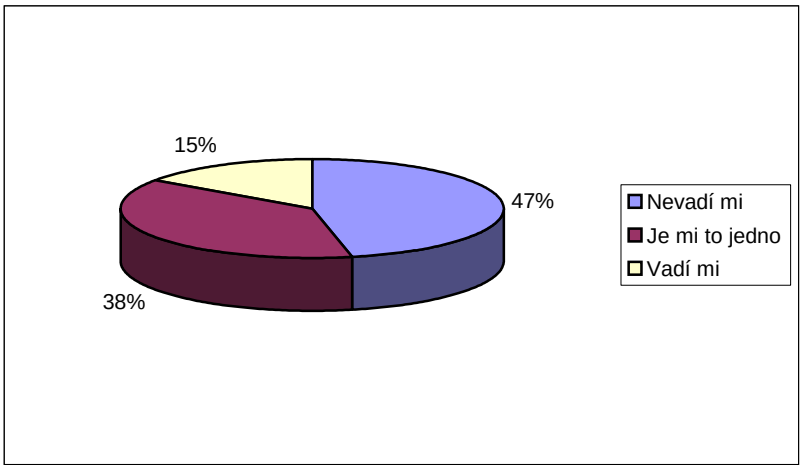


4. Tato otázka se zaměřuje na vztah českého diváka k zahraničním reklamám za předpokladu, že je patrné, že se jedná o zahraniční reklamu. Převážné části českých respondentů nevadí převzaté zahraniční reklamy (47%). Další početná skupina vyjadřuje lhostejnost (38%) a zbytek respondentů se cítí být zahraniční reklamou „dotčeni“ (15%).

Tab.6. Tolerance zahraničních reklam

Otázka č.4 - Jak hodnotíte převzaté zahraniční reklamy?	*Počet respondentů*	*v %*
Nevadí mi	70	46,7%
Je mi to jedno	57	38,0%
Vadí mi	23	15,3%

Graf č.4 Tolerance zahraničních reklam

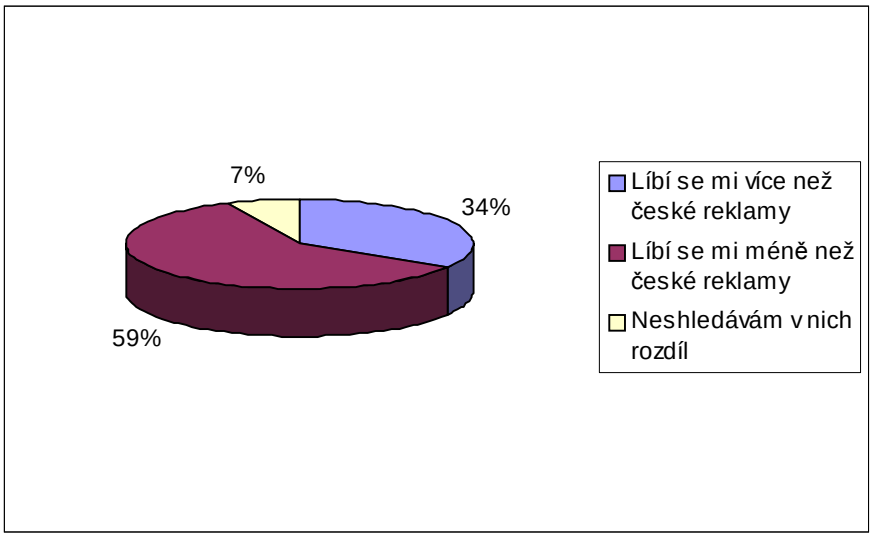


5. U této otázky respondenti subjektivně vyjadřují podporu domácím tvůrcům reklam. V 59% je pro ně česká reklama líbivější než zahraniční. Pouze 7% respondentů neshledává žádný rozdíl mezi českou a zahraniční reklamou.

Tab.7. Srovnání reklamy – líbivost

Otázka č.5 - Zahraniční reklamy?	*Počet respondentů*	*v %*
Líbí se mi více než české reklamy	51	34,0%
Líbí se mi méně než české reklamy	89	59,3%
Neshledávám v nich rozdíl	10	6,7%

Graf č.5 Srovnání reklamy – líbivost

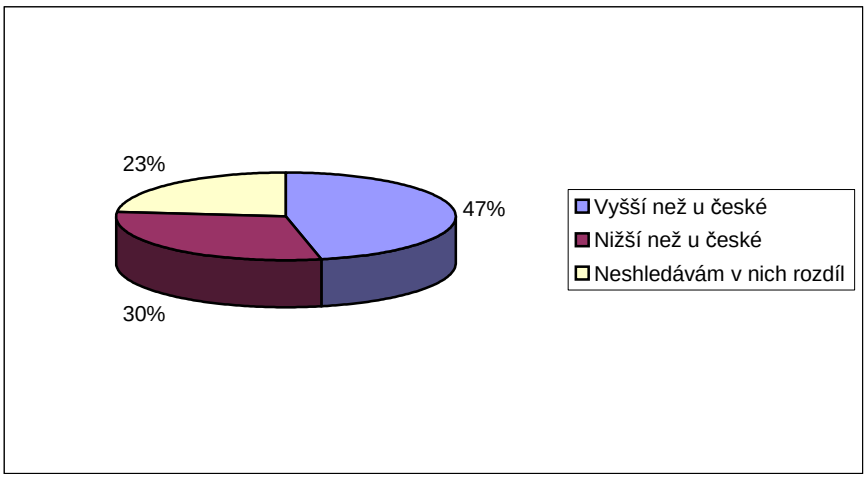


6. Tuto otázku jsem v dotazníku uvedla záměrně. Většina respondentů není schopna posoudit, jestli tvůrcem české reklamy není zahraniční subjekt, a proto vycházejí z logického předpokladu, že českou reklamu tvoří český subjekt. U předchozí otázky 59% respondentů uvedlo, že se jim více líbí česká reklama než zahraniční. Avšak tito sami respondenti v této otázce uvedli, že kvalita zpracování reklamního sdělení u zahraničních reklam je vyšší (47%) než u českých. Vyjdeme-li z předpokladu, že líbivost reklamy a kvalita zpracování reklamního sdělení spolu přímo úměrně souvisejí, vzniká zde rozpor, který mnohé napoví o povaze českého diváka. Avšak tomu, je-li český divák skutečně nacionalista, jak to vyplývá z již zmíněného rozporu, je v dotazníku věnována samostatná otázka č. 11.

Tab.8. Kvalita zpracování reklamního sdělení

Otázka č.6 - Jakou kvalitu zpracování reklamního sdělení shledáváte u zahraničních reklam?	*Počet respondentů*	*v %*
Vyšší než u české	70	46,7%
Nižší než u české	45	30,0%
Neshledávám v nich rozdíl	35	23,3%

Graf č.6 Kvalita zpracování reklamního sdělení

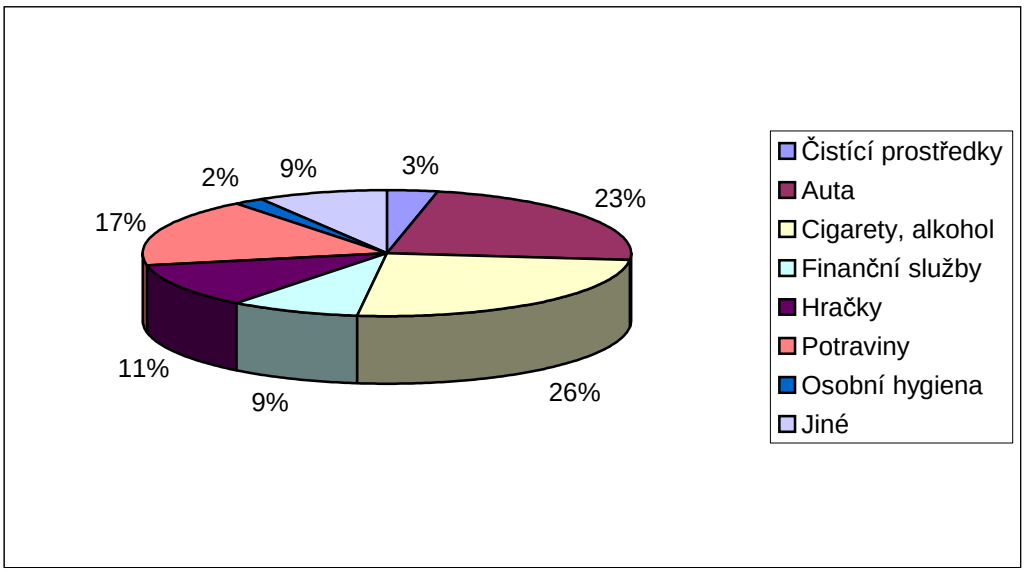


7. V případě této otázky jsem vyčlenila sedm skupin zboží, které jsou nejčastěji předmětem reklamy. Nejoblíbenější skupinou zboží, kterou český divák sleduje je reklama na cigarety a alkohol (26%). Dalšími oblíbenými skupinami zboží jsou auta (23%), potraviny (17%), hračky (11%), finanční služby (9%) shodně s kolonkou „jiné“, kde byla nejčastěji uvedena reklama na Vodafone. Nejméně oblíbené jsou reklamy na čistící prostředky (3%) a osobní hygienu (2%).

