

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Katedra marketingu



Význam kulturních prvků v marketingu

Kulturní specifika Nového Zélandu

Vypracoval: Michal Kadlec

Vedoucí diplomové práce: Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

Rok obhajoby: 2008

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci

„Význam kulturních prvků v marketingu“

vypracoval samostatně a všechnu použitou literaturu uvádím
v přiloženém seznamu.

V Praze dne 25. srpna 2008

Podpis:

Poděkování:

Poděkovat bych chtěl zejména doc. Ing. Janu Koudelkovi CSc. za podnětné rady a připomínky, a celkové vedení při vypracování této diplomové práce.

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá tématem vlivu kultury v marketingu. Zkoumá propojení a význam jednotlivých kulturních prvků v marketingové perspektivě. Praktická část této práce se věnuje kultuře Nového Zélandu, jejíž specifika jsou charakterizována a jsou popsány vybrané kulturní prvky ve vztahu k marketingu. V první části této práce je kultura teoreticky charakterizována jako dynamický proces, a blíže jsou rozebrány významné kulturní prvky. Zvýšená pozornost je věnována kulturně odlišnému významu barev, jakožto nejvíce vnímanému vizuálnímu symbolu, v propojení s marketingovým využitím. Závěr teoretické části je věnován bližší analýze významného Modelu kulturních dimenzí, jehož autorem je nizozemský antropolog Geert Hofstede. Tento model poskytuje měřitelné informace o základních rysech a odlišnostech světových kultur. Analýza modelu je obohacena o vztah mezi kulturními dimenzemi a náboženskými směry, který přináší další rozměr. Druhá část se zabývá aplikací kultury a jejích významných prvků do oblastí marketingu. Pozornost je zaměřena zejména na marketingový mix a jeho složky – produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci. Postihuje základní oblasti a roviny, které je nezbytné v multikulturním marketingu respektovat. Závěrečná metodická část je zaměřena na charakteristiku novozélandské kultury a jejích vybraných prvků ve vztahu k marketingu. Podává přehled o základních kulturních rysech, kterým je nezbytné se přizpůsobit. Problematiku doplňuje výzkum odlišného vnímání, asociace a interpretace kulturně podmíněných vizuálních reklamních sdělení v kontrastu České republiky a Nového Zélandu. Závěrem jsou shrnuta významná zjištění této diplomové práce.

Klíčová slova

Kultura, rysy kultury, kulturní prvek, kulturní dimenze, Geert Hofstede, marketing, segmentace trhu, marketingový výzkum, marketingový mix, produkt, cenové aspekty, distribuce, marketingová komunikace, standardizace, adaptace, Nový Zéland (zkr. NZ), symbol, národní identita, dotazník.

Abstract

This Diploma paper deals with topic of cultural impact on the Marketing. Connections and significance of cultural elements are explored in marketing perspective. The methodical section of this paper is focused on the Culture of New Zealand, when its specific traits are described and main cultural elements related to the marketing are analyzed. In the first part of the paper it discusses the culture in general terms as well-dynamic process and takes up with the main elements of culture. Extraordinary attention is paid to the specific symbolic perception of colours in various cultures as the most important visual factor, which is also connected with the marketing. Theoretical section of this paper is closed up by analysis of the Model cultural dimensions, which was invented by Dutch anthropologist Geert Hofstede. This model provides measurable data about main cultural traits and differences in certain cultures over the World. The Analysis of Hofstede`s model also includes relation to the various religions. The second part of the paper deals with the process of significant culture elements application on the marketing field. Primarily attention goes to the marketing mix and its tools – product, price, place and promotion. This section defines and explains main aspects and perspectives of multicultural marketing, which are necessary to respect. The final methodical part of this paper focuses on the Culture of New Zealand and its fundamental elements related to the marketing as well. It provides overview of the main culture traits, which are essential to be adapted to launch New Zealand market successfully. Research of the visual symbol perception in Czech and New Zealand culture completes this topic. This was done through questionnaire using cultural based print advertisements. In conclusion it presents summary of the main goals found in this diploma paper.

Key Words

Culture, culture traits, element of culture, cultural dimensions, Geert Hofstede, marketing, market segmentation, market research, marketing mix, product, price, place, promotion, standardization, adaptation, New Zealand (NZ), symbol, national identity, questionnaire.

Obsah:

Úvod	8
1 Kultura	11
1.1 Pohled do historie	11
1.2 Definice kultury	11
1.3 Charakteristiky kultury	12
1.4 Prvky kultury	14
1.4.1 Jazyk	15
1.4.2 Instituce	17
1.4.3 Neverbální komunikace	18
1.4.4 Náboženství	19
1.4.5 Hodnoty a zvyky	20
1.4.6 Vnímání času	22
1.4.7 Rituály, mýty	22
1.4.8 Estetika	23
1.4.9 Představy o těle („Body Image“)	23
1.4.10 Smysl pro humor	24
1.4.11 Symboly	24
1.4.11.1 Symbolika barev	25
1.5 Geert Hofstede – Model kulturních diferencí	29
1.5.1 Kulturní dimenze a náboženské směry	31
1.6 The Anholt Nation Brand Index	32
2 Význam kultury v marketingu	35
2.1 Segmentace trhu	35
2.2 Marketingový výzkum	36
2.3 Adaptace vs. Standardizace	36
2.4 Vliv kultury na marketingový mix „4P“	37
2.4.1 Produkt	38
2.4.1.1 Fyzické charakteristiky	39
2.4.1.2 Služby na podporu produktu	39
2.4.1.3 Symbolické rysy produktu	41

2.4.2	Price – cenové aspekty	45
2.4.3	Place – distribuce	47
2.4.4	Promotion – Marketingová komunikace	49
3	<i>Praktická část</i>	53
3.1	Lokalizace a charakteristika Nového Zélandu	53
3.2	Historické utváření kultury	54
3.3	Hofstedeho model: kontrast Nový Zéland a ČR	55
3.4	Charakteristika vybraných kulturních prvků NZ	57
3.5	Výzkum vnímání kulturních symbolů v NZ a ČR	62
3.5.1	Cíle výzkumu	63
3.5.2	Metodika výzkumu	63
3.5.3	Výsledky výzkumu	66
3.5.4	Zhodnocení výzkumu	75
	<i>Závěr</i>	77
	<i>Seznam tabulek</i>	79
	<i>Seznam grafů</i>	79
	<i>Seznam obrázků</i>	79
	<i>Použité zdroje</i>	80
	<i>Přílohy</i>	82

Úvod

Jsem přesvědčen, že většina z nás se již někdy setkala s odlišnou kulturou, a ať už to dopadlo jakkoli, vzpomínky jsou spíše méně úsměvné. Jeden efekt to v nás jistě zanechalo – být lépe připraven na příště. Jazykové školy tak po dovolených praskají ve švech, a s přicházejícím jarem vzrůstá poptávka po cestopisné literatuře. Důvod je prostý – předejít a vyvarovat se dalších, zejména těch „neúsměvných“, zkušeností. Hojně citovaný Geert Hofstede je v pohledu na spontánní souznění odlišných kultur také lehce skeptický: *„Kultura je častěji zdrojem konfliktů, než vzájemné synergie. Kulturní rozdíly jsou při nejlepším obtížemi, ale častěji pohromami.“*¹ A právě předcházení menších obtíží či velkých pohrom je nezbytné také v oblasti marketingu.

Neskončí-li neúspěšný kulturní střet neznámého jedince pohromou, je zde velká pravděpodobnost svoje zaváhání napravit. Naprosto jiná situace nastává v případě firem působících v multikulturním prostředí. Firmy nefungují jako neznámí agenti, nýbrž jako subjekt, který má být přesvědčivý, důvěryhodný a solidní. Zde se na „druhé šance“ příliš nehraje. Pro vedoucí pracovníky, a marketingové specialisty především, je mnohdy velmi obtížné postihnout, analyzovat, popsat a přizpůsobit se kultuře spotřebitele. Tento proces je pro existenci firmy na vzdáleném cílovém trhu klíčový.

Základní téma této diplomové práce **„Význam kulturních prvků v marketingu“** je velmi široké. Kulturní odlišnosti mohou působit na úlohu marketingu v mnoha rovinách. To ještě umocňuje fakt, že kultura a marketing nejsou prvky stabilní. Jsou proměnlivé, pohyblivé, neustále se vyvíjejí a formují. Popsat všechny aktuální vlivy je nesmírně náročné a v rámci této práce, bohužel, nemožné. Zaměřím se tak na vybrané kulturní elementy, které osobně považuji za nejvýznamnější. Jsou to prvky v nichž spatřuji největší potenciál globální odlišnosti jednotlivých kultur. Jmenovitě především **jazyk, neverbální komunikace, náboženství, hodnoty a zvyky, vnímání času, rituály, estetika, představy o lidském těle, humor** a v neposlední řadě **symbolika**. Může se to zdát zavádějící, a tak předesílám, že uvedené pořadí není nijak určeno v závislosti na významnosti či váhách jednotlivých

¹ Geert Hofstede, Zdroj: <http://www.geert-hofstede.com>

prvků v souboru. Zmíněné kulturní elementy budou odděleně analyzovány a rozebrána jejich role ve vztahu k jednotlivým prvkům marketingového mixu. Budou tak charakterizovány oblasti potencionální kulturních odlišností produktu, ceny, distribuce a marketingové komunikace. Teoretickým východiskem, se kterým se v této práci mnohokrát setkáme, bude uznávaný Hofstedeho model kulturních dimenzí.

Z podnadpisu „ **Kulturní specifika Nového Zélandu**“ je zřejmé do jakých geografických končin bude směřovat praktická část této práce. Toto téma je mi velice osobně blízké, a proto doufám, že analýza základních kulturních prvků Nového Zélandu poslouží jako vodítko bližšího poznání novozélandské kultury a inspirace dalšího antropologického a marketingového zkoumání. I v této části platí již zmíněné omezení rozsahu analýzy kulturních prvků na, dle mého úsudku, nejvýznamnější. Existence písemných zdrojů a materiálů týkajících se této problematiky je minimální, a tak jsem z velké části vycházel z četných vlastních pozorování novozélandské kultury. Ta byla doplněna výzkumem vnímání kulturně podložených symbolů v reklamě Nového Zélandu v kontrastu s Českou republikou. Výzkum jsem provedl jednorázovým dotazováním dvou skupin respondentů – České a Novozélandské. To vyžadovalo vytvoření české a anglické verze dotazníku, jehož stěžejní částí byly dvě skupiny kulturně odlišných vizuálních reklamních sdělení. Ze získaných informací jsem se opět zaměřil na nejvýznamnější vztahy.

První kapitola této práce se zabývá teoretickou definicí kultury. Nejprve je rozebrán historický vznik kultury, a dále pak samotný pojem kultura. Následně jsou popsány základní rysy a charakteristiky kultury. Podrobně se v této části věnuji bližší charakteristice jednotlivých kulturních prvků. Teoretický základ zakončí analýza Hofstedeho modelu kulturních dimenzí.

Ve **druhé kapitole** je kultura a její prvky aplikována do oblasti marketingu. Je rozebrán význam kultury v segmentaci trhu, marketingovém výzkumu, a zejména marketingovém mixu jehož jednotlivé prvky jsou ve vztahu ke kultuře blíže popsány.

V závěrečné **třetí kapitole** této práce se věnuji analýze základních kulturních diferencí Nového Zélandu. Nejprve charakterizuji Nový Zéland jako zemi, a poté se zabývám historickým vývojem kultury. To poslouží k lepší srozumitelnosti základních kulturních rysů a prvků. Vybrané kulturní prvky jsou blíže analyzovány a nastíněn jejich význam v marketingu. To je doplněno výzkumem odlišného vnímání kulturních symbolů v marketingu v České republice a Novém Zélandu.

Cílem této diplomové práce je seznámit se s významnými antropologickými prvky kultury. Charakterizovat kulturní odlišnosti ve vztahu k marketingovému mixu, a tím poskytnout přehled o významných polohách, které by neměli uniknout pozornosti marketingových pracovníků působících v multikulturním prostředí.

Dalším cílem je definovat složitou kulturu Nového Zélandu v marketingové perspektivě. Charakterizovat vybrané prvky Novozélandské kultury ve vztahu k marketingu. Tuto analýzu prohloubit výzkumem vnímání, asociace a interpretace kulturně podmíněných komunikačních symbolů.

1 Kultura

1.1 Pohled do historie

Ohlédneme-li se do historie slova „**kultura**“ najdeme původní latinský výraz „**colo**“, resp. „**colere**“, který byl původně spojován s kultivováním a pěstováním užitkových plodin. Zcela nový význam pojmu kultura dal slavný římský filosof Marcus Tullius Cicero, když nazval filosofii „**kultura ducha**“. Od 16. století se výraz kultura používá pro označení vznešených lidských činností, především uměleckého charakteru. Posléze byly meze rozšířeny o další lidské činnosti jako jsou zvyky, morálku, mravnost, vzdělanost, styl odívání, apod. Pojem kultura je zde však používán ve významu hodnotovém, kdy označuje soubor všeobecně platných hodnot. Druhé hledisko, antropologické, pojímá význam kultury ve smyslu životního stylu, který je daný určité skupině lidí. Základ kulturní antropologie položil v roce 1871 anglický antropolog Edward Burnett Tylor, který formuloval následovně: „*Kultura je složitý celek, který zahrnuje vědu, víru, morálku, právo, obyčje a jiné schopnosti a návyky, jež si člověk osvojil jako člen společnosti.*“²

1.2 Definice kultury

Definíc pojmu kultura je nepřeborné množství a jsou formulovány z různých úhlů pohledu. O vzájemné sjednocení pojmu kultura se roku 1952 pokusili američtí antropologové A.L.Kroeber a C.Kluckhohn³. Analyzovali více než 160 anglických definic kultury podle jejich primárního významu, a to z oborů antropologie, sociologie, psychologie, psychiatrie, atd. Ve svém výzkumu došli k závěru, že kultura by měla být definována jako **soubor**

² Edward Burnett Tylor, definice dostupná z : <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/611503/Sir-Edward-Burnett-Tylor#tab=active~checked%2Citems~checked&title=Sir%20Edward%20Burnett%20Tylor%20--%20Britannica%20Online%20Encyclopedia>

³ USUNIER, Jean. *Marketing Across Cultures*. 3rd edition. Harlow : Pearson Education Limited, 2000. 627 s. ISBN 0-13-010668-2., str.4

učených způsobů myšlení, cítění a chování, které dávají skupině lidí určité a specifické rysy odlišení od ostatních skupin. Jedná se tedy o obsáhlý soubor sdílených vzorců chování, myšlení a vnímání, který je předáván ve společnosti. Jednoduše kulturu formuloval významný nizozemský profesor Geert Hofstede: „**Kultura je kolektivní programování mysli, které odlišuje členy jedné skupiny lidí od druhé.**“⁴ Jak je patrné kultura není povahy individuální, ale je sdílena relativně velkou skupinou lidí, kteří si ji osvojili. Není to ani samostatný prvek, nýbrž soubor prvků. Pohlédneme-li blíže na jednotlivé elementy tohoto souboru, lze říci, že kultura pojednává o znalostech, názorech, zkušenostech, hodnotách, postojích, smýšlení, přístupech, významech, náboženských hodnotách, vnímání času a prostoru, společenské hierarchii a rolích jednotlivců ve společnosti, materiálních hodnotách a bohatství. Je to určitý způsob života společný skupině lidí, která nevědomě přijímá specifické kulturní prvky, a ty jsou prostřednictvím komunikace a napodobování přenášeny na další generace.

*„Jednotlivci jsou silně nakloněni přijímat a věřit tomu, co jim jejich kultura říká, bez ohledu na objektivní platnost blokují nebo ignorují vše co je v rozporu s jejich kulturní pravdou, nebo v konfliktu s jejich vírou. Z toho vyplývá i určitá předpojatost vůči změnám. Kulturní vlivy mají dynamickou povahu, ale mění se relativně pomalu, v souladu s tím jak se mění sama společnost.“*⁵

Kultura je vnímána a studována vědou nazývanou Kulturní a sociální antropologie jako zvláštní způsob života skupiny lidí.

1.3 Charakteristiky kultury

Kultura má své principy a charakteristiky, které lze popsat sedmi základními rysy. Kulturní návyky nejsou vrozené, nýbrž se je lidé **učí** ve společnosti kde vyrůstají. Učení se kultuře je přetrvávající změna vyvolaná získanou zkušeností a probíhá ve třech rovinách –

⁴ Geert Hofstede, Zdroj: http://changingminds.org/explanations/culture/what_is_culture.htm

⁵ MACHKOVÁ, Hana, SATO, Alexej, ZAMYKALOVÁ, Miroslava. *Mezinárodní obchod a marketing : praktická výkladová encyklopedie*. 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 2002, 266 s., ISBN 80-247-0364-5., str. 74

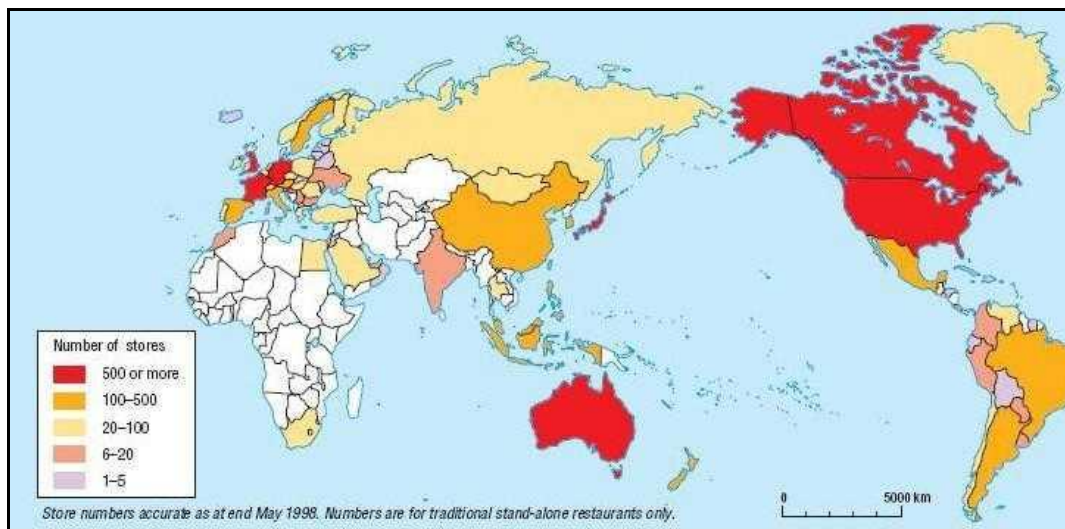
pozorováním, napodobováním a vzájemným ovlivňováním. Převážně se jedná o učení nevědomé, např. prostřednictvím jazyka či prostého pohybu. Zdrojů z nichž se lidé učí určitým kulturním vzorcům je rozmanitě, může jimi být rodina, přátelé, vzdělávací a církevní organizace, sociální skupiny, národnostní skupiny či masmédia.⁶

Druhým rysem je **dědičnost**. Kultura se předává z generace na generaci a neustále se tak posiluje. Není-li společenstvo stabilně rozmnožováno kultura zaniká. S rostoucím trendem globalizace je kladen stále větší důraz jednotlivých komunit na přenos kulturních hodnot na své potomky. Tato snaha o zachování národní identity však může pramenit až do extrémního vnímání světa. Dalším charakterem je **založení na symbolech**. Klíčovým prvkem je komunikace, verbální i neverbální. Každé slovo vyjadřuje určitý symbol, na jehož významu se shodla daná jazyková skupina, nebo je zvukovým napodobením. Kupříkladu slovo „*sen*“ značí zastupovanou skutečnost pouze náhodně, na základě ustanovení. Co jazyk to ustanovení – německy *der Traum*, italsky *Sogno*, čínsky 近義詞, atd.

Nenajdeme kulturu, která je statická. Vždy se jedná o **proměnlivý**, dynamický proces, což způsobuje, že kultura rodičů je odlišná od kultury jejich potomků. Tento jev je tzv. *generační mezera*. Dynamika kultury je velmi ovlivněna **technickým pokrokem**, především rozvojem TV a internetu, jimiž se závratně zrychlil přenos informací.

Dalším podstatným vlivem je proces **akulturace**, což je dlouhodobý kontakt odlišných kultur, jejichž vzájemným působením dochází ke společenským a kulturním změnám. Mezi kulturami se přenášejí úspěšné kulturní artefakty, kupříkladu kávu Vídeňané převzali od Turků v období Turecké invaze. Kulturní elementy jsou také přenášeny **difuzí**, nebo-li rozptylem ve směru od centra. Názorným příkladem kulturní difuze je celosvětové rozšíření McDonald's, KFC, či Starbucks.

⁶ Machková, str. 74



Obrázek 1. Světové pokrytí sítě McDonald's, r. 1998. Zdroj: McDonald's

Integrace, kdy jedna kulturní dimenze determinuje ostatní, je další kulturním rysem. Ve všech kulturách najdeme také rysy **etnocentrismu**, tendence zahledění se do sebe sama. Vlastní kultura je vnímána jako jediná správná s níž jsou ostatní kultury porovnávány. Tento jev vede na jedné straně k utváření sociální soudržnosti společenstev, ale na straně druhé může být hlavní překážkou kulturní komunikace. Může pramenit až do extrémních forem jako jsou nacionalismus, nebo rasismus. Posledním, sedmým, rysem je **přizpůsobení**. Každá kultura musí reagovat a přizpůsobovat se ostatním v zájmu zachování vlastní existence.

1.4 Prvky kultury

Kultura je proces s množstvím prvků, které jsou vzájemně provázány ve spojitý soubor. Obecně se dá říci, že prvky kultury jsou veškeré charakteristiky, dovednosti, znalosti a zvyky utvářené samotnou existencí členů určité společnosti. Základní členění kulturních elementů je na **hmotné**, neboli kulturní artefakty (produkty), a **nehmotné** (jazyk, hodnoty, instituce,...). Z pohledu marketingu musí být hmotné a nehmotné prvky harmonicky spojeny. Jestliže jedna z částí dané kultury nevyhovuje produkt není přijímán. Nehmotných prvků kultury je celá řada nejvýznamnější si podrobněji charakterizujeme.

1.4.1 Jazyk

Jazyk je nepostradatelná součást kultury. Je základním vstupem jakéhokoli kulturně-orientovaného komunikačního procesu, který umožňuje dorozumívání, a odráží charakter a hodnoty daného kulturního společenství. Podle Benjamin Lee Whorfa⁷, který se zabýval výzkumem jazyka ve vztahu ke kultuře, jazyk, který se lidé učí v místě jejich rodiště, či ve kterém vyrůstají, utváří specifické vnímání světa a způsob společenského chování. Konkrétně výběr určitého stylu chování, které je považováno v dané situaci za vhodné, způsob řešení problémů a způsob jednání. Velký vliv má také na chování spotřebitelů.

Znalost jazyka, jako komplexního symbolického systému komunikace, je **nezbytným** klíčem k pochopení kultury. Z pohledu marketingové komunikace je obzvláště významný způsob jazykového vyjádření. Všechny jazyky mají stejný cíl – přenos sdělení mezi lidmi. Tento proces však může mít různou formu v závislosti na míře kontextu.

