

Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

2006

Bc. Lenka Hábltová

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Hlavní specializace: Podniková ekonomika a management



Název diplomové práce:

Využití kulturních prvků v marketingu

Vypracoval: Bc. Lenka Hábltová

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

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma
„Využití kulturních prvků v marketingu“
jsem vypracovala samostatně.
Použitou literaturu a podkladové materiály
uvádím v přiloženém seznamu literatury.

V Rudné dne 1. prosince 2006

Podpis

Anotace

Využití kulturních prvků v marketingu

Cílem práce je popsat nejméně výraznější kulturní prvky (hodnoty, zvyky a jazyk) vyskytující se v české kultuře a možnosti jejich využití v marketingovém mixu – obzvláště při tvorbě komunikační strategie.

Prosinec 2006

Poděkování

Poděkovat bych chtěla především *doc. Ing. Janu Koudelkovi CSc.*
za cenné rady a připomínky.

Velký dík též patří všem, kteří mi věnovali svůj čas při vyplňování
dotazníků a v neposlední řadě mé rodině, přátelům a kolegům,
kteří mne v psaní diplomové práce podporovali.

Obsah

Úvod	8
1. Kultura.....	4
1.1 Rysy kultury	4
1.2 Změny v kultuře	5
1.3 Úrovně kultury	6
1.4 Prvky kultury.....	6
1.4.1 Hodnoty.....	7
1.4.2 Normy.....	8
1.4.3 Zvyky	8
1.4.4 Náboženství.....	9
1.4.5 Symboly	9
1.4.6 Jazyk.....	10
1.4.7 Další kulturní elementy	11
1.5 Kulturní dimenze.....	11
1.5.1 Geert Hofstede.....	11
1.5.2 Edward T. Hall	13
1.5.3 Fons Trompenaars	14
1.6 Kulturní analýza	15
1.7 Vliv kultury na marketingový mix	16
1.7.1 Produkt	16
1.7.2 Place – Distribuční kanály.....	18
1.7.3 Price – cenové strategie.....	19
1.7.4 Promotion – propagace a komunikace	21
Odras kultury v designu webových stránek	24
2 Metodická část.....	27
2.1 Dotazník	27
2.1.1 Podrobnější pohled na otázky	27
2.2 Metodika.....	32
2.2.1 Sběr dat.....	32
2.2.2 Vyhodnocení otázek	32
2.3 Struktura respondentů	35
2.3.1 Podle věku a pohlaví	35

2.3.2	Podle nejvyššího dokončeného vzdělání.....	36
3	Kulturní prvky a Česká republika	38
3.1	Hodnoty.....	38
3.1.1	Uspořádání hodnot české společnosti podle Rokeache.....	38
3.1.2	Důležitost některých oblastí života	40
3.1.3	Na co jsou Češi hrdí?	43
3.1.4	Typické české vlastnosti.....	44
3.2	Zvyky	46
3.2.1	Nákupní zvyky	47
3.2.2	Preferované formy podpory prodeje	50
3.2.3	Mediální zvyky.....	51
3.3	Reklama.....	52
3.3.1	Oblíbené a neoblíbené reklamy.....	54
3.3.2	Prvky vystupující v reklamách.....	55
3.3.3	Zvyky spojené s produktem	60
3.4	Produkty dle země původu	61
3.5	Náboženství.....	69
3.6	Jazyk.....	69
3.6.1	Češi a cizí jazyky.....	69
3.6.2	Češi a cizojazyčné názvy a slogany	70
4	Vazby mezi prvky kultury a marketingovým mixem - shrnutí	72
	Závěr.....	77
	Zdroje	78
	Přílohy	80

Úvod

Když se na konci třináctého století vydal Marco Polo do Číny, strávil na cestě téměř pět let a stal se jedním z prvních Evropanů, kteří tuto zemi navštívili. V Číně objevil zcela nový svět, svými hodnotami a principy naprosto odlišný od toho, ve kterém vyrostl. Zhruba o dvě století později objevil Kryštof Kolumbus Ameriku. Jemu cesta k břehům Nového Světa trvala dlouhé dva měsíce a na jejím konci se setkal s kulturou, která se v ničem nepodobala tomu, co mohl vidět v tehdejší Evropě.

Dnes patří Čína k oblastem, kterým manažeři z celého světa přikládají ohromnou perspektivu a do níž denně míří desítky, ne-li stovky obchodních delegací. Většina původních obyvatel Ameriky byla vyvražděna Evropany, potomci těch, kteří přežili, mohou dnes do Evropy doletět letadlem za 10 hodin. Doručit e-mail z jednoho konce světa je otázka maximálně několika minut a pravděpodobnost objevení nové, neznámé civilizace na naší planetě je téměř rovna nule.

Vzdálenosti mezi lidmi se díky novým technologiím zkracují, cestování i komunikace je mnohonásobně snazší než tomu bylo v dobách dávných cestovatelů a i informace, které máme dnes k dispozici o v podstatě všech státech světa jsou tisíckrát přesnější a obsáhlejší, než mohli mít oni. I rozdíly mezi průměrným obyvatelem Ameriky a Evropy jsou v dnešní době mnohem méně zřetelné, než tomu bylo za časů Kryštofa Kolumba.

Přesto ale stále existují, i když to nemusí být na první pohled zřejmé. Součástí každé učebnice mezinárodního marketingu či managementu je i kapitola věnovaná kultuře. V ní se obvykle píše, co to kultura je, jaké jsou její prvky, čím se jednotlivé kultury od sebe liší a na závěr je připojeno několik ukázek z praxe, kdy úplné či nesprávné pochopení kulturních rozdílů vedlo k naprosto nečekaným (ať již pozitivním či negativním) výsledkům. Bývají to příklady ze zahraničí a zmínky o Češích a příklady z České republiky obvykle chybí.

Ve své práci jsem se proto zaměřila na popis prvků, které jsou typické pro Českou republiku typické a pokusila jsem najít vazbu mezi nimi a jednotlivými prvky marketingového mixu.

První kapitola diplomové práce je věnována shrnutí teoretických poznatků o kultuře a kulturních prvcích. Dále se pak zabývá rozdílnými přístupy ke stanovení kulturních dimenzí. Jsou to v první řadě kulturní dimenze tak, jak je v sedmdesátých letech nadefinoval nizozemský profesor Geert Hofstede, který v této oblasti patří k nejcitovanějším autorům. Dále je pak zmíněno i rozdělení podle Edwarda T. Halla a jejich pokračovatele Fonsa Tropernaarse. Závěrečná část této kapitoly se pak věnuje tomu, jakým způsobem se kulturní prvky odrážejí v jednotlivých složkách marketingového mixu a jak ovlivňují jeho tvorbu a strukturu.

Druhá kapitola je pak věnována **metodické části diplomové práce**. Vzhledem k tomu, že kultura sama o sobě je velmi těžko popsatelem jevem a na většinu jejích aspektů se není možné zeptat přímo, je značná část této kapitoly věnována podrobnějšímu pohledu na jednotlivé otázky, které jsem v dotazníku kladla respondentům, tak aby bylo možné vysvětlit, co bylo cílem otázek a jaké prvky či aspekty v odpovědích jsem sledovala. Protože velká část z těchto otázek je kladena jako otevřená či bylo možné uvést více odpovědí, je velký prostor věnován i popisu toho, jakým způsobem jsem postupovala při vyhodnocování odpovědí. Závěrečná část této kapitoly se zabývá popisem struktury respondentů z hlediska věku, pohlaví a dosaženého vzdělání.

Abych rozšířila prostor pro své závěry, provedla jsem kromě vlastního šetření i analýzu dat, která jsou dostupná v projektu Market & Media & Life-style TGI ČR za 1. a 2. kvartál 2006.

Ve třetí části jsem se zaměřila na **propojení vybraných kulturních prvků na jednotlivé složky marketingového mixu** v prostředí České republiky. Vzhledem k tomu, že jak kultura tak marketingový mix jsou velmi rozsáhlé a zahrnují v sobě obrovské množství prvků, jejichž zpracování by vyžadovalo stovky, ne-li tisíce stránek, rozhodla jsem se zaměřit se na pouze na vybrané části.

Z marketingového mixu jsem si zvolila propagaci resp. **komunikaci**. Je to prvek, ve kterém se nejvíce projevují rozdíly mezi jednotlivými kulturami, a tak vhodně zvolená forma

komunikace, která „zapadá“ do celkové kultury může být klíčovým faktorem úspěchu na trhu. V komunikaci jsem se zaměřila na to, jakým způsobem Češi vnímají jednotlivé prvky, které se v reklamě vyskytují.

Co se kultury týče, zaměřila jsem se na tyto prvky: **hodnoty, zvyky a jazyk**. Hodnoty jsem zvolila proto, protože se nalézají v samém jádru kultury, patří k jejím nejstálejším a nejobtížněji změnitelným složkám. Navíc hodnoty, které jsou v dané společnosti uznávány dále ovlivňují ostatní její složky. Hodnoty, které člověk uznává, se odrážejí v jeho každodenním chování – tedy i chování spotřebním. Proto dalším prvkem, kterým jsem se podrobněji zabývala byly zvyky – a to hlavně zvyky nákupní a zvyky mediální. Pro popis těchto dvou prvků jsem (kromě vlastního dotazníku) využila analýzu dat dostupných z výzkumu Market & Media & Lifestyle, protože počet mnou dotazovaných respondentů nebyl dostatečně reprezentativní na to, abych z něj mohla dělat závěry platné pro celou kulturu České republiky.

Jako třetí nejvýznamnější prvek jsem ve své práci zvolila jazyk. V poslední době se u nás projevuje trend, kdy nejen zahraniční, ale i české firmy či značky používají v komunikaci s Českým zákazníkem cizojazyčné názvy a slogany. Zajímalo mne tedy, jak moc je tato komunikace efektivní, jakým způsobem lidé vnímají cizojazyčné slogany a do jaké míry jim rozumějí.

S přístupem nejen k cizím jazykům, ale cizím produktům jako takovým souvisí i další část, ve které jsem se zabývala tím, jaké **vlastnosti Češi očekávají od zahraničních výrobků** a jaké vlastnosti jim přisuzují.

Čtvrtá kapitola pak přináší závěrečné shrnutí a propojení souvislostí mezi kulturními prvky a možnostmi jejich využití v marketingu, obzvláště v marketingové komunikaci.