Tab.9. Nejoblíbenější skupina zboží

Otázka č.7 - Nejvíce se Vám líbí reklamy na skupinu zboží?	*Počet respondentů*	*v %*
Čistící prostředky	5	3,3%
Auta	35	23,3%
Cigarety, alkohol	38	25,3%
Finanční služby	13	8,7%
Hračky	17	11,3%
Potraviny	26	17,3%
Osobní hygiena	3	2,1%
Jiné	13	8,7%

Graf č.7 Nejoblíbenější skupina zboží

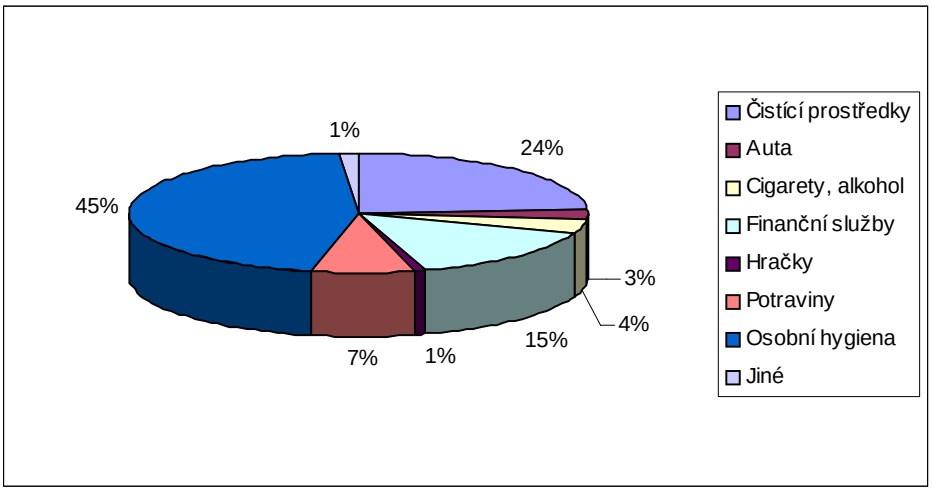


8. Opět opačná otázka. Největší skupina českých diváků uvedla, že nejméně oblíbené reklamy jsou na osobní hygienu (45%) a čistící prostředky (24%). Poté na finanční služby (15%) a potraviny (7%). Ostatní skupiny zboží nedosahují ani hranice 5%, tudíž lze předpokládat, že respondentům příliš nevadí. Následující otázka by nám mohla mnohé napovědět o tom, proč právě tyto reklamy jsou mezi českými diváky tolik neoblíbené.

Tab.10. Nejméně oblíbená skupina zboží

Otázka č.8 - Na které zboží nebo skupiny zboží je Vám reklama nepříjemná?	*Počet respondentů*	*v %*
Čistící prostředky	36	24,0%
Auta	4	2,7%
Cigarety, alkohol	6	4,0%
Finanční služby	22	14,7%
Hračky	1	0,7%
Potraviny	11	7,3%
Osobní hygiena	68	45,3%
Jiné	2	1,3%

Graf č.8 Nejméně oblíbená skupina zboží

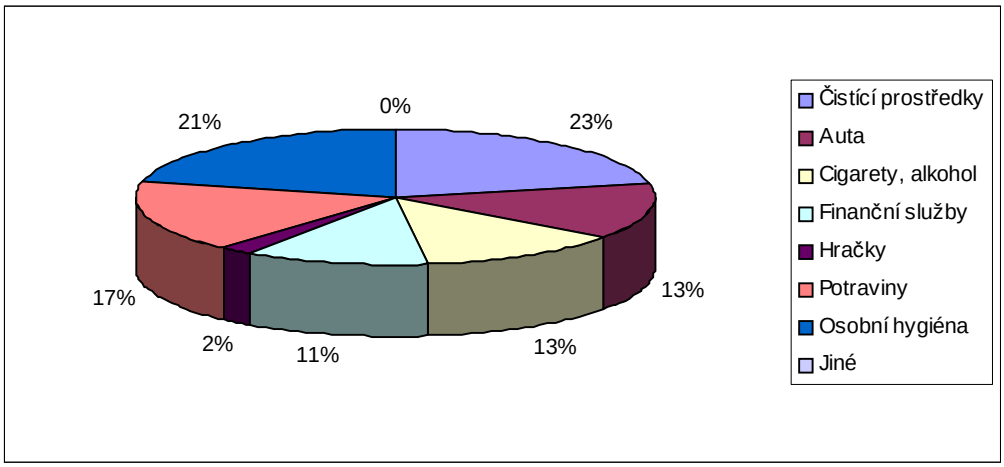


9. Nejčastější propagovanou skupinou zboží je skupina čistících prostředků (22%) a osobní hygieny (21%). Do kategorie zboží, jejíž reklamu můžeme poměrně často shlédnout patří potraviny (17%), cigarety a alkohol (13%),stejné procento má i skupina „auta“ a finanční produkty (11%). Vrátíme-li se k předchozí otázce, která ukazuje na skupiny zboží, jejíž reklamy jsou pro českého diváka nežádoucí, nabízí se zde možné vysvětlení. Skupiny s největší neoblíbeností představují zároveň skupiny zboží, na které je reklama nejčastěji zaměřena. Z uvedeného vyplývá, že český divák odmítá neustálé a opakované masírování reklamou na totéž zboží.

Tab.11. Četnost zaměření reklamy

Otázka č.9 - Na které produkty je podle Vás reklama nejčastěji zaměřena?	*Počet respondentů*	*v %*
Čistící prostředky	33	22,0%
Auta	20	13,3%
Cigarety, alkohol	19	12,7%
Finanční služby	17	11,3%
Hračky	3	2,1%
Potraviny	26	17,3%
Osobní hygiena	32	21,3%
Jiné	0	0%

Graf č.9 Četnost zaměření reklamy

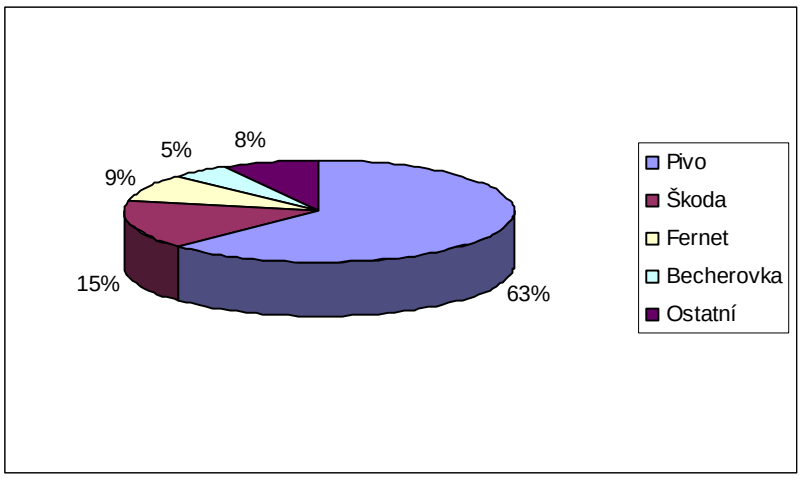


10. Mezi jednoznačně nejznámější český výrobek patří pivo (63%). Dále si respondenti nejvíce pamatovali z českého zboží automobily Škoda (15%) a Fernet Stock (9%). Ve skupině „Ostatní“ jsou obsaženy reklamy na jogurty Activia, Kofolu, a Karlovarské minerální vody.

Tab.12. Nejvíce propagovaný český výrobek

Otázka č.10 – Jaké české zboží se podle Vás nejčastěji v reklamách vyskytuje?	*Počet respondentů*	*v %*
Pivo	94	62,7 %
Škoda	23	15,3%
Fernet	14	9,3%
Becherovka	7	4,7%
Ostatní	12	8,0%

Graf č.10 Nejvíce propagovaný český výrobek

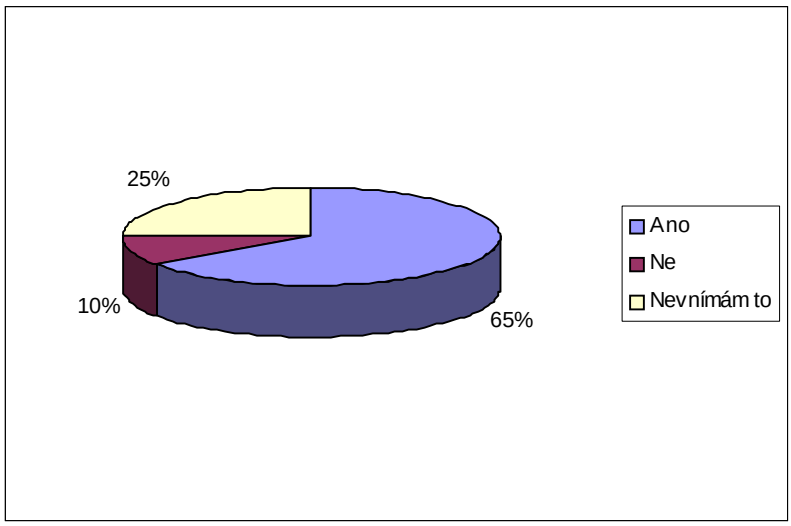


11. Tato otázka vyjadřuje pohled respondentů na vlastní vnímání svého občanství. Většina (65%) respondentů uvedla, že je na české občanství hrdá. Sečteme-li procenta těch, kteří na své občanství hrdí nejsou (10%) s těmi, kterým občanství nic neříká (25%), stále se dá tvrdit, že češi obecně jsou vlastenci.

Tab.13. Vnímání občanství

Otázka č.11 – Jste hrdý na české občanství?	*Počet respondentů*	*v %*
Ano	98	65,3%
Ne	15	10,0%
Nevnímám to	37	24,7%

Graf č.11 Vnímání občanství



12. Velice zajímavá, ale zároveň těžká byla otázka vyjmenovat specifika českých mužů a žen našeho národa. Zde nabízím část odpovědí jak podle Vás vypadá typický český muž. Text je upraven tak, aby tvořil věty, obsah však není pozměněn.

„Je s ním legrace, má rád pivo, vtipy o blondýnkách a umí improvizovat.
Pivo, sport v leže u televize. Rád pije pivo, sleduje fotbal a hokej, je zručný, vynalézavý až vychytralý.