Jazyky s **přímým** (explicitním) vyjádřením používají menší míru kontextu. Typickým příkladem je němčina. Také angličtina je založena na nízké míře kontextu. To je ještě umocněno požadavky preciznosti a rychlosti porozumění na angličtinu jako hlavní jazyk mezinárodního obchodu. Tím se sice angličtina značně zkonkretizovala, ale z lingvistického hlediska velmi utrpěla. K tomu přispívá i fakt, že rodilý mluvčí téměř úplně ztratili motivaci učit se cizí jazyky, což negativně působí i na nerodilé mluvčí. Ti, místo seriózní snahy proniknout hlouběji do angličtiny jako jazyka, preferují jednoduchou a konstruktivní domluvu.

Na druhé straně jsou jazyky s **nepřímým** (implicitním) vyjádřením, založené na velkém významu kontextu. V těchto jazycích je mnohdy obtížná orientace - pro nerodilé mluvčí mnohdy až nemožná. Pouhé učení se slovíček a gramatiky, je bez spojení s kontextem naprosto zbytečné.

⁷ Usunier, str. 6-7



Obrázek 2. Míra kontextu v komunikaci, Zdroj: Pelsmacker, str. 519

Jak již bylo řečeno němčina je ukázkovým příkladem nízko-kontextového jazyka, což je patrné také z uvedeného obrázku. Složitější jazyky s velkou mírou kontextu ve vyjádření jsou v Latinské Americe, Arábii, a především Číně a Japonsku. Možné obtíže v dorozumívání právě v Japonsku uvádí Usunier: „*Japonský slovník prakticky neobsahuje slovo NE...a naproti tomu vyslovené ANO může v určitém kontextu znamenat právě NE. Není neobvyklé spatřit komunikujícího Japonce psát si poznámky po rukách aby upřesnil význam svých slov.*“⁸

Jazyk působí mimo jiné i na sociální hierarchii společnosti. Pouhé oslovení vyjadřuje sociální status jednotlivých členů. Příkladem může být angličtina, která je více neformální a při oslovení používá různé modifikace „YOU“ (což lze přirovnat k českému tykání), nebo přímo křestní jméno. Samotné oslovení pak indukuje mnohem větší sociální rovnost než v češtině, kde je důraz na oslovení dle společenského postavení.

Celkový počet jazyků nelze určit, jelikož nelze jednotně stanovit hranici mezi jazykem a dialektem. Lze tak pouze předpokládat hodnoty okolo 5000 různých jazyků, z nichž přibližně 200 je používáno populací větší než jeden milion rodilých mluvčích.

⁸ Usunier, str. 419

Nejfrekventovanější je mandarínská čínština (cca 1mld rodilých mluvčích), dále pak hindština (cca 370mil), angličtina a španělština (obě cca 340mil).

1.4.2 Instituce

Ať už rodina, hokejový tým, politická strana, či jakákoli jiná společenská skupina v níž se za stanovených podmínek sjednocují individuální zájmy a potřeby za účelem plnění skupinových cílů. Instituce jsou „páteří“ kulturního procesu přes kterou se z „individuálního“ stává „skupinové“. Instituce je možné dělit dle jejich povahy. Významný britsko-polský antropolog Bronislaw Malinowski sestavil soubor ***universálních typů kulturních institucí***⁹:

- **Reprodukce**

Instituce založené na principu reprodukce jsou určovány pokrevně či manželskými svazky. Základním prvkem je rodina – vztah mezi rodiči a dětmi.

- **Územní**

Instituce se také dají vztáhnout na území. Spolupráce v územní komunitě je vyvolána existencí možného vnějšího nebezpečí. Lidé se shlukují do komunit různých velikostí, od sousedství - nejbližšího okolí v kterém žijeme, přes vesnice, města, regiony, až po nejvyšší úroveň, kde je společným rysem národnost.

- **Fyzické**

Komunity jsou tvořeny na základě fyzických charakteristik. Klub seniorů, menza, spolek žen, hokejový tým starších žáků, klub cyklistiky, sdružení zdravotně postižených, ve všech těchto komunitách se shlukují lidé určitých fyzických rysů. Základními prvky odlišení jsou pohlaví, věk, fyzické rysy či anomálie.

- **Spontánní**

Ve společnosti jsou také spontánní tendence utvářet instituce za účelem dosažení určitých cílů.

⁹ Usunier, str. 8-9

- **Profesní**

Institute jejichž znakem oblast profesní působnosti, povolání. Ať už jsou to obchodní unie, soudy, policie, armáda, školy, nebo církve.

- **Hierarchie**

Toto členění vychází z existence rozdílných společenských pozic. Ve společnosti jsou patrné tři základní skupiny – bohatí, střední třída a chudí. Jejich členění nemusí být pouze na základě míry bohatství, ale také národnosti, vzdělání, atd.

1.4.3 Neverbální komunikace

Neverbální komunikace je souhrn mimoslovních sdělení, která jsou vědomě nebo nevědomě předávána člověkem k jiné osobě nebo lidem.¹⁰ Jak uvádí Machková: „*Téměř 60% informací je v současné interpersonální komunikaci přenášeno neverbálně, tzv. „řečí těla“, tedy prostřednictvím držení a pohybu těla a hlavy, mimiky a gestikulace, řeči očí, způsobů vyjádření emocí, vnímání prostoru a fyzického kontaktu.*“¹¹

Důležitost „řeči těla“ jen dokládají závěry výzkumu uznávaného amerického profesora Alberta Mehrabiana¹², který se zabýval tématem mezilidské komunikace tzv. „face-to-face“. Již v roce 1971 uvedl svůj model „**Pravidlo 7%-38%-55%**“, kde říká, že na lidské sympatie či antipatie mají vliv tři prvky - **obsahová stránka slov, tón hlasu a „řeč těla“** v již uvedeném poměru. S vývojem lze tedy pozorovat sílící význam neverbální komunikace.

Kulturní odlišnosti můžeme spatřit nejen v odlišných významech gest (např. kývání hlavou ve většině zemí znamená souhlas, ale v Bulharsku to samé gesto je vyjádřením nesouhlasu), ale kupříkladu také v udržování různých vzdáleností komunikujících stran či četnost doteků. Zatímco Francouzi se pozdraví podáním ruky několikrát denně, Švédové se, údajně z hygienických důvodů, nedotýkají téměř vůbec. Tradiční úklonek je jako

¹⁰ Zdroj: http://cs.wikipedia.org/wiki/Neverb%C3%A1ln%C3%AD_komunikace

¹¹ Machková, str. 75

¹² Zdroj: http://en.wikipedia.org/wiki/Albert_Mehrabian

pozdrav používán v Číně, Japonsku, a také Hong Kongu. Řecký způsob pozdravu pohlazením po hlavě by dozajista nevyvolal pozitivní reakce v islámských zemích kde je hlava posvátným orgánem. Stejně tak oční kontakt nabývá různých forem v závislosti na kultuře. Arabové se dívají přímo do očí, které považují za „*okno duše*“ a je nezbytné poznat rozpoložení protistrany.

1.4.4 Náboženství

Vliv náboženství na chování, hierarchii hodnot, postoje a vztahy ve společnosti může nabývat širokých rozměrů. Od okrajového povědomí až po vytváření zákonů, norem a sankcí za jejich nedodržování.¹³ Uvážíme-li že více než **85%** světové populace se hlásí k nějaké víře (přibližně 5,7mld věřících na 6,6mld světové populace¹⁴) je patrný velkým potenciál vlivu na lidstvo.

Náboženství přímo i nepřímo ovlivňuje ekonomiku země. Nepřímo postojem k bohatství jako hodnotě (podle buddhismu a islámu je bohatství nemorální) a soukromému vlastnictví, stupněm rozvoje a technického pokroku, atd. Přímý vliv na ekonomiku má kupříkladu omezení na ekonomické aktivity (ženy dle islámského zákona nesmějí pracovat), ale také četnost náboženských svátků, apod. Existuje pozorovatelná závislost mezi stupněm ekonomického rozvoje a náboženským směrem. Směry této závislosti uvádí následující tabulka.

EKONOMICKÁ VYSPĚLOST	NÁBOŽENSTVÍ
Podprůměrný	Buddhismus, Hinduismus, Islám
Průměrný	Katolictví
Nadprůměrný	Protestantství, Judaismus

Tabulka 1. *Ekonomický rozvoj a náboženství* Zdroj: Bártová, Bárta, Koudelka

¹³ Machková str 75

¹⁴ Zdroj: <http://cs.wikipedia.org/wiki/N%C3%A1bo%C5%BEnstv%C3%AD>

Nábožensky podmíněné kulturní rozdíly významně ovlivňují také mezinárodní marketing a to ve všech jeho formách. Silný vliv náboženství určuje meze pro výzkum trhu, charakteristiky produktu a služeb, a v neposlední řadě obsah a formu marketingové komunikace. Tedy co může být v reklamě řečeno a zobrazeno. Jelikož je náboženství systém vyznání a přesvědčení, který nemůže být změněn jakoukoli formou logiky a vzdělávání, nezbyvá než se mu adaptovat. Příkladem konfliktu může být firma Seiko, která se, v rámci své celosvětové kampaně, dostala do potíží v Malajsii se sloganem: „*Člověk objevil čas a Seiko ho zdokonalilo.*“ Podle islámu čas objevil bůh a slogan tak musel být změněn na: „*Člověk objevil měření času a Seiko ho zdokonalilo.*“¹⁵

K závislosti mezi odlišnými náboženskými směry a kulturními rozdíly se blíže vrátíme v části věnované modelu kulturních diferencí Geerta Hofstedeho.

1.4.5 Hodnoty a zvyky

Hodnota je úsudek, který formuje základní životní orientace člověka. Jsou to normy, zásady, návyky a přesvědčení, které utváří chování jedince, a významně se tak podílí na směru konání a jednání. Tím je formována celá společnost. Hodnoty jsou jakýmsi skrytým motivem jednání. Jelikož jsou utvářeny a osvojovány dlouhodobým procesem, většinou od narození či později procesy socializace a enkulturace, je velmi těžké je vnějším vlivem změnit. Jak již bylo zmíněno velký, místně zásadní, vliv na utváření hodnot má náboženství.

Hodnoty tvoří uspořádané soustavy, které nazýváme **hierarchie hodnot**. Každý jedinec dokáže subjektivně srovnat hodnoty dle svých preferencí, důležitosti, správnosti. Tématem uspořádání hodnot se zabývá mnoho teorií, z nichž bych zde zmínil jedinou - **Maslowovu hierarchii lidských potřeb**. Tento americký psycholog uspořádal hodnoty do modelu ve tvaru pyramidy.

¹⁵ PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Vlasta Šafaříková. Praha : Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1., str. 516



Obrázek 3. Maslowova hierarchie potřeb, Zdroj:¹⁶

Tento tvar je příznačný. Jednotlivé složky jsou uspořádány podle důležitosti od základů až po vrchol. Níže položené potřeby mají větší význam a jejich uspokojení (alespoň částečné) je základem pro uspokojení potřeb výše. Přestože je Maslowova teorie považována za obecně platnou, je zřejmé, že nerespektuje kulturní odlišnosti. Odhlédneme-li od nestandardních forem lidského jednání a životních podmínek lze spatřit odlišnosti v uspořádání jednotlivých potřeb především v horní polovině pyramidy. Fyziologické potřeby jsou základem zachování existence pro každou „standardní“ kulturu. Dále však budou prvky uspořádány v různém pořadí podle specifických rysů kultury. Lze tak říci, že každá kultura má svůj vlastní systém hodnot.

Oproti hodnotám, které nejsou pozorovatelné, jsou **zvyky** zjevné vyjádření aktivity. Zvyky jsou kulturou prověřené a přijímané vzorce chování pro určité situace. Jsou učené a osvojované stejně jako kultura, a projevují se také ve spotřebním chování. Z pohledu marketingu podávají velmi důležité informace, neboť referují o tom jak se co obvykle dělá. Nejvýznamnější jsou zvyky spojené s mírami a četnostmi získávání a užívání produktů.

Ve společnosti obvykle ne všichni členové sdílejí stejné kulturní hodnoty. Společnost je tak rozčleněna na **subkultury**, tj. homogenní skupiny lidí sdílející stejné hodnoty a zvyky. Pojem subkultura definoval již v roce 1947 Gordon: „*Subkultura je pododdělení národní*

¹⁶ Zdroj: <http://www.volny.cz/zsdrozdin/images/potreby.gif>

*kultury, složené z kombinace sociálně situačních složek, jako je třídní status, etnický původ, městské nebo venkovské osídlení a náboženská příslušnost, které tvoří svou kombinací fungující jednotu, jež integračně upevňuje na ní se podílející jedince.*¹⁷ Tyto skupiny mají v oblibě stejné produkty, značky, obchody, atd. Jsou homogenní uvnitř a heterogenní navenek, což jsou významné charakteristiky pro segmentaci trhu.

1.4.6 Vnímání času

Dalším kulturním rysem společnosti je přístup k času. Na jednání s Číňanem či Japoncem je téměř nezbytné se dostavit v čas, nejlépe však s časovým předstihem. Zato na jednání s Arabem není nikterak nutné pospíchat. Vaše protistrana nejspíše stejně dorazí s „nezbytným“ časovým zpožděním. Čas může být vnímán v několika polohách. Z hlediska synchronnosti činností je to buď **paralelně**, tj. je možné překrývání několika činností v jednom okamžiku, nebo **lineárně**, kdy jednotlivé činnosti na sebe navazují v časovém sledu.

Liší se také vnímání času na časové linii, což vyjádření času ve vzdálenostech. Oblíbené a hojně používané „přijdu hned“ pro někoho znamená 5 minut, pro jiného 10 minut. O pravém významu slova „hned“ však většinou nikdo moc nepřemýšlí. Tyto polohy vnímání času jsou významné zejména při plánování a organizaci.

1.4.7 Rituály, mýty

Každá kultura má také svoje rituály a mýty. Rituál je opakovaný způsob chování založený na tradičních pravidlech. Rituál není pouhý obřad, patří sem také hmotné prvky s tím svázané. Příkladem mohou být tisíce odlišných svatebních obřadů s tisíci odlišnými rekvizitami. Rituály jsou jak plošné, které jsou dodržovány všemi členy kultury, tak místní, jež jsou udržované pouze určitou sociální skupinou. Rituály se značně odrážejí ve

¹⁷ Zdroj: <http://dmoz.atpedia.jp/World/%C4%8Cesky/Spole%C4%8Dnost/Subkultura>

spotřebním chování, proto se mnozí výrobci snaží spojit své produkty právě s rituálem. Kupříkladu Plzeňský pivovar rád staví svoje pivo do spojení se slavnostní událostí.

Mýty mají silný kulturně-symbolický náboj. Jedná se o vyprávění příběhů vyjadřující hodnoty a ideály, které je možné různě interpretovat. Ve spotřebním chování mohou hrát významnou roli. Spotřebitel vnímá mýtické artefakty což může determinovat jeho chování.

1.4.8 Estetika

Ani vnímání „*krásna*“ není kulturně jednotné. Existují značné rozdíly mezi představami krásného obrazu, sochy, divadelního představení, krásné hudby, melodie, designu, stylu, krásy lidské podoby, atd. Estetika se tedy zabývá krásnem, a jeho působením na člověka, lidským vnímáním pocitů a dojmů z uměleckých i přírodních výtvorů.¹⁸

Estetika nejvýrazněji působí na dva prvky marketingového mixu – produkt a komunikaci. Kvalitní design, tzn. který propojuje estetickou a funkční složku výrobku, nese silný symbolický náboj. Automobil za bezkonkurenční cenu a super-nízkou spotřebu, avšak ve tvaru „krychle“ by zcela jistě trh nedobyl. V branding (tvorbě a údržbě značky) se často využívají melodie. Ve vnímání hudby a melodií jsou také značné kulturní rozdíly. Pustíte-li české koledy, námi považované za libé tóny, v cizí zemi (nedoporučuji zejména Asii), dočkáte se přinejlepším rozporuplné reakce doprovázené úsměvem. Představy o lidské kráse mají také mnoho podob.

1.4.9 Představy o těle („Body Image“)

Jak uvádí Koudelka: „*Jedná se o kulturně podmíněné vnímání představy o fyzického vzhledu, pocíťovaný význam těla a ideál krásy. Takovému ideálu se spotřebitelé snaží přiblížit a nakupují proto určité předměty.*“¹⁹ Rozdíly jsou určovány hmotností, rozměry postavy (např. širší boky u žen), barvou kůže, barvou očí, či nejrůznějšími úpravami

¹⁸ Zdroj: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Estetika>

¹⁹ KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Praha : Grada Publishing a.s., 1997. 191 s. ISBN 80-7169-372-3.

(piercing, tetování,...). Tyto představy mohou být značně odlišné. Kulty Věstonické venuše, Marilyn Monroe či Pamely Anderson jsou toho názorným příkladem.

1.4.10 Smysl pro humor

Kulturně odlišné je i vnímání legrace, což je podstatné pro marketingovou komunikaci. Rozhodně více humoru najdeme v reklamách ve Velké Británii, Austrálii či Novém Zélandu, spíše než ve Spojených státech a Francii, natož v Německu. Kulturní hodnoty ovlivňují i přijatelnost určitého typu humoru. Nemístný humor je častěji užíván v Německu (92%), Thajsku (82%) než ve Spojených státech (69%) a Jižní Koreji (57%). Angličané mají rádi černý humor, Němci groteskní, a kupříkladu Japonci preferují černý humor s dramatizací, pro jejíž umocnění je mnohdy využito rodinných příslušníků, kolegů ze zaměstnání, sousedů, apod.²⁰

1.4.11 Symboly

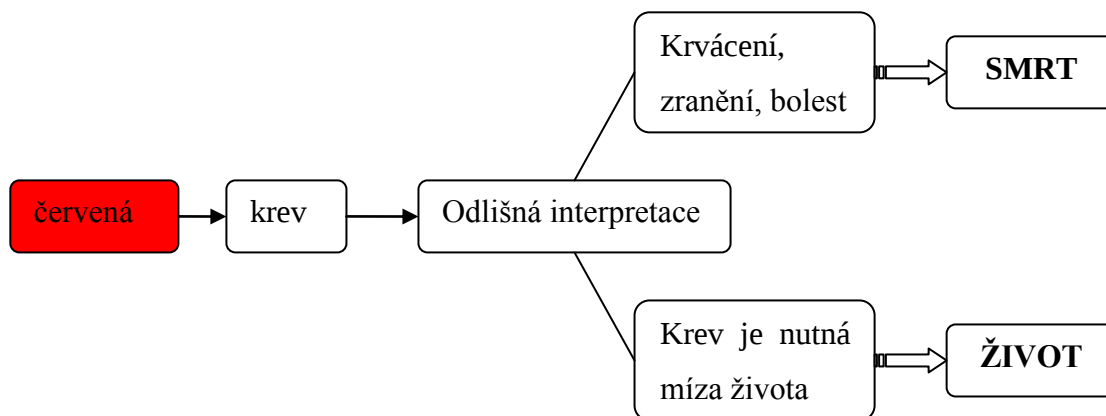
Symbol je znamení mezi dvěma subjekty, kdy jeden předává zakódované sdělení a druhý ho přijímá, dekóduje a interpretuje. Základem vnímání symbolů je odpověď na jednoduchou otázku: „*Co lidé vidí při pohledu na určitý objekt?*“²¹ Ideálním stavem komunikace symbolů je, interpretuje-li příjemce zprávu ve stejném významu jako byla komunikátorem odeslána. Vnímání symbolů je silně kulturně podmíněno. Jelikož mohou totožné podněty vyvolávat zcela odlišné asociace, ať už pozitivní, nebo negativní, proces sdělení může být značně narušen. **Symbol** je **konkrétní podnět**, který je podvědomě přijímán a dekódován v **abstraktní sdělení**.

Řekne-li se „hokej“ Evropanovi se obvykle vybaví ledová plocha a zima, lední hokej. To samé slovo však např. Novozélandčan asociuje s pozemním hokejem hraným venku v teplém počasí. Usunier uvádí další příklad: „*Zatímco symbol  je v západních*

²⁰ PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Vlasta Šafaříková. Praha : Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1, str 517

²¹ Usunier, str. 298

zemích obecně spojen se smrtelným nebezpečím (elektrina, jed, pára, atd.), ve většině Afrických zemí je však vnímán jako znak moci“²². I takovéto lehké niance mohou způsobit značně odlišnou interpretaci, a následné nedorozumění. Systém odlišné interpretace symbolů znázorňuje následující schéma:



Obr.4 Příklad odlišné interpretace symbolů, Zdroj: Usunier, str.300

Symbolický náboj může nést **široké spektrum prvků**. V marketingu je symbolů používáno ve dvou rovinách:²³

- Jako nástroj působící na vnímání spotřebitele se záměrem vytvořit či změnit pozici určitého produktu. Jedná se o zdůraznění přednostních rysů produktu, odlišení od konkurence, nebo posílení či obohacení image.
- Symbolický význam samotných produktů. Výrobek sám o sobě nese symbolický náboj a slouží spotřebitele jako prostředek identifikace a přiřazení k určité referenční skupině.