1. Kultura

Co je to vlastně kultura? Jejích definic existuje nespočet. Podle R. Benedictové můžeme kulturu chápat jako „osobnost dané společnosti.“¹ Jiné definice uvádějí, že kulturou se rozumí umělé životní prostředí vytvořené člověkem. Toto prostředí v sobě zahrnuje sociální znalosti a dovednosti, hodnoty a normy. Ty se odrážejí jak v hmotných prvcích kultury, tak v nehmotných – především v chování. Podle G. Hofstedeho můžeme kulturu chápat jako určité společné „*nastavení mysli*“, které nám umožňuje odlišit příslušníky jedné kultury od kultury druhé. Jinak řečeno, jednotlivé kultury se od sebe navzájem odlišují životním stylem svých příslušníků.

1.1 Rysy kultury

Kultura není vrozená, ale **naučená**. Můžeme rozlišit dva základní procesy učení se kultuře: zatímco socializace představuje **transfer kultury** a jejích hodnot z jedné generace na druhou (projevem tohoto přenosu kultury jsou tradice), **akulturací** se rozumí přesun kultury na dospělé jedince, kteří byli vychováni v jiné kultuře. Mezi nejdůležitější instituce, které mají vliv na učení se kultuře patří: rodina, škola, přátelé náboženství resp. církev, kluby a zájmové spolky a média. Míra jejich vlivu se mění v závislosti na věku jedince.²

Kultura je **sdílená** velkým počtem jedinců. Rozlišujeme tři úrovně homogenity kultury:

- Plná homogenita představuje situaci, kdy se vůči určitému podnětu objevuje stejná reakce v celé kultuře.
- V relativně homogenní kultuře se objevují vůči stejnému podnětu různě modifikované reakce, nicméně převažuje vědomí příslušnosti k dané kultuře.
- Pokud se v daném prostředí mluví různými jazyky a přesto zde převažuje vědomí příslušnosti k jedné kultuře, mluvíme o přípustné odlišnosti.

Z pohledu marketingu jsou významná tzv. „**kulturní univerza**“ tedy ty prvky, které se objevují ve všech kulturách i když jejich forma a význam se mohou v jednotlivých kulturách lišit. Takovýmito univerzami je např. zdobení těla, obdarování či příbuzenské a partnerské vztahy.

¹ Koudelka

² Antonides, vanRaaij

Kultura je **diferencovaná**. V jednu chvíli mohou existovat desítky různých kultur vedle sebe. V současné době se míra diferencovanosti mezi kulturami snižuje vlivem globalizace, zvláště jako důsledek „zrychlení“ komunikace díky internetu a rychlejší a snazší dopravě. Přesto však rozdíly mezi jednotlivými kulturami existují, navzdory tomu, že ne vždy jsou na první pohled viditelné.

Kultura je **adaptivní** – v čase se mění. Podle A. Tofflera můžeme historii rozdělit do tří období – předmoderní, moderní a postmoderní. Zatímco společnost v prvně jmenovaném období byla feudální, převážná část produkce byla vytvářena v zemědělství, dominovala ruční práce a čas byl vnímán cyklicky (jaro-léto-podzim-zima-jaro...), v moderním období, které začíná průmyslovou revolucí, se společnost stává kapitalistickou, lidé vnímají čas lineárně (jako pokrok dopředu), objevuje se masová kultura a roste význam střední třídy.

Koncem dvacátého století nastupuje tzv. postmoderní období, pro které je charakteristická pluralita stylů a ideologií, nejvýznamnějším „produktem“ jsou informace, lidé, díky internetu, žijí ve virtuální realitě. Při jejich nákupním rozhodování roste význam image produktu či značky. Pro postmodernismus je typická parodie a fatalismus (např. cigarety značky Death, prodej nových nicméně roztrhaných džín atd).

1.2 Změny v kultuře

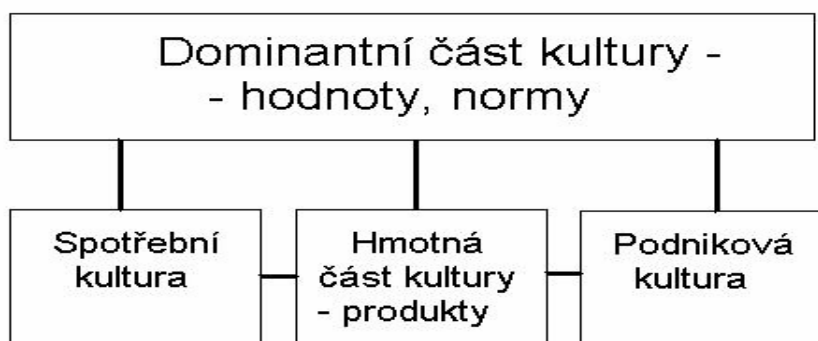
Změny v kultuře jsou iniciovány jednak díky podnětům „zevnitř“, kdy dochází k pohybům ve složkách kultury jejich vlastním vývojem, jednak vzájemným působením ostatních kultur na kulturu „domácí“. Tato kulturní difúze může probíhat přímo (některý z kulturních prvků se rozšíří napříč kulturami – například módní trendy v oblékání, zdravý životní styl apod.), migrací příslušníků jedné kultury do jiné, kteří si s sebou přinášejí své zvyky (např. Santa Claus je obdoba Nizozemského Sinterklaase, který připomíná našeho Mikuláše), některé kulturní prvky mohou být vnuceny agresí (např. jízda vlevo v koloniích Britského Imperia), jiné prvky jsou z cizích kultur přijímány právě proto, že v domácí kultuře chybí. Ozdobený Vánoční stromeček, tak jak ho v české kultuře známe dnes, se na našem území poprvé objevil v době Jana Nerudy, stejně tak oslavy svátku svatého Valentýna, který se do České republiky dostal až v devadesátých letech.

Mezi největší **bariéry kulturních změn** patří kulturní **etnocentrismus**, kterým se rozumí posuzování jiných kultur očima své vlastní kultury, přičemž „vlastní“ kultura z tohoto srovnání vychází lépe. Tento postoj se ve spotřebním chování projevuje jako spotřební

etnocentrismus, kdy spotřebitel preferuje domácí značky resp. domácí produkci před zahraniční. Příkladem propagace kulturního etnocentrismu může být značka „Klasa“, která je udílena pouze kvalitním českým výrobkům. V extrémním případě nabývá kulturní etnocentrismus podobu kulturního **nepřátelství**, kdy postoj k prvkům jiného kulturního prostředí je jednoznačně odmítavý. Opakem kulturního ethocetrismu je kulturní **relativismus**, který respektuje jiné kultury včetně jejich specifík.

1.3 Úrovně kultury

Kulturu můžeme rozdělit do čtyř vzájemně propojených úrovní. Dominantní část kultury představuje souhrn hodnot a norem společnosti (tedy nehmotné prvky kultury), které ovlivňují jednak nehmotnou část kultury reprezentované spotřebiteli, tzn. spotřební kulturu (nákupní rozhodování a chování, preference atd.) a firmami, tzn. podnikovou kulturu. Hmotná část kultury je reprezentována výrobky a službami prodávanými na trhu.

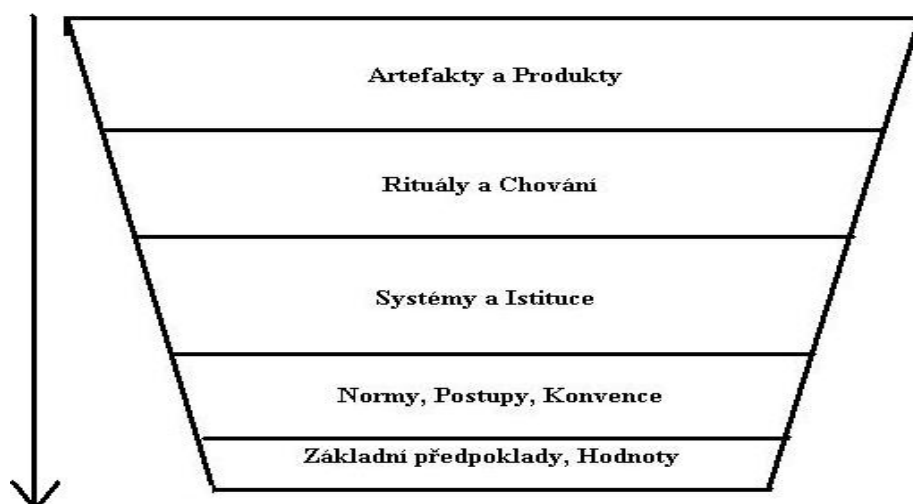


Obrázek č. 1 – Úrovně kultury, Zdroj: Antonides, van Raaij, str. 40

1.4 Prvky kultury

Jednotlivé prvky kultury můžeme rozdělit na prvky **hmotné** (tzv. kulturní artefakty) a **nehmotné**. Z pohledu marketingu mezi nejvýznamnější kulturní artefakty patří produkty (včetně obalu). Nicméně jejich podoba, způsob distribuce i způsob jakým jsou inzerovány jsou ovlivněny nehmotnými prvky kultury (hodnoty, normy, zvyky, symboly, jazyk a další).

Na obrázku č. 2 můžeme vidět některé prvky, které se v kultuře vyskytují. Jsou seřazeny podle toho, jak moc „viditelné“ pro pozorovatele mohou být. Zatímco hmotné artefakty je obvykle snadné najít a popsat, čím hlouběji se dostáváme, tím obtížnější pro nás bude jednotlivé prvky najít a správně pojmenovat. Z opačného pohledu můžeme říci, že prvky ležící v hlubších vrstvách kultury (Hodnoty, Normy) se odrážejí v prvcích ve vyšších vrstvách.



Obrázek č. 2 - Kulturní prvky, Zdroj: podle Rising B., García-Carbonell

1.4.1 Hodnoty

Hodnoty jsou v dané kultuře sdílená přesvědčení, že určité cíle, aktivity a vztahy jsou podstatné pro život jedince a společnosti. Tyto hodnoty mají velmi pevný základ, díky tomu, že se ve společnosti utvářely po celá staletí, a proto je velmi obtížné je změnit. Hodnoty samy o sobě nejsou přímo pozorovatelné, odrážejí se však v chování. Spolu s životním stylem, patří ke klíčovým proměnným pro segmentaci trhu, výběru médií a tvorbě reklamní kampaně.