Platí zlaté české ručičky.
Kutil, televizní konzument a hospodský piják.

Menší zavalité postavy, jeho bohatství se ukrývá v břichu, musí umět každou práci, protože si nemůže dovolit vše zaplatit, své problémy utápí v lihovinách.

Kouří, chlastá a zahejbá manželce.
Typický český muž není.
Atletická postava, optimistický, žádná ženská ho nemůže zničit.
Pije rád pivo, diskutuje o politice a o ženských a záleží na tom, kolik mu je let, pak se to hodně liší….

Vždy uvažující do budoucna, čekající od výrobku dlouhou životnost za příznivou cenu.

Silný, krásný chlap. Miluje pivo a roste mu pupek.
Miluje fotbal a hokej, ale sám nikdy nesportoval.
Vtipný, družný, bez piva ani ránu, touha po penězích a po svobodě korunovaná manželstvím s bačkorama.“

Nejčastěji se zde opakují slova spojená s pivem. Je tedy typický český muž uvědomělý a chytrý pivař s pasivním vztahem ke sportu a šikovnýma rukama?

13. Nyní se podívejme na otázku jak vypadá typická česká žena.

„Chtějí mít spoustu peněz, čistou domácnost, děti a chlapa co se drží doma.
Stojí u sporáku a neustále doma uklízí.
Pečuje o sebe, má zájem o literaturu a kulturu.
Většinou dost ukecaná, věčně si na něco stěžuje, něco se jí nelíbí, rodina je pro ni vše – lpí na ní.

Většinou snažící se zvládnout náročné zaměstnání, kariéru, děti a domácnost. Udřená, starostlivá, šikovná na drobné mužské práce v domácnosti, neohodnocená platově i doma.

Nešťastný unavený tvor.
Typická česká žena není.
Má vždy pravdu, nesnáší zápach alkoholu. Rády klábosí s kamarádkama, na které dají nejvíc.

Naše ženy nemají většinou vyhraněný názor, dávají hodně na názor okolí.
Krásná, inteligentní, krev a mlíko se smyslem pro humor.

Domácí puťka a hospodyňka, umí šetřit, protože je k tomu nucena.
Tolerantní upracovaná a všestranná.
Natáčky na hlavě, haštěřivá.
Nemají smysl pro humor, vztahovačné, hysterické, nesoudné a neobjektivní, chtějí hodně peněz, hodně lásky, do roka dva kudrnáče a to vše za málo muziky.“

Je tedy typická česká žena hezká, inteligentní, nešťastná, upovídaná, hašteřivá a zedřená puťka se stále se zlepšující manuální zručností?

14. Charakterizujte český národ jako celek.

„Málo sebevědomý, vzdělaný, cílevědomý, závistivý.

Český národ to je jeden protiklad vedle druhého, např. platí zlaté české ručičky, ale zároveň banda simulantů, celkově si myslím, že jsme poměrně hrdý národ – máme být na co a postupně se vypracujeme, máme hodně zlozvyků z komunismu, např. co není moje, to mě nezajímá a nevážím si toho, opět hodně keců, ale odpovědnost žádná atd.

Snadno ovlivnitelný silnějším okolím.

Moc hrdosti nemá. Za peníze prodá bratr bratra.

V těžkých situacích je to hrdý národ. Čím líp se národ má, tím hůř se chová, projevuje.

Lehce vyčůranej, často mu narostou ramena dělá ze sebe to, co není, málo sebekritickej. Ale ve srovnání s jinými národy převažuje vůči okolnímu světu stále více přátelství než nenávisti. Přesto tomu světu ještě pořád hodně závidíme.

Pije se moc piva a máme nejhezčí ženské na světě.

Bóóóže nevím, asi šikovný národ.

Pracovitý, ale když má dobře zaplaceno.

Závistivý, silný nedostatek sebevědomí, dobří hokejisti.

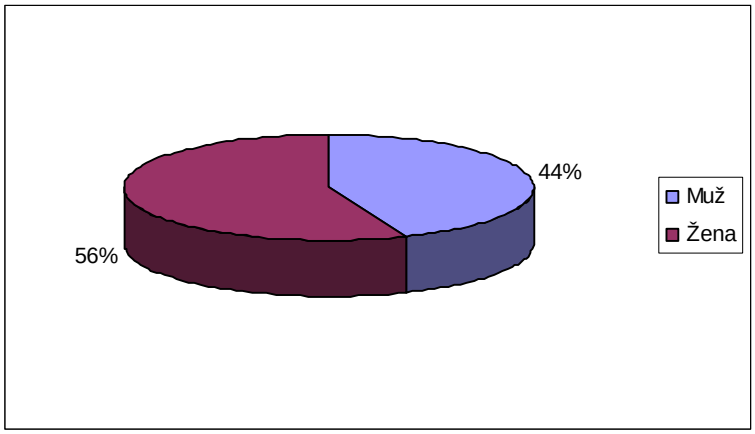
Takže jsme snad vychytralí závistiví slaboši? Ještěže většina z těchto kritiků napsala, že jsou na svou vlast (občanství) hrdí.

15. Tato a následující otázky se věnují zmapování struktury respondentů. Co se týče pohlaví, bylo dotázáno 56% žen a 44% mužů.

Tab.14. Pohlaví respondentů

Otázka č.15 – Jste muž nebo žena?	*Počet respondentů*	*v %*
Muž	66	44,0%
Žena	84	56,0%

Graf č.12 Pohlaví respondentů

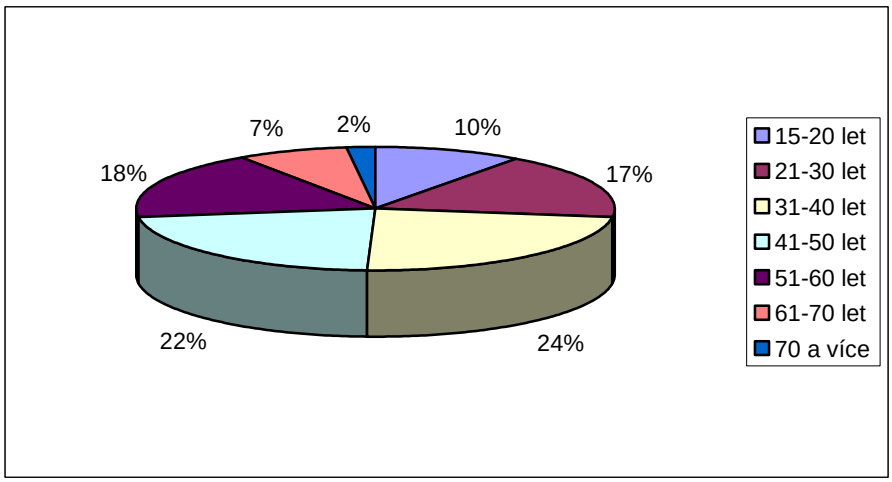


16. Věkovou strukturu respondentů zachycuje následující graf.

Tab.15. Věková struktura respondentů

Otázka č.16 - Věk?	*Počet respondentů*	*v %*
15-20 let	15	10%
21-30 let	26	17,3%
31-40 let	35	23,3%
41-50 let	33	22,1%
51-60 let	27	18,0%
61-70 let	11	7,3%
70 a více	3	2,0%

Graf č.13 Věková struktura respondentů

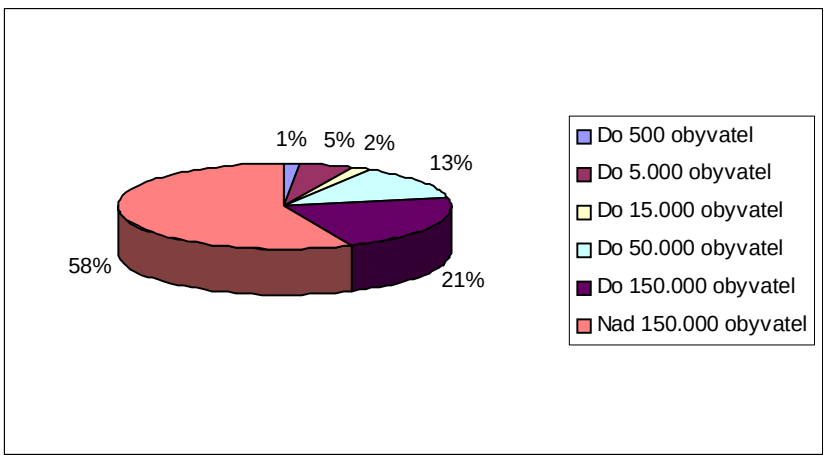


17. V průzkumu je třeba zohlednit i strukturu respondentů z hlediska počtu obyvatel měst, ve kterých bydlí. Nejvíce respondentů tohoto vzorku bydlí ve městech s počtem obyvatel nad 150.000 (57%).