1.4.11.1 Symbolika barev

²² Usunier, str. 299

²³ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele : Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.,str. 79

Význam barev jako symbolů v marketingu je nesporný. Barvy jsou mnohdy velmi odlišně přijímány a interpretovány což determinuje spotřebitelské vnímání. Považuji tak za vhodné a praktické se odlišným asociacím barev v závislosti na kultuře blíže věnovat. Přehled základních barev ve vybraných kulturách, jejich významu a oblastech vhodnosti či nevhodnosti použití, bych shrnul v následující obsáhlé tabulce:

Červená	
<i>Energie, síla, vášně, erotika, odvaha, rychlost, revoluce, nebezpečí</i>	
Tendence zvětšovat, zvýrazňovat a přibližovat objekty, vhodné k vyvání rychlé reakce („klikni zde“)	
Vhodné u produktů spojených s energií např. nápoje, auta, sport, počítačové hry	
Nevhodné na velké plochy a v kombinaci se zelenou a výrazně modrou (velmi vyčerpávající pro oči)	
Evropa	nebezpečí (dopravní značení), láska (srdce), vzrušení, komunismus
Čína	svatba, štěstí, oslava, blaženost, požitek, vitalita, dlouhý život
Japonsko	život
Indie	čistota
Orient	požitek (v kombinaci s bílou)
Křesťanství	oběť, vášně, láska
USA	vánoce (v kombinaci se zelenou), Valentýn (s bílou)
Jižní Afrika	truchlení
Oranžová	
<i>Energie, vyrovnanost, vitalita, expanze, přátelství, charita, počátek, odvaha, lacinost</i>	
Vhodná v gastronomii (podporuje chuť k jídlu), prodej potravin a hraček, oblíbená u mladších lidí	
Působí levným dojmem, v Americe nejméně oblíbená barva	
Evropa	podzim, sběr, kreativita
Holandsko	národní barva
Irsko	protestantství
USA	Halloween, levné zboží
Čína	posvátná barva

Žlutá

Slunce, inteligence, světlo, organizace, úcta, požitek, vnímání, závist, nejistota, optimismus

Vhodné použít na propagaci potravin, předmětů pro děti, nebo aktivit ve volném čase, je nejviditelnější lidskému oku

Nevhodné v kombinaci s černou kdy indikuje ohrožení, není dobré pro luxusní produkt – působí lacině a dětinsky, nepoužívat při vyjádření bezpečnosti a stability

Evropa	naději, požitek, štěstí, hazard, oslabení, taxi
Asie	svátost, vznešenost, král
Čína	král, úroda
Egypt	truchlení
Japonsko	odvaha
Indie	obchodování
Buddhismus	moudrost

Zelená

Země, peníze, ekologie, štěstí, mládí, závist, harmonie, klid, kontrola, sdílení, přátelství

Vhodné pro marketing organických produktů, zdravý životní styl, populární barva v převážné většině kultur

Objekty na zeleném pozadí se zdají velmi vzdálené

Čína	zaklínadlo, zelený klobouk je symbolem nevěry
Japonsko	život
Islám	naději
Irsko	symbol jednotné, nezlomené země
Evropa	jaro, zrození, bezpečí, ekologii, St. Patrick's day
USA	vánoce, peníze, St. Patrick's day

Modrá

Štěstěna, komunikace, moudrost, klid, inspirace, svoboda, deprese, harmonie, relaxace

Vhodná pro nové technologie, aerolinky, auta, světově oblíbená barva zejména mezi muži, zejména kombinace světlých a tmavých odstínů dodávají konzervativní a inteligentní image

Nevhodné ve větším množství může vyvolat pocit chladu

Evropa	lichotka, svatební tradice
--------	----------------------------

Irán	truchlení
Čína	nesmrtelnost
Hinduismus	barva Krišny
Židovství	svátost
Křesťanství	barva Krista
Katolíci	roucho sv. Marie
Blízký východ	ochrana
Celosvětově	bezpečí

Bílá	
<i>Duchovno, svátost, mír, čistota, jednoduchost, víra, bezpečí, chlad, pozitivita</i>	
Vhodná jako podklad, prosvětluje plochu a ostatní objekty, vynikající barva pro oči, indikuje jednoduchost u nových high-tech produktů, bezpečí a čistotu ve zdravotnictví	
Nevhodná ve velkém množství může působit nepohodlně a strnule	

Evropa	svatba, anděl, doktor, nemocnice, mléko
Japonsko	truchlení, bílý karafiát symbolizuje smrt
Čína	smrt, truchlení
Indie	neštěstí
Orient	pohřeb

Černá	
<i>Ochrana, zvýraznění, síla, vzdělanost, elegance, tajemství, smutek, neštěstí, autorita, tradiční přístup, klasika</i>	
Vhodné při zvýraznění, nebo nádech mystiky, jako pozadí prohlubuje perspektivu	
Nevhodné na velkých plochách kde působí depresivně, špatné rozlišení textu	

Evropa	pohřeb, smrt, truchlení, rebelství, poklid
Čína	barva pro mladé chlapce
Thajsko	smůla, neštěstí, ďábel
Židovství	smůla, neštěstí, ďábel

Tabulka 2. Symbolika barev ve vybraných kulturách,

Zdroj: <http://www.sibagraphics.com/colour.php>

1.5 Geert Hofstede – Model kulturních diferencí ²⁴

Nizozemský profesor Geert Hofstede na základě rozsáhlého výzkumu, který provedl v rozmezí let 1967 – 1973, identifikoval **univerzální kulturní dimenze**, které měřitelně určují největší kulturní rozdíly mezi jednotlivými zeměmi. Původní čtyři základní dimenze – **vzdálenost moci (PDI)**, **individualismus/kolektivismus (IDV)**, **maskulinita / feminita (MAS)**, **vyhýbání se nejistotě (UAI)** – vzešli ze samotného výzkumu. Posléze byl soubor doplněn o pátou dimenzi – **dlouhodobou orientaci (LTO)** – získanou z výzkumu hodnot.

- **Vzdálenost moci – Power Distance Index (PDI)**

Tento ukazatel vyjadřuje do jaké míry je slabšími členy společnosti přijímán, očekáván a akceptován fakt, že moc a bohatství jsou ve společnosti distribuovány nerovnoměrně. Nerovnoměrnost je rysem všech společností, avšak různé kultury se s ní vyrovnávají rozdílným způsobem.

Vyšší hodnoty indexu PDI indikují společnost s jasně definovanou hierarchickou strukturou sociálních vrstev, jejichž propustnost je velmi malá. Existují zde velké třídní rozdíly. Autority jsou respektovány, a dané sociální nerovnosti jsou zde považovány za přirozené až požadované. Efektivní reklamní apely zde zdůrazňují společenské postavení. Mezi státy s vysokým PDI patří Malajsie, Guatemala, Panama, Filipíny, a také Arabské země.

Protipólem jsou společnosti s **nižšími hodnotami indexu PDI**, kde prvotním motivem je rovnost a rovné příležitosti pro všechny členy. Hromadění moci je považováno za škodlivé, a tak dochází k přerozdělování bohatství a decentralizaci moci. Jedná se o společnost s velkým podílem střední třídy, kterou můžeme spatřit v Rakousku, Dánsku či Novém Zélandu.

²⁴ Zdroj: <http://www.geert-hofstede.com>

- **Individualismus/Kolektivismus – Individualism (IDV)**

Tato dimenze posuzuje individualismus na straně jedné a kolektivní, skupinové chování na straně druhé. Určuje míru, v které lidé jednají jako jednotlivci, kdy je každý odpovědný sám za sebe, nebo jsou součástí skupiny, určitého kolektivu (rodina, spolek, národ,..).

V **individualistických** kulturách je stěžejní hodnotou osobní svoboda, soukromí a individuální seberealizace. To je např. USA, Austrálie, Velká Británie. Spotřební motivy jeví prvky hédonismu. V takovýchto kulturách je spotřební rozhodování značně individuální, a vliv referenčních skupin může být velmi omezený. V **kolektivních** společnostech převažuje loajalita a odpovědnost za skupinu jako celek nad vlastními zájmy jednotlivců. Pevnou kolektivní kulturu mají zejména Guatemala, Ekvádor a z Evropského kontinentu Portugalsko.

- **Maskulinita/Feminita – Masculinity (MAS)**

Ukazatel Maskulinita/Feminita vypovídá o rozdělení rolí ve společnosti. Udává odlišnost řešení základních životních otázek v závislosti na pohlaví. **Maskulinní** kultury jsou orientovány ve směru typických mužských hodnot – úspěch, výkon, hrdinství, bohatství – a jsou více materialistické. To se projevuje i ve spotřebním chování, kdy jsou preferovány uvedené apely a produkty. Vysoká maskulinita podněcuje konkurenci a soutěž, a tak je zde kladně přijímána i srovnávací reklama. Naproti tomu **feminní** kultury jsou založeny na kvalitativních principech a úrovni interpersonálních vztahů. Lépe přijímány jsou v takové kultuře apely zdůrazňující vztah k okolí. Takovéto kultury jsou více společensky i enviromentálně ohleduplné.

Japonsko, Venezuela, Rakousko či Itálie patří k zemím s vysokou hodnotou indexu MAS, zatímco feminní hodnoty, a tudíž nízká hodnota indexu MAS, jsou typické pro Severské země, Nizozemí a Costa Ricu.

- **Vyhýbání se nejistotě – Uncertainty Avoidance (UAI)**

Riziko a nejistota je permanentní znak moderní společnosti. Index UAI hodnotí míru společenské tolerance v přístupu k nejistotě a nebezpečí, a ochotu předcházet rizikovým situacím. **Vysoké hodnoty** tohoto ukazatele indikují vysoce konzervativní kultury

s důrazem na pevná a striktně daná pravidla a normy. Pevné a stabilní struktury značně eliminují možné riziko a nejistotu. Takovéto rysy jsou patrné např. Řecko, Portugalsko, Guatemala.

Protipólem stojí kultury s velmi **liberálním vztahem k riziku**, kde konflikt a nejistota jsou přirozené součástí života, které ještě podněcují společenskou soutěž. Normy a pravidla vymezují pouze základní mantinely chování, společnost je tak uvolněnější, svobodnější. (např. Singapur, Jamaica, Dánsko) V takovýchto kulturách jsou lépe přijímány produkty a apely indukující inovaci.

- **Dlouhodobá orientace – Long Term Orientation (LTO)**

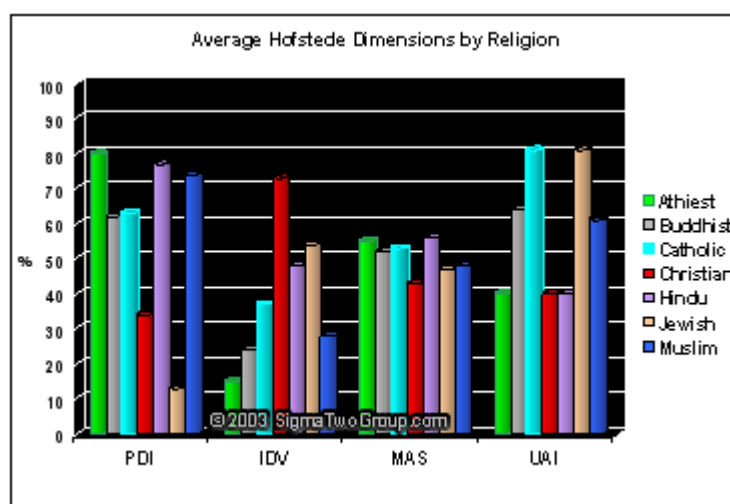
Poslední kulturní dimenze Dlouhodobá/Krátkodobá orientace byla identifikována na základě výsledků výzkumu provedeného mezi studenty ve 23 zemích s využitím v Číně vytvořeného dotazníku, který byl založen na principu „*účinnost bez ohledu na správnost*“. Hodnoty spojené s dlouhodobou orientací jsou vyjádřeny hospodárností, šetrností, vytrvalostí a houževnatostí. Úsilí je soustředěno v činnostech, které přinášejí efekty v delším časovém horizontu. Typickými příklady dlouhodobě orientované kultury ve společnosti jsou Čína, Japonsko, Hong Kong. Zatímco krátkodobé hodnoty jsou více orientovány na přítomnost, respekt k tradicím a daným společenským normám. Lidé inklinují ke konzumnímu stylu života, nehospodárnosti pramenící v zadluženost. Na předních místech zemí s velmi nízkou hodnotou indexu LTO figuruje Česká republika, západoafrické země a Filipíny.

1.5.1 Kulturní dimenze a náboženské směry

Náboženství jako kulturní prvek bylo již zmíněno dříve. V roce 2002 proběhl výzkum (provedený *International Business Centre*²⁵) z jehož závěrů je pozorovatelná závislost mezi odlišnými náboženskými směry a hodnotami indexů Hofstedeho kulturních dimenzí. Ze závěrů výzkumu je patrná závislost dominantního náboženského směru země (více než 50% populace) a jednou Hofstedeho dimenzí, a to v míře převyšující ostatní dimenze:

²⁵ Domovská stránka dostupná na <http://www.internationalbusinesscenter.org>

- Vzdálenost moci (Index PDI) převládá v **hinduismu, islámu a ateistů** (bez vyznání)
- Vyhýbání se nejistotě (Index UAI) je dominantní u **buddhismu, katolictví a judaismu**
- Individualismus (Index IDV) je nejvíce v **protestantství** (v grafu Christian)



Graf 1. Hofstedeho dimenze vs. náboženství, Zdroj:²⁶

1.6 The Anholt Nation Brand Index

Představu o světovém spotřebitelském vnímání jednotlivých zemí v kulturním kontextu nám poskytuje index, který od roku 2005 sestavuje britský specialista v oblasti „země jako značka“ Simon Anholt. Ačkoli je to výzkum s relativně mladou historií, a zatím nepostihuje všechny státy světa, jeho závěry nám poskytují obecný přehled o světovém spotřebitelském vnímání. Kultura je zde stavěna do pozice značky, kterou spotřebitelé hodnotí.

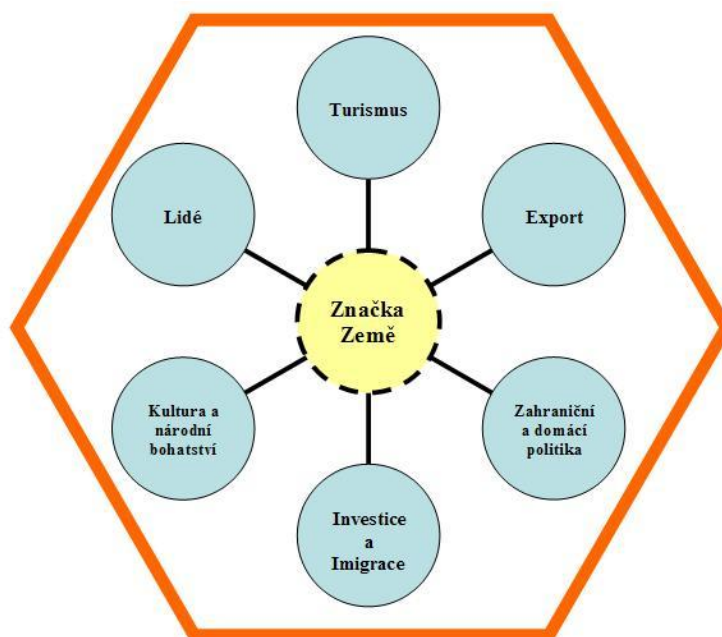
Značky zemí se v mnoha případech chovají stejně jako značky firem či výrobků a co je obzvláště důležité, image značky země zanechává určitou stopu na téměř všem co z dané země pochází, počínaje produkty a konče lidským elementem.²⁷ Každé čtvrtletí je u

²⁶ Zdroj: http://www.internationalbusinesscenter.org/international_newsletter/volume2_issue1.htm

²⁷ Ing. Kopecký Ladislav, Zdroj: <http://iforum.cuni.cz/IFORUM-3137.html>

přibližně 25,900 spotřebitelů ve zhruba 40 vybraných rozvinutých a rozvojových zemí (první výzkum byl proveden na 35ti zemích a každoročně přibývají nové) prováděn celosvětový výzkum vnímání umělecko-kulturních, politických, obchodních a lidských aktiv, investiční potenciál a míra vlivu na světovou veřejnost. Index měří sílu a apel image značek zemí a napovídá o tom, jak světová spotřebitelská veřejnost vidí charakter a osobnost značky té které země.²⁸

Anholtův Index je vytvořen souhrnem vnímání kultury dané země v šesti oblastech, které jsou spojeny v šestiúhelník (*Nation Brand Hexagon*). Šest bodů hexagonu tvoří turistika, export, zahraniční a domácí politika (někdy nazývaná „*governance*“ neboli schopnost země kompetentně vést a řídit), investice a imigrace, kultura a kulturní dědictví (ve významu umění, ale jsou zde zahrnuty kupříkladu také sportovní aktivity) a v neposlední řadě lidé.²⁹



Obrázek 4. Šestiúhelník „Značka Země“, Zdroj: <http://www.nationbrandindex.com>

Hodnoty deseti nejlepších zemí, Nového Zélandu a České republiky uvádí následující tabulka. V aktuálně posledním vydání Anholtova Indexu (poslední čtvrtletí 2007) vystřídal Německo na prvním místě Velkou Británii, která po dvou letech nadvlád

²⁸ Kopecký, tamtéž

²⁹ Kopecký, tamtéž

zaujala druhou příčku. Nový Zéland se aktuálně pohybuje na 16 pozici, a Česká republika zaujímá 27 místo (poslední dostupné údaje za první čtvrtletí 2007).

THE ANHOLT NATION BRAND INDEX PŘEHLED HODNOT ZA 4.Q ROK 2007		
Pozice	Země	Hodnota
1	 <u>Germany</u>	127.8
2	 <u>United Kingdom</u>	127.1
3	 <u>Canada</u>	126.8
4	 <u>France</u>	126.5
5	 <u>Australia</u>	124.5
6	 <u>Italy</u>	124.2
7	 <u>Switzerland</u>	124.1
8	 <u>Japan</u>	123.9
9	 <u>Sweden</u>	123.5
10	 <u>United States</u>	122.0
16	 <u>New Zealand</u>	118.1
27	 <u>Czech Republic</u> (hodnota 1.Q 2007)	104.7

Tabulka 3. *The Anholt Nation Brand Index – vybrané země*³⁰, Zdroj:³¹

³⁰ Celý žebříček viz. Příloha 1

³¹ Zdroj: http://en.wikipedia.org/wiki/Nation_branding, http://www.earthsspeak.com/a_selection_of_published_article.htm

2 Význam kultury v marketingu

2.1 Segmentace trhu

Při působení na kulturně odlišném trhu je nezbytné přizpůsobit marketingové nástroje lokálním podmínkám. Jedním ze základních prvků efektivního marketingu je kvalitní **segmentace trhu**. Při hledání homogenních segmentů je nezbytné postupovat s ohledem na kulturní difference. Segmentaci je možno provádět na základě faktorů, kterými jsou definované kulturní prvky. Nalezení souladu mezi nimi tak, aby požadovaný segment splňoval základní kritéria tržní segmentace, tedy byl **homogenní** uvnitř a **heterogenní** navenek, není mnohdy jednoduché. Náboženství se proplétá s jazykem, etnickým původem, atd. Pro příklad nemusíme chodit daleko. Podíváme-li se na Belgii, ta má šest etnických skupin (Belgičané, Italové, Marokánci, Francouzi, Holanďané a Turci) se dvěma náboženstvími (římskokatolickým a islámem) a třemi jazyky (holandština, francouzština a němčina)³². Na stejné případy bychom narazili ve velkém množství zemí. Teorie však musí být také v souladu s praxí, a v marketingové praxi je k vytvoření efektivní strategie nutné respektovat nákladové hledisko. Je zřejmé, že rozčlenit trh na „absolutně“ homogenní segmenty respektující kulturní specifika nákladově-efektivní není. V této poloze je vhodné nahlédnout na trh z mírného odstupů a nalézt segmenty uvnitř kulturně blízké. Zde nám přichází na pomoc model Hofstedeho kulturních dimenzí, který je vhodnou alternativou pro takovéto postupy.

Pohled jak v praxi může takováto segmentace vypadat si ukážeme na studii S.H. Kala, který se tímto tématem zabýval. S využitím Hofstedeho modelu (a s přihlédnutím ke geografické a jazykové blízkosti) rozčlenil 17 evropských zemí do tří „relativně“ kulturně stabilních bloků.

³² Doc.Ing.Jaroslav Světlík, Ph.D., Zdroj: <http://mandk.cz/view.php?cisloclanku=2006080004>

První blok tvoří Rakousko, Německo, Švýcarsko, Itálie, Velká Británie a Irsko. Společné rysy této skupiny jsou vysoký individualismus, průměrný vztah k riziku a nejistotě, nízká hodnota mocenských rozdílů a dominující míra maskulinity.

Druhý blok tvoří Belgie, Francie, Řecko, Portugalsko, Španělsko a Turecko. Tyto kultury mají vysoké míry vyhýbání se nejistotě a rozložení moci. Maskulinita je na průměrné úrovni. Hodnoty individualismu jsou však v této skupině značně rozptýlené.

Třetí blok je tvořen skandinávskými zeměmi Dánskem, Švédskem, Finskem, Norskem, a dále Nizozemím. Tyto země mají velmi blízké následující kulturní rysy. Především je to velmi nízká hodnota maskulinity, dále pak vysoký individualismus, nižší hodnota vyhýbání se nejistotě a nízká hodnota mocenských rozdílů.

2.2 Marketingový výzkum

Také aplikace marketingového výzkumu do jiné země pouhým přenosem je velice nebezpečná. Při tomto transferu může dojít ke střetu kultur a mnohdy odmítnutí ze strany cílové kultury. Ať už se jedná o používanou techniku, vztah tazatele k respondentovi či kulturní tabu. Je nezbytné postihnout veškeré okolnosti, které by mohli negativně působit na dotazovaného a zkreslit tak získaná data. Zejména je nutno zvážit **věk**, **pohlaví**, **národnost** tazatele a náboženské **vyznání** (je-li to možné).

2.3 Adaptace vs. Standardizace

Výrobce působící na kulturně odlišných trzích se buď v určité míře přizpůsobuje lokálním podmínkám, nebo svoji produkci standardizuje. Příkladem adaptace může být McDonald's, který indickému trhu přizpůsobuje sortiment natolik, že klasické hovězí hamburgery nahrazuje vepřovými a kuřecími. Adaptací produktu se lze přizpůsobit specifickým požadavkům cílové skupiny, a získat tak konkurenční výhodu. Je to však velmi nákladný proces. Stále většího významu tak nabývá **standardizace**, tj. vydávání a dodržování norem, které usnadňují mezinárodní směnu zboží a služeb, což vede k nákladovým úsporám. Odběratel má tak jasné povědomí o kvalitě a charakteristikách

dodávaného produktu. Nejvýznamnější organizací, která od roku 1947 sjednocuje standardizaci je **Světová federace národních normalizačních institucí**³³ (*International Organization for Standardization*, označení ISO, sdružuje více než 140 zemí) sídlící v Ženevě. Počet norem ISO se v současnosti pohybuje okolo 13000. Argumentů v poměru adaptace/standardizace je celá řada, nejvýznamnější shrnuje následující tabulka:

CHARAKTERISTIKA PRODUKTU	ARGUMENTY PRO ADAPTACI	ARGUMENTY PRO STANDARDIZACI
Fyzické prvky	Lokální standardy, hygienické a bezpečnostní normy Spotřební chování, životní prostředí a vybavenost	Zkušenostní efekt, klesající náklady z rozsahu, mezinárodní standardy
Produktové služby	Místně odlišné postupy servisu, údržby a distribuce	„Mobilní“ klientela, lidé pohybující se v mezinárodním prostředí Učící efekt
Symbolický význam	Nepřátelská image zahraničních produktů, firem, země původu, nebo značek Odlišné vnímání komunikovaných symbolů	Přátelská image dovážených produktů, firem, země původu, značek Exotický náboj Univerzálnost

Tabulka 4. Faktory ovlivňující adaptaci a standardizaci produktu, Zdroj: Usunier

2.4 Vliv kultury na marketingový mix „4P“

Pojem marketingový mix je pevně zakořeněn v marketingové teorii. Jedná se o základní marketingové nástroje – **Product**, **Price** (cenové aspekty), **Place** (distribuce), **Promotion** (komunikace) – známé pod zkratkou „4P“.

³³ Více na www.iso.org

Působí-li firma se svou produkcí v mezinárodním prostředí, musí tento fakt zvážit při tvorbě svojí marketingové strategie. Zde se marketingovým pracovníkům naskýtají dvě základní možnosti. Globální marketingová strategie na straně jedné, nebo více národních strategií na straně druhé. Jednotná globální strategie je standardizovaný marketingový mix aplikovaný na různé trhy. Tento přístup přináší vedle značných ekonomických výhod, v podobě úspor z rozsahu, také možnosti marketingového působení z pozice zahraničního produktu. Globální marketingová strategie je vhodná především pro produkty se silným universálním nábojem a produkty luxusní povahy určené vyšším vrstvám. Vzorovým příkladem může být výrobce hodinek Rolex. Pro většinu firem je však nutné přizpůsobit produkci unikátním potřebám zákazníků na specifickém trhu.