Podle Rokeache můžeme hodnoty chápat ve dvou rovinách. Hodnoty **terminálové** nebo-li cílové určují cíle, kterých chce jedinec nebo společnost dosáhnout, hodnoty **nástrojové** jsou pak takové, které jsou nezbytné pro dosažení cíle. Jejich pořadí se v jednotlivých kulturách může lišit.

	Nástrojové hodnoty	Terminálové hodnoty
Jednotlivec	Kompetence <ul style="list-style-type: none"> - ambice - odvaha - schopnosti - atd. 	Seberealizace <ul style="list-style-type: none"> - respekt - štěstí - moudrost - atd.
Společnost	Morálka <ul style="list-style-type: none"> - upřímnost - ochota pomoci - slušnost - atd. 	Společenské cíle <ul style="list-style-type: none"> - svoboda - rovnost - mír - bezpečí - atd.

Tabulka č.1 - Rokeach – hodnoty, Zdroj: Antonides, van Raaij

1.4.2 Normy

Hodnoty společnosti se odrážejí v jejích normách, které určují, jaké chování je ve společnosti žádoucí resp. nežádoucí. Jednotlivci se liší mírou ochoty je akceptovat, nicméně normy udávají jakýsi standard očekávaného chování.

1.4.3 Zvyky

Zvyky jsou kulturou prověřené a kulturou přijímané vzorce chování pro určité situace. Z marketingového pohledu jsou nejčastěji sledované spotřební zvyklosti obyvatelstva. Ty zahrnují v dané kultuře obvyklé způsoby vnímání, přípravy a používání a odkládání produktů a jejich vztah k ostatním nástrojům marketingového mixu. Pro marketing mají největší význam zvyky spojené s produktem či kategorií produktů, nákupní zvyklosti a mediální zvyky.

Zvyky spojené s produktem

Mezi nejčastěji sledované proměnné patří **potravní zvyky**, které v sobě zahrnují nejen strukturu a čas jídla, ale i sociální okolnosti, spojené s jídlem, způsob přípravy a chuťové preference jednotlivých národů. Důsledkem toho např. nápoj Coca-Cola prodáváný ve Španělsku či USA je sladší, než Coca-Cola prodáváná ve střední či severní Evropě.

Jiným příkladem mohou být oděvní zvyky, které odhalují jaké druhy oblečení a střihy jsou v kultuře oblíbené, jak se její příslušníci oblékají při nejrůznějších příležitostech a jaké módní doplňky nosí. Oděvní zvyklosti mohou být ovlivněny nejen geografickou polohou země, ale i náboženstvím, které v dané kultuře převládá. V důsledku toho se názory na to, jaké oblečení je považováno za vhodné může velmi lišit.

Stejně tak odlišné jsou názory různých kultur na „vhodnost“ určitého stylu oblékání k nejrůznějším příležitostem. Výsledkem může být např. poměrně běžná situace v Národním divadle či Opeře v Praze, kde se spolu setkávají Češi oblečení do společenských šatů se zahraničními turisty v džínách a ve svetrech. Nicméně tento „dress-code“ se může lišit i v různých skupinách v rámci jedné kultury. Stačí porovnat názor na to, co je považováno za vhodné oblečení k ústní zkoušce na VŠE a na Filosofické fakultě na UK.

Význam hraje i přístup k módním trendům a značkám. Itálie či Francie jsou kultury, kde značkové a moderní oblečení hraje významnou roli, zatímco např. obyvatelé Švédska dávají spíše přednost oblečení pohodlnému.

Nákupní zvyky

Jednotlivé kultury se navzájem liší i svými nákupními zvyklostmi – tím kdy (v kterou denní dobu a který den v týdnu) a jak často nakupují. Zatímco pro USA je typický velký nákup v hypermarketu jednou za čtrnáct dní, v Japonsku spotřebitelé preferují časté nákupy malých ale naprosto čerstvých potravin. Výrobky s prodlouženou dobou trvanlivosti tedy nepředstavují pro Japonce tak velkou přidanou hodnotu, jako je tomu v případě spotřebitelů v USA. Stejně tak role muže a ženy v rozhodování o nákupu se v různých kulturách liší – a to jednak tím, kdo o nákupu rozhoduje a tím, kdo skutečně nakupuje. Stejně tak odlišná je i míra zapojení dětí do rozhodování o nákupu a spotřebě.

Mediální zvyky

Znalost mediálních zvyklostí obyvatelstva hraje značnou roli při rozhodování o způsobu, jakým bude vedena mediální kampaň. Jednotlivé národy se navzájem liší v tom, jaký typ médií preferují a jak velkou část svého volného času věnují jejich sledování. Rozdíly jsou i ve sledování některých témat (ekologie, politika, náboženství, erotika) a ve vztahu k reklamě.

1.4.4 Náboženství

Velký vliv na utváření hierarchie hodnot a normy chování mělo a stále má náboženství. Zde existuje velmi zajímavá souvislost mezi náboženstvím, které působí v dané kultuře, a stupněm její ekonomické vyspělosti. Protestantská část křesťanů a judaismus považují tvrdou práci a s ní spojený úspěch za určité naplnění života člověka, a právě tento typ náboženství převažuje v ekonomicky úspěšných státech jako Německo či USA. Naopak buddhismus či hinduismus, které nepřikládají materiálnímu úspěchu význam a jejichž cílem je dosažení nirvány (stavu duše), převažují ve státech s nízkou mírou ekonomické rozvinutosti.

1.4.5 Symboly

Symboly jsou obvykle spjaty s určitým emocionálním prožitkem, předpokládají určitý „skrytý“ význam, který je jim přikládán. Symbolem může být jak určitá vlastnost (barva, tvar) tak předmět sám o sobě. Marketing využívá symboly jednak jako nástroj pro zdůraznění určité vlastnosti produktu či značky, jednak sám produkt se může stát symbolem. V literatuře se můžeme setkat se čtyřmi kategoriemi takovýchto symbolických produktů³:

- Hlavní funkcí *prestižního zboží* je posílení ega jeho majitele/spotřebitele. Prestižní zboží úspěch nejen symbolizuje, je zároveň i jeho potvrzením. Do této skupiny patří

³ Antonides, van Raaij

umělecká díla, starožitnosti, několik málo značek automobilů (Mercedes, Rolls Royce), oblečení ale i některé časopisy.

- *Statusové zboží* má obvykle za úkol zdůraznit členství či sounáležitost spotřebitele s určitou skupinou obyvatel. Např. majitelé motorek značky „Harley Davidson“ obvykle mají i oblečení s touto značkou.
- Spotřeba určitého zboží se pojí s *dosažením dospělosti*. Do této kategorie patří zvláště alkohol a cigarety, nicméně i kosmetika může být pro mladá děvčata známkou dospělosti. Firmy jako Avon či Oriflame proto mají ve své nabídce i rtěnky a stíny pro malá děvčata.
- Čtvrtou kategorií jsou produkty, které pomáhají vyřešit či se vyhnout určitým společenským problémům. Sem spadají parfémy, deodoranty, žvýkačky na odvykání kouření či výrobky spojené se zdravým životním stylem.

Každý z výrobků může mít svůj symbolický význam, zatímco v jiných kulturách může být vnímán čistě jako funkční.

1.4.6 Jazyk

Jazyk a kultura spolu vzájemně souvisí a navzájem se ovlivňují. Těmito vazbami se zabývá sociolingvistika. Pro tvorbu reklamní kampaně je jedním významných ukazatelů míra kontextu používaná v komunikaci. Německo je typickým státem s nízkou úrovní kontextové komunikace, oproti tomu v asijských zemích převážná část informací je sdělována nepřímo, pouze na základě celkového kontextu komunikace. Při používání cizojazyčných názvů a sloganů je nutné vzít v potaz i úroveň znalosti cizích jazyků a přístupu populace k jejich používání.

Pro firmy pohybující se na mezinárodním trhu hraje volba značkového jména podstatnou roli. Učebnice mezinárodního marketingu jsou plné příkladů, kdy značka v jednom jazyce vyvolávala pozitivní asociace, zatímco v jiném byla naprosto nepoužitelná. Coca-Cola v čínštině znamenalo „žvýkat voskový tampon“, firma proto musela upustit od své strategie jediné značky a na Čínském trhu svůj výrobek prodává pod názvem, který je do jisté míry fonetickým přepisem „Kekou Kelé“ nicméně znamená: „Dobře chutná a pijete ji s potěšením.“ S obdobnými problémy se na Čínském trhu potýkala např. IKEA, nyní prodávána pod značkou „Yi Jia“ („Vhodné pro rodinu“). Avšak s obdobnými problémy

se potýkají i firmy na evropských trzích – americký chevrolet Chevy Nova (ve španělštině – „no va“ znamená nejede), Toyota MR2 ve francouzštině připomínalo „merde“ atd.

1.4.7 Další kulturní elementy

Znalost **neverbální komunikace** je důležitá obzvláště v oblasti osobního prodeje, při používání symbolických gest v rámci reklamní kampaně i při analýzách průběhu skupinových rozhovorů. Kultury se od sebe liší nejen vzdáleností, kterou při komunikaci dodržují, ale i četností vzájemných dotyků či přikládáním významu jednotlivým gestům.

S každou kulturou jsou spjaté určité **rituály**, tedy souhrn symbolických aktivit, které se mají ustálené pořadí a které se v čase opakují. Součástí rituálů jsou *hmotné prvky* (zlatá medaile, snubní prsten), *scénář* určující pořadí jednotlivých kroků, uspořádání (vítěz stojí na nejvyšším, prostředním, stupínku, druhý po jeho pravici, třetí v levo), *úzus*, podle kterého se účastníci rituálu mají chovat (Mikuláš chodí večer a je vážný, čert straší, anděl je hodný). Nedílnou součástí veřejných rituálů jsou jejich *diváci*.

Kulturně podmíněné představy o lidském těle se odrážejí v tzv. **body image**. Definice toho, co je považováno za krásu se v jednotlivých kulturách liší – zatímco Evropané považují snědé Asiatky za exotické krásky, Asiatky touží vypadat jako krásné Evropanky a jsou ochotny podstupovat plastické operace, které je zbaví jejich „šikmých“ očí. Stejně tak se kultury liší ve významu, který je přikládán zdobení těla.