Tab.16. Struktura komunit respondentů

Otázka č.17- Bydlíte ve městě…?	*Počet respondentů*	*v %*
Do 500 obyvatel	2	1,3%
Do 5.000 obyvatel	8	5,3%
Do 15.000 obyvatel	3	2,1%
Do 50.000 obyvatel	20	13,3%
Do 150.000 obyvatel	32	21,3%
Nad 150.000 obyvatel	85	56,7%

Graf č. 14 – Struktura komunit respondentů



III. PROJEKTOVÁ ČÁST

4 NÁVRHY ŘEŠENÍ, ZAMĚŘENÍ DALŠÍHO VÝZKUMU

Na základě teoretické části a v práci uvedených výsledků výzkumů lze předložit určité závěry a doporučení týkající se dalších směrů výzkumu v oblasti kulturních aspektů české televizní reklamy:

- Analyzovat využití strategií reklamního sdělení z pohledu zjištěných kulturních dimenzí v jednotlivých reklamních médiích s přihlédnutím k původu reklamy,
- Vymezit odlišnosti využití reklamních apelů u mladých lidí, např. s možností využití typů kulturních hodnot dle Shaloma Schwartze,
- Specifikovat efektivní reklamní apely v případě seniorů – opět dle Shaloma Schwartze,
- Analyzovat informační obsah v jednotlivých reklamních médiích a dle jednotlivých produktových kategorií. Ve srovnání s výsledky výzkumu jiných zemí definovat informační obsah české reklamy ve smyslu jeho výše i struktury,
- Analyzovat využití formátu „humor“ v závislosti na produktu, cílové skupině sdělení a splnění reklamních cílů,
- Zjistit oblibu jednotlivých druhů formátu „humor“ z pohledu jejich efektivního využití v reklamním sdělení v různých médiích,
- Analyzovat počet vystupujících v české reklamě,
- Analyzovat vnímání typu, způsobu prezentace a oblečení reklamního herce ve vztahu ke kategorii produktu a české cílové skupině,
- Zjistit z pohledu kulturních vlivů preferovaný poměr vizuální a textové části tištěné a tiskové reklamy.

Doporučení

Působení kulturních vlivů je zřetelné ve všech oblastech marketingové teorie i praxe. Nejsilnější je však jejich působení v oblasti spotřebního chování a marketingových komunikacích (masové i osobní komunikace). Jejich poznání a využití může eliminovat řadu chyb v oblasti marketingového rozhodování směrem k domácímu i zahraničnímu trhu.

ZÁVĚR

Touto prací jsem se snažila proniknout hluboko do tématu kulturních odlišností jednotlivých zemí v rámci Evropské unie a České republiky. Ačkoliv je toto téma mnohem obsáhlejší, než dovoluje vymezení této diplomové práce, snažila jsme se jej objasnit z co největšího počtu hledisek.

Analýzy týkající se kulturních aspektů marketingových komunikací a zjištěných českých kulturních dimenzí mi umožňují učinit některé závěry týkající se vhodnosti a příjímání reklamy z pohledu komunikačního stylu, apelu a formátu českými zákazníky. Tyto dimenze, které jsou extrémně feminní, s nadprůměrnými hodnotami dimenze vyhýbání se nejistotě a mírně individualistické mají ve svém důsledku následující postoje vůči reklamě:

- Extrémně nízká hodnota maskulinity vede k více kritickým postojům vůči reklamě. Z toho vyplývá, že české veřejnosti vadí velké množství reklamy. Důvodem negativního přístupu k reklamě může být i velké množství reklam přejímaných z jiných kultur, které jsou našim dimenzím cizí.
- Pokud má být reklama úspěšná, měla by se snažit vytvořit určitý emoční vztah mezi zákazníkem a značkou. Tento emoční vztah nemůže být vybudován při kladení důrazu na typicky maskulinní hodnoty, kterými je úspěch, soutěž, výkon, status a konkurence. Např. srovnávací reklama je v zemích s nízkou hodnotou maskulinity negativně vnímána. Reklama by měla spíše vytvářet asociace spojené s lidskou pohodou, skromností, které umí vyvolat příjemní, skromní a milí lidé.
- Styl komunikace by měl odpovídat vyššímu komunikačnímu kontextu české kultury spojenému s nepřímou komunikací a využitím symbolů někdy i na úkor textu. Současně vzhledem k vyšším hodnotám dimenze vyhýbání se nejistotě jsou v české reklamě vyžadovány i informace.

Reklamní tvrzení by mělo mít v české reklamě spíše charakter zdrženlivého vyjadřování, přehánění a příliš přímá komunikace je Čechům cizí. Apel by měl spíše obsahovat prvky starostlivosti, jemnosti, pohody. V reklamě zaměřené na ženy (prací prášky, čistící prostředky, dovolená aj.) je možné vytvořit dojem pohody i tím, že manžel doma pomáhá, radí se atd. (i když životní realita může být opačná).

Zdůrazňování kvality života, odpočinku, pohody, skromnosti a potěšení z běžných věcí mohou být v důsledku nízké hodnoty MAS účinnými apely. Důležitým apelem může být pro cílovou skupinu českých zákazníků (v důsledku vyšší snahy vyhýbat se riziku a nejistotě) i úleva z napětí, nejistoty a stabilita. Apely na jistotu, bezpečí, neškodnost, čistotu a pořádek mohou být velmi účinné. Zejména u pojišťovacích služeb, léků, zubní pasty, čisticích prostředků aj. Dalšími účinnými apely se v důsledku nadprůměrné hodnoty PDI a průměrné IDV jeví vážnost, zdraví, sex, nezávislost.

Z pohledu formátu reklamy se jeví jako nevhodnou do naší kultury tzv. přednáška, která je vhodná pro individualistické kultury s velmi nízkým komunikačním kontextem (Německo, Švýcarsko, USA). Ta je také u nás často předmětem parodie. Problematický se může v důsledku nízkého MAS jevit i testimonial, zejména pokud v něm vystupují celebrity nemající přímý vztah k nabízenému produktu. Nejsou příliš přijímáni ani tzv. odborníci, spíše jen anonymní, běžní lidé.

Oblíbeným formátem reklamy je zábava a humor. Cílem reklamy vycházející z tohoto formátu je spíše potěšit a pobavit než prodat. Tato reklama je u nás např. ve srovnání s německou reklamou mnohem více oblíbena a využívána. Otázkou zůstává její efektivita. Využití tohoto formátu reklamy předpokládá rovněž přesné zaměření na příslušnou cílovou skupinu, velký vliv na efektivitu této reklamy má i charakter produktu a volba média.

Všechny tyto aspekty, tzn. obliba reklamy, komunikační styl, apel, formát, využití příslušných médií by měly být zvažovány v marketingových rozhodnutích týkajících se volby propagace českých výrobků v zahraničí.

V oblasti PR je řadě českých podnikatelských subjektů stále ještě dosti vzdálený pojem corporate identity, přitom tato část PR je jednou z nejdůležitějších v komunikaci firmy s jejími partnery i zákazníky. A to nejen vizuální, ale i verbální a behaviorální složkou.

Doufám, že tato práce přispěje k obohacení tématu tak obsáhlého, ale na druhou stranu málo probádaného a zmapovaného. Já sama jsem načerpala mnoho nových zkušeností, pohledů a myšlenek. Tato problematika zasluhuje podrobnější poznání a další výzkumy a studie považuji za velmi důležité.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada Publishing, 2003. 272 s. ISBN 80- 247-0422-06

[2] SVĚTLÍK, J. *Habilitační práce*, 2005

[3] SVĚTLÍK, J. *Habilitační práce*, 2005

[4] SVĚTLÍK, J. *Interkulturní marketing a komunikace v zemích EU*. UTB Zlín 2001. ISBN 80-7318- 035-9

[5] HOFSTEDE, Geert: *Cultures and organisations*, McGraw-Hill International (UK) Limited 1991, ISBN 0-07-707474-2

[6] NOVÝ, I. a kol. *Interkulturální management*, Grada Publishing, spol. s.r.o. Praha 1996. ISBN 80-7169-260-3

[7] ANTONIDES, G., RAAIJ, W.F. van. *Consumer Behavior. A European Perspective*, London: John Wiley, 1998. 520 s. ISBN 0-471-97513-3

[8] INKELES, Alex; LEVINSON, Daniel.: *The Handbook of Social Psychology*, Lindsey and Aronson, London, 1969

[9] SVĚTLÍK, J. Euromarketing. UTB Zlín 2003. ISBN 80-7318-44-4

[10] HOFSTEDE, G. *Cultures and Organisations*, London: McGraw-Hill International (UK) Limited 1991. 279 s. ISBN 0-07-707474-2

[11] TROMPENAARS, F., HAMPDEN-TURNER, CH. *Riding the Waves of Culture. Understanding CulturalDiversity in Business*. 2. vyd. London: Nicholas Brealey Publishing, 2001. 264 s. ISBN 1-85788-176-1

[12] <http://www.7d-culture.com>

[13] SCHWARTZ, S. H. Beyond Individualism/Collectivism. New Cultural Dimensions of Values. In: Kim, Uichol (Ed); Triandis, Harry C. (Ed); et-al. *Individualism and collectivism: Theory, method, and applications. Cross-cultural research and methodology series*, Vol. 18. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994. ISBN 0-8-0395-763-7

[14] KLOSS, I*: Internationale Werbung–Herausforderung für Unternehmen*. In Mattenklott, A.: *Werbung. Koncepte und Strategien für die Zukunft*. Vahlen Verlag. München 2002

[15] PATTI, C. H., FRAZER, C. F. *Advertising: A Decision Making Approach*. Dryden Press1988. ISBN 00-3071-687-X

[16] FRAZER, C. Creative Strategy: A Management Perspective. *Journal of Advertising* 1983, vol. 12, issue 4, s. 36 - 41. ISSN 0091-3367

[17] PICTON, D., BRODERICK, A. *Integrated Marketing Communications*. Harlow: Pearson

[18] KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6

[19] MOOIJ, M. de. *Consumer Behavior and Culture*. London: Sage Publications, 2004. s 276. ISBN 0-7619-2669-0

[20] MOOIJ, M. de. *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes*. London: Sage Publications 1998. s 232 ISBN 0-8039-5970-2

[21] RESNIK, A., STERN, B. L. An Analysis of Information Content in TelevisionAdvertising. *Journal of Advertising*. Jan. 1977. Vol. 41., s. 50 - 53. ISSN 00913367

[22] ABERNETHY, A. M., FRANKE, G. R. The Information Content of Advertising: A Meta Analysis. *Journal of Advertising*. Summer 1996. Vol. 25. Iss. 2. s. 1 – 17. ISSN 0091-3367

[23] TAI, S., CHAN, R. Cross-cultural studies on the information content of services advertising. *The Journal of Services Marketing* 2001. Vol. 15, Iss. 6/7 s. 547 – 564. ISSN 0887-6045

[24] SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. UTB Zlín 2003. ISBN 80-7318-140-1

[25] BAZANAC-KADLČÍKOVÁ, M. *Humor v televizní reklamě*. Zlín, 2003. 90 stran. Diplomová práce na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity T. Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Ing. Jaroslav Světlík,PhD.