Kulturní odlišnosti mnohdy brání zacílení několika odlišných trhů jedním standardizovaným produktem, a tak je nezbytné produkt, ať do větší, či menší míry adaptovat. Při procesech kulturní adaptace jednotlivých nástrojů marketingového mixu je však nezbytné, mít neustále na paměti samotnou podstatu marketingového mixu. To znamená, že jednotlivé prvky musí být v souladu, musí se vzájemně vhodně doplňovat a utvářet tak **synergický soubor marketingových nástrojů**. Jak se odrážejí kulturní difference v jednotlivých prvcích tohoto souboru je naznačeno v následujících oddílech.

2.4.1 Produkt

Produkt je komplexní soubor hmotných a nehmotných atributů které přinášejí spotřebiteli užitek. Netvoří jej pouze **hmotné charakteristiky** (fyzické či chemické jádro), ale také **nehmotné charakteristiky**, kterými jsou služby spojené s produktem, tzv. služby na podporu produktu. Služby však také mohou tvořit samotnou podstatu produktu (banka, daňový poradce, cestovní kancelář, atd.). Totožný produkt může pro různé kultury nabývat rozdílných hodnot. Produkt tvoří z pohledu marketingu tři základní vrstvy vlastností, kterým jsou přisuzovány odlišné váhy. Jsou to fyzické charakteristiky, již zmíněné služby spojené s produktem a symbolické rysy. V multikulturním prostředí je produkt přizpůsobován specifickým podmínkám cílové skupiny. Míra tohoto přizpůsobení je závislá na poměru mezi adaptací a standardizací.

2.4.1.1 Fyzické charakteristiky

Produkt musí splňovat dané technické parametry, aby mohl být uveden na specifický trh. Mezi základní fyzické znaky produktu patří **velikost, váha, tvar, barva**, atd. Výrobce musí technicky přizpůsobit své produkty místním podmínkám. Adaptace probíhá v následujících rovinách:

- **Nutná adaptace**

Výrobek musí splňovat zákonné standardy, a normy. Musí být v souladu s technickými požadavky, bezpečností a hygienou. Nezbytné je přizpůsobení **označení** (problémem mohou být například odlišné měrné soustavy³⁴), **etiket, povolených rozměrů**, atd.

- **Nezbytná adaptace**

Produkt musí být přizpůsoben trhu s ohledem na specifické chování spotřebitele. Jedná se především o odlišné **chutě, frekvenci a množství** spotřebovávaného produktu, stejně jako objem jedné dávky, atd. Je nezbytné adaptovat fyzické rysy produktu také na **klimatické podmínky a vnější prostředí**. Rozdílné teploty, vlhkost, množství srážek, sluneční svit a další mohou produkt narušit a znehodnotit. Výrobce se musí přizpůsobit také **technické úrovni populace, vzdělanosti** a schopnosti produkt správně užívat. V neposlední řadě by měla být výrobcem vyřešena otázka **právní odpovědnosti** za škody způsobené nesprávným užíváním produktu.

2.4.1.2 Služby na podporu produktu

Se vzrůstající komodizací trhu, kdy se produkty neustále technicky i kvalitativně přibližují, hrají poskytované služby významnou roli v kupním rozhodování spotřebitele. Na to samozřejmě reagují výrobci aniž by si mnohdy uvědomovali, že veškeré komponenty a služby spojené s produktem musí mít stejnou míru kulturního přizpůsobení jako samotný produkt. Služeb na podporu prodeje produktu může být využita celá řada.

³⁴ Databáze a převodník měrných jednotek <http://www.sizes.com/units/index.htm>,
<http://www.converter.cz/prevody/index.htm>

Zejména to jsou následující:

- **Dodávka a instalace**
- **Prodejní služby**
- **Záruky** (možnost bezplatné opravy či náhrady)
- **Délka čekání na obsluhu, podmínky dodání a úvěrování**
- **Oprava, údržba, recyklace**
- **Návod, informace o produktu, zaškolení správného použití**
- **Technická podpora**
- **Dostupnost náhradních dílů** (musí být dostatek i po zastavení výroby)

Rozmanitost služeb závisí na povaze produktu. Široké spektrum služeb je nezbytné pro stroje, výrobní zařízení, a statky dlouhodobé spotřeby. U statků krátkodobé spotřeby mohou být kvalitní doplňkové služby pomyslným jazýčkem na vahách kupního rozhodování. Zásadním problémem, z pohledu multikulturního marketingu, je poznat požadavky různých kultur na kvalitní služby spojené s produktem, a dokázat se jim pak přizpůsobit. To, že nároky a představy kvalitních služeb jsou subjektivně závislé na kultuře, lze názorně ukázat kupříkladu na odlišném vnímání délky čekání na obsluhu. To následně vede k posouzení kvality služeb celé restaurace.

Jde-li Čech do restaurace, předpokládá určitou časovou prodlevu mezi objednáním a přípravou kvalitního produktu. Obdrží-li objednané okamžitě, je to více než „podezřelé“. Není přeci možné to kvalitně připravit za tak krátkou dobu. Na druhé straně Japonec má představu kvalitní restaurace spojenou s minimálním čekáním na svůj pokrm, či nápoj. Při delší časové prodlevě ztrácí důvěru v kvalitu služeb restaurace jako celku. V Japonském vnímání je tedy rychlý servis základním prvkem kvality. Američan akceptuje přiměřené čekání, za což však očekává nějaký bonus (buráky, brambůrky,..). Vliv kultury a způsobu života lze nalézt také v délce otevírací doby v jednotlivých zemích. Tyto charakteristiky však spadají spíše do oblasti distribuce a pojednáno tak o nich bude později.

Z kulturního hlediska jsou služby na podporu produktu podmíněny následujícími faktory³⁵:

- **Úroveň technických znalostí**
- **Náklady na pracovní sílu**, které rozhodují o rentabilitě opravy, a tím i životnosti produktu (co Afričané ještě opraví jiní by již vyřadili)
- **Úroveň gramotnosti** (informace, manuály k obsluze,..)
- **Klimatické podmínky** (rozdílnost teplot a vlhkosti mohou ztížit běžnou údržbu)
- **Geografické podmínky**, které komplikují a prodražují servis (údržba plynové turbíny uprostřed Amazonského pralesa)
- **Odlišné postupy** zdánlivě identického servisu

2.4.1.3 Symbolické rysy produktu

Jak již bylo řečeno při základní charakteristice symbolu jako prvku kultury, produkt je jedním z prvků marketingového mixu, u kterého symbolika hraje významnou roli. Ve spotřebním rozhodování je vnímání a společenský význam produktu mnohdy důležitější než funkční užitek. Symboly pomáhají dotvářet vnímání spotřebitele, a působí-li pozitivně zvyšují potenciál produktu obstát v kulturní adaptaci i následném konkurenčním boji. Příkladem může být situace kdy se průmyslový chov lososa na farmách potýkal s problémem barvy masa. Spotřebitel má asociaci lososího masa a růžové barvy, která přírodně pochází z pigmentů získávaných potravou ve volné přírodě. Aby byl produkt vůbec prodejný, bez ohledu na funkční užitek, musejí lososí farmy maso uměle obarvovat. Podobných příkladů bychom našli nespočetně. Symbolem může být jakýkoli hmotný i nehmotný podnět vyvolávající asociace. Silný symbolický náboj je u produktu pozorovatelný především u velikosti a rozměrů, barvy, značky a země s níž je produkt svázán.

• Velikost, rozměry

Velikost, rozměry a tvar výrobků jsou jedny z prvních charakteristik vnímaných spotřebitelem. I zde je nutné prozkoumat kulturu cílového trhu a zjistit její preference.

³⁵ Usunier, str. 290-291

Velikost a barva (charakterizována v následujícím oddíle) jsou základní proměnné sloužící spotřebiteli k **orientaci**. Představme si, že jdeme do naší oblíbené pekárny pro chleba. Máme představu oblého či kulatého bochánku, a podle toho se také orientujeme. Tento proces je v odlišném kulturním prostředí značně narušen v momentě, kdy požadovaný produkt má odlišný tvar, a spotřebitel je dezorientován. To samozřejmě platí i opačným směrem kdy produkt „přichází“ ke kulturně odlišnému spotřebiteli. Na symbolický význam velikosti a rozměrů produktu se dá pohlédnout i z jiné stránky. Zatímco kupříkladu v Japonsku je obecně (z důvodů již v kultuře vžitě stísněnosti) preferováno „čím menší tím lepší“, tak Američané raději věci velké, objemné - „čím větší, tím lepší“. Velké rozměry mohou mít svůj význam také v chudších zemích kde slouží jako výraz bohatství.

- **Barva**

Dle četných studií je přes **80%** vizuálně vnímaných informací ovlivněno právě barvou. Symbolický význam jednotlivých barev je značně rozmanitý. O důležitosti zvolit barvu vhodnou (spotřebitel vnímá to co je marketingem definováno) pro cílovou kulturu tak není pochyb.

- **Značka**

Pojem značka velmi trefně vystihl „otec reklamy“ David Ogilvy, který jednou řekl: *„Značka je to, co vám zůstane, když vám shoří fabrika.“* Dle definice Americké marketingové asociace je značka **jméno, název, znak, výtvarný projev**, nebo **kombinace těchto prvků**. Je to soubor symbolů, který musí být udržován a opečováván. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce, nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb skupiny prodejců.³⁶ Základní funkce značky jsou následující:

- **Identifikační** (produkt, firma)
- **Komunikační**
- **Ochranná** (marketingová ochrana značky, právní ochrana značky je vhodná zejména při expanzi na asijský trh)

³⁶ Vysekalová, str. 132

Značka může být vyjádřena verbálně, graficky (písmena), nebo vizuálně (logo, design, představitel). Byla-li volba značky správná se většinou projeví v konfrontaci s mezinárodním prostředím. Jak říká Usunier: „*Je snadné předejít základním chybám při výběru značky pro zcela nový produkt, ale může být velmi složité a nákladné opravit chyby na značce již zavedené.*“³⁷ Většina značek, zejména vzniklých v dálné minulosti, je založena v národních rozměrech, což mnohdy vede k jejich obtížné mezinárodní použitelnosti. Příkladem může být největší tuzemský výrobce elektrospotřebičů ETA Hlinsko, jehož značka vznikla v roce 1996, zřejmě ignorujíc světově nechvalně proslulou separatistickou organizaci (založena 1959). Při tvorbě značky je **nezbytné** dbát obezřetnosti a respektovat základní pravidla. Kvalitní, mezinárodně použitelná značka, která se **podobně vyslovuje** a má **přibližně stejný význam** v různých jazycích a kulturách, může předejít mnoha potížím při adaptaci na kulturně odlišných trzích. V mezinárodním prostředí je obzvláště vhodné použít **rodinných značek**³⁸. Přínosem je snížení transakčních nákladů a nákladů na propagaci.

Jazykové aspekty přímo ovlivňují také výslovnost, poslech a intelektuální význam značky. Základním **pravidlem dobré vyslovitelnosti značky** je, že by měla být tvořena **nejvýše třemi slabikami**, každé složené z jedné souhlásky a jedné samohlásky. Zcela jiný rozměr má tvorba značky, stejně jako komunikace, v asijském prostředí. Odlišné písmo s odlišnou výslovností zásadně komplikují proces shody mezi zvukovou a významovou polohou značky. Při jakékoli formě komunikace v asijských zemích je nezbytná konzultace s lidmi pocházejících z daných kultur. Jak říká Petr Němec, lektor a publicista dlouhodobě orientovaný na Asii, : „*Je k nezaplacení mít svého Číňana.*“

- **Národnost, původ, „made in“**

Parfémy a sýry typu camembert jsou obecně spojovány s Francií, móda s Itálií, nejkrásnější tulipány jsou holandské, a nejchutnější skopové maso je z Nového Zélandu. Marlboro, Coca-Cola a McDonald`s jsou symbolem americké klasiky. Německé výrobky

³⁷ Usunier, str. 316

³⁸ Rodinné značky se dále dělí na individuální a všeobecné. Individuální rodinná značka vychází ze stejného základu (např. Nestlé-Nesquik, Nescafé). Všeobecná rodinná značka je tvořena jedním jménem, společným pro všechny produkty (např. Hamé, Sony).

jsou obecně považovány za technicky propracované, spolehlivé a robustní, zatímco korejské mají nálepku „levné“. Význam země původu vzrůstá s klesajícím zastoupením výrobní skupiny na trhu, nebo nedostatkem informací. Označení „*made in*“ se pak stává ve spojení s cenou, místem prodeje a ostatních faktorů, kritériem spotřebitelského ohodnocení. Prvků, které významně ovlivňují spotřebitelské vnímání národnosti produktu, je více³⁹:

1. Image importovaných produktů v porovnání s domácími, nebo domácími v kontrastu s globálními

Existuje-li silná spotřební preference národních produktů v kontrastu se zahraničními je vhodné se jí přizpůsobit a přijmout místní název. Jedná se vytvoření jakési iluze domácího produktu. V procesu spotřebitelského rozhodování mezi národním a zahraničním produktem hrají prokazatelnou roli demografické proměnné. Co se týče **pohlaví**, jsou to především muži, kdo tíhne k národním hodnotám. Dalším faktorem je **věk**. Se stářím lidé většinou více ctí tradiční hodnoty bez velkého vlivu světových módních trendů, které jsou převážně spojené se zahraničními produkty. V neposlední řadě je **vzdělání a příjem** spotřebitele. Oba tyto faktory působí progresivně ve vztahu k zahraničním produktům. Čím vyšší vzdělání a příjem, tím spíše je preferován zahraniční produkt.

2. Národní image celé produktové skupiny

Vnímá-li cílová skupina pozitivní spojení produktové skupiny a určité země, je více než doporučováno změnit název produktu a do takovéto skupiny se zařadit. Příkladem může být kosmetický průmysl kde výrobci z odlišných světových končin hojně adoptují francouzské názvy.

3. Národní image značky

Také samotná značka mnohdy evokuje spojení s odlišnou národností. Zatímco všichni ví, že Coca-Cola je Americká, o zmrzlíně Häagen-Dazs by to řekl jen málo kdo. Stejně tak, že pivo Kronenbourg pochází z Francie.

4. Image „made in“, jako země kde se produkt vyrábí

³⁹ Usunier, str. 317

Se sílícím trendem globalizace, internacionální expanze, a tendencí úspory výrobních nákladů dochází k mohutnému přesouvání výroby do zemí s levnou pracovní silou, a to především směrem do jihovýchodní Asie, střední a východní Evropy. Na štítku „*made in*“ je tak mnohdy uvedena jiná země než se kterou má spotřebitel danou firmu, značku či produkt spojenou. Místo původu může vyvolat ve vnímání spotřebitele odlišné reakce, ať už pozitivní či negativní. Výrobek z Jihoafrické republiky může působit nedůvěryhodně, nekvalitně, nebo naopak exoticky. Obecně negativně jsou vnímány produkty z jižní Asie. Naopak automobil „*Made in Sweden*“ stojí zákazníka dvakrát více než vlastnostmi srovnatelný produkt, pouze díky pověsti švédských vozů jako mimořádně spolehlivých, bezpečných a bezporuchových.⁴⁰

Firma může svoji strategii přizpůsobit vnímání cílové skupiny. Jednou z možností je kompletace součástek vyrobených v zemi vyvolávající negativní asociace v domovské zemi společnosti. Obecně je z marketingové hlediska v takovém případě doporučováno vizuálně upravit štítek „*made in*“ na zákonem předepsanou hodnotu. Další možností je přesunutí výroby do země s pozitivní image v dané oblasti produktů, čímž lze získat pozitivní odezvu a mnohdy tak konkurenční výhodu (např. americká značka Chevrolet přesunula výrobu do Německa).

2.4.2 Price – cenové aspekty

Z ekonomické definice ceny jako *peněžně vyjádřené směnné hodnoty určitého statku*⁴¹ není interakce na kulturní vlivy na první pohled patrná. Cena však není pouze ekonomicky podmíněna. Je to také významný **komunikační prvek mezi stranou poptávající a nabízející**. Při tvorbě cen v mezinárodním měřítku je nezbytné brát v úvahu, vedle základních cenotvorných faktorů, kterými jsou náklady, konkurence a tržní poptávka, také kulturní odlišnosti. Cena je rozhodujícím prvkem v sociálním vztahu kupujícího a prodávajícího, firmou a jejími zákazníky, distributory, ale také konkurencí. Cena utváří

⁴⁰ Usunier, str. 317

⁴¹ Zdroj: <http://business.center.cz/business/pojmy/p923-cena.aspx>

jejich vztah a je výrazem potvrzení dohody k uskutečnění obchodu.⁴² Kulturní difference jsou patrné v následujících oblastech:

- **Administrativní**

V prvé řadě je nezbytné se přizpůsobit lokálním měnám, kterých je po světě více než 180 ve 250ti geografických oblastech. Zahraničně-obchodní cenová strategie může být v řadě zemí spojena přímou cenovou regulací produktů vládami a s ochranou různých skupin a institucí. Silný kulturní vliv lze spatřit v oblasti ochrany spotřebitele, která je různě upravena. Mluvíme-li o exportu a importu na mysl se také dere regulace pomocí cel. Zde je snaha o snižování a odstraňování celních bariér a netarifních obchodních překážek ze strany Světové obchodní organizace (WTO) a Všeobecné dohody o clech a obchodu (GATT). Mezinárodní ceny jsou významně ovlivňovány úrovní devizových kursů (silná měna zvýhodňuje dovoz ale na vývozu jsou statky méně konkurenceschopné, u slabé měny je tomu naopak) a mírou inflace.

- **Manipulace s cenou**

Zatímco ve vyspělých zemích je cena v převážné většině pevně stanovena⁴³ a kupující ji vnímá jako jasnou hranici rozhodnutí koupit/nekoupit, tak ve většině rozvojových zemí (zejména afrického kontinentu, Blízkého a Středního východu) je cena signálem k utváření bližšího sociálního vztahu. Cena je utvářena smlouváním, které je součástí nákupního rituálu, což platí i pro statky velmi nízké hodnoty. Smlouvání o ceně může být následkem tradice, ale také nízké kupní síly. Čím je kupní síla slabší, tím roste význam smlouvání, jako mnohdy jediného prostředku k zaopatření základních životních potřeb (příkladem může smlouvání o potravinách v chudé části Afriky). Ve vyspělých zemích je tvorba cen na trhu upravena legislativou, která se týká antimonopolní reglementace, manipulace s cenami, podfakturace, otázkami dumpingových cen a rozdílů v daních.

⁴² Usunier, str. 353

⁴³ To platí zejména pro spotřební statky. U některých statků může být cena pohyblivá v určitém intervalu, což však nemá z našeho pohledu na manipulaci s cenou (jako vnímání ceny) zásadní vliv. V tomto kontextu je zobecněně cena ve vyspělých zemích pevně stanovena.

- **Cena vs. Kvalita**

Vnímání kvality je subjektivní proces, přičemž cena je jedním z faktorů. Jak uvádí Vysekalová: „*Cena je z tržního hlediska definována jako kvalita lomená hodnotou.*“⁴⁴ Hodnota však nemusí být tvořena pouze peněžním vyjádřením, ale i faktory jako např. čas obětovaný nákupu, vzdálenost do místa prodeje, apod. Subjektivní vnímání ceny jako hodnotícího kritéria kvality je umocněno množstvím dostupných informací a možností porovnání. Vnímání ceny a kvality je důležité pro stanovení rozdílných mezí pro cenu (minimální) a kvalitu (maximální) mimo které (pod, nebo nad) spotřebitele neberou výrobky v úvahu v procesu jejich porovnávání, třídění a zařazení. To je kupříkladu patrné na rozdílu severní a jižní části Evropy. Na severu je zboží velmi drahé, což však budí dojem kvality a trvanlivosti. Cena i minimální úroveň kvality jsou stanoveny vysoko. Naproti tomu v jihoevropských státech, kde je obecně kupní síla obyvatelstva nižší a více diversifikovaná, se spotřebitelé více orientují na sociální třídy a mají různé nákupní strategie. Jedni, mnohdy pod vlivem módních efektů, nakupují co nejdražší produkty, jiní naopak automaticky to nejlevnější, nebo vycházejí ze subjektivního logicko-racionálního vnímání poměru cena/kvalita.

2.4.3 Place – distribuce

Distribuce je soubor postupů a činností, pomocí kterých je zboží dáno k **dispozici spotřebiteli nebo uživateli v místě určení**.⁴⁵ Kultura podmiňuje nákupní zvyky, tedy jak jsou zákazníci zvyklí a ochotní zboží přijímat, což se přímo odráží v délce distribuční cesty. Jelikož se jedná o každodenní kontakt, způsob distribuce je hluboce kulturně zakořeněn. Zatímco mnoho Evropanů je zvyklých jet na nákupy jednou za delší období autem, přičemž ho v odlehlém supermarketu za městem naplní až po střechnu, Asiaté trpící špatnou dopravní situací jsou mnohdy nuceni jet nakupovat na kole, a kvůli omezené kapacitě musejí častěji. Z tohoto důvodu je v Japonsku preferován maloobchodní prodej, přestože hrubá zisková marže je o 30% vyšší než je Evropský průměr⁴⁶. V méně rozvinutých částech světa chodí lidé pěšky a nakoupí pouze co poberou, a nebo co jim

⁴⁴ Vysekalová, str. 194

⁴⁵ Machková, str. 104

⁴⁶ Usunier, str. 384

jejich ekonomická situace dovolí. Kulturní rozdíly jsou značné a je nezbytné je zohlednit v organizaci distribuční cesty a celé logistiky. Odlišnosti lze najít v následujících aspektech:⁴⁷

- **Nákupní chování**

Prvořadý vliv na nákupní chování mají charakteristiky zákazníka jako věk, pohlaví, společenská role, vzdělání, výška a další. Kupříkladu průměrná výška cílové skupiny může určit umístění produktu v místě prodeje. Dospělý Čech měří přibližně v průměru 173,8 cm, ale dospělý Ind pouze 165,3 cm⁴⁸. Evidentně tak nelze použít na obou trzích stejných regálových ploch, POS (Point of Sale), apod. Také odlišné vnímání času se projevuje v nákupním chování. Zatímco jeden považuje čas strávený cestou za nákupy součástí nákupního procesu, jiný ho může považovat za ztracený.

- **Otevírací doba**

Zde lze spatřit velkou závislost na kultuře a praktikovaném životním stylu. Pouhá cesta Evropou ze severu na jih poskytne pohled na velmi odlišné přístupy. V Severských zemích většina maloobchodů zavírá mezi 17 a 18 hodinou. Promítá se zde větší důraz na sociální podmínky zaměstnanců a kratší pracovní dobu, jež je mnohdy státem regulována. S omezením otevírací doby zde roste význam nástrojů přímého marketingu (katalogový prodej, zásilkový prodej, internetové obchody,...). Objem distribuce se tak tržně vyrovnává. Na jihu Evropy je situace odlišná. Otevírací doba jihoevropských maloobchodů je prodloužena tradiční odpolední siestou (obvykle 13-16) do pozdních večerních hodin, a potřeba alternativních distribučních kanálů tak výrazně klesá.