Vodítkem k tomu, jaké hodnoty v kultuře převažují, mohou být **mýty a pohádky**. Kultura se odráží i v **pracovních návycích**, způsobem jakým je vnímán **čas** (paralelně x lineárně) a v neposlední řadě také v **umění**.

1.5 Kulturní dimenze

1.5.1 Geert Hofstede

Jedním z těch, kdo se pokusili kvantifikovat rozdíly mezi jednotlivými kulturami byl Nizozemský profesor Geert Hofstede. Ten vymezil pět dimenzí, v nichž spočívají největší kulturní rozdíly.

Rozpětí moci v hierarchii - Power Distance Index (PDI)

Podle tohoto ukazatele se měří míra rovnosti/nerovnosti rozdělení moci i bohatství mezi členy společnosti. Zatímco pro kultury s vysokým PDI je typické hierarchické uspořádání s jasně vymezenými pravidly chování, práv a pravomocí příslušníků té které úrovně. Mezi kultury

s nejvyšším PDI patří země s kastovním systémem. Naopak v kulturách s nízkým PDI je zdůrazňována rovnost příležitostí pro všechny její příslušníky.

Individualismus/kolektivismus (IDV)

Ukazatel individualismu/kolektivismu se zaměřuje na to, jako měrou se lidé spojují do skupin a jakou roli tyto skupiny v jejich životě hrají. Zatímco v individualistických kulturách (např. USA, Austrálie) je jedinec zodpovědný sám za sebe a také sám „svého štěstí strůjce“, nemá to však nic společného se sobectvím, v kulturách, kde převažuje kolektivismus (Řecko, Panama, Taiwan) je člověk především součástí skupiny (rodina, škola, firma, národ) a při rozhodování tedy bere v úvahu nejen vlastní zájmy, ale i zájmy svojí skupiny.

Maskulinita/Feminita (MAS)

Za maskulinní se považují takové společnosti, v jejichž hodnotových žebříčcích se na prvních místech objevují hodnoty jako: „asertivita, peníze, bohatství,“ a naopak „zájem o druhé“ se objevuje až někde v jeho dolní polovině. Naopak feminní společnosti uznávají hodnoty typu „nezávislost“ či „zájem o druhé“. Nízký index maskulinity též znamená, že společenské rozdíly mezi muži a ženami jsou nižší (jako např. ve Skandinávských zemích), než ve vysoce maskulinních společnostech (Itálie), kde role mužů a žen jsou pevně vymezené.

Vyhýbání se nejistotě – Uncertainty Avoidance Index (UAI)

Společným problémem lidí napříč kulturami je jak se vypořádat s nejistotou. Existují dva extrémy: ten první předpokládá, že „nejistota“ je přirozenou součástí života a lidé se s ním musí nějak vypořádat, druhý přístup považuje „nejistotu“ za negativní jev a snaží se jí jakýmkoli způsobem vyhnout. V kulturách s vysokým UAI můžeme nalézt spoustu zákonů, pravidel a postupů, které mají za úkol „nejistotu“ omezit, kultury s nízkým UAI jsou mnohem tolerantnější k různorodosti. To se odráží nejen v tom, že jsou mnohem méně orientované na pravidla, ale též ve větší rychlosti, jakou akceptují změny a jsou ochotny riskovat.

Dlouhodobá/Krátkodobá orientace – Long Term Orientation (LTO)

Země s vysokým LTO obvykle bývají Asijské země, které jsou mnohem více než Západní země orientovány na „dlouhodobé hodnoty“ a je pro ně typické uvažování v dlouhodobém horizontu. To se odráží i v investičním rozhodování, kdy investoři z Asijských zemí jsou mnohem více ochotní investovat do dlouhodobých projektů, zatímco investoři ze západních

kultur dávají přednost krátkodobým investicím. Pro kultury s dlouhodobou orientací je též typické, že hodnoty, které uznávají, mají dlouhodobou platnost, jsou stabilní a jen velmi těžko se mění, v porovnání s hodnotami a zvyky platnými v kulturách s krátkodobou orientací.

1.5.2 Edward T. Hall

Americký vědec E.T. Hall definoval jako nejvýznamnější dimenze kultury prostor, vnímání času a míru kontextu v komunikaci.

Vnímání času

Vnímání času může být **polychroní** (pro zjednodušení lze říci, že příslušníci takovéto kultury dělají více věcí současně, často mění a přehodnocují svoje plány, mnoho událostí a činností zde probíhá paralelně vedle sebe) a **monochroní** (příslušníci takovýchto kultur dávají přednost tomu dělat vždy pouze jednu věc a teprve pak začít pracovat na další, plány a dohodnuté termíny jsou dodržovány a změny v nich nejsou příliš vítány).

Míra kontextu v komunikaci

Podle tohoto ukazatele se kultury dělí na ty s **vysokým** kontextem v komunikaci a na kultury s **nízkým**. Mezi představitele kultur s vysokým kontextem patří asijské země, z Evropských pak např. Řecko, Itálie či Španělsko. Pro tyto kultury je typické, že část sdělení není explicitně řečena, ale vyplývá z celkového kontextu zprávy. (Záleží na tónu hlasu, neverbální komunikaci, ale i na použitých výrazech – „možná“ může být v Asii považováno za slušné „ne“) Naopak v nízkokontextových kulturách (např. Německo, Skandinávské země) je tomu naopak, cokoli je řečeno je bráno jako daný fakt a příslušníci těchto kultur nemají ve zvyku hledat ve sděleních nějaký jiný/skrytý význam a většinou ani nepředpokládají, že by zde mohl být.

Toto rozdílné vnímání kontextu v komunikaci může být velmi častou příčinou nedorozumění v interkulturní komunikaci a mělo by být bráno v potaz při tvorbě jednotné komunikační strategie. Viz dále.

1.5.3 Fons Trompenaars

Fons Trompenaars navázal na studie Geerta Hostedeho a amerického vědce Edwarda T. Halla, který definoval jako nejvýznamnější dimenze kultury prostor, čas a míru kontextu v komunikaci. Podle Trompenaarse vznikají kulturní rozdíly ve třech základních oblastech lidského života:⁴

- Postoj lidí k času
- Postoj lidí k přírodě
- Postoj k ostatním lidem

Z těchto oblastí je možno odvodit celkem sedm kulturních dimenzí.

Orientace v čase

Zatímco v kulturách orientovaných na **minulost** se její členové snaží předávat ji mezi generacemi, v kulturách, kde převažuje orientace na **budoucnost**, je minulost chápána jako něco „přežitého“. Naopak pro kultury s orientací na **současnost** je tím nejdůležitějším „ted' a tady“.

Orientace na přírodu

Zde Trompenaars rozlišuje kultury, které se snaží přírodu „kontrolovat“, resp. ovládnout pomocí technologie a vědeckého bádání, a kultury, které se samy považují za součást přírody a snaží se tedy žít s ní v souladu. Příroda je v této souvislosti chápána jako velmi široký pojem.

Z postoje k ostatním lidem je pak odvozeno následujících pět dimenzí:

Universalismus/Partikularismus

Jedná se vlastně o postoj kultury k pravidlům a jejich dodržování. Zatímco universalistické kultury vycházejí z toho, že je možné stanovit všeobecná pravidla chování a jejich dodržování za všech okolností vyžadovat, partikularistické kultury v tomto ohledu připouštějí určitou benevolenci.

⁴ Nový, Schroll-Machl

Neutrální/Afektivní

Tato dimenze ukazuje, na kolik je v dané kultuře běžné vyjadřovat silné pocity na veřejnosti. Zatímco v afektivních kulturách může být skrývání citů a určitá „upjatost“ považována za projev neupřímnosti a falešnosti, v neutrálních kulturách mohou být některé projevy afektivních kultur vnímány jako nedostatek disciplíny a sebekázně.

Specifické a difúzní

Zatímco příslušníci specificky orientovaných kultur (např. Německo) oddělují jednotlivé oblasti svého života (práce, škola, rodina, volný čas) a v každé této oblasti se stýkají s různými lidmi, pro difúzní kultury je typické, že tyto oblasti se prolínají. Například Češi, jako příslušníci difúzní kultury, tráví i svůj volný čas s kolegy z práce, či mají alespoň zájem poznat své kolegy a obchodní partnery blíže i z jiné stránky, než z té čistě pracovní.

Dosažený status/Připisovaný status

Tato dimenze popisuje, jakým způsobem člověk získává status. Zatímco v kulturách, které oceňují dosažený status, je status člověku připisován na základě toho co dokázal během svého života prací, sportovními úspěchy apod. V kulturách, kde převládá připisovaný status, je společenský status získáván na základě znaků, které jedinec nabyt při narození či díky společenským okolnostem – pohlaví, věk, akademický titul, příslušnost k určité sociální vrstvě.

1.6 Kulturní analýza

Pro marketing v mezinárodním měřítku je důležité pochopit, jakým způsobem kultura ovlivňuje nákupní chování spotřebitele. Zjednodušeně se dá říci, že kulturní prvky jako víra, historie, jazyk či vzdělání se odrážejí v symbolech, hodnotách, normách a pravidlech chování v dané kultuře. Ty ovlivňují rozhodovací proces spotřebitele a potažmo celé jeho spotřební chování.

Největším úskalím při posuzování jiných kultur je podle J.E. Leehe tzv. „self-reference criterion effect“, tedy nevědomé promítání hodnot vlastní kultury do posuzování kultury jiné. Vyplývá to z tendence řešit a analyzovat nové problémy na základě analogie v minulosti (kterou však člověk získal ve své kultuře).

Proto Lee navrhuje provádět analýzu problému v následujících čtyřech krocích:

1. Definovat problém z pohledu vlastní kultury, resp. kultury, kde sídlí centrála společnosti.
2. Definovat problém z pohledu cizí kultury.
3. Odstranit veškeré osobní názory vztahující se k problému a definovat jestli a jak komplikují jeho řešení.
4. Redefinovat problém očištěný o osobní kulturní předsudky.

1.7 Vliv kultury na marketingový mix

1.7.1 Produkt

Podle J.E. Denise je rozhodování o produktu ovlivněno především zvyky a tabu, která se v kultuře vyskytují. Zvyky ovlivňují jednak podobu produktu jako takového, jednak jeho obal co se velikosti, ale i např. barvy týče. Stejně tak jeho positioning na trhu by měl odpovídat kulturním zvyklostem dané země, avšak i zde mohou existovat výjimky. Například pozice značky McDonalds byla počátkem 90. let v České republice naprosto odlišná od způsobu, jakým byla vnímána v USA.