[26] WEINBERGER, M. G., GULAS, CH. S. The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*. Provo 1992, Vol. 21, Issue 4, p. 35 - 50. ISSN 0091-3367

[27] GUDYKUNST, W. B., TING-TOMEY, S. *Culture and interpersonal communication*.Newbury Park: Sage. s. 284. ISBN 0-303-92945-5

[28] MADDEN, T. J., HEWETT, K., ROTH, M. Managing images in different cultures: A Cross-national study of color meanings and preference. *Journal of International Marketing*, 8, 2000. s. 90 – 107.ISSN 1069-031X

[29] HERBIG, P. *Handbook of Cross-Cultural Marketing*. New York: International Business Press, 1998. 312 s. ISBN 0-7890-0285-X

[30] SVĚTLÍK, J. *Habilitační práce*, 2005

[31] KALE, S. H. Grouping Euroconsumers: A Culture-Based Clustering Approach. *Journal of International Marketing*. Vol. 3, No. 3, 1995. s. 35-48. ISSN 1069-031X

[32] KOUDELOVA, R., WHITELOCK, J. A cross-cultural analysis of television advertising in the UK and the Czech Republic. *International Marketing*. 2001. Vol. 18, Iss. 3; s. 286-290.ISSN 02651335

[33] KOUDELOVA, R., WHITELOCK, J. A cross-cultural analysis of television advertising in the UK and the Czech Republic. *International Marketing*. 2001. Vol. 18, Iss. 3; s. 286-290.ISSN 02651335

[34] KOUDELOVA, R., WHITELOCK, J. A cross-cultural analysis of television advertising in the UK and the Czech Republic. *International Marketing*. 2001. Vol. 18, Iss. 3; s. 286-290.ISSN 02651335

[35] KOUDELOVA, R., WHITELOCK, J. A cross-cultural analysis of television advertising in the UK and the Czech Republic. *International Marketing*. 2001. Vol. 18, Iss. 3; s. 286-290.ISSN 02651335

[36] DAHL, S. Cultural Value in Beer Advertising in the UK, the Netherlands and Germany. London 2002. 16.3. 2003. Dostupné z: www.sietar.org.uk.library.pl

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

A	Rakousko
B	Belgie
D	Německo
DK	Dánsko
E	Španělsko
EU	Evropská unie
EL	Řecko
F	Francie
FIN	Finsko
I	Itálie
IRL	Irsko
L	Lucembursko
NL	Nizozemí
P	Portugalsko
S	Švédsko
UK	Spojené království
IDV/KOL	Index individualismu/kolektivismu
MAS/FEM	Index maskulinity/feminity
PDI	Index vzdálenosti mocenských pozic
UAI	Index vyhýbání se nejistotě
VSM	Value Survey Module

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Schwartzova struktura typů kulturních hodnot……32

SEZNAM TABULEK

Tab.1. Podíl jednotlivých médií na reklamních výdajích v % v roce 200……..….. 35

Tab.2. Apely dle jednotlivých kulturních dimenzí……..…. 42

Tab.3. Sledovanost reklamy……..……..…..59

Tab.4. Preference pojetí reklamy…….…….……..….. 60

Tab.5. Nevhodné reklamy…….……..…..61

Tab.6. Tolerance zahraničních reklam…….…….……..…..62

Tab.7. Srovnání reklamy – líbivost …….…….……..…..62

Tab.8. Kvalita zpracování reklamního sdělení…...……..…….……..…..63

Tab.9. Nejoblíbenější skupina zboží...…….…….……..…..64

Tab.10. Nejméně oblíbená skupina zboží……..…….……..…..65

Tab.11. Četnost zaměření reklamy…….…….……..…..66

Tab.12. Nejvíce propagovaný český výrobek…….…….……..…..67

Tab.13. Vnímání občanství…….……...…….……..…..68

Tab.14. Pohlaví respondentů…….…….…….……..…..71

Tab.15. Věková struktura respondentů…….……..…….……..…..71

Tab.16. Struktura komunit respondentů…….…….……..…..72

SEZNAM PŘÍLOH

P I Strategie reklamního sdělení

P II Klasifikační systém obsahu reklamního sdělení dle Resnic-Sterna

P III Dotazník

P IV Vyhodnocení dotazníku v roce 2004 (grafy+ tabulky)

Strategie reklamního sdělení

Strategie dle Patti a Frazera

1. Generická – nejsou komunikovány odlišnosti mezi jednotlivými značkami, důraz je kladen na komunikaci kategorie produktu, např. mléka, elektrické energie atd. Bývá využívána jako základ pro tvorbu kreativní strategie ufirem mající monopolní postavení v příslušném odvětví.

2. Preventivní – tvrzení je zaměřeno na komunikaci převahy propagované značky. Cílem je dosáhnout toho, že značka je spojována s celou kategorií produktů a ostatní značky mohou být vnímány pouze jako méně kvalitní napodobovatelé. V využitelnost se nabízí především na nových a rostoucích trzích.

3. USP *(unique selling proposition)* – východiskem je příslib specifických a výjimečných vlastností produktu. USP je příslibem užitku, který je jak unikátní a výjimečný, tak i přitažlivý pro budoucí zákazníky.

4. Brand image – založeno na vytváření duševních či psychologických asociací na základě symbolů, značení, představ. Značka není odlišena jako v přecházejícím případě na základě svých výjimečných fyzických vlastností, ale na představě, kterou o ní cílová skupina má.

5. Positioning/umístění – strategie spočívá ve vybudování nebo získání specifické niky v mysli zákazníků a to ve vztahu ke konkurenčním značkám.

6. Rezonance –snaží se vzbudit žádoucí tužby, zkušenosti, význam a aspirací spojených se značkou. Tato strategie se často překrývá s „brand image", důraz je však spíše kladen na marketingovou komunikaci zdůrazňující aspirace a status spojený s užitím produktu, které potenciální zákazník vztahuje k sobě a svým tužbám.

7. Emoce – tato strategie se prostřednictvím vyvolání větší zainteresovanosti a emocí snaží vyvolat u cílové skupiny žádoucí chování.

Zdroj: Frazer 1983; Patti a Frazer, 1988; Pickton, Broderick, 2001

Strategie dle Simona

1. Informace – prezentace prostých faktů bez vysvětlení nebo argumentu, často novinky týkající se produktu.

2. Argument – poskytnutí důvodu proč by si měl zákazník produkt zakoupit; „hra na poskytnutí omluv za koupi."

3. Motivace psychologickým apelem – explicitní tvrzení toho, jak bude produkt prospěšný zákazníkovi; využití emocí a apelů na vyvolání přání, které nebyly dříve pociťovány, interpretace fakt, která jsou zde „jen pro tebe".

4. Opakované tvrzení – trvalé opakování jednoho základního tvrzení, často obecného charakteru, které není podpořeno faktickými důkazy.

5. Požadavek – „nelogická" připomínka jejímž cílem je vyvolat příznivý postoj cílové skupiny, může být posílena vystoupením autoritativní osobnosti.

6. Vztah k značce – přátelská atmosféra v konverzačním duchu, málo nebo žádné „prodejní údaje", podnět k loajalitě a důvěře ke značce.

7. Symbolická asociace – spojuje produkt s určitým místem, událostí, osobou nebo symbolem (s pozitivní konotací); minimální text, nekladen explicitní důraz na prodej.

8. Imitace – testimonial prezentovaný celebritou, „skrytou kamerou", „odborníkem" nebo neznámou osobou se kterou se člen cílové skupiny může identifikovat.

9. Závazek – nabídka vzorku zdarma nebo dárek nebo informace jejímž cílem je, aby se obdarovaný cítil zavázán a získal pozitivní vztah k produktu.

10. Sdílení zvyku – nabídka vzorku zdarma nebo za sníženou cenu, cílem je iniciovat pravidelný nákup produktu.

Zdroj: Dahl 2000

PŘÍLOHA P II: KLASIFIKAČNÍ SYSTÉM DLE RESNIC-STERNA

Klasifikační systém obsahu reklamního sdělení dle Resnic-Sterna

Informační kategorie	Popis
Cena	Kolik produkt stojí? Jaká je při této ceně vazba potřeba/uspokojení? Jaká je vazba hodnota/cena?
Kvalita	Jaké jsou charakteristiky produktu, které jej odlišují od produktů konkurenčních?
Výkon	Co produkt dokáže, jak dobře to dokáže ve srovnání s alternativními produkty.
Komponenty nebo obsah	Z čeho je produkt vyroben? Jaké obsahuje přísady? Jaké doplňky jsou nabízeny s produktem?
Dosažitelnost	Kde je možno si produkt zakoupit? Kdy bude k dostání?
Speciální nabídky	Které časově omezené nabídky zdarma jsou s koupí produktu spojeny?
Chuť	Existuje důkaz, že chuť určitého produktu je špičková
Nutriční obsah	Existují specifické údaje týkající se nutriční hodnoty určitého produktu nebo existuje přímé srovnání s produktem jiným.
Obal či tvar	V jakém obalu je produkt nabízen, činí obal produkt atraktivnější? V jakých speciálních tvarech je nabízen?
Záruky	Jako postprodejní záruky jsou s produktem spojeny?
Bezpečnost	Jaká je bezpečnost spojená s užíváním produktu ve srovnání s produkty jinými?
Nezávislý výzkum	Jsou výsledky výzkumu nezávislé?
Podnikový výzkum	Jsou k dispozici údaje srovnávající produkt s konkurencí získané vlastním výzkumem.
Nové náměty	Je reklamou prezentována zcela nová koncepce produktu? Jsou prezentovány její výhody oproti konkurenci?