- **Rozsah dostupných produktů**

Nabídka produktů může být značně omezena ze strany **náboženského vnímání** či **legislativy**. Příkladem náboženského vlivu na distribuci může být situace kolem prodeje piva v Turecku, kde je dominantním náboženstvím islám. Do roku 1984 tam bylo pivo prodáváno jako nealkoholický nápoj, ale poté co jeho konzumace 6krát vzrostla náboženské autority přinutili vládu, aby zařadila pivo do evidence alkoholických nápojů,

⁴⁷ Usunier, str. 394

⁴⁸ Přehled průměrné výšky dospělého jedince podle zemí, Zdroj: http://en.wikipedia.org/wiki/Human_height

s čímž souvisel zákaz propagace v televizi, rádiu, a omezení prodejních míst pouze na specializované prodejny alkoholických nápojů (ve světě známé jako *Liquor Store*). Soustředění alkoholických nápojů do specializovaných prodejen s licencí (mnohdy s výjimkou pro supermarkety k prodeji piva a vína) je legislativně upraveno v Severských zemích, Austrálii, a mnoha dalších vyspělých zemích.

- **Přístup k zákazníkům a forma obsluhy**

Rozdílné kultury vyžadují odlišnou míru zapojení prodejce, tzn. využití **tvrdých** či **měkkých** prodejních stylů. Tedy buď vytváření nátlaku na zákazníka, nebo naopak liberálnější přístup s poskytnutím dostatečného prostoru. Američané preferují četný prodejní personál, zatímco Asiaté si raději vybírají sami. Britský prodejní styl je založen spíše na měkkých prodejních prvcích, a v Japonsku je nezbytná pokora prodejce směrem k zákazníkovi. Je také nutné zvážit postoj spotřebitele k formě obsluhy. Je-li spíše preferován bližší kontakt s lidským faktorem v maloobchodech, nebo poklidné, avšak značně neosobní nakupování v obchodních domech.

- **Vztahy článků distribučního řetězce**

Rozdíly můžeme nalézt i v otevřenosti či uzavřenosti obchodních řetězců. Respektive v těsnosti jednotlivých distribučních článků. Příkladem velmi uzavřené organizace distribuční cesty je Japonsko. To jen dokládá výrok člena managementu Coca-cola v Japonsku: „*My nejsme pouze Coca-cola prodávající v Japonsku, nýbrž jedna velká rodina, harmonické společenstvo s jednotnými cíly*“.⁴⁹

2.4.4 Promotion – Marketingová komunikace

Jak říká Petr Němec: „*Všichni komunikujeme*“. I mlčení je forma komunikace, kdy komunikátor vyjadřuje určitý postoj, který však není blíže specifikovaný. Příjemce si tak sdělení vykládá dle subjektivního vnímání, které je zakořeněno z velké části v kultuře, a „pouhé“ mlčení tak může nabývat zcela odlišných významů. Zatímco Japonci by ve známém rčení za zlato převážně považovali mlčení (poskytuje prostor k naslouchání),

⁴⁹ Usunier, str. 396

Britové naopak mluvení. Mlčení vnímají jako ztrátu zájmu v konverzaci a plýtvání časem, tudíž velmi negativně. Komunikace je nejviditelnější, a také nejvíce kulturně podmíněnou funkcí marketingu firmy.⁵⁰ Dobrá komunikace představuje plynulý tok sdělení mezi zúčastněnými stranami a je výrazem připravenosti. V praxi je komunikační politika na mezinárodním poli mixem globální strategie a lokální taktiky, přičemž cílem je vytvoření žádoucí představy o firmě, jejích produktech a značkách. Provedení komunikační strategie ovlivňují především přístupy, preference a předsudky spotřebitelů, jejich hodnoty, normy, zvyklosti, obyčeje, pocity, motivy, způsob myšlení, mentalita, temperament, morálka a estetické cítění, kontext a způsob použití výrobku.

Cíle marketingové komunikace jsou:⁵¹

- **Informovat**
- **Stimulovat poptávku**
- **Odlišit** daný produkt od konkurence
- **Zvýraznit** hodnotu a přednosti produktu
- **Pečovat** o současné zákazníky, ovlivnit a přesvědčit zákazníky potenciální

Mezi základní formy marketingové komunikace patří:

- **Reklama**
 - **Podpora prodeje**
 - **Public Relations**
 - **Direct marketing**
 - **Osobní prodej** – *osobní forma* (izolovaná, pod přímou kontrolou firmy)
- } *masová forma*

Dosáhnout efektivní komunikace v kulturně odlišném prostředí není úplně jednoduché. Existuje spousta faktorů, které je nutné respektovat. Usunier poskytuje přehled obecných zásad, které musejí být v cestě za úspěšnou interkulturní komunikací naplněny.⁵²

⁵⁰ Machková, str. 113

⁵¹ Machková, str. 114

-
1. S přesností **analyzovat existující kulturní bariéry** komunikace. Mnohdy se kultury jeví jako podobné, což však může být pouhá iluze.
 2. Pozorně odlišit **explicitní vyjádření a významový kontext**. Explicitní vyjádření nezaručuje ten samý implicitní význam.
 3. Důraz na význam prvků **neverbální komunikace**. Porozumění specifickému významu gest je obzvláště náročné a vyžaduje bližší poznání kultury. Obecně je doporučováno se zaměřit na nejvýznamnější prvky neverbální komunikace dané kultury, než se snažit postihnout celý tento soubor.
 4. V případě využití **tlumočníka** se ujistit, že skutečně pracuje pouze pro stranu, která ho najala - tedy pro nás. V případě rodilých mluvčích je zde možné riziko „tíhnutí“ k protistraně.
 5. Mít na paměti, že každý cizí **jazyk** obsahuje určitou část, která se významově nedá zcela přesně přeložit. Jelikož jazyk je odrazem kultury, může nám být plný význam skrytý.
 6. Odlišit a pokud možno vyhnout se **subjektivním interkulturním nedorozuměním**. Ty mohou v případě existence objektivních neshod (ohledně obchodních podmínek, cen, úroků,...) pouze zhoršit celkovou situaci.
 7. Je nutné si uvědomit, že pořekadlo „štěstí přeje připraveným“ platí v interkulturním prostředí dvojnásob. Pro improvizaci zde bohužel není prostor. Bohužel, zejména pro Čechy a jím podobné, kteří spoléhají na improvizaci za každých okolností. S nadsázkou by se dalo říci, že ani „pivo jako křen“ nevyléčí katastrofy napáchané kulturní neznalostí. Poslední zásada tedy zní: **„Připravenost nadevše“**.

Zřejmě nejvýznamnější částí marketingové komunikace je **reklama**. V odlišných podmínkách nabývá odlišných forem co do jazykového vyjádření, použití symbolů, výběru médií, atd. Co se týče **intenzity** marketingové komunikace a **dostupnosti médií**, ty jsou odvislé od míry **vyspělosti země**. Ta v návaznosti ovlivňuje také počet reklamních agentur na trhu a celkové výdaje na propagaci. Míra **centralizace** závisí na povaze komunikovaného symbolu, čím **univerzálnější**, tím více lze využít globální strategie tvořené centrálou. V opačném případě musí lokální pobočky komunikovanou skutečnost

⁵² Usunier str. 439-440

převést do řeči srozumitelné příjemci, kterým je cílový trh. Reklama se sestává ze dvou základních aspektů – **strategie** a **vyjádření**. Tedy **CO** je řečeno a **JAK** je to řečeno.

Reklamní styly nabývají různých forem. Mohou být **přímé**, kdy zdrojem sdělení jsou lidé, značky, firmy, nebo mohou probíhat **nepřímě**, zprostředkovaně ve dvou vrstvách. K tomu je převážně využito nějaké obecně známé osoby - ***opinion leadera***. Dále záleží na míře použitého kontextu, tedy **explicitní** a **implicitní**. Poslední rozdíl je v apelu na příjemce. Zda-li je v rovině **racionální**, **emocionální**, nebo **morální**. Odlišné kultury mají různou míru citlivosti vnímání reklamních stylů. Zatímco Japonci preferují implicitní, nepřímé vyjádření což je vyvoláno velkou úctou k tradičním hodnotám, Američané inklinují k expresivní prezentaci produktu jako absolutně nejlepšího. Americké reklamy jsou tak více racionální. Naopak v Německu je reklamou vyloženě působeno na emocionální vnímání cílových skupin.

3 Praktická část

Jak již bylo předesláno praktická část mé diplomové práce se bude věnovat vybraným kulturním odlišnostem Nového Zélandu ve vztahu k marketingu. Kultura je zde jako celek velmi komplikovaná, což je následkem křížení několika odlišných národností. Pro porozumění původu jednotlivých kulturních prvků je nezbytné si nastínit historické utváření kultury. Pak bude charakteristika novozélandské kultury a jejích vybraných prvků snazší a lépe srozumitelná.

3.1 Lokalizace a charakteristika Nového Zélandu

Nový Zéland je stát v jihozápadní části Pacifického oceánu, kde se rozprostírá na **rozloze 270tis km²**. Je tedy lehce větší než Velká Británie a trochu menší než Itálie. Tvoří ho dva hlavní ostrovy – Severní ostrov a Jižní ostrov, a velké množství menších ostrůvků. Nejbližší pevninou je přibližně 2000km vzdálená Austrálie (ta je v mezích přátelské rivality Novozélandčany nazývána „Západní ostrov“). Z toho důvodu je Nový Zéland mnohdy označován za nejizolovanější trvale obydlenou pevninu světa. Ráz krajiny je převážně hornatý a je dotvářen obrovským přírodním bohatstvím. Kromě již zmíněných hor (více než dvě desítky vrcholů sahá do výšky přes 3000m.n.m.) zde nalezneme sopky, ledovce, deštné pralesy, fjordy, jezera, řeky, a samozřejmě písčné pláže. Novozélandčané jsou na svojí přírodu pyšní a náležitě se o ni starají. Počet obyvatel již přesahuje hranici **4mil.**⁵³, a hustota zalidnění tak činí přibližně 15osob/ km². Z celkové populace NZ je ekonomicky činná necelá polovina.



Hlavním městem je **Wellington**, ležící na jižním cípu Severního ostrova s 430tis. obyvateli. Hlavním centrem obchodu však není. Tím se přirozeně stalo největší město

⁵³ Přesně 4 721 266 obyvatel k 15.8.2008. Zdroj a aktuální informace o stavu populace: <http://www.stats.govt.nz>

oblasti – **Auckland**. Ten je populací 1,3mil. obyvatel srovnatelný s Prahou, avšak rozlohu zabírá více než dvojnásobnou.

Z pohledu hospodářství je Nový Zéland zemědělskou zemí. Ovce jsou jedním ze symbolů této země, a vlna s jehněčím masem světově hodnotným exportním artiklem. Další významné oblasti hospodářství jsou turistický a mlékárenský průmysl, rybolov, výroba látek a hliníku. Hladina nezaměstnanosti se momentálně pohybuje okolo 3,9% a s HDP \$27tis./obyvatele se řadí na přelom druhé a třetí desítky zemí světa. Peněžní jednotkou je novozélandský dolar (NZD).

3.2 Historické utváření kultury

Základní kulturní rysy Nového Zélandu jsou samozřejmě podmíněny a zakořeněny v historickém vývoji země. V osídlování Nového Zélandu jsou patrné **tři** hlavní proudy, které utvořili strukturu obyvatelstva a mix odlišných kultur. Jako první osídlili Nový Zéland příslušníci **maorských kmenů**. Přesné datování jejich vylodění u novozélandských břehů je stálým námětem četných debat, jisté je, že přišli z oblasti východní Polynésie v rozmezí 9-13 století. Přinesli sebou mimo jiné i odrůdu sladkých brambor (kumara) a kult rybářství, který se stal nedílnou součástí životního stylu. Přestože Maoři později ztratili nadvládu nad územím, a v dnešní populaci tvoří přibližně **10%**, odraz jejich kultury je nesmazatelný.

Druhý významný proud osídlení, a sice narušení života Maorů Evropany, začal roku 1642 holandský cestovatel Abel Janszoon van Tasman. Poté trvalo dlouhých 127 let na příchod dalšího Evropana, ale tento okamžik je zapsán v dějinách země jako osudový. V roce 1769 se zde totiž vylodil britský kapitán James Cook, který zakreslil oba hlavní ostrovy do mapy a prohlásil území za podřízené **Velké Británii**. Od 90tých let 17. století se začali utvářet evropské osady. Maoři formálně podstoupili suverenitu Velké Británii 6. února 1840 kdy většina náčelníků Maorských kmenů podepsala s Williamem Hobsonem, prvním guvernérem země, dohodu o garancích na půdu a práva občanů Velké Británie zvanou „*The Treaty of Waitangi*“. Následovalo postupné sžívání dvou kultur, které se v počátcích

neobešlo bez krvavých válečných konfliktů. Britský kulturní vliv je pozorovatelný z velkého množství artefaktů a způsobu života (např. pivo, Fish&Chips, rugby, fotbal, demokracie). Populace evropských přistěhovalců převážně britského původu (nazývaní „*Pakeha*“, což je maorský výraz pro „cizí, odlišný“) v současnosti dosahuje **73%**.

Třetím proudem byl postupný příchod přistěhovalců z **Asie**, zejména z Číny, Indie a Japonska, který začal v 19. století, a od 60. let z oblasti **Pacifických ostrovů** (Samoa, Fidži, Tonga). Již na konci toho samého století byla imigrace z oblastí Asie a Pacifických ostrovů regulována. Obyvatelé asijského původu dnes tvoří **8%** a pacifického původu **4%** z celkové populace. Jejich kultura je významná však jen na úrovni subkultur. V národním měřítku neměla šanci se významně vklínit mezi bikulturní systém Maori a Pakeha. Zbývajících **5%** tvoří pozdější přistěhovalci z různých evropských zemí a zbytku světa.

Roku 1974 se imigrační kritéria Novozélandské vlády zásadně změnila. Národnostní původ zastínila kvalifikace a dovednost jednotlivců, což je důvodem, že Nový Zéland je v současnosti mozaikou téměř všech světových národností.

3.3 Hofstedeho model: kontrast Nový Zéland a ČR

Ani v praktické části této práce nebude opomenut Hofstedeho model kulturních dimenzí, který nám poskytne základ pro vymezení obecných rysů novozélandské kultury. Tato analýza bude provedena v kontrastu s kulturou nám nejbližší – českou. Doufám tak v dosažení těsnějšího osobního uvědomění hlavních kulturních rozdílů. Z výsledků jsou patrné rysy hodnotové orientace obou kultur.

Země/Dimenze	PDI	IDV	MAS	UAI	LTO
Česká republika ⁵⁴ 	57	58	57	74	13
Nový Zéland 	22	79	58	49	30

Tabulka 5. Hofstedeho model - Česká republika a Nový Zéland, Zdroj: Hofstede

⁵⁴ odhadované hodnoty

Přestože se jedná o vyspělé země, z hodnot uvedených v tabulce jsou zřejmé rozdíly. Nejvýraznější je především v oblastech postoje k moci (PDI). Dále v míře individualismu (IDV), přijímání nejistoty (UAI), a také orientaci na budoucí cíle (LTO). Jedinou dimenzí, v které se obě země shodují je maskulinita (MAS).

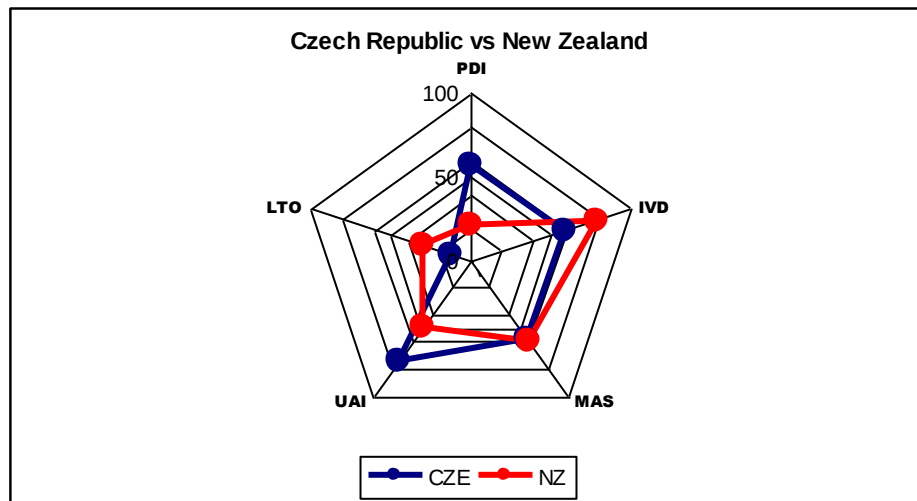
Největším rozdílem je tedy **vzdálenost moci**. Nový Zéland je považován za „zemi střední třídy“. Novozélandčané nelpí na bohatství a sociálním zařazení v takové míře jako u nás. Zjednodušeně se dá říci, že jejich země nemá formálně vytvořenou hierarchii sociálních tříd. Alespoň ne do té míry, aby to významně ovlivňovalo postavení lidí ve společnosti. Je to země bez třídních bariér. Novozélandčané přirozeně věří v rovné příležitosti pro všechny. Důvod se zdá prostý. Nový Zéland je relativně mladá země „přistěhovalců“. V porovnání s tradičním vývojem ve světě zde chybí dlouhodobé utváření kultury s přímou návazností na utváření sociálních vrstev. Tento fakt je podpořen silnou sociální orientací novozélandských vlád, které dbají na pracovní právo. To pramení ve vysoký životní standart pracující třídy a hodnotovou skromnost. Příkladem může být používání akademických titulů. Zatímco u nás je zcela normální (považované za výraz úcty, společenského postavení) používat při oslovení akademických titulů, Novozélandčané se jim vysloveně straní. V Česku je patrná značná sociální hierarchie. Např. tradičně jsou jedny z prvních otázek rodičů k potomkově partnerovi směřovány na původ, vzdělání, povolání, rodinu. Chybějící sociální hierarchie a prolínání národností z nejrůznějších částí světa má také značně pozitivní vliv na rasismus. Nový Zéland je zemí bez rasové nesnášenlivosti, a dá se říci, že z její tolerantní společnosti by si měl vzít příklad celý svět. Z uvedeného je zřejmé, že v marketingu na Novém Zélandu je nutné se vyvarovat apelů podporujících sociální statut, moc a bohatství.

Větší míru **individualismu**, což značí důraz na osobní svobodu, má Nový Zéland. Česká republika je více společensky orientovaná. To je patrné na vztahu rodič-dítě. Zatímco Češi jsou více formálně spjatí s rodinou, Novozélandčané se brzo osamostatňují a vytvářejí samostatně fungující jednotky s více neformálním vztahem ke svým rodičům. To platí však obecně. Při bližším pohledu je zde patrný britský vliv (Velká Británie má hodnotu Indexu IDV 89), srážený více rodinně orientovanými kulturami Maorů, Polynésanů a dalších menších subkultur. Fakt, že Novozélandčané fungují více samostatně se

samozřejmě promítá i do spotřebního chování a rozhodování. To je individuální a například vliv apelů referenčních skupin je tak velmi omezen.

Přístup k **riziku a nejistotě** je opatrnější u nás, kde je společnost více konzervativní. Nový Zéland je liberálnější, na úrovni Norska, Kanady, nebo Spojených států.

Z hlediska **orientace na cíle** jsou obě země spíše krátkodobě orientované. Přístup k životu by se dal charakterizovat „žít teď, pak může být pozdě“. Rozdílem je, že češi zacházejí do extrému, což pramení v nadměrnou a neustále vzrůstající zadluženost obyvatel.



Graf 2. Hofstedeho model – Česká republika a Nový Zéland, Zdroj: Hofstede

3.4 Charakteristika vybraných kulturních prvků NZ

Z historického vývoje je zřejmé utváření novozélandské kultury z velmi odlišných kultur. Pohled na novozélandskou kulturu jako celek tak není jednoduchý, neboť se zde jednotlivé kulturní směry neustále prolínají a ovlivňují. Při charakteristice významných kulturních prvků, které se projevují v celkovém životním stylu, a taktéž marketingu, odhlédneme od specifických rysů subkultur a zaměříme se na kulturu z národního pohledu. Tedy obecné charakteristiky, které jsou přijímány Novozélandčany, přestože mohou být v určitém rozporu se zmíněnými subkulturami.

Blíže se podívejme na dva již zmíněné nejvýznamnější kulturní směry, které jsou základem novozélandské kultury, tedy kultury Maori a Pakeha. Maorská kultura je pevně zaryta jako původní, avšak s nadvládou Pakeha postupně ztrácela na významu. Současná situace ji staví na místo přirozeně respektované kultury původních obyvatel s přímým vlivem do **hlavního kulturního směru Pakeha**. Již bylo zmíněno, že Pakeha mají převážně britské kořeny čímž je determinována také jejich kultura. Časem se však vytvořili významné rozdíly, kterými je vysoká víra ve společenskou rovnost lidí, nelpění na vzdělanostní společnosti a přesvědčení, že lidé jsou schopni toho v co věří. Problém je zde spíše výzvou. Tyto životní orientace patří mezi základní **hodnoty** novozélandské společnosti. K nim se dá ještě přiřadit ochota spolupráce mezi lidmi na kterou má významný vliv geografická izolace země. Novozélandčané jsou zjednodušeně řečeno odkázáni na vzájemnou pomoc mezi sebou. Tyto rysy byly taktéž patrné z analýzy hodnot Hofstedeho modelu.

- **Jazyk**

Nový Zéland má oficiálně tři úřední jazyky. Angličtinu, maorštinu a znakovou řeč. Angličtina je hlavním jazykem v obchodní komunikaci i běžném životě. Maorský jazyk ovládá v současnosti pouze 160tis. Novozélandčanů (okolo 4%). Po výrazném útlumu pozvolně dochází k renesanci maorštiny, když je více vyučována ve školách. Novozélandská angličtina má svérázný akcent a vliv prolínání s maorštinou je nepřehlédnutelný. Většina oficiálních názvů je dvoujazyčná, kdy původní maorský název je doplněn převzatým anglickým. Novozélandská angličtina je spíše expresivní, s malou mírou vyjadřovaného kontextu.

- **Neverbální komunikace**

Zde je patrný odraz v britské kultuře. Formální pozdrav je podání ruky s důležitým přímým očním kontaktem a nezbytným úsměvem. Vřelé přivítání vyjadřuje pozitivní a přátelské naladění. V bližším poměru se ženy či muž a žena při pozdravu obejmou, případně lehce políbí na tvář. Nesouhlas je obecně značen uhýbavým pohledem, vrtěním hlavy ze strany na stranu, ale také ironickým úsměvem. Naopak vřelý úsměv signalizuje pohodu, souhlas, ochotu komunikace. Většina mezinárodně používaných a rozuměných gest v neverbální komunikaci zde má stejný význam. Jednoho je však nutno

se vyvarovat. Jsou to dva vztyčené prsty ve tvaru písmene „V“. Zatímco ve Velké Británii je „V“ po vzoru Winstona Churchilla symbolem vítězství, ve Spojených státech a Asii znamená mír a úspěch, na Novém Zélandu nabývá zcela odlišných významů, které nejsou „publikovatelné“. Styl oblékání je obecně velmi neformální a v obchodním styku spíše konzervativní.