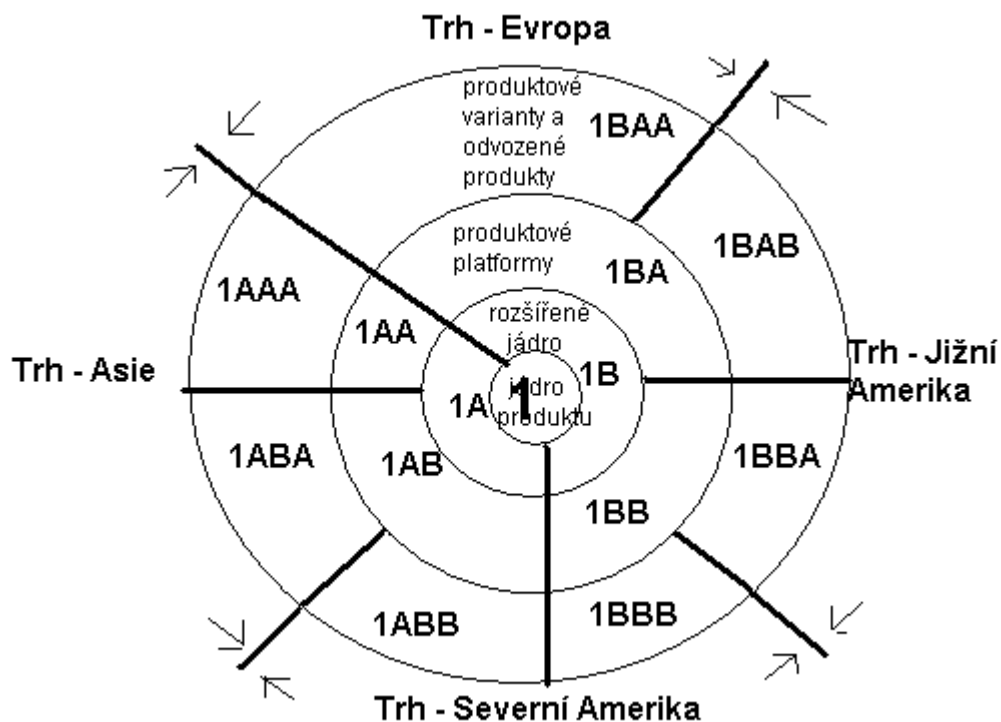
Jazyk hraje významnou roli při volbě značkového jména. Obecně platí, že by značkové jméno mělo být snadno vyslovitelné, a nemělo by vyvolávat negativní asociace.

Svoji roli hraje i země původu výrobku. Ve vnímání spotřebitelů existují určitá „kliše“ v přiřazování předpokládané kvality produktu v závislosti na zemi, kde byl vyroben, případně podle toho, jakou zemi evokuje jeho jméno. Německo tedy bývá tradičně spojováno s výrobou bezpečných automobilů a jiných výrobků, u nichž je důležitá „technická stránka“, zatímco s Francií si lidé obvykle spojují parfémy, víno a dobré jídlo.

Zároveň požadavky na kvalitu, technologickou úroveň, ekologický provoz, ale i způsob používání a odkládání produktů se v jednotlivých kulturách liší. Částečně je toto upraveno právními normami, které se napříč Evropou sjednocují, nicméně očekávání a požadavky zákazníků se stále liší. Stejný výrobek pak může být v různých kulturách prezentován odlišným způsobem. Např. při propagaci fotoaparátu bývá se spojených státech zdůrazňována

snadnost jeho obsluhy, v Japonsku jeho skvělé technické vlastnosti a ve Francii jeho skvělý design. Právní systém dále ovlivňuje poskytované záruční lhůty, a tedy i požadavky na kvalitu produktů.

Ve finále volí firma působící na mezinárodním trhu mezi dvěmi možnostmi: vyrábět pro všechny trhy standardizovaný produkt, a nebo ho adaptovat tak, aby vyhovoval požadavkům dané kultury. Míra adaptace se může lišit. Možný způsob vytvoření adaptací výrobku pro mezinárodní trh je zobrazen na obr.3.



Obrázek č. 3 - Adaptace produktu na mezinárodním trhu, Zdroj: Jeannet a Hennessey

V případě, že produkt pochází ze země s vyššími nároky na výrobek, firma se může pokusit změnit požadavky svých potenciálních zákazníků. O něco podobného se v současné době pokoušejí firmy nabízející televizory schopné přijímat digitální vysílání.

Při tvorbě obalů, značky či jiných vizuálních prvků produktu je třeba vzít v úvahu i případná tabu či omezení – v zemích se silně věřící populací není obrázek nahého lidského těla na obalu tím nejvhodnějším. Ortodoxní islámské skupiny dokonce považují znázorňování člověka za nepřipustné.

1.7.2 Place – Distribuční kanály

Kultura ovlivňuje spotřební chování zákazníků, tedy i jejich zvyky co se nakupování týče. Tyto nákupní zvyklosti se pak odrážejí v organizaci distribuční sítě. Zatímco délka a vnitřní uspořádání distribučního řetězce závisí především na hodnotách a sociálním uspořádání uvnitř společnosti, nákupní zvyklosti ovlivňují strukturu distribučních kanálů. Délka distribuční cesty je též ovlivněna hodnotami a společenským uspořádáním.⁵ Spotřební zvyklosti ovlivňují i místo prodeje či otevírací doby jednotlivých obchodů.

Kulturní prvky ovlivňující rozhodování o distribuci				
	zvyky	hodnoty	společenské uspořádání	normy
struktura distribučního kanálu (DK)	X			
délka DK		X	X	
role členů DK		X	X	
chování uvnitř DK	X	X		X

Tabulka č. 2 – Kulturní prvky ovlivňující rozhodování o distribuci, Zdroj: Jean-Emile Denis, *Culture and International Marketing Mix Decisions*

Zatímco v České republice je možné sehnat čerstvou rybu (obvykle kapra) na náměstí či na tržnici obvykle jen v čase Vánoc, např. v Nizozemsku je prodej čerstvých ryb na tržištích zcela běžnou záležitostí.

Denní cyklus života člověka pak ovlivňuje i např. otevírací hodiny v obchodech – v Čechách potraviny otevírají po 6 ráno, ostatní obchody po 8 a zavírací hodiny jsou mezi 17 a 18 večer. Jižní státy naopak dodržují siestu – odpolední pauzu, kdy jsou všechny obchody v době zhruba mezi 13-16 zavřeny, pak naopak zůstává otevřeno večer.

Odlíšnosti se projevují mezi jednotlivými státy i v tom, v jakém typu prodejen lidé nakupují. To je nutné zohlednit při tvorbě distribuční cesty o organizaci logistiky.

⁵ Usunier, Denis

Tržní podíl v jednotlivých prodejních formátech v oblasti rychloobrátkového zboží v %				
Země	Hypermarkety	Supermarkety	Diskontní prodejny	Samoobsluhy
Francie	51	36	8	5
Německo	25	22	32	21
Velká Británie	46	38	4	12
Itálie	13,5	43,1	6,5	36,8
Španělsko	34	30	11	25
Portugalsko	38	38	6	19
Nizozemsko	6	72	11	10
Belgie	16	61	11	12
Řecko	5	28	0	68

Tabulka č. 3 – Tržní podíl v jednotlivých prodejních formátech v oblasti rychloobrátkového zboží – Zdroj: Machková H, Mezinárodní marketing, str. 113

1.7.3 Price – cenové strategie

Cenové strategie jsou do značné míry ovlivněny normami platnými v dané kultuře. Ty působí nejen na celý proces utváření ceny, ale odrážejí se i v tom, jak zákazníci vnímají vztah mezi kvalitou a cenou. Stejně tak se jednotlivé kultury liší v tom, jakým způsobem vnímají slevy a slevové akce.

Prvky kultury ovlivňující tvorbu cenové strategie

	Hodnoty	Normy	Právní rámce a politické uspořádání	Zvyky
vyjednávání o ceně	X	X		
stabilita cen			X	
obchodní marže				X
cenový systém (příkazové/tržní ceny)			X	
vztah kvalita/cena		X		
cenové války		X		

Tabulka č. 4 – Prvky kultury ovlivňující tvorbu cenové strategie, Zdroj: Jean-Emile Denis, Culture and International Marketing Mix Decisions

Příkladem, kdy místní prostředí ovlivňuje způsob stanovení resp. inzerování ceny jsou ceny letenek. Zatímco v zahraničí je běžná praxe uvádět konečné ceny (tedy včetně letištních a palivových poplatků a tax), v České republice obvykle inzerované ceny nezahrnují letištní

a jiné poplatky a taxy. Prodejci letenek v ČR to zdůvodňují tím, že český spotřebitel je daný způsob uvádění cen zvyklý z počátku 90. let a kdyby některý z prodejců inzeroval ceny konečné, byl by automaticky vnímán jako dražší. Firmy působící na českém trhu se tedy musely přizpůsobit tomuto zvyku. Nicméně Sdružení na ochranu spotřebitele je jiného názoru a uvedený způsob inzerovaných cen považuje za klamání spotřebitele. Rada pro reklamu však stížnosti na klamavost reklamy při inzerování cen letenek bez poplatků odmítla jako neopodstatněné.⁶

Pro ilustraci zde uvádím výstup, jaký získá uživatel různých rezervačních serverů na nákup letenek. Zatímco v České republice se konečnou cenu (včetně tax a transakčních poplatků) zákazník dozví až na konci rezervace (viz obrázek č. 4), v Nizozemsku se dozví rovnou konečnou cenu (viz obrázek č.5), obdobně je tomu i např. v Německu, kde navíc použitý server nabízí cestovní pojištění (viz obrázek č. 6) či Spojených státech amerických.