Zdroj: Resnik-Sterrn 1977; Dahl 2000

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK

„Jak vnímám kulturní odlišnosti české a zahraniční TV reklamy“

Tento dotazník je součástí diplomové práce s názvem „Kulturní aspekty kreativní strategie televizní reklamy“. Prosím o vyplnění dle vlastního názoru a uvážení. Dotazník je anonymní.

Děkuji za ochotu a spolupráci.

1. *Probíhá-li reklamní televizní blok?*
   - q Reklamu sleduji pozorně
   - q Reklamu sleduji okrajově
   - q Přepínám na jiný program
   - q Prováním jinou činnost, jakou? ……..

2. *Jaké pojetí reklamy preferujete?*
   - q Akční
   - q Inteligentní
   - q Humorné
   - q Navozující pohodovou atmosféru
   - q Porovnávající zboží
   - q Jiné, jaké? ……

3. *Jaké pojetí reklamy odmítáte?*
   - q Akční
   - q Inteligentní
   - q Humorné
   - q Navozující pohodovou atmosféru
   - q Porovnávající zboží
   - q Jiné, jaké? ……

4. *Jak hodnotíte převzaté zahraniční reklamy?*
   - q Nevadí mi
   - q Je mi to jedno
   - q Vadí mi, a proč? ……
   - q

5. *Zahraniční reklamy:*

- q Líbí se mi více než české reklamy
- q Líbí se mi méně než české reklamy
- q Neshledávám v nich rozdíl

6. *Jakou kvalitu reklamního sdělení shledáváte u zahraničních reklam:*

- q Vyšší než u české reklamy
- q Nižší než u české reklamy
- q Neshledávám v nich rozdíl

7. *Nejvíce se Vám líbí reklamy na skupinu zboží?*

- q Čistící prostředky
- q Auta
- q Cigarety, alkohol
- q Finanční služby
- q Hračky
- q Potraviny
- q Osobní hygiena
- q Jiné, které? ……..…….

8. *Na které zboží nebo skupiny zboží je Vám reklama nepříjemná:*

- q Čistící prostředky, konkrétní reklama ……..….
- q Auta, konkrétní reklama ……..…….
- q Cigarety, alkohol, konkrétní reklama……..……..
- q Finanční služby, konkrétní reklama ……..…...
- q Hračky, konkrétní reklama ……..……
- q Potraviny, konkrétní reklama ……..……
- q Osobní hygiena, konkrétní reklama ……..…..
- q Jiné, které? …….

9. *Na které produkty je podle Vás nejčastěji reklama zaměřena?*

- q Čistící prostředky
- q Auta
- q Cigarety, alkohol
- q Finanční služby
- q Hračky
- q Potraviny
- q Osobní hygiena
- q Jiné, které? ……..…….

10. *Jaké české zboží se podle Vás nejčastěji v reklamách vyskytuje?*

……

11. *Jste hrdý na české občanství*?

- q Ano
- q Ne
- q Nevnímám to

12. *Jak podle Vás vypadá typický český muž (tři charakteristické vlastnosti)?*

……

……

13. *Jak podle Vás vypadá typická česká žena (tři charakteristické vlastnosti)?*

……

……

14. *Které tři vlastnosti charakterizují český národ jako celek?*

……

15. Jste?

- Muž
- Žena

16. Věk?

- 15-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70
- 71 a více

17. Bydlíte?

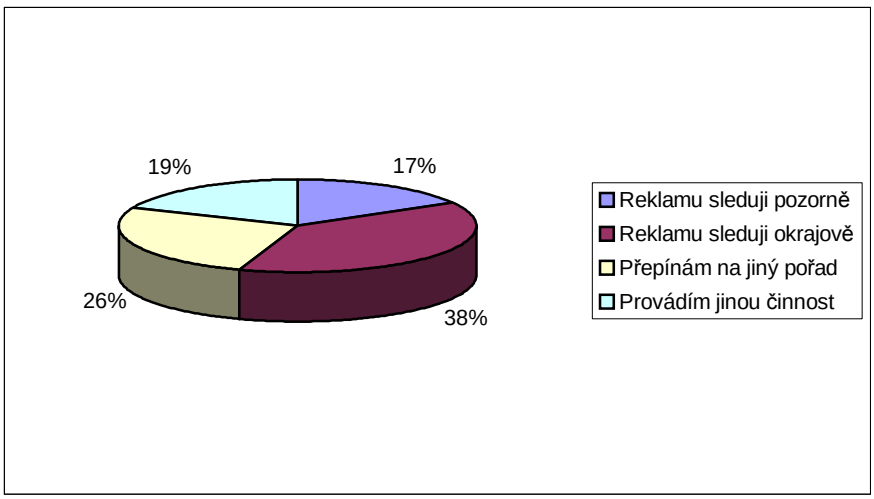
- Malá obec do 500 obyvatel
- Obec do 5.000 obyvatel
- Město do 15.000 obyvatel
- Město do 50.000 obyvatel
- Město do 150.000 obyvatel
- Město na 150.000 obyvatel

PŘÍLOHA P IV: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU V ROCE 2004 (GRAFY + TABULKY)

Tabulka č.3 - Sledovanost reklamy

Otázka č. 1 - Probíhá-li televizní reklamní blok?	*Počet respondentů*	*v %*
Reklamu sleduji pozorně	25	16,7%
Reklamu sleduji okrajově	58	38,7%
Přepínám na jiný pořad	39	26,0%
Provádím jinou činnost	28	18,6%

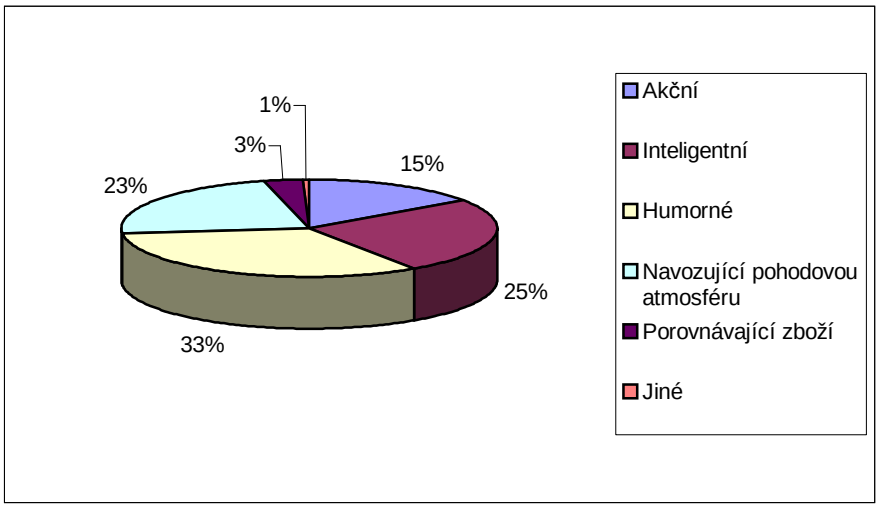
Graf č.1 – Sledovanost reklamy



Tabulka č.4 – Preference pojetí reklamy

Otázka č. 2 - Jaké pojetí reklamy preferujete?	*Počet respondentů*	*v %*
Akční	23	15,3%
Inteligentní	38	25,3%
Humorné	49	32,7%
Navozující pohodovou atmosféru	34	22,7%
Porovnávající zboží	5	3,3%
Jiné	1	0,7%

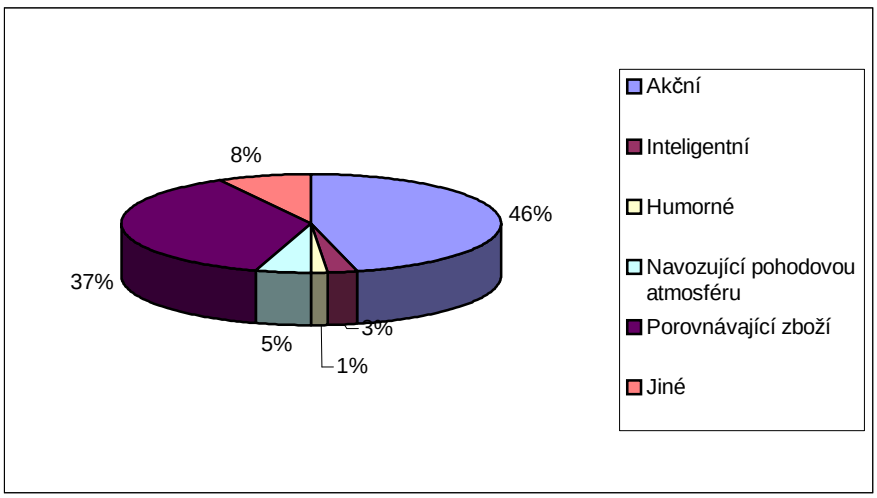
Graf č.2 – Preference pojetí reklamy



Tabulka č.5 – Nevhodné reklamy

Otázka č. 3 - Jaké pojetí reklamy odmítáte?	*Počet respondentů*	*v %*
Akční	69	46,0%
Inteligentní	4	2,7%
Humorné	2	1,3%
Navozující pohodovou atmosféru	7	4,7%
Porovnávající zboží	56	37,3%
Jiné	12	8,0%