- **Náboženství**

Více jak polovina populace vyznává křesťanskou víru (anglikánská církev 24,7%, presbyteriáni 18,3%, římsští katolíci 15,6% a metodisté 4,8%)⁵⁵. Menší náboženství (buddhismus, hinduismus a islám) tvoří zhruba 7% a jsou rozšířené pouze v příslušných komunitách. Zbytek populace, tedy okolo 30%, jsou ateisté. Nárůst ateismu je v posledních letech nejvýraznějším rysem, který je přibližně 3krát vyšší než přírůstek obyvatelstva. Dominantní podíl protestantských křesťanských směrů určuje již zmíněný vysoký podíl individualismu kultury.

- **Zvyky**

Nový Zéland je zemí s jedinečným přírodním bohatstvím na které jsou místní obyvatelé náležitě pyšní. Přestože je to vysoce urbanizovaná země (zhruba 86% populace žije ve městech) lidé jsou zde ve velmi úzkém kontaktu s přírodou. Zejména moře a hory jsou základem místního života. Nový Zéland má největší počet lodí, ovcí a golfových hřišť na jednoho obyvatele na světě, což jen reflektuje místní kulturu. S mořem je vedle lodí a jachtingu spojena řada dalších zvyků, které se promítají ve společnosti. Je to především rybaření a tzv. „plážová kultura“. V životním stylu má pevné místo víkendový sport. Sportují ať pasivně či aktivně všechny generace. Národním sportem je rugby, dále pak kriket, jachting, fotbal, golf, pozemní hokej, dívčí netball. Mezi kulturní zvyky se dá také zařadit oblíbené grilování a piknik. Grilování (barbecue – zkr. „BBQ“) je místním synonymem pro setkání s přáteli a rodinou. Ve světě jedinečným zvykem, který jen dokládá sociální vyrovnanost společnosti a je přirozeně dodržován, je samozřejmě poděkování řidiči městské hromadné dopravy při výstupu.

⁵⁵ Zdroj: <http://www.mzv.cz/wwwo/mzv/stat.asp?StaID={1E833FA4-A442-49D7-BB64-25A3D5AA8C87}>

- **Rituály**

Tradiční rituály jako vánoce a velikonoce jsou podobné britským. Jednoznačně nevýznamnější místní rituál tak pochází z maorské kultury. Je jím původem bojový tanec **Haka**. Ten se nesmazatelně vryl do novodobé novozélandské kultury na počátku 20.století, když byl poprvé předveden národním ragbyovým týmem All Blacks. Od té doby se stal jediným rituálem novozélandské kultury, který je identifikován téměř po celém světě. Haka má také velmi silný symbolický význam.

- **Humor**

Specifický novozélandský humor je ovlivněn historií země, multikulturním složením populace a geografickou polohou. Základem je britský humor, tedy „suchý, černý“. Ten je obohacen prolínáním jednotlivých subkultur. Geografické hledisko určuje „zdravou“ rivalitu ve vztahu Nový Zéland a Austrálie, která se projevuje především v humoru.

- **Body Image**

Představa typického Novozéland'ana muže je jako: „obyčejný, silný, statečný, demokratický, s velmi kladným vztahem k přírodě, zvířatům, ale i strojům. Kutil co opraví cokoli mu přijde pod ruku.“ Žena je především nezávislá a samostatná. Panující rovnoprávnost jen odkládá fakt, že Novozéland'anky byly jedny z prvních žen na světě, jimž bylo uděleno volební právo. Z vizuálních prvků se dá identifikovat maorské tetování.

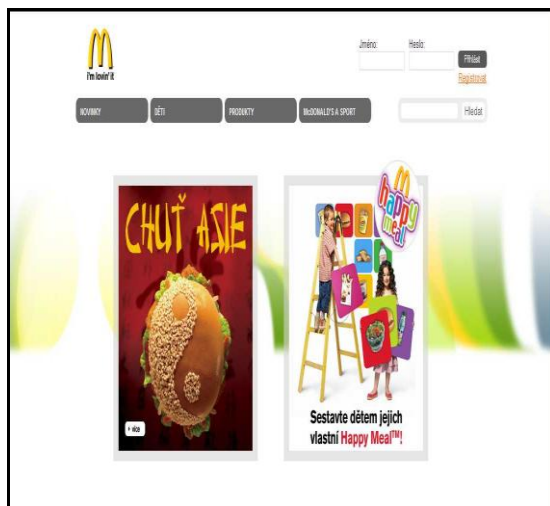
- **Symboly**

Významné národní symboly zcela logicky pocházejí z přírody. Symbolem národní identity je nelétavý pták **Kiwi**. Nový Zéland je jediné místo na světě s výskytem tohoto druhu. Tato ikona se stala synonymem pro samotné Novozéland'any, neboli „*Kiwi*“. Toto slovo je také známé jako název ovoce, které ač původem z Číny, se začalo pěstovat na Novém Zélandu a pod názvem „**Kiwifruit**“ (tvarem podobné s nelétavým Kiwi) se stalo významným exportním artiklem. V neanglicky mluvících zemích je slovem „*Kiwi*“ překládáno a známo především toto ovoce, a uvedené souvislosti mohou být matoucí. Pro upřesnění tedy: „*Jí se zásadně jen Kiwifruit*“. Kiwi je jako symbol používáno novozélandskou armádou a řadou firem v soukromém sektoru. Kupříkladu jeden z největších světových výrobců přípravků

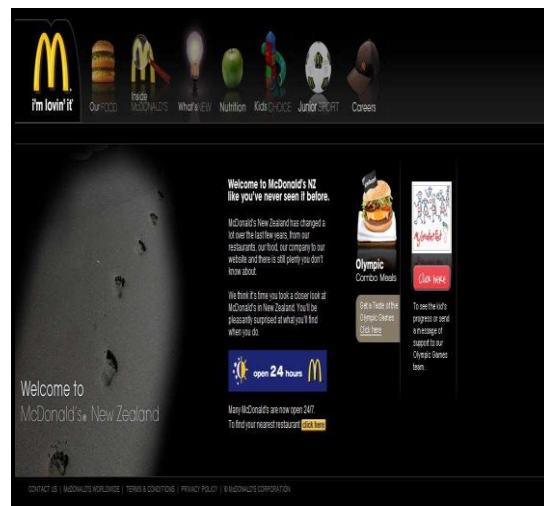
péče o obuv Kiwi. V nepřeberném množství je „*Kiwi*“ využíván v marketingové komunikaci. Dalším symbolem z novozélandské fauny je ovce. Převážně ve spojení s drsným farmářským životem a úžasnou přírodou. Mnohdy je komunikována svérázným místním humorem.

Z flóry se národním symbolem stalo stříbrné kapradí (**Silver Fern**), a to ve dvou rovinách. První je ve spirálovitém tvaru rašící malá rostlinka kapradí nazývaná „**Koru**“ (maorský výraz). Mimo jiné je hlavním komunikačním symbolem novozélandských aerolinek Air New Zealand. Druhou rovinou je, ze spodní strany stříbrný, list již dospělé rostlinky, tedy *Silver Fern*. Ten se stal národním symbolem sportu a jako marketingový prvek ho využívají nejvýznamnější sportovní týmy země (All Blacks, Olympic Team NZ, Black Caps, Silver Fern Netball, Sailing Team New Zealand, atd.), ale také vládní organizace, obchodní organizace a komerční sektor (např. TV3 NZ, New Zealand Post). Značný symbolický náboj mají také další novozélandské unikáty - gigantické stromy **Kauri** a zelený nefrit zvaný **Greenstone**.

Národní barvou je bezesporu **černá**. Posvátná barva Maorů se stala symbolem národní identity, a zejména díky národnímu ragbyovému týmu All Blacks je tato identita šířena po celém světě. Mezi barvami jednoznačně dominuje, a je samozřejmě nejčteněji využívanou barvou v marketingu. Černá se převážně vyskytuje v kombinaci s **bílou** - barvou „velkého bílého mraku“, jehož zemí je Nový Zéland nazýván. **Zelená** je barvou panenské přírody a talismanu štěstí „*Greenstone*“. **Modrá** symbolizuje všudypřítomné moře. Zásadní význam černé barvy v marketingu dokládá následující srovnání úvodních náhledů webových stránek McDonald's a japonské automobilky Subaru v ČR a Novém Zélandu. Na stránkách Subaru jsou patrné již charakterizované hodnoty novozélandské kultury. Luxus symbolizující červený koberec a záře světel by jistě velký dojem na „Kiwi“ spotřebitele neudělali, ba naopak.



McDonald's ČR

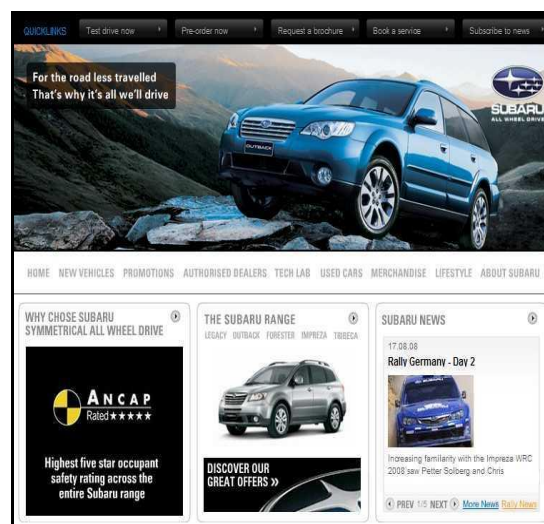


McDonald's NZ

Obrázek 5. Náhled webových stránek McDonald's ČR a NZ, Zdroj: McDonald's



Subaru ČR



Subaru NZ

Obrázek 6. Náhled webových stránek Subaru ČR a NZ, Zdroj: Subaru

3.5 Výzkum vnímání kulturních symbolů v NZ a ČR

V návaznosti na uvedené charakteristiky významných prvků novozélandské kultury jsem provedl vlastní výzkum a v praxi pozoroval jak jsou kulturně podložené symboly vnímány a přijímány zástupci odlišných kultur, tedy české a novozélandské.

3.5.1 Cíle výzkumu

Cílem tohoto výzkumu je postihnout jak se odráží odlišné kultury do vnímání a interpretace komunikačních symbolů. V první části dotazníku se pokusím zjistit, s jakými symboly se obě kultury ztotožňují jako s národními identitami. Eventuelně odraz uvedených národních identit v kultuře. Dále pak posoudit, jakou roli mezi symboly hraje značka. Hlavní cíl pro celý tento výzkum však není konkrétně definován. Obecně jím je postihnout a nalézt jakékoli společné a odlišné rysy české a novozélandské kultury. Bude-li to možné, pak analyzovat jejich postoj k přijímání symbolů založených na odlišné kultuře.

3.5.2 Metodika výzkumu

- **Přípravná fáze**

V první fázi bylo nutno nalézt vhodnou a účinnou polohu výzkumu a zvolit objekt testování. Z odborných konzultací s vedoucím práce doc. Janem Koudelkou vyplynulo, že účinné, a však také technicky náročné, bude dotazování ve dvou kulturně odlišných komunitách – novozélandské a české. Jedná se tedy o přímou konfrontaci vnímání odlišných kulturních symbolů, a z tohoto kontrastu by mohli být získány zajímavé informace. Výzkumná metoda byla stanovena na jednorázové dotazování s tím, že dotazník bude vyhotoven ve dvou jazycích a bude obsahovat vybrané kulturně podložené obrázky na něž budou respondenti reagovat. Dalším bodem konzultací byl objekt zkoumání. Vzhledem ke svému postavení v obou kulturách bylo zvoleno pivo, které je komunikováno s využitím základních kulturních prvků jako tzv. „lidový nápoj“.

- **Předvýzkum „face-to-face“**

Před tvorbou finální podoby dotazníku byl proveden předvýzkum metodou face-to-face, kterého se zúčastnil jeden zástupce české, a také novozélandské komunity. Byly ověřeny reakce na jednotlivá témata a široký okruh otázek. Tato fáze jen potvrdila předpoklady, že aby výzkum získal od respondentů požadované informace o vnímání, interpretaci a pocitovém vyjádření symbolů, tedy kvalitativních proměnných, je nezbytné formovat převážně otevřené otázky.

- **Respondenti**

Výzkumný vzorek se skládal z 50 respondentů – 25 Češi a 25 Novozélandčané.

- **Sběr dat**

Aby byly zachovány rovné podmínky pro obě skupiny, sběr dat byl proveden elektronickým dotazováním. Technickým problémům se zobrazováním bylo předejito vystavením dotazníku na webovém rozhraní.

- **Dotazník**

Finální podoba dotazníku obsahuje tyto otázky a očekávání:⁵⁶

Otázka 1) „Co si myslíte o současném množství reklamy?“

Tato otázka byla použita jako úvodní. Záměrem bylo uvést respondenta do dotazníku aktuálním tématem a zároveň ho naladit na požadovanou vlnu, kterou je připravenost odpovídat na následující otázky týkající se oblasti reklam. Zároveň však neměla odradit od náročnosti vyplňování celého dotazníku, z toho důvodu jsem jednoznačně volil otázku uzavřenou.

Otázka 2) „Co se Vám vybaví, když se řekne spojení „reklama-pivo“

Následuje otázka povahy zahřívací. Tato otázka má respondenta hlouběji seznámit se subjektem, který bude sloužit ve výzkumu, tedy pivem. Záměrně je volen typ otázky podobný nedokončené větě. Respondent je nucen si vybavit nejpůsobivější prvky z dotazované oblasti, a tím aktivovat pozornost a mysl. U této otázky jsem předpokládal, že budou zodpovězeny heslovitě a jako komunikační symboly se objeví také samotné názvy značek.

Otázka 3) „Ve kterém médiu se podle Vás vyskytuje nejvíce reklamy na pivo?“

Další z mála uzavřených otázek dotazníku směřuje na sledovanost jednotlivých typů médií ve vztahu k reklamě na pivo. Předpokládám, že zde bude dominovat televize.

⁵⁶ Plná podoba dotazníku je součástí příloh. Příloha 2 – česká verze. Příloha 3 – anglická verze.

Otázka 4) „Máte nějakou oblíbenou reklamu/reklamy na pivo?“

Tato otázka má respondenta pouze nasměrovat na otázku doplňovací, která se ptá na konkrétní symboly a pohnutky. Bude zajímavé na kolik se odpovědi jednotlivých respondentů budou shodovat s odpověďmi z otázky 3).

Otázka 5) *Napište, prosím, co je pro Vás „typicky české/novozélandské“. Cokoli pozitivního či negativního...*

Zde bylo především zkoumáno, které skupiny kulturních prvků jsou nejvíce uvědomovány a přijímány jako národní identity.

Otázka 6) *Mohl/a byste jednou větou popsat jak na Vás působí následující reklamní sdělení?*

Tato fáze je samotným jádrem výzkumu. Bylo použito pěti vybraných reklamních sdělení (billboardy, tisk) z každé země, které byly jazykově upraveny. Účelem bylo získat informace o dojmech a vnímání „svých“ a „cizích“ kulturně podmíněných komunikačních prvků. Spontánnost byla podpořena alespoň omezením rozsahu odpovědi, protože při dotazníkovém šetření elektronickou formou přirozeně klesá.

Otázka 7) *Které sdělení Vás zaujalo nejvíce a proč?*

Zjištění preferencí mezi poskytnutými exempláři s dotazáním se bližších motivů. Zde jsem předpokládal, že mezi preferovanými budou jednoznačně reklamní sdělení „domovsky“ příslušná respondentům a výsledky budou odpovídat vyjádřeným asociacím v předchozím oddíle.

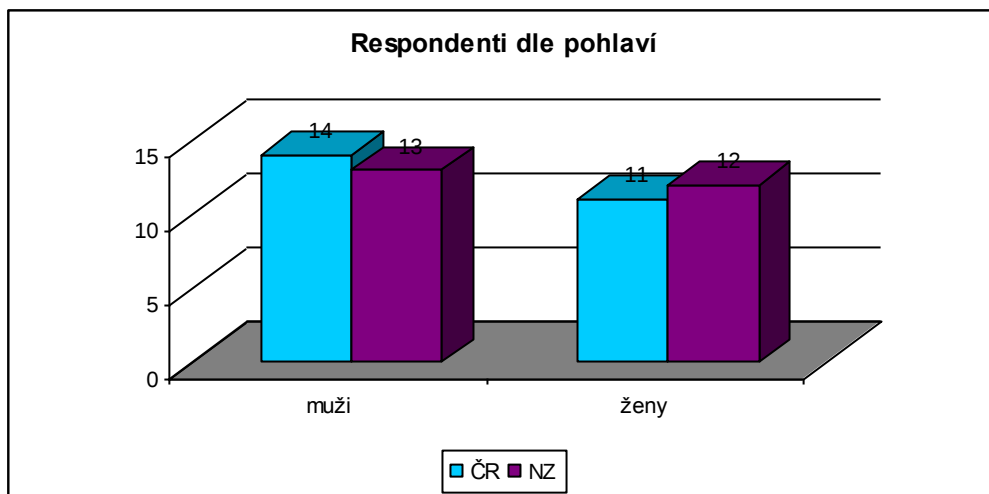
Otázka 8) a 9) *Jste: žena/muž a Jaký je Váš věk?*

Závěrečné demografické otázky směřovaly na pohlaví a věk respondentů. Zde jsem doufal v odkrytí závislostí mezi kulturními prvky a těmito demografickými proměnnými, bude-li to technicky možné.

3.5.3 Výsledky výzkumu

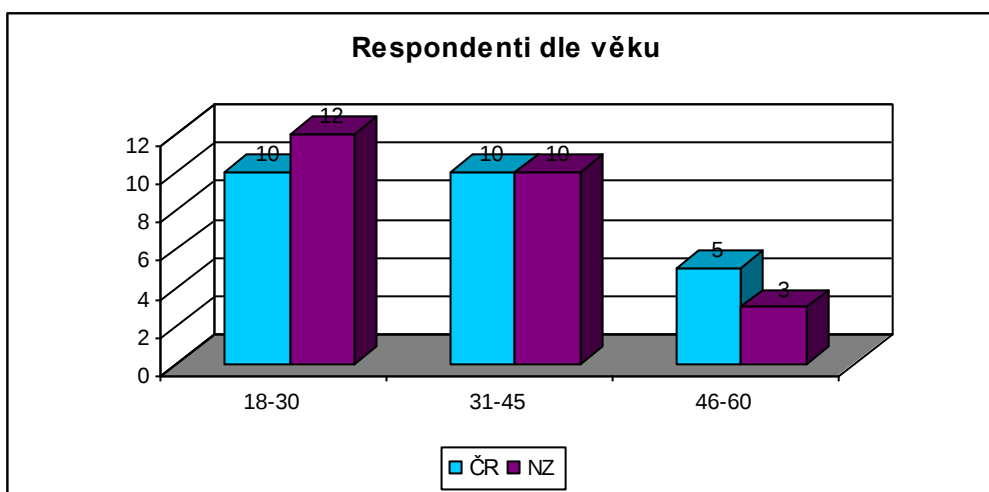
- **Demografické rozložení respondentů**

V rámci výzkumu byl dotázán vzorek 50 respondentů. Českou polovinu tvořilo **14** mužů a **11** žen. Novozélandské zastoupení bylo v poměru **13** mužů a **12** žen.



Graf 3. Respondenti dle pohlaví, Zdroj: vlastní šetření

Mezi respondenty byly zástupci tří věkových skupin. Bohužel ani z jedné národnostní skupiny nebyl nikdo starší 60ti let. Zkoumaný soubor se tak omezil na zmíněné tři skupiny respondentů ve věku 18 – 60 let. Nejvíce zastoupené jsou skupiny 18-30 a 31-45 let.

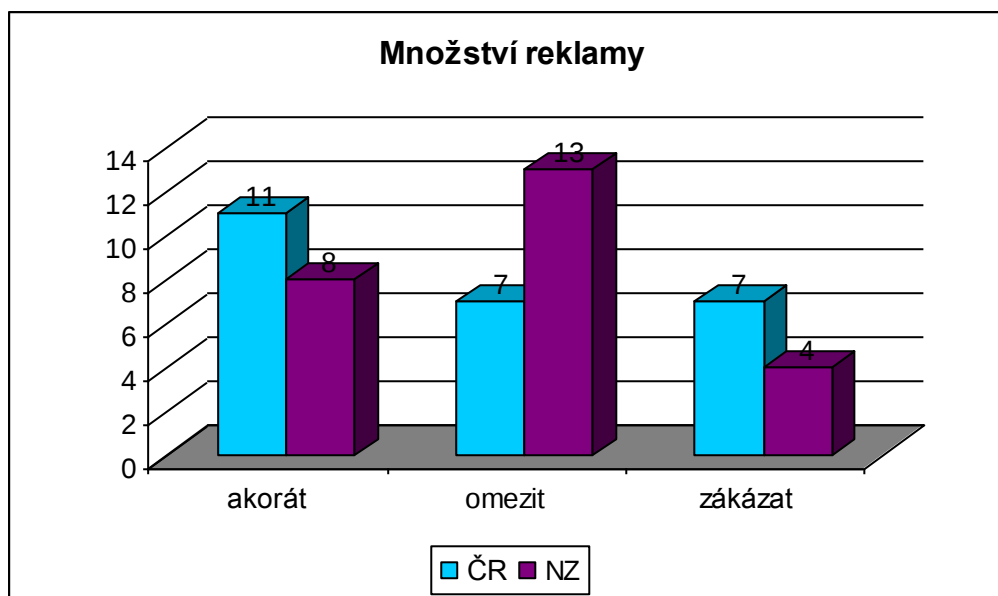


Graf 4. Respondenti dle věku, Zdroj: vlastní šetření

Z uvedeného je patrná demografická vyrovnanost obou vzorků. To je jedním z předpokladů pro omezení možného zkreslení výzkumu.

- **Vnímání objemu reklamy a typů médií**

To bylo dotázáno v *otázkách číslo 1. a 3.* Ani jeden z dotázaných by objem reklamy nezvýšil, což jen dokazuje obecně pozorovatelnou dostatečnou nasycenost reklamou. Mezi dotázanými se také nenašel nikdo kdo reklamu vůbec nesleduje. Mezi vnímáním objemu reklamy v ČR a NZ je patrná tendence omezení či úplného zákazu. Novozélandťané jsou více vyhranění, ale postupovali by mírněji. Z 25 dotázaných se **13** vyjádřilo pro omezení a pouze **4** pro zákaz. Spokojeno s množstvím reklamy na Novém Zélandu bylo **8** z 25. Češi by stejnou měrou **7/25** reklamu omezili, nebo úplně zakázali. Spokojeno bylo **11** respondentů.



Graf 5. Pohled na množství reklamy, Zdroj: vlastní šetření

Ohledně typu média s nejčtetnější výskytem reklamy na pivo se celý soubor **50** respondentů jednohlasně shodl na televizi.