Itinerář		ONLINE REZERVACE			
REZERVOVAT					
Cestující	Cena bez tax	Taxy	Transakční poplatky	Celková cena	
#1 (Dospělý)	2 900 CZK	3 257 CZK	280 CZK	6 437 CZK	
CELKOVÁ CENA:	2 900 CZK	3 257 CZK	280 CZK	6 437 CZK	

Obrázek č. 4 – Rezervace letenky Praha – Řím a zpět 29.11. – 5.12. 2006 na serveru Královna

Zdroj: Internetový portál www.kralovna.cz, dostupné na internetu: <http://www.kralovna.cz/ares/amadeus/itinerary.jsp?idProdejce=1036&> dne 28.11.2006

Totaalprijs voor deze reis: € 249,12

1 Controleer de vluchtgegevens
wo 29-nov-06

Praag (PRG) Vertrek 09:50 Terminal N1	naar Zurich (ZRH) Aankomst 11:15	512 km (318 mijl) Duur: 1uur 25min	SWISS Vlucht: 1485 Verzorgd door: SWISS EUROPEAN AIR LINES
Toeristenklasse, Snack, Avro RJ85			
Zurich (ZRH) Vertrek 12:35	naar Rome (FCO) Aankomst 14:05 Terminal C	700 km (435 mijl) Duur: 1uur 30min	SWISS Vlucht: 1736
Toeristenklasse, Snack, Airbus A320			
Totale afstand: 1.212 km (753 mijl)		Totale duur: 2uur 55min (4uur 15min met aansluitingen)	
di 5-dec-06			
Rome (FCO) Vertrek 14:50 Terminal B	naar Zurich (ZRH) Aankomst 16:25	700 km (435 mijl) Duur: 1uur 35min	SWISS Vlucht: 1737
Toeristenklasse, Snack, Airbus A320			
Zurich (ZRH) Vertrek 17:20	naar Praag (PRG) Aankomst 18:45 Terminal N1	512 km (318 mijl) Duur: 1uur 25min	SWISS Vlucht: 1498 Verzorgd door: SWISS EUROPEAN AIR LINES
Toeristenklasse, Snack, AVRO RJ100			
Totale afstand: 1.212 km (753 mijl)		Totale duur: 3uur 0min (3uur 55min met aansluitingen)	

Obrázek č. 5 - Rezervace té samé letenky na nizozemské verzi portálu Expedia

Zdroj: Internetový portál www.expedia.nl, dostupné na internetu: <http://www.expedia.nl/pub/agent.dll?tovr=-1294697288> dne 28. 11. 2006

⁶ <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2006>

Prüfen Sie den Preis für diese Reise

Zwischensumme:

€244,12

Reiseschutz für alle Reisenden: €35,00





Wir haben für Sie einen Reiseschutz hinzugefügt.

Gesamtpreis für diese Reise: €279,12

Auf Wunsch können Sie die Reiseschutzoption unten löschen.

Erfahren Sie mehr über die Vorzüge des Online-Einkaufs. Das Online-Buchen mit Expedia ist sicher und einfach. Ihre Kreditkarteninformationen sind durch SSL-Verschlüsselung geschützt.

1 Prüfen Sie bitte die Flugdaten

Mi 29. Nov. 06			
Prag (PRG)	nach Zürich (ZRH)	512 km (318 Meilen)	 Flug: 1485 Betrieben von SWISS EUROPEAN AIR LINES
Abflug 09:50	Ankunft 11:15	Dauer 1Std. 25Min.	
Terminal N1			
Economy Class, Imbiss, AR8			
Zürich (ZRH)	nach Rom (FCO)	700 km (435 Meilen)	 Flug: 1736
Abflug 12:35	Ankunft 14:05	Dauer 1Std. 30Min.	
Terminal C			
Economy Class, Imbiss, Airbus A320			
Gesamtstrecke: 1.212 km (753 Meilen)		Gesamtdauer: 2Std. 55Min. (4Std. 15Min. Reisezeit)	
Di 5. Dez. 06			
Rom (FCO)	nach Zürich (ZRH)	700 km (435 Meilen)	 Flug: 1737
Abflug 14:50	Ankunft 16:25	Dauer 1Std. 35Min.	
Terminal B			
Economy Class, Imbiss, Airbus A320			
Zürich (ZRH)	nach Prag (PRG)	512 km (318 Meilen)	 Flug: 1498 Betrieben von SWISS EUROPEAN AIR LINES
Abflug 17:20	Ankunft 18:45	Dauer 1Std. 25Min.	
Terminal N1			

Obrázek č. 6 - Rezervace na německé verzi portálu Expedia

Zdroj: Internetový portál www.expedia.de, dostupné na internetu: <http://www.expedia.de/pub/agent.dll?tovr=-1294697288>, ze dne 28. 11. 2006

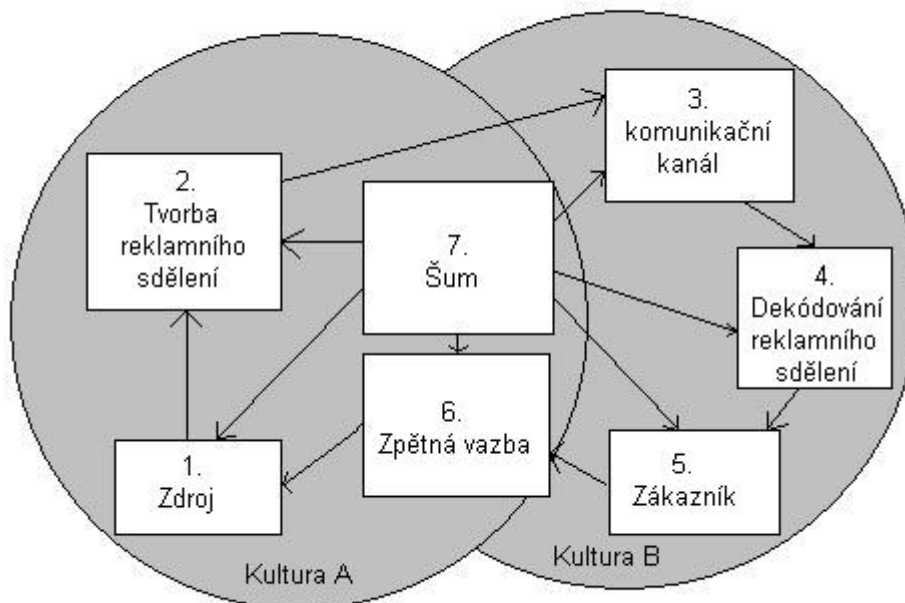
Zvyky mají vliv na výši marže, neboť tu si obchodníci většinou účtují v „obvyklé“ výši. To co je či není obvyklé se pak může mezi jednotlivými zeměmi lišit, stejně jako způsob jednání, kterým jsou tyto marže domlouvány.

V neposlední řadě kulturní normy dokáží ovlivnit i to jestli vypukne cenová válka mezi konkurenty.

1.7.4 Promotion – propagace a komunikace

Komunikace

Kultura v podstatě znamená neustálou interakci mezi jejími členy, a proto ze všech složek marketingového mixu je právě propagace a komunikace tou, která je jí nejvíce ovlivněna. Hodnoty, normy, zvyky, jazyk, víra a mnohé další se odráží ve způsobu, jakým firma, značka či jednotlivé produkty komunikují se svými zákazníky. Zároveň zde existuje nejvíce úskalí, která na firmu čekají, snaží-li se své sdělení předat příslušníkům jiné kultury, než je ta její vlastní.



Obrázek č. 7) Bariéry v interkulturní komunikaci, Zdroj: Keegan, Schlegelmilch

První překážka při vytváření komunikační strategie vzniká ve chvíli, kdy zdroj informace (tedy firma, výrobce) sídlí v jiné zemi, než je trh, na který je výrobek určen. Firmy mohou mít sklon k tomu, aby formulovaly „zprávu“ pro zákazníka z pohledu svojí kultury. K minimalizování překážek v této úvodní fázi komunikace je žádoucí se oprostít od vlastních kulturních předpokladů a problém (reklamní sdělení) definovat z pohledu kultury cílového trhu (viz „self-reference criterion“).

Druhým klíčovým okamžikem je situace, kdy je „zpráva“ předávána lokálními komunikačními kanály (televize, rádio, tisk, internet). Zde je nutné zvolit ten správný komunikační kanál, neboť jednotlivé národy se od sebe vzájemně odlišují i rozdílnými preferencemi, co se médií týče.

Komunikace mezi firmou a zákazníkem je úspěšná pouze v tom případě, že zákazník se dozví to, co mu firma chtěla sdělit. Keegan a Schlegelmilch uvádějí čtyři důvody, proč může komunikace selhat:

- Prvním z nich je to, že sdělení se nedostane k cílovým zákazníkům. Je to obvykle výsledkem nevhodně zvolených komunikačních kanálů, resp. nesprávného posouzení jejich účinnosti v dané kultuře. Proto je nutné znát mediální zvyklosti cílové kultury.
- Druhým důvodem neúspěšné komunikace je nesprávné „zakódování“ reklamního sdělení. V tomto případě sice cíloví zákazníci obdrží „zprávu“, nicméně ji interpretují v kontextu vlastní kultury, což může vést k neporozumění reklamního sdělení, nebo k jeho milné interpretaci. Tuto chybu lze eliminovat znalostí komunikačních stylů a zvyklostí v cílové kultuře.
- Znalost hodnot cílové kultury je nutná pro to, aby reklamní sdělení přesvědčilo zákazníky k akci (koupí produktu). Jinak může nastat situace, že reklamní sdělení sice zasáhne cílový segment, je správně pochopeno, nicméně nevyvolá žádnou reakci.
- Posledním uváděným důvodem neúspěšné komunikace je tzv. „šum“, tedy jakékoli vnější vlivy působící na komunikaci, spadá sem především aktivity konkurence, chyby prodejního personálu a osobnostní charakteristiky zákazníka.

Mediální zvyklosti

Rozdíly v kulturách se projevují i ve způsobu, jaká média jejich členové sledují a i jakou část času jim věnují. Rozdíl se projevuje nejenom v tom, jaká typ média nejčastěji sledují, ale také v době, které mu věnují. Následující tabulka ukazuje kolik minut tráví s určitým médiem lidé během pracovního dne. Procento pak říká, kolik procent z dospělé populace dané médium sleduje.

Můžeme si všimnout, že největší rozdíly ve sledovanosti se objevují u tisku a rádia, zatímco v případě sledování televize nejsou rozdíly u procentuální části populace tak markantní.