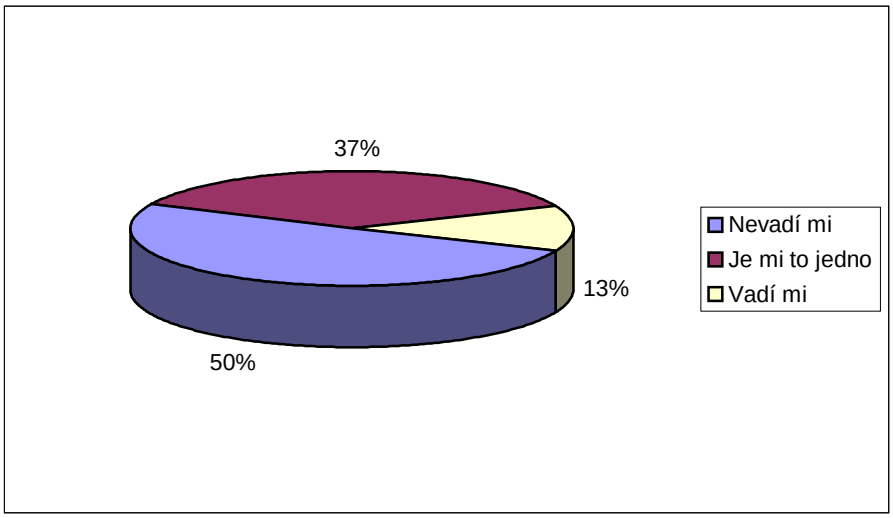
Graf č.3 – Nevhodné reklamy



Tabulka č.6 – Tolerance zahraničních reklam

Otázka č.4 - Jak hodnotíte převzaté zahraniční reklamy?	*Počet respondentů*	*v %*
Nevadí mi	76	50,7%
Je mi to jedno	55	36,7%
Vadí mi	19	12,6%

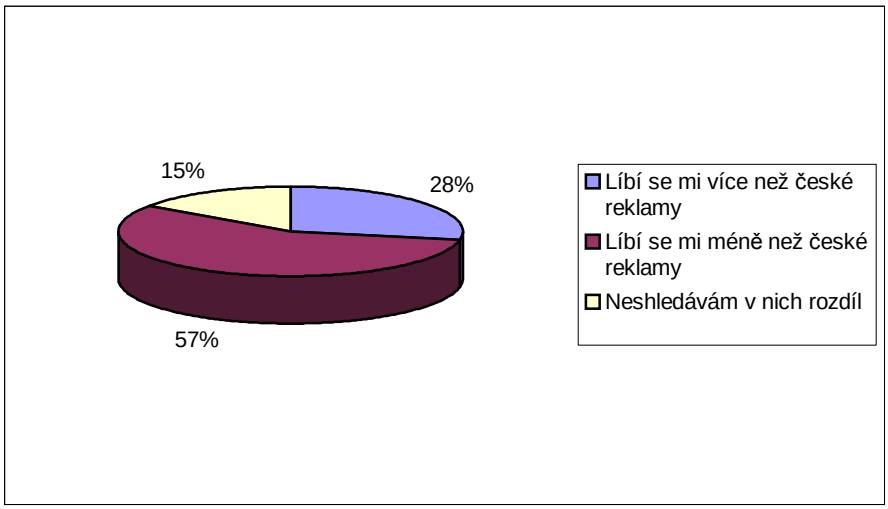
Graf č.4 – Tolerance zahraničních reklam



Tabulka č. 7 - Srovnání reklamy – líbivost

Otázka č.5 - Zahraniční reklamy?	*Počet respondentů*	*v %*
Líbí se mi více než české reklamy	42	28,0%
Líbí se mi méně než české reklamy	85	56,7%
Neshledávám v nich rozdíl	23	15,3%

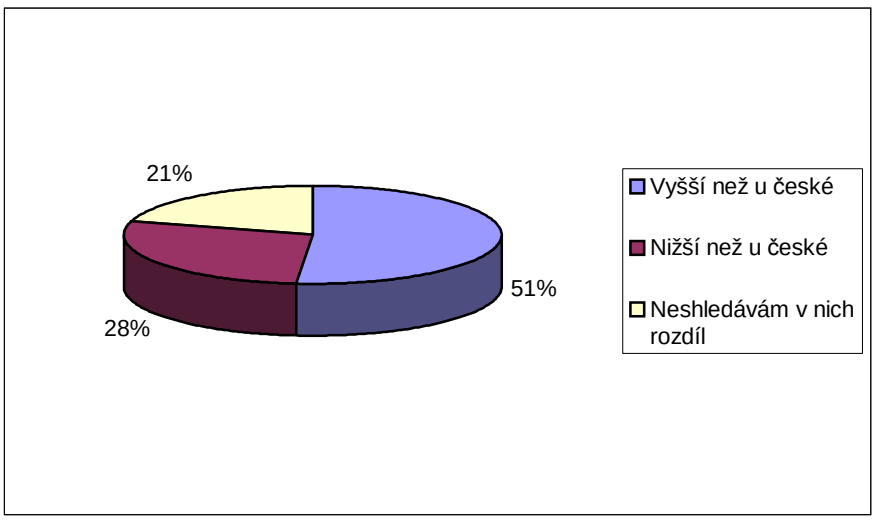
Graf č.5 – Srovnání reklamy – líbivost



Tabulka č.8 - Kvalita zpracování reklamního sdělení

Otázka č.6 - Jakou kvalitu zpracování reklamního sdělení shledáváte u zahraničních reklam?	*Počet respondentů*	*v %*
Vyšší než u české	77	51,3%
Nižší než u české	42	28,0%
Neshledávám v nich rozdíl	31	20,7%

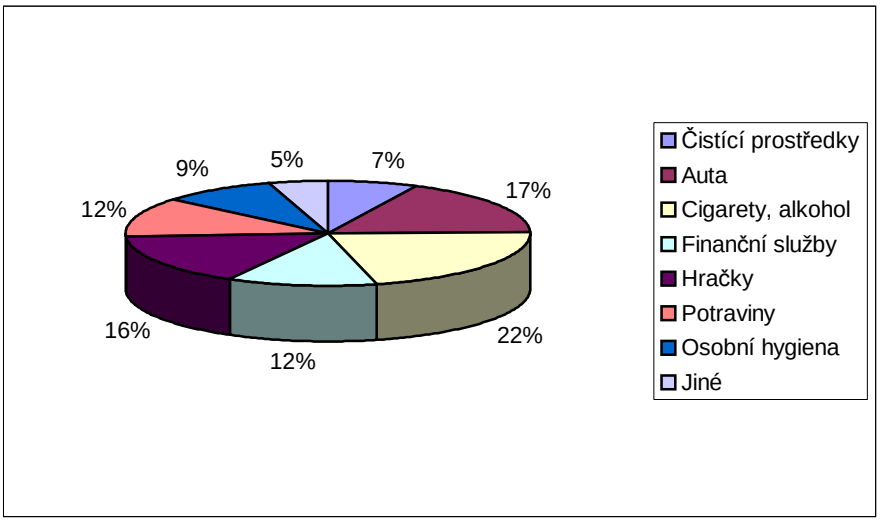
Graf č.6 – Kvalita zpracování reklamního sdělení



Tabulka č.9- Nejoblíbenější skupina zboží

Otázka č.7 - Nejvíce se Vám líbí reklamy na skupinu zboží?	*Počet respondentů*	*v %*
Čistící prostředky	11	7,3%
Auta	26	16,9%
Cigarety, alkohol	32	21,8%
Finanční služby	18	12,0%
Hračky	24	16,0%
Potraviny	18	12,0%
Osobní hygiena	14	9,3%
Jiné	7	4,7%

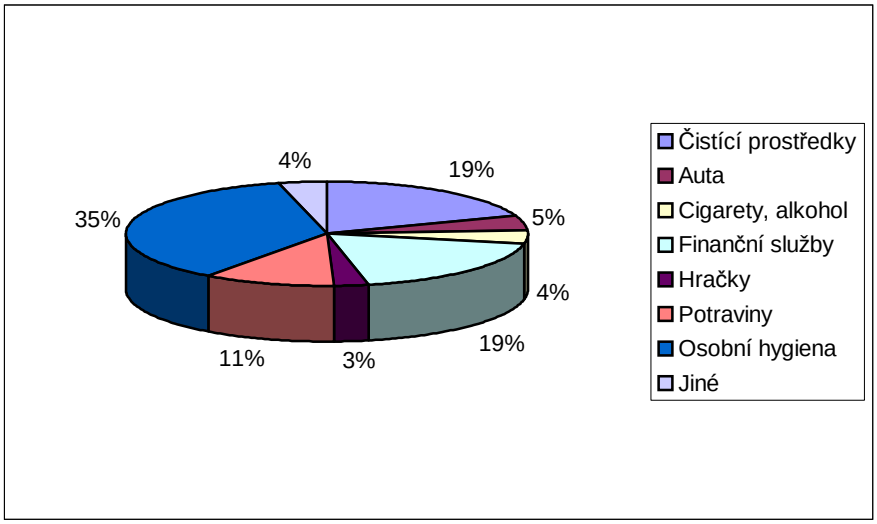
Graf č.7 – Nejoblíbenější skupina zboží



Tabulka č.10 – Nejméně oblíbená skupina zboží

Otázka č.6 - Na které zboží nebo skupiny zboží je Vám reklama nepříjemná?	*Počet respondentů*	*v %*
Čistící prostředky	29	19,3%
Auta	7	4,6%
Cigarety, alkohol	6	4,2%
Finanční služby	28	19,0%
Hračky	4	2,7%
Potraviny	16	10,7%
Osobní hygiena	55	35,8%
Jiné	5	3,7%