- **Spontánní asociace a oblíbené symboly**

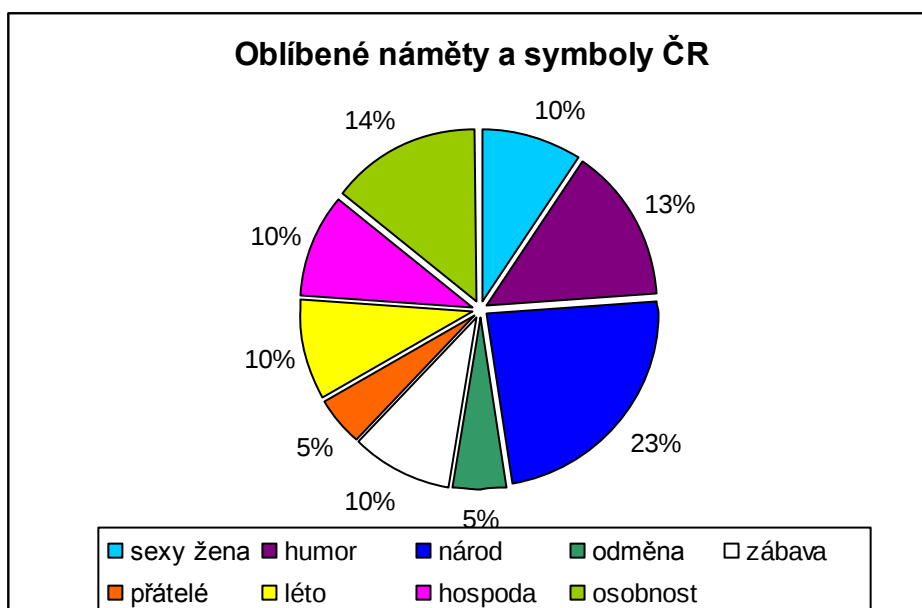
Z *otázky č.2* vzešel zajímavý vztah. Respondenti byli dotázáni na asociaci s výrokem „reklama-pivo“. Před samotným dotazováním jsem předpokládal, že určité množství odpovědí bude obsahovat název značky, ale tato situace nebude výrazně převažovat.

Výsledek však předčil očekávání. Češi udali název pивní značky v **56% (14/ 25)** případů a Novozélandané ve **44% (11/25)**. To signalizuje silnou pozici značky, která funguje jako zastřešující prvek ostatních symbolů, které nejsou spontánně asociovány na prvním místě. Další pozorovatelný rys byl v souvislosti s pohlavím respondentů. Byli to především muži, kdo uvedl značku (čeští 71% a novozélandští 62%). Ženy převážně uvedly ostatní, avšak velmi různorodě (postavy, humor, přírodu, děje, slogany a řadu dalších). Zjištění, že značky působí jako symboly více na muže než ženy může být odrazem více heslovitého myšlení. To je naopak u žen více emotivně podloženo.

ČR	Muži	značka 71% (10/14)	NZ	Muži	značka 62% (8/13)
		ostatní 29% (4/14)			ostatní 38% (5/13)
	Ženy	značka 36% (4/11)		Ženy	značka 25% (3/12)
		ostatní 63% (7/11)			ostatní 75% (9/12)

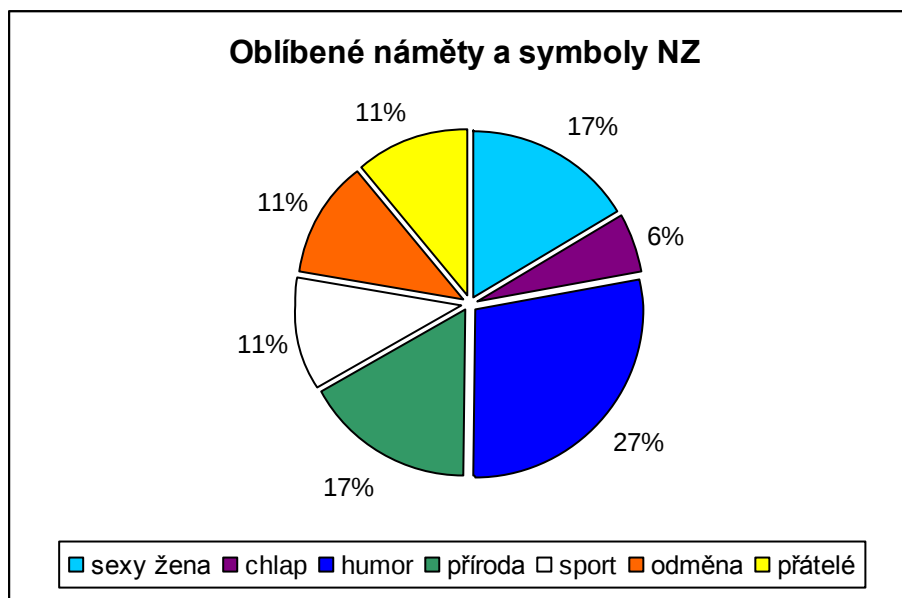
Tabulka 6. Značka jako spontánní symbol u mužů a žen, Zdroj: vlastní šetření

V *otázce č.4* jsem se respondentů dotázal na symboly v oblíbené reklamě na pivo. Z českého vzorku 4 z 25 (16%) nemají oblíbenou reklamu ani symbol. Mezi zbylými 21ti respondenty byly nejčastěji zmiňovány **národní hodnoty** (klenot, dědictví, a pod.) - **23%** (5/21). Dále pak osobnost - **14%** (3/21) a humor uvedlo **13%**.



Graf 6. Oblíbené náměty a symboly ČR, Zdroj: vlastní šetření

V novozélandské skupině bylo 7 (28%) respondentů, kteří nemají oblíbenou reklamu na pivo, a tudíž nevyjádřili ani symboly. Zbývajících 18 nejčastěji odpovědělo následovně: **humor 27%** (5/18), příroda a sexy ženy po **17%** (3/18).



Graf 7. Oblíbené náměty a symboly NZ, Zdroj: vlastní šetření

- **Národní identity**

V následující *otázce číslo 5*. respondenti odpovídali co považují za „typicky národní“. Jelikož všichni respondenti uvedli více možností do výsledků jsem zahrnul první tři od každého respondenta. Poté jsem je seřadil dle četností a uvádím deset nejfrekventovanějších. Češi nejvíce odpověděli: **Pivo - 52%** respondentů, holky - **44%**, závist – **44%**. Novozélandčané se vyjádřili výrazně pro **grilování 72%** respondentů, ragbyový národní tým All Blacks – **52%** a kiwi (nelétavý pták) – **36%**.

ČR	celkem	ku vzorku	NZ	celkem	ku vzorku
pivo	13	52%	grilování	18	72%
holky	11	44%	All Blacks	13	52%
závist	11	44%	kiwi	9	36%
šibalství	9	36%	Haka	8	32%
chaos	7	28%	Silver Fern	6	24%
hokej	6	24%	ovce	6	24%
becherovka	5	20%	Tip Top	5	20%
pupek	4	16%	L&P	3	12%
sklo	3	12%	holky	3	12%
jídlo	2	8%	gumáky	2	8%

Tabulka 7. Národní identity ČR a NZ, Zdroj: vlastní šetření

Zde je zajímavé zjištění. Češi uvedli **závist** a **chaos** (politika, legislativa, obchodní i mezilidské vztahy). Dvě velmi negativní proměnné. To může ledacos vypovídat o hodnotách a společenském naladění. Obzvláště, jsou-li takovéto proměnné vnímány a přijímány jako přirozená součást kultury země. Novozélandťané uvedli vesměs tradiční prvky jejich kultury. Zajímavé je uvedení Tip Top (NZ výrobce zmrzliny) - **20%** a limonáda L&P – **12%**.

- **Vnímání a interpretace vizuálních sdělení**

Obrázek A: České sdělení. Skupina pěti mužů, velmi těsně stojících jeden vedle druhého, je oblečena do skautských košil v barvě khaki. S velmi širokým úsměvem drží před sebou sklenici piva. Slogan: *Chlapi sobě, Men's World.*

První exemplář byl respondenty ČR kladně hodnocen v 7 případech (28%) z toho převážně muži (5 mužů a 2 ženy). Zaujal je tradiční slogan, dobrá nálada a barva symbolizující pivo. Negativně se vyjádřilo 18 respondentů (72%), kteří jako důvod uvedli lacinost, nepřirozený úsměv, hloupý výraz a přílišnou blízkost (nepůsobí mužsky).

Novozélandťané toto sdělení hodnotili velmi negativně - 24 (**96%**). Uvedené důvody byly nepřirozený úsměv, vojenské uniformy, divný výraz, opět přílišná blízkost, ušmudlaná

vojenská barva. Zbývajících respondent (žena) se vyjádřila kladně s důvodem, že si pivo zaslouží po náročné válečné bitvě.

Obrázek B: *Novozélandské sdělení. Rentgenový snímek levé horní poloviny těla jejíž zlomená ruka drží pivo. Slogan: Crack ONE Open, Jedno tam lupni.*

Češi pozitivně hodnotili v 11 případech (**44%**). Jako důvod byla nejvíce uvedena nápaditost (6 respondentů), dále vtip a originalita. Negativně přijalo toto sdělení 14 respondentů (56%). Důvod: nepochopení proč rentgenový snímek a pivo, depresivní, agresivní, nemocnice, kostra – smrt.

Respondenti NZ se vyjádřili následovně: Pozitivně – 15 (60%) z toho muži 11 a ženy 4. Důvod: rugby, All Blacks, tvrdost. Negativně – 10 (40%). Důvodem byla zejména agresivita, bolest a pochmurnost.

Obrázek C: *Novozélandské. Stádo ovčí čeká v temné noci před restaurací z jejichž oken vyzařuje světlo.*

Respondenti ČR uvedli: Pozitivní – 6 (24%). Důvod: whisky, hory, dobrodružství. Negativně přijalo 19 respondentů (76%), kteří nejvíce uvedli: příliš ovčí, chmurné, přeplněné, „sleva“ pro ovce?

Novozélandčané: kladně 16 (**64%**), když důvodem bylo: teplo a sucho, tvrdá práce, odpočinek, pití s přáteli, příroda. Záporně hodnotilo 9 (36%) na které to působilo strojeně, uměle a osaměle.

Obrázek D: *Na zeleném podkladě je kapr ve zlatavé barvě jehož horní čtvrtina je bílá. Slogan: Inspirující chuť Vánoc, Inspirational Taste of Xmas.*

Češi vnímali kladně v 17ti případech (**68%**). Důvodem bylo zejména spojení vánoce-pohoda-pivo, výjimečná událost, dobré jídlo, kapr, tradice. Záporně vnímáno – 8 (32%). Respondentům se výrazně nelíbilo spojení vánoc s alkoholem.

NZ respondenti ohodnotili výrazně negativně 23 (**92%**), když většina nerozuměla spojení vánoce-ryba, zlatá barva, sníh. Zbylí 2 (8%) vnímali pozitivně kvůli rybě a asociaci s rybařením.

Obrázek E: *Novozélandské. Střihač ovčí oblečen v modrém nátělníku, s výrazně větší pravou paží v níž drží nůžky, stojí uprostřed stáda ostříhaných ovčí. Slogan: That Man deserves a DB, Tak tenhle borec si ho fakt zaslouží.*

Respondenti ČR vnímali záporně ve 20 případech (**80%**) a některé důvody se opakovaly z obrázku C. Nejčastěji bylo uvedeno: divná postava, oblečené modré tílko, přeplněné, příliš ovčí, nebo nerozuměli (6). Pozitivně ohodnotilo 5 respondentů (20%). Důvody: tvrdá práce, zásluha, ovce.

Novozéland'ané vnímali toto sdělení převážně pozitivně – 17 respondentů (**68%**), a to především jako: typický „kiwi“, dobře odvedená práce, ovce, slogan. Zbýlých 8 dotázaných (32%) vnímalo negativně: nudné a obyčejné.

Obrázek F: *České sdělení. Na černém podkladu je vystaven püllitr piva, které má jednu polovinu tmavší, druhou světlejší a pěna tvoří cíp ve tvaru české vlajky. Slogan: Hoši, stejně děkujeme!, Thanks Lads anyway!*

Češi zde uvedli pozitivní ohlasy ve 21 případech (**84%**). Důvodem stálo: hokej, slušnost, kontrast barev, tradice, zahnání smutku, **česká vlajka – 6!, srdeční záležitost – 4!**. U zbylých 4 respondentů (16%) byla negativní – prohra, smutek, nudný slogan.

Novozéland'ané nepřijali toto sdělení ve 22 případech (**88%**) kdy se vyjádřili: zvláštní poděkování, prázdné, a velkém množství (15) v tomto případě vůbec nerozumělo. Tři respondenti (12%) vyjádřili pozitivní asociaci s tvarem **srdce**.

Obrázek G: *České. Sportovec s dresem přetaženým přes hlavu, a tím pádem odkrytým břichem, má rozpažené ruce na nichž nese tácy s pivem. V pozadí je roh fotbalové branky. Slogan: ...a život má říz, ...and life gets better.*

Respondenti ČR toto sdělení vnímali pozitivně v 19 případech (**76%**), když důvodem bylo zejména: fotbal, gól, sport – žízeň, odkryté břicho, odměna, oslava, žlutá karta (škodolibě). V 6 (24%) záporných reakcích převládalo: mdlé barvy, nudné, laciné.

Respondenti NZ odpověděli kladně pouze ve 2 případech (**8% a obě ženy**) kde je zaujalo odkryté břicho. Jinak 23 dotázaným (**92%**) se sdělení nelíbilo: divné, kříž, mužská nahota a pivo?, a i zde se našel velmi početný vzorek dotázaných (17), kteří nerozuměli.

Obrázek H: *Novozélandské. Zachycuje zavázanou pravou ruku položenou na černém triku v oblasti srdce. Pozadí černé. Slogan: Taking on the World, Dobyjeme svět.*

Toto sdělení český vzorek nepřijal a to ve 21 případech (**84%**). Nejčastěji se objevilo: smutek, deprese, ponurost, mocenství, a také **asociace na fašismus** (4). Kladnou odezvu vyvolal u 4 respondentů (16%) kteří uvedli: All Blacks a rugby.

Naopak Novozélandčané, dle předpokladů, **všichni** označili v pozitivním duchu s asociací: **hrdost** a All Blacks.

Obrázek I: *Novozélandské sdělení. Muž s plnovousem a kloboukem působící ušpiněným dojmem natahuje značně upracovanou ruku dlaní vpřed. Mezi roztaženými prsty chybí uťatý prostředníček. Slogan: Five Speight's Thanks Mate, Pět kousků, díky kámo.*

Předposlední obrázek byl Čechy ve 3 případech (12%) asociován kladně, když uvedli, že je to vtipné a kreativní. Většina (**22 – 88%**) vnímala negativně a sdělila následující: drsné, špinavé, nebezpečí, strach, ale i asociace s bezdomovcem.

Novozélandčané vyjádřili kladné asociace ve 12 případech (**48%**) a sice ve významu spojení s přírodou, **farmářstvím**, odvahou a drsným životem. Většina (13 - 52%) pak tuto reklamu spojovala spíše se zápornými asociacemi: nevýrazné, smutné, obyčejné.

Obrázek J: *České sdělení. Pullitry piva jsou ve tvaru úsměvu a uprostřed je na zeleném podkladu slogan: Usměj se na revizora, Give a smile to ticket controller.*

Poslední obrázek vyvolal u Čechů převážně kladné asociace v 18 případech (**72%**). Důvodem byl: vtip, nápaditost, barevný kontrast, zábava, adrenalin. U zbylých 7

respondentů (28%) toto sdělení vyvolalo záporné reakce, zejména: porušení zákonů, obavy, hloupost, podvádění.

Novozélandský vzorek se vyjádřil ve 21 případech (84%) v negativním smyslu jako: hloupé a vůbec nerozumím. Pouze 4 (16%) Novozélandčané odpověděli, že je to kreativní, graficky nápadité a veselé.

obrázek	země původu	ČR		NZ	
		Pozitivně	Negativně	Pozitivně	Negativně
A	ČR	7	18	1	24
B	NZ	11	14	15	10
C	NZ	6	19	16	9
D	ČR	17	8	2	23
E	NZ	5	20	17	8
F	ČR	21	4	3	22
G	ČR	19	6	2	23
H	NZ	4	21	25	x
I	NZ	3	22	12	13
J	ČR	18	7	4	21

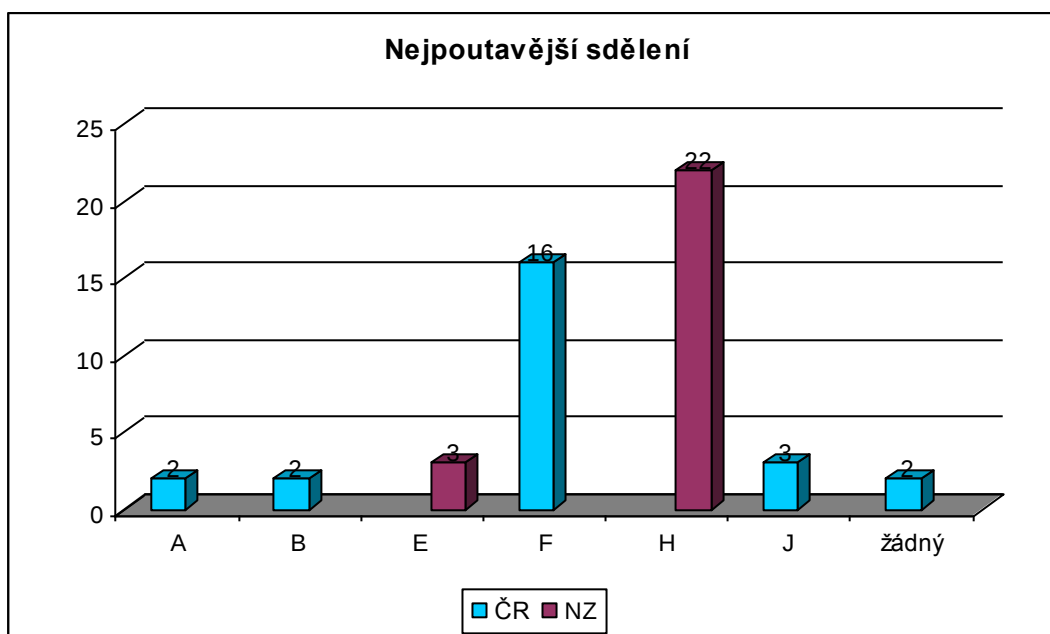
Tabulka 8. Pozitivní a negativní asociace, Zdroj: vlastní šetření

Významná zjištění:

- Pozorovatelná větší otevřenost respondentů ČR vůči novozélandským symbolům, než NZ respondentů vůči českým. Ti se k nim vyjádřili velmi odmítavě a rezervovaně.
- Černá barva spojená s novozélandskou národní hrdostí a tradicí u Čechů vyvolávala pocity smutku, depresí a extremismu.
- Okrovou barvu si Češi spojovali s pivem, Novozélandčané s vojskem.
- Oba vzorky shodně uvedli, že muži v těsném fyzickém kontaktu působí nepřírozeně a nemužsky.
- Pouze šest Čechů spontánně identifikovalo symbol české vlajky.

- **Nejpoutavější sdělení**

Je zajímavé, že dva Češi jako preferované uvedli sdělení původem novozélandské (B). Na ostatní respondenty nejvíce působily jejich „domovská“ reklamní sdělení. Potvrdili se zde předpoklady a výsledky se ve velké míře shodovaly s uvedeným v předcházející otázce.



Graf 8. Nejpoutavější sdělení, Zdroj: vlastní šetření

3.5.4 Zhodnocení výzkumu

Přestože se potvrdili původní obavy o technické náročnosti na zpracování získaných dat, bylo velice zajímavé pozorovat odlišné reakce a postoje respondentů. Rozdíl odlišnosti české a novozélandské kultury byl zjevný z pouhého stylu vyjádření. Novozélandčané byli stručnější, kdežto Češi se vyjadřovali obsáhleji. Pozitivní byl fakt, že nikdo z oslovených dotazování „nebojkotoval“.

Ve výzkumu jsem identifikoval odraz dvou významných kulturních rysů na které je vhodné reagovat i v marketingových aplikacích. V novozélandské kultuře byl v tomto výzkumu patrný rys větší míry nacionalismu, než je tomu v Česku. To bylo pozorováno z reakcí na komunikační prvky typické pro odlišnou kulturu, které byly výrazně odmítavé. Pozoroval

jsem **vnější uzavřenost** a **rezervovanost** respondentů z Nového Zélandu. Zároveň se o svých hmotných kulturních artefaktech vyjadřovali často v superlativech. Zahraniční firma, která má ambice vstupu na tento trh, by měla tuto vlastnost zohlednit. A to zejména při rozhodování o míře adaptace produkce a značky. Je spíše pravděpodobné, že firma toužící po úspěšném působení na novozélandském trhu se bude muset ve větší míře adaptovat místním podmínkám. Čeští respondenti reagovali více liberálněji, s prvky jisté míry **flexibility** a **otevřenosti**. Adaptace zahraničního produktu na český trh se tak zdá být jednodušší. Jistý vliv na tyto charakteristiky může mít poloha České republiky ve středu Evropy. Neustálý vnější kontakt s ostatními evropskými státy (řadou kultur), stejně jako dlouholeté historické utváření kultur jedna vedle druhé, nás jaksí nutí k větší otevřenosti.

Další zřejmý rozdíl kultur vzešel z porovnání uvedených národních identit. Tedy symbolů s nimiž se respondenti nejvíce národně ztotožňují. Zatímco Novozélandťané uvedli pouze hmotné kulturní artefakty, Čeští respondenti označili také povahové vlastnosti (zejména závist). Zde se dle mého úsudku odráží rozdíl v rozdělení moci ve společnosti analyzovaný v Hofstedeho modelu, který byl analyzován na začátku praktické části této práce. Česká republika vykazuje v porovnání s kulturou Nového Zélandu značnou **sociální hierarchii** společnosti, což má zjevně negativní vliv na mezilidské vztahy. Novozélandťané jsou naopak jedna z nejrovnějších zemí co se sociálních rozdílů týče. To by měl vzít v úvahu také marketing a vyvarovat se apelů na sociální postavení.

V obou skupinách respondentů byl pozorován rozdíl mezi mužským a ženským vnímáním **značky** jako komunikačního symbolu. Byli to muži, kteří projeвили tendenci věci zjednodušovat do jednoho symbolu, v tomto případě značky.

Závěr

Ve své diplomové práci jsem se zabýval významem kulturních prvků v marketingu. Kultura je zdrojem specifického chování, myšlení a vnímání určité skupiny lidí, který udává odlišné hodnoty, potřeby, návyky, reakce na podněty a mnoho dalších povahových rysů. Ty se výrazně promítají do životního stylu, a tím pádem i spotřebního chování a rozhodování. Z toho je zřejmé, že poznání kultury cílové skupiny je klíč k úspěšnému marketingu.

V první části této práce jsem se teoreticky zabýval vymezením kultury a jejích charakteristik. Z nich je zřejmé, že kultura není povahy stabilní, nýbrž velmi dynamické. Stěžejní částí teoretického základu práce je popsání významných kulturních prvků a jejich bližší charakteristika. Zvýšenou pozornost jsem věnoval symbolice barev, jakož nejvíce vizuálně vnímanému efektu. Význam základních barev ve vybraných kulturách, a vhodnost jejich použití v marketingu jsem zpracoval do obsáhlého přehledu. Závěrem první části je analyzován Model kulturních dimenzí významného nizozemského antropologa Geerta Hofstedeho. Vedle popsání jednotlivých dimenzí je také rozebráno napojení modelu na odlišné náboženské směry. Hofstedeho model podává kvalitní informace o základních rysech jednotlivých kultur, a proto jsem se k němu s oblibou vracel i ve zbývajících částech této práce.