Mezi evropské státy jehož občané nejvíce sledují tisk patří Skandinávské země a Německo, zatímco v Řecko, Portugalsku a Španělsku není sledování tisku tolik populární. Zde se objevuje zajímavá souvislost s tím, že podle Halla *Skandinávské a německy mluvící země patří ke kulturám s tzv. nízkou úrovní vlivu kontextu v komunikaci, zatímco Řecko, Španělsko nebo Itálie jsou řazeny ke státům s vyšším kontextem.*

Čas strávený sledováním vybraného média během pracovního dne							kulturní dimenze				
Země	Tisk		televize		rádio		PDI	IDV	MAS	UAI	LTO
	Minuty	%*	minuty	%*	minuty	%*					
Belgie	68	33	198	87	245	65	65	75	54	94	
Česká republika	47	66	145	82	244	85	57	58	57	74	13
Dánsko	59	62	172	81	226	85	18	74	16	23	
Finsko	53	84	155	90	232	52	33	63	26	59	
Francie	47	23	215	87	158	61	68	71	43	86	
Irsko	48	55	195	92	170	81	28	70	68	35	
Itálie	52	27	212	91	125	36	50	76	70	75	
Maďarsko	49	65	178	92	210	82	46	80	88	82	50
Německo	67	68	213	92	185	80	35	67	66	65	31
Nizozemí	45	54	182	88	178	57	38	80	14	53	44
Norsko	54	75	162	88	176	62	31	69	8	50	20
Polsko	53	62	171	91	250	82	68	60	64	93	32
Portugalsko	48	15	225	88	208	50	63	27	31	104	
Rakousko	44	63	166	86	195	83	11	55	79	70	
Řecko	72	15	208	86	215	39	60	35	57	112	
Španělsko	55	23	217	91	150	38	57	51	42	86	
Švédsko	71	70	190	83	327	74	31	71	5	29	33
Švýcarsko	41	56	160	79	228	69	34	68	70	58	
Velká Británie	57	39	252	90	172	55	35	89	66	35	25

Tabulka č. 5 – Sledování médií a kulturní dimenze,

* - procento z populace sledující uvedené médium během pracovního dne

PDI – power distance index – Rozpětí moci v hierarchii

IDV – Individualismus

MAS – Maskulinita

UAI – Uncertainty Avoidance – Vyhýbání se nejistotě

LTO – Long term orientation – Dlouhodobá orientace

– Zdroj: podle Antodines, van Raaij, Geert Hoffstede,

V tabulce č.5 je vidět, že kultury s vyšší úrovní kontextu dávají obecně větší přednost tištěným informacím, než kultury nízkokontextové. Obdobná souvislost se objevuje, i když v o něco menší míře, i v případě míry sledování rádia.

I zde si můžeme všimnout několika zajímavostí – například zatímco patnáct procent průměrných Řeků stráví čtením více jak 1 hodinu, ve Švédsku je to 70 procent obyvatel, rozdíly v počtu minut strávených čtením denního tisku nejsou mezi jednotlivými státy tak značné, jako v případě doby sledování rádia nebo televize.

Odras kultury v designu webových stránek

O internetu, jakožto relativně novém prvku v komunikaci, se často mluví jako o globálním prostředí, ve kterém se stírají interkulturní rozdíly. M. Hermeking ve své práci

o mezinárodním marketingu v prostředí internetu však poukazuje na to, že kulturní rozdíly se projevují i zde a to mimo jiné i v designu webových stránek. Mezi nejvýznamnější faktory, které se odrážejí ve způsobu jakým se stránky zobrazují svým uživatelům, podle jeho závěrů patří míra kontextu v komunikaci. Tento jev je obzvláště viditelný je to na stránkách určených pro B2C komunikaci, zatímco ve stránkách, které navštěvují převážně firemní zákazníci, převažuje text a styl typický pro kultury s nízkým kontextem v komunikaci.

E. Woertz, která zkoumala webové stránky mezinárodních společností došla k závěru, že na stránkách navštěvovaných zákazníky ze zemí s vysokou úrovní kontextu se ve větší míře objevují obrázky a animace, v popředí stojí hodnoty charakteristické pro kolektivistické kultury, lidé jsou obvykle zobrazováni při používání nabízeného výrobku, navigace na stránkách bývá zdlouhavější a mnohem častěji se odkazy na navazující stránky otevírají v nových oknech prohlížeče.

Naopak pro internetové stránky určené návštěvníkům z kultur s nízkým kontextem v komunikaci je typická určitá „strohost“ a přímočarost v navigaci. Obrázky a animace jsou používány v mnohem menší míře a lidé na nich zobrazení obvykle nejsou představováni v přímé souvislosti s používáním nabízeného produktu.

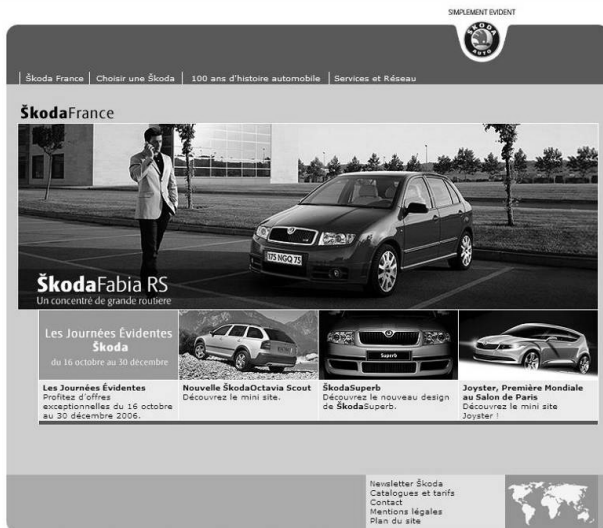
Příkladem firmy, na jejichž stránkách se tyto rozdíly projevují, je internetová prezentace automobilky Škoda. Zatímco design německých stránek může působit poněkud chladně, převažuje kovově modrá barva, v nizozemské verzi převažuje oranžová, což je jeho národní barva. Na italských či francouzských stránkách dominují fotografie zdůrazňující design a elegantní vzhled automobilu.



Obrázek č. 8 – Německá verze stránek automobilky Škoda

Zdroj: <http://www.skoda-auto.de>

Německé stránky plné střízlivé elegance, s minimem efektů, informace jsou přehledně uspořádány, stránkám dominuje fotografie automobilu.



Obrázek č. 9 - Francouzská verze stránek automobilky Škoda
Zdroj: <http://www.skoda.fr>

Francouzské stránky zdůrazňující eleganci a design automobilu, I zde dominuje fotografie automobilu doplněná postavou společensky oblečeného muže, který míří ke „své“ Škodě Fabii.



Obrázek č. 10 – Nizozemská verze stránek automobilky Škoda
Zdroj: <http://www.skoda.nl>

Nizozemským stránkám s oranžovým designem dominují postavy skupiny mladých, veselých a optimistických lidí. Z celého obrázku není na první pohled znát, že používají automobil značky Škoda.



Obrázek č. 11 – Česká verze internetových stránek automobilky Škoda
Zdroj: <http://www.skoda-auto.cz>

Českým stránkám vévodí fotografie samotného vozu Škoda, v další prezentaci je zdůrazňováno, že se jedná o „rodinný vůz“, který je skutečnou součástí rodiny.

2 Metodická část

Součástí této diplomové práce je i dotazník, který mi vyplnilo celkem 78 lidí. Tento vzorek, vzhledem ke svojí velikosti nemůže být považován za reprezentativní, a proto veškeré závěry, které z jeho vyhodnocení vznikly je nutné považovat za pouze orientační – ukazující určitý směr. Proto, abych rozšířila prostor svých závěrů, jsem praktickou část doplnila i o analýzu dat dostupných z výzkumu Market, Media, Life-style TGI ČR za 1. a 2. kvartál (9.1. – 25.6. 2006) (dále jen MML), ve které na otázky odpovídalo více než 15 tisíc respondentů. Tuto analýzu jsem prováděla prostřednictvím DataAnalyeru 4.05 a programu Excel.

Některé závěry jsem pak podpořila i údaji pocházejícím z výzkumu „Naše společnost“ prováděné Centrem pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav Akademie věd ČR (dále jen SÚAVČR)

2.1 Dotazník

2.1.1 Podrobnější pohled na otázky

Úplné znění dotazníku je v příloze. V této části bych se chtěla podrobněji zmínit o některých otázkách v dotazníku.

Otázka č.1 „*Co si myslíte o množství reklamy kolem nás?*“

Cílem dotazu nebylo nic jiného, než připravit respondenty na to, že celý dotazník se bude týkat reklam. Předpokládala jsem, že většina respondentů se vyjádří v tom smyslu, že reklamy je zde příliš, resp. že by uvítali omezení jejího množství.

Otázka č. 2 „*Která média sledujete?*“

Hlavním cílem tohoto dotazu bylo, aby se dotazovaní zamysleli nad tím, která z médií sledují, protože i následující otázka se týkala médií, navíc mne zajímalo, jak budou dotazovaní hodnotit věrohodnost reklamy v médiích, které nesledují.

Otázka č. 3 „*Jaká reklama na Vás působí nejvěrohodnějším dojmem?*“

Jak už samo znění otázky říká, zajímalo mne, kde by bylo, z pohledu respondentů, nejvhodnější uveřejňovat reklamu, tak aby na ně působila co nejvěrohodnějším dojmem.

Otázka č. 4 „*Máte nějakou oblíbenou reklamu/reklamy? Pokud ano, co se Vám na nich líbí?*“

Otázka č. 5 „*Je naopak nějaká reklama, která se Vám nelíbí? Pokud ano, co se Vám na ní nelíbí?*“

Cílem dotazu nebylo zjistit, jaké konkrétní reklamy jsou či nejsou oblíbené, ale najít prvky, které mají tyto reklamy společné a porovnat tyto prvky s přístupem respondentů k nim (blíže u otázky č. 7).

Otázka č. 6 „*Která nabídka na nákup výrobku, Vám připadá nejlákavější?*“

Cílem nebylo pouze zjistit, jaký druh podpory prodeje je pro dotazované nejlákavější, ale též porovnat, jak se v jejich preferencích odráží jejich orientace na dlouhodobé resp. krátkodobé hodnoty (viz Hofstede, LTO). Vzhledem k tomu, že podle Hofstedeho patří Česká republika k zemím s nízkým LTO, očekávala jsem, že možnosti získat slevu co nejrychleji a s co nejmenším úsilím budou více preferovány, než možnosti získat stejnou či obdobnou slevu později.