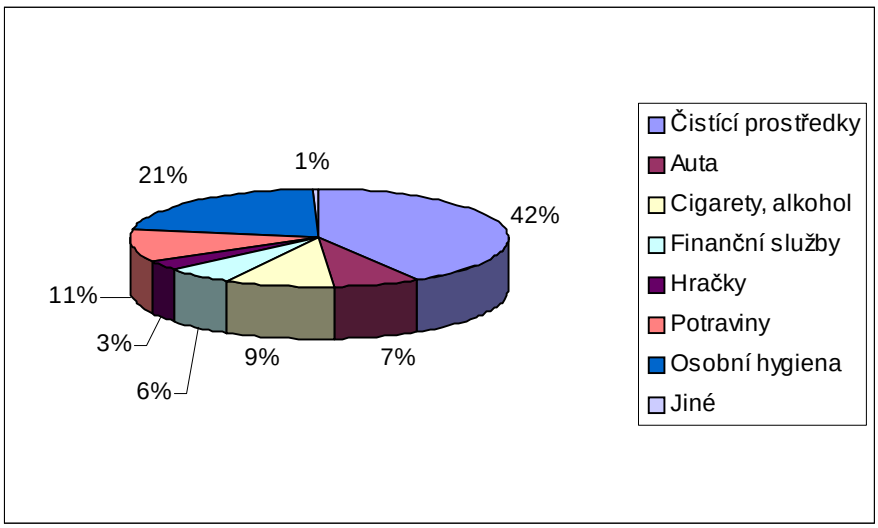
Graf č.8 – Nejméně oblíbená skupina zboží



Tabulka č.11 - Četnost zaměření reklamy

Otázka č.9 - Na které produkty je podle Vás reklama nejčastěji zaměřena?	*5 POČET RESPONDENTŮ*	*v %*
Čistící prostředky	62	41,7%
Auta	11	7,3%
Cigarety, alkohol	14	9,3%
Finanční služby	9	6,3%
Hračky	5	3,3%
Potraviny	16	10,4%
Osobní hygiena	32	21,0%
Jiné	1	0,7%

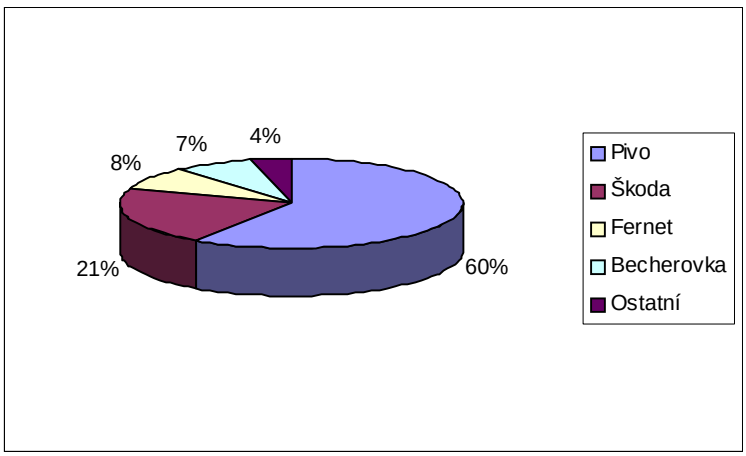
Graf č.9 – Četnost zaměření reklamy



Tabulka č.12 - Nejvíce propagovaný český výrobek

Otázka č.10 – Jaké české zboží se podle Vás nejčastěji v reklamách vyskytuje?	*Počet respondentů*	*v %*
Pivo	89	59,7 %
Škoda	32	20,9%
Fernet	12	8,0%
Becherovka	11	7,3%
Ostatní	6	4,1%

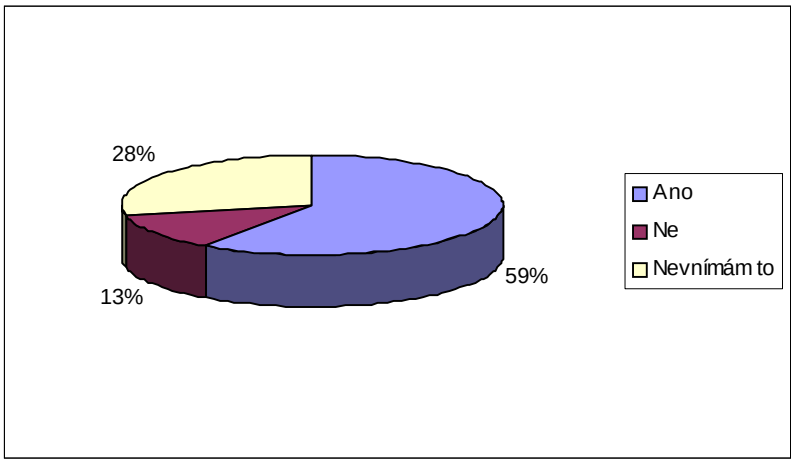
Graf č.10 – Nejvíce propagovaný český výrobek



Tabulka č. 13 - Vnímání občanství

Otázka č.11 – Jste hrdý na české občanství?	*Počet respondentů*	*v %*
Ano	89	59,3%
Ne	19	12,7%
Nevnímám to	42	28,0%

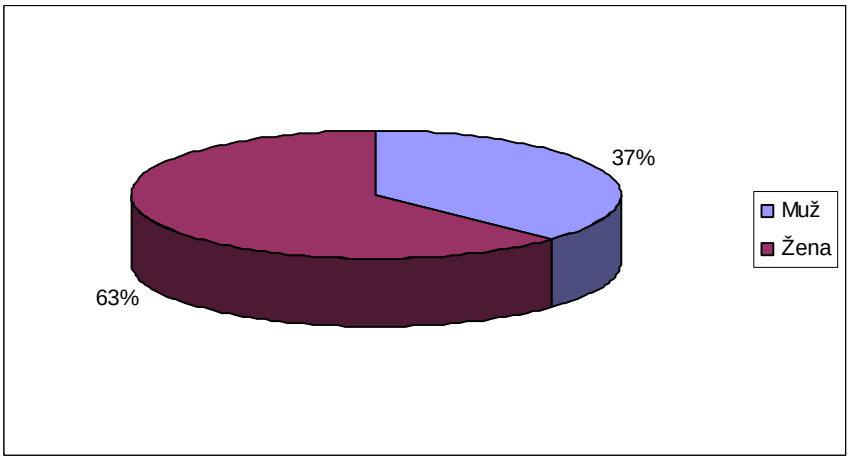
Graf č.11 – Vnímání občanství



Tabulka č. 14 – Pohlaví respondentů

Otázka č.15 – Jste muž nebo žena?	*Počet respondentů*	*v %*
Muž	56	37,3%
Žena	94	62,7%

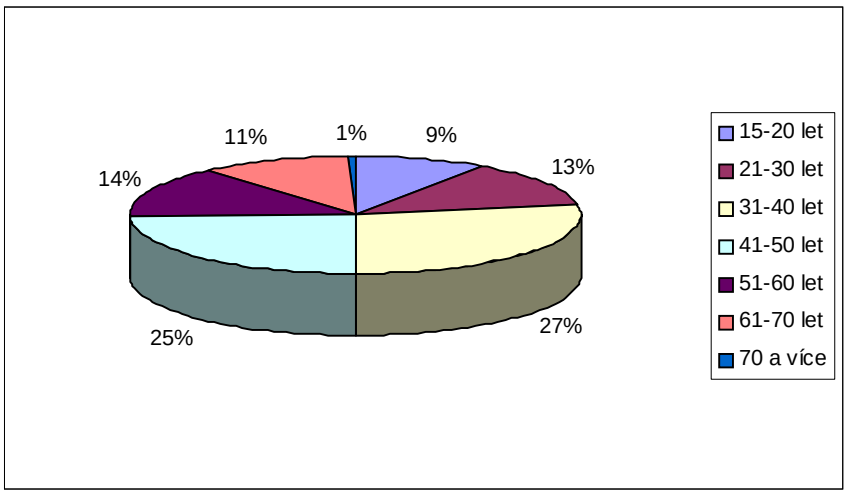
Graf č.12 Pohlaví respondentů



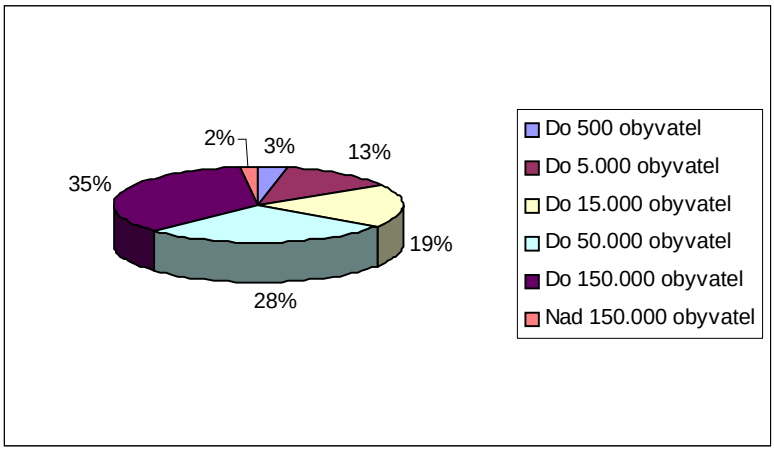
Tabulka č. 15 - Věková struktura respondentů

Otázka č.16 - Věk?	*Počet respondentů*	*v %*
15-20 let	14	9,3%
21-30 let	19	12,7%
31-40 let	42	27,4%
41-50 let	37	25,1%
51-60 let	21	14,0%
61-70 let	16	10,8%
70 a více	1	0,7%

Graf č.13 – Věková struktura respondentů



Tabulka č. 16 - Struktura komunit respondentů

Otázka č.17- Bydlíte ve městě…?	*Počet respondentů*	*v %*
Do 500 obyvatel	5	3,3%
Do 5.000 obyvatel	19	12,7%
Do 15.000 obyvatel	28	18,7%
Do 50.000 obyvatel	42	28,0%
Do 150.000 obyvatel	53	35,3%
Nad 150.000 obyvatel	3	2,0%

Graf č. 14 – Struktura komunit respondentů