Druhá část této práce je věnována aplikaci kultury do marketingového prostředí. Nastínil jsem oblasti v nichž působí jednotlivé kulturní prvky. Vzhledem k obsáhlosti tématu jsem se po stručnějším rozboru segmentace trhu a marketingového výzkumu blíže věnoval pouze marketingovému mixu. Zde jsem rozebral jeho jednotlivé prvky s propojením na kulturu. Snažil jsem se upozornit na významná místa a polohy, ve kterých by měl každý marketingový pracovník působící v multikulturním prostředí zvýšit svoji pozornost.

Ve třetí části mé práce jsem se zabýval nám vzdálenou kulturou Nového Zélandu. Po bližší charakteristice země a kulturního vývoje jsem rozebral marketingově významné kulturní prvky. Jako nejvýraznější rys novozélandské kultury se jeví společenská rovnost. Nový

Zéland se celosvětově řadí mezi země s nejnižší sociální hierarchií což se promítá i do oblasti marketingu. Používání apelů vyjadřující moc a bohatství by zde jistě úspěch nesklidilo. Zároveň je kladen důraz na osobní svobodu, soukromí a seberealizaci. To utváří životní styl včetně spotřebního chování, které je značně individuální. Je tak velmi snížena účinnost marketingových apelů s využitím referenčních skupin a jím podobných.

Rozdíl vnímání, asociace a interpretace kulturně podložených komunikačních symbolů v kontrastu novozélandské a české kultury jsem zkoumal jednorázovým dotazováním za použití vizuálních reklamních sdělení. Uskutečnil jsem stejný výzkum v obou zemích a výsledky jsem následně porovnával. Hlavním rozdílem bylo, že novozélandští respondenti jen minimálně pozitivně reagovali na české komunikační symboly, čímž se jejich kultura jeví velmi uzavřená ostatním kulturám. Je kulturou značně etnocentrickou. Byl zde patrný až přehnaný nacionalismus pozorovatelný i v preferencích místních značek a produktů. Zahraniční firma vstupující na novozélandský trh by měla tento fakt vzít náležitě v úvahu. Stejně jako mimořádný význam černé barvy, listu místního kapradí „Silver Fern“, novozélandské rarity nelétavého ptáka „Kiwi“, uctívaného národního ragbyového týmu All Blacks s tradičním tancem Haka, všudypřítomných ovcí či národního zvyku grilování, jakožto nejpůsobivějších komunikačních symbolů.

Seznam tabulek

Obrázek 1.	Světové pokrytí sítě McDonald's, r. 1998	14
Obrázek 2.	Míra kontextu v komunikaci	16
Obrázek 3.	Maslowova hierarchie potřeb.....	21
Obrázek 4.	Šestiúhelník „Značka Země“	33
Obrázek 5.	Náhled webových stránek McDonald's ČR a NZ.....	62
Obrázek 6.	Náhled webových stránek Subaru ČR a NZ	62

Seznam grafů

Graf 1.	Hofstedeho dimenze vs. náboženství	32
Graf 2.	Hofstedeho model – Česká republika a Nový Zéland	57
Graf 3.	Respondenti dle pohlaví.....	66
Graf 4.	Respondenti dle věku	66
Graf 5.	Pohled na množství reklamy	67
Graf 6.	Oblíbené náměty a symboly ČR	68
Graf 7.	Oblíbené náměty a symboly NZ	69
Graf 8.	Nejpoutavější sdělení	75

Seznam obrázků

Tabulka 1.	Ekonomický rozvoj a náboženství	19
Tabulka 2.	Symbolika barev ve vybraných kulturách,	28
Tabulka 3.	The Anholt Nation Brand Index – vybrané země	34
Tabulka 4.	Faktory ovlivňující adaptaci a standardizaci produktu	37
Tabulka 5.	Hofstedeho model - Česká republika a Nový Zéland	55
Tabulka 6.	Značka jako spontánní symbol u mužů a žen	68
Tabulka 7.	Národní identity ČR a NZ.....	70
Tabulka 8.	Pozitivní a negativní asociace	74

Použité zdroje

Literatura:

- [1] USUNIER, Jean. *Marketing Across Cultures*. 3rd edition. Harlow : Pearson Education Limited, 2000. 627 s. ISBN 0-13-010668-2.
- [2] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. Praha : Grada Publishing a.s., 1997. 191 s. ISBN 80-7169-372-3.
- [3] BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. přeprac. vyd. Vysoká škola ekonomická v Praze : Oeconomica, 2004. 243 s. ISBN 80-245-0778-1.
- [4] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele : Jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [5] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 208 s. ISBN 80-247-1678-X.
- [6] MACHKOVÁ, Hana, SATO, Alexej, ZAMYKALOVÁ, Miroslava. *Mezinárodní obchod a marketing : praktická výkladová encyklopedie*. 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 2002, 266 s., ISBN 80-247-0364-5.
- [7] PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Vlasta Šafaříková. Praha : Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [8] SOUKUP, Václav. *Přehled antropologických teorií kultury*. Praha : Portál, 2004, 229 s., ISBN 80-7178-929-1.
- [9] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada Publishing, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.
- [10] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 2003. Praha : C.H.Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [11] BOONE, Louis E., KURTZ, David L. *Contemporary Marketing*. USA : South-Western, 2005. 784 s. ISBN 0-03-423673-5.
- [12] WARREN, J., Keegan, Bodo, B., Schlegelmilch. *Global Marketing Management: A European Perspective*. UK: Pearson Education, 2001. 610 s. ISBN 0-13-841826-8.

Elektronické zdroje:

- [13] <http://www.wikipedia.org>
- [14] <http://www.jstor.org>
- [15] <http://www.businessinfo.cz>
- [16] <http://www.mzv.cz>
- [17] <http://www.mandk.cz>
- [18] <http://www.nz.com>
- [19] <http://www.enzed.com>
- [20] <http://changingminds.org>
- [21] <http://www.geert-hofstede.com>
- [22] <http://www.aoteaora.cz>
- [23] <http://www.britannica.com>
- [24] <http://www.nzhistory.net.nz>
- [25] <http://www.teara.govt.nz>
- [26] <http://www.internationalbusinesscenter.org>
- [27] McDonald`s: <http://www.mcdonalds.cz> ,<http://www.mcdonalds.co.nz>
- [28] Subaru: <http://www.subaru.cz>, <http://www.subaru.co.nz>

Přílohy

Příloha 1⁵⁷

THE ANHOLT NATION BRAND INDEX		
OVERALL SCORE RANKING Q4 2007		
Rank	Country	Score
1	 <u>Germany</u>	127.8
2	 <u>United Kingdom</u>	127.1
3	 <u>Canada</u>	126.8
4	 <u>France</u>	126.5
5	 <u>Australia</u>	124.5
6	 <u>Italy</u>	124.2
7	 <u>Switzerland</u>	124.1
8	 <u>Japan</u>	123.9
9	 <u>Sweden</u>	123.5
10	 <u>United States</u>	122.0
11	 <u>Netherlands</u>	119.7
12	 <u>Norway</u>	119.6
13	 <u>Denmark</u>	118.9
14	 <u>Spain</u>	118.8
15	 <u>Scotland</u>	118.3
16	 <u>New Zealand</u>	118.1
17	 <u>Finland</u>	117.3
18	 <u>Ireland</u>	116.2
19	 <u>Belgium</u>	115.2
20	 <u>Wales</u>	114.5

⁵⁷ Zdroj: http://en.wikipedia.org/wiki/Nation_branding, http://www.earthpeak.com/a_selection_of_published_article.htm

21	 <u>Portugal</u>	111.4
22	 <u>Iceland</u> (rank of 1.Q 2007)	110.0
23	 <u>Brazil</u>	107.7
24	 <u>Russia</u>	105.7
25	 <u>Argentina</u> (rank of 1.Q 2007)	106.1
26	 <u>People's Republic of China</u>	105.2
27	 <u>Czech Republic</u> (rank of 1.Q 2007)	104.7
28-29	 <u>Hungary</u> (rank of 1.Q 2007)	104.5
28-29	 <u>Singapore</u>	104.5
30	 <u>India</u>	103.3
31	 <u>Mexico</u>	103.2
32	 <u>Poland</u>	102.5
33	 <u>Egypt</u>	102.1
34	 <u>South Korea</u>	101.6
35	 <u>South Africa</u>	98.3
36	 <u>Malaysia</u>	98.0
37	 <u>Turkey</u>	96.9
38	 <u>Estonia</u>	96.0
39	 <u>Lithuania</u>	95.7
40	 <u>Latvia</u>	95.5
41	 <u>Israel</u> (rank of 1.Q 2007)	94.4
42	 <u>Indonesia</u> (rank of 1.Q 2007)	94.4
43	 <u>Iran</u> (rank of 1.Q 2007)	77.9

Příloha 2

Dobrý den,

jmenuji se Michal Kadlec a chtěl bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí mé diplomové práce na téma „Význam kulturních prvků v marketingu“. Vyplnění celého dotazníku by Vám nemělo zabrat více jak 15 minut. Dotazování je zcela anonymní a veškeré získané informace budou použity pouze ke studijním účelům.

Předem Vám děkuji za spolupráci

1) Co si myslíte o současném množství reklamy?

- ☐ Reklamy není nikdy dost
- ☐ Je jí tak akorát
- ☐ Je jí příliš, omezil/a bych ji
- ☐ Reklamy je neúnosně, úplně bych ji zakázal/a
- ☐ Reklamou nesleduji, nemohu posoudit

2) Co se Vám vybaví, když se řekne spojení „reklama-pivo“

.....

.....

3) Ve kterém médiu se podle Vás vyskytuje nejvíce reklamy na pivo?

- ☐ Televize
- ☐ Rádio
- ☐ Billboardy
- ☐ Internet
- ☐ Tisk

4) Máte nějakou oblíbenou reklamu/reklamy na pivo?

.....

.....

Jestliže ano, co Vás na ní/nich nejvíce oslovuje:

.....

.....

5) Napište, prosím, co je pro Vás „typicky české“. Cokoli pozitivního či negativního...

.....

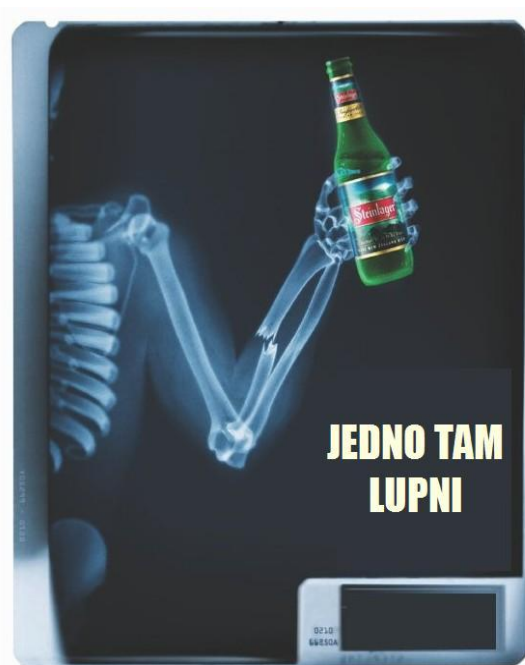
.....

6) Mohl/a byste jednou větou popsat jak na Vás působí následující reklamní sdělení? Pod každým obrázkem je příslušné pole na Vaši odpověď'...

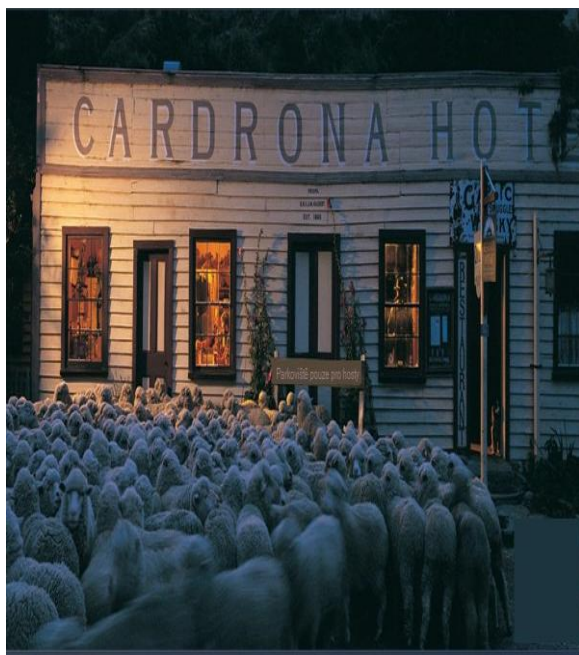
A)



B)



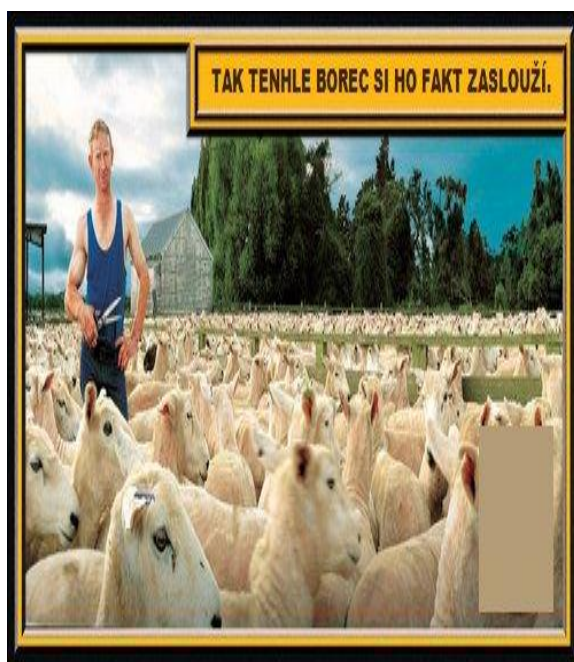
C)



D)



E)



F)



G)



H)



I)



J)



7) Které sdělení Vás zaujalo nejvíce a proč?

.....

.....

8) Jste

- ☐ Muž
- ☐ Žena

9) Jaký je Váš věk?

- ☐ 18-30
- ☐ 31-45
- ☐ 46-60
- ☐ 61 a více

Děkuji Vám za spolupráci. Vašeho času a ochoty při vyplňování dotazníku si velice vážím.

Přeji Vám příjemný zbytek dne!

Michal Kadlec

Příloha 3

Dear Respondents,

My name is Michal Kadlec. It is my pleasure to invite you to participate in this survey which will assist in my diploma paper on the topic of „Culture traits and Marketing“.

Your answers to these questions will be anonymous so feel free to express your opinion. It should not take you long to answer all questions. This questionnaire will be use entirely for study purposes and will not be divulged to any third party.

Thank you for your cooperation.

1) In general, what do you think about the amount of advertising in today's media?

- ☐ There should be more of them
- ☐ It is adequate
- ☐ It needs to be reduced
- ☐ I would ban it
- ☐ Cannot decide

2) What does the connection „advertisement-beer“ evoke in your mind?

.....

.....

3) In which kind of media do you think the most beer ads are?

- ☐ TV
- ☐ Radio
- ☐ Billboard
- ☐ Internet
- ☐ Print [newspaper, magazine, etc.]

4) Do you have any favourite beer ad/s?

.....

.....

If you do, what is the reason:

.....

.....

5) Please write down what you consider „typically-Kiwi“. Whatever is on your mind...

.....

.....

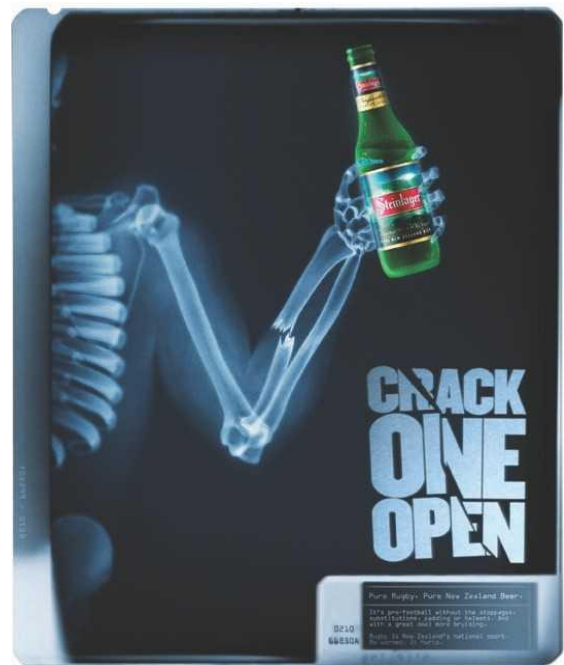
6) Could you shortly express the impressions that you take away from the ads below?

Use space provided below each picture...

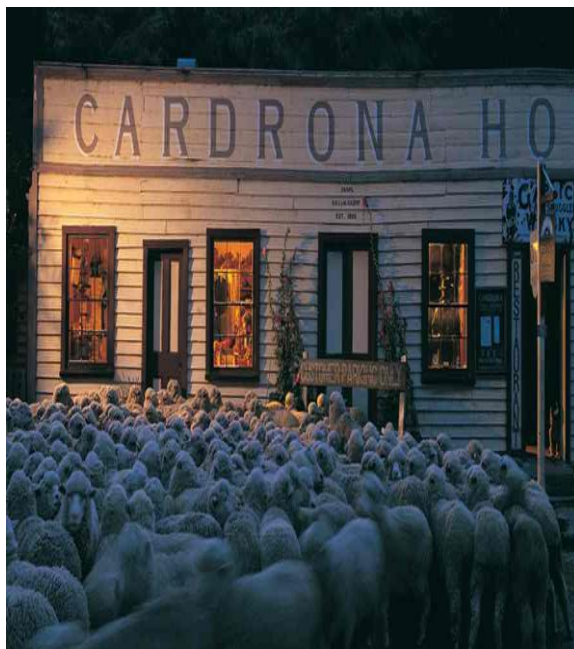
A)



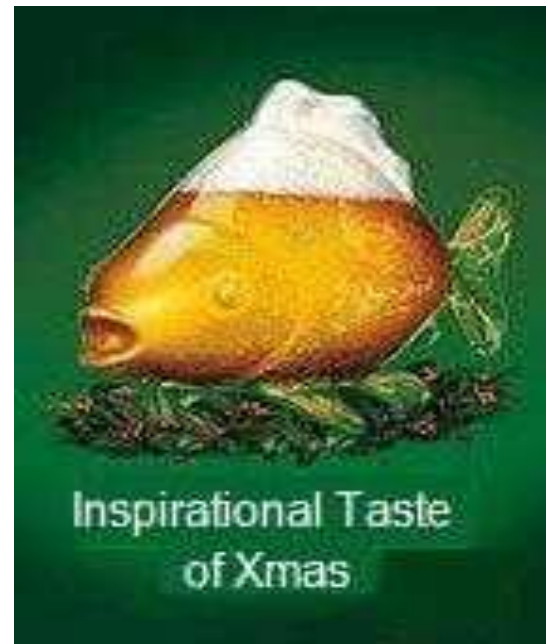
B)



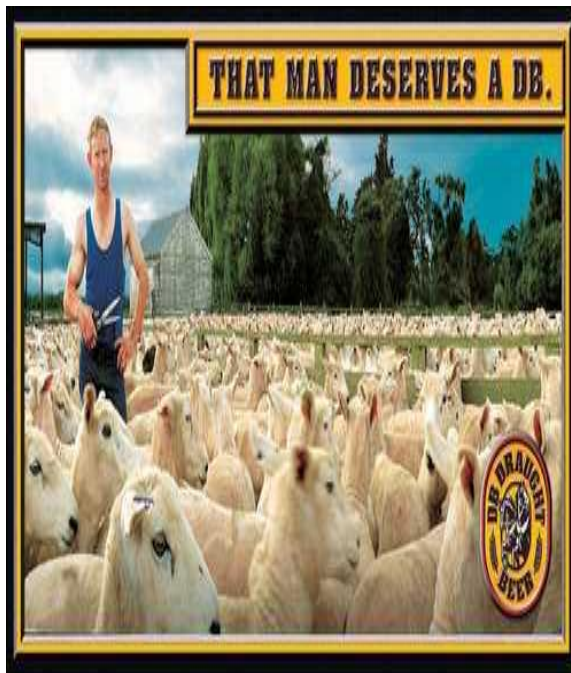
C)



D)



E)



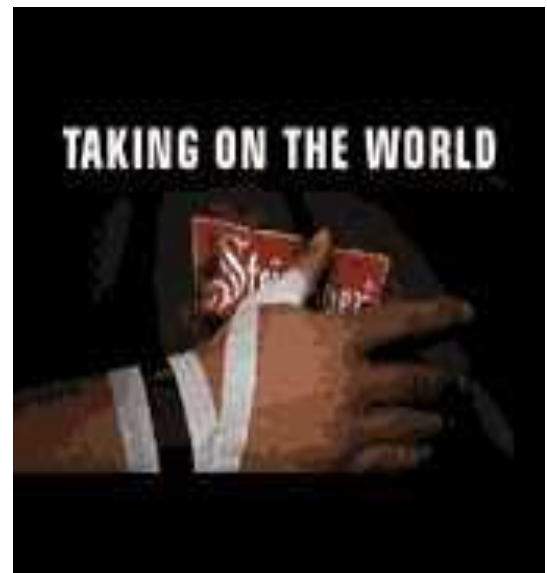
F)



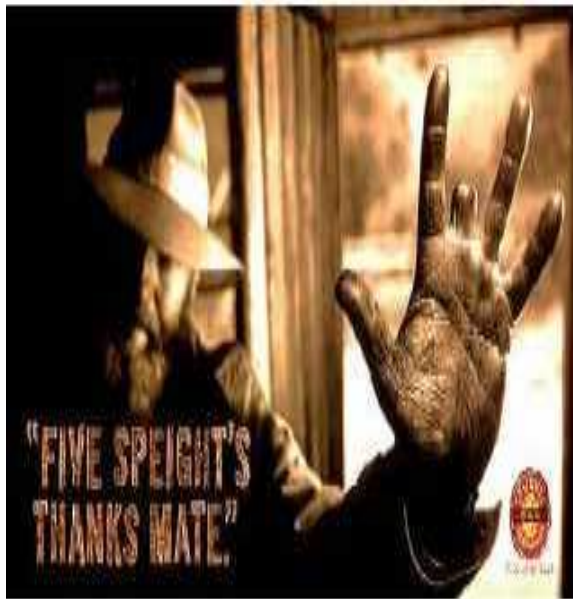
G)



H)



I)



J)



.....

7) What message gripped you most and why?

.....

.....

8) What is your gender?

- ☐ Male
- ☐ Female

9) How old are you?

- ☐ 18-30
- ☐ 31-45
- ☐ 46-60
- ☐ 61 or more

Thank you for your time and patience. I sincerely appreciate your cooperation.

Michal Kadlec