Otázka č. 7 „*Jak na Vás působí znázornění prvků/osob v reklamě?*“

Úkolem respondentů bylo naznačit, jak na ně působí vybrané prvky, které se velmi často vyskytují v reklamách. Abych jim jejich odpovědi co nejvíce ulehčila, označovali svoje odpovědi formou křížků pod různě se usmívající smajlíky.

Jako prvky jsem volila ty, které se v reklamách běžně vyskytují (různé věkové skupiny lidí, odborníci, celebrity, politici, zvířátka) i ty, které nejsou v reklamách tak časté, či jsou z nejrůznějších důvodů vynechávány (nází lidé, homosexuálové, náboženská symbolika, Romové).

Byť Češi patří mezi státy bývalého Východního bloku za ty více tolerantní (viz srovnání – tolerance k homosexuálům) zajímalo mne, nakolik jsou Češi ochotni akceptovat tuto menšinu v reklamě.

Vzhledem k vysokému podílu ateistů v populaci ČR jsem předpokládala, že přístup k zobrazování náboženských symbolů, Ježíše či papeže bude velmi vlažný.

Naopak spíše negativní reakce jsem očekávala u vyjadřování se k přítomnosti Romů v reklamě. Hlavním důvodem pro to byl výsledek šetření SÚ AV ČR, podle nějž se Romové umístili na posledním místě mezi sedmi národnostními skupinami žijícími na našem území.

Velmi negativní reakce jsem též očekávala u zobrazení politiků, díky převládajícímu negativnímu přístupu českých občanů k politice a politikům.

Otázka č.8 „*Který slogan je podle Vás nejlepší*“?

Respondenti dostali na výběr čtyři modifikace sloganu, který použila společnost Vodafone při svém vstupu na český trh začátkem roku 2006. První možnost nabízí úplnou anglickou verzi: „It’s in your’s hands now!“, druhou možností byl slogan (kombinace češtiny a angličtiny), který Vodafone používal v první části svojí kampaně (cca do června 2006): „Je to ve Vašich rukou, now!“ Třetí možností byl slogan, na který Vodafone přešel později: „Teď je to ve Vašich rukou,“ a jako poslední jsem nabídla možnost, která je z pohledu české gramatiky nejvhodnější: „Teď to máte ve svých rukou.“⁷

Zajímalo mne, jak velká část dotazovaných bude považovat za nejlepší gramaticky správnou verzi a jaká část naopak zvolí jednu z verzí inzerovanou Vodafone. Vzhledem k rozsáhlé mediální kampani, která během roku 2006 probíhala jsem předpokládala, že část respondentů bude touto kampaní ovlivněna a bude podvědomě volit „známý“ slogan.

Otázka č. 9 „*Jaké nové jméno byste vybral/a pro společnost Telecom*“

Poté, co se vlastníkem společnosti Český Telecom stala španělská společnost Telefonica O₂, rozhodla se nahradit původní jméno společnosti svým. V době, kdy jsem sbírala odpovědi na tuto otázku, probíhala velmi intenzivní reklamní kampaň inzerující nové jméno společnosti, které je vyslovováno podle anglické výslovnosti jako „ou tú“.

Respondentům jsem nabídla opět čtyři možnosti. První byl název Telefonica, který se v inzerci Telefonici O₂ občas objevuje, nicméně společnost sama sebe nazývá pouze O₂

⁷ V případě sloganu „Teď je to ve Vašich rukou“ se jedná o amerikanismus, podle českých pravidel pravopisu by mělo být použito přivlastňovací zájmeno „svůj“ a výraz „mýt něco ve svých rukou“ je též stylisticky správný, zatímco „Je to ve Vašich rukou“ je pouhým doslovným překladem anglické verze. Nicméně tento trend používání amerikanismů je v českém jazyce stále zřetelnější. Dalším příkladem může být též přání: „Mějte pěkný den,“ (Have a nice day)

(čteno: „ou tú“) což byla druhá možnost. Jako třetí jsem nabídla českou výslovnost „ó dva“ a poslední možností byl název „Kyslík“.

Opět, vzhledem k probíhající kampani, jsem očekávala, že nejpreferovanější volbou bude výslovnost, která se objevuje v televizních reklamách a na rádiích - tedy O₂ čteno: „ou tú“.

Otázka č. 10 „Spousta výrobců používá slogany v cizím jazyce... Napište, prosím, jak na Vás tyto slogany působí.“

Vybrala jsem celkem sedm sloganů nejrůznějších společností, které inzerují na českém trhu a používají, nebo používaly některý z cizojazyčných (v uvedených případech pouze anglických) sloganů.

Původně jsem respondenty chtěla požádat, aby napsali, co uvedené slogany znamenají, ale vzhledem k tomu, že více než polovinu dotazníků si dotazování odnesli s sebou domů a vraceli mi je během následujících dnů, chtěla jsem se vyhnout tomu, aby si slogany překládali pomocí slovníku. Proto jsem nakonec zvolila stávající znění.

Cílem dotazu bylo tedy zjistit, jestli slogan vyvolává stejné či podobné emoce, jako by nejspíš vyvolal u rodilého mluvčího či člověka s velmi dobrou znalostí angličtiny. Slogany, značky, ke kterým patří, literární (ne doslovný) překlad sloganů a shrnutí emocí či asociací, které by uvedené slogany měly vyvolávat jsou shrnuty v tabulce č.6.

Slogan	Značka	Překlad	Jaké emoce/asociace by měl slogan vyvolávat
„Simply clever“	Škoda Auto	„Prostě chytrá“	- pozitivní - chytré auto snadné na ovládání
„Just do it“	Nike	„Jdi do toho“	- značka plná energie a chuti do života
„Meet you there“	Heineken	„U něj se sejdeme“	- chuť, která spojuje - přátelství, chuť pro znalce
„Spirit of freshness“	Fa	„Kouzlo svěžesti“	- svěžest, čistota, pozitivní energie
„I'm lovin it“	McDonald's	„To mám rád“	- kladný vztah ke značce
„Fakt hard“	Snickers	„Fakt hustý“	- spousta energie - čokoládová tyčinka pro náctileté
„ICQ v češtině“	Atlas – ICQ		- software pro chatování na internetu – nyní v češtině

Tabulka č. 6 – Použité slogany

Otázka č. 11 „*Mohl/a byste zmínit několik věcí/vlastností/událostí, na které mohou být Češi hrdí?*“

Otázka č. 12 „*Mohl/a byste zmínit několik „typických“ českých vlastností? (pozitivních i negativních)*“

Zajímalo mne, jaké vlastnosti či věci budou respondenti uvádět, jestli spíše pozitivní či negativní, jak moc budou k sobě jako národu kritičtí a též, jestli budou převládat prvky ze současnosti či z minulosti a nakolik se v jejich odpovědích budou odrážet prvky typické pro kolektivní/individualistickou kulturu či orientaci v čase.

Otázka č. 13 „*Mohl/a byste seřadit následující oblasti lidského života podle toho, jak jsou pro Vás důležité?*“

Otázka č. 14 „*Mohl/a byste seřadit následující hodnoty podle toho, jak jsou pro Vás důležité?*“

Při konstrukci těchto otázek jsem využila toho, že na obdobné téma prováděl výzkum Sociologický ústav AV ČR. Nicméně z uvedených dat nebylo možné zjistit, jestli se preference nejrůznějších oblastí lidského života či hodnot liší v závislosti na pohlaví či věku. Stejně tak nebylo možné odhalit případné vazby mezi oběma otázkami.

Otázka č. 15 „*Co je podle Vás typické pro výrobky vyrobené v následujících zemích?*“

V literatuře, která se zabývá národními kulturami a typickými vlastnostmi, které bývají přisuzovány se obvykle můžeme setkat s tvrzením, že německé výrobky jsou považovány za technicky dokonalé, Itálie je centrem elegantního designu, mezi přednosti švédských výrobků patří jejich ekologičnost atd., avšak typické vlastnosti výrobků z České republiky v zahraniční literatuře chybí a pokud jsou zmiňovány v české, tak pouze okrajově.

Úkolem respondentů bylo přiřadit libovolný počet charakteristik nejčastěji se vyskytujících v literatuře ke čtrnácti státům včetně České republiky a Slovenska. Předpokládala jsem, že u států, které se vyskytují v zahraniční literatuře budou mít čeští respondenti shodné „předsudky“ co se vlastností výrobků týče jako jsou názory převládající v zahraničí.

2.2 Metodika

2.2.1 Sběr dat

O vyplnění dotazníků jsem požádala svoje známé, převážně členy skautského střediska Balvan Rudná a kolegy členů mojí rodiny (proto např. převážná část dotazovaných žen starších 35 let pracuje ve školství a hojně jsou i zastoupeni servisní technici a operátoři na zákaznické lince). Návratnost takto rozdávaných dotazníků byla téměř stoprocentní.

Návratnost dotazníků, které jsem rozesílala po internetu byla přibližně 50ti procentní. To mohlo být způsobeno i časovou náročností na vyplnění celého dotazníku, který měl celkem 4 stránky.

2.2.2 Vyhodnocení otázek

Jednotlivé otázky jsem vyhodnocovala následujícím způsobem:

- **Otázka č. 1** – *Co si myslíte o množství reklamy kolem nás?*
 - Na tytu otázku mohli respondenti uvést pouze jednu odpověď. Zaznamenávala jsem tedy četnosti jednotlivých odpovědí.
- Obdobným způsobem jsem vyhodnocovala odpovědi i na následující otázky:
 - **Otázka č. 8** – *Který slogan je podle Vás nejlepší?*
 - **Otázka č. 9** – *Představte si, že můžete rozhodnout o tom, jaké bude nové jméno společnosti Telecom. Jaké byste vybrali?*
- **Otázka č. 2** – *Která média sledujete?*
 - Zde měli dotazovaní možnost zaškrtnout i více odpovědí. Počítala jsem jednak procentuální podíl jednotlivých odpovědí na celkovém možném počtu, jednak podíl různých kombinací odpovědí.
- **Otázka č. 3** – *Jaká reklama na Vás působí nejvěrohodnějším dojmem?*
 - Respondenti u svých odpovědí uváděli pořadí, dle preferencí (1 – nejvíce věrohodné, 10 – nejméně věrohodné). Vzhledem k tomu, že v pěti případech dotazovaní z nejrůznějších důvodů nevyplnili pořadí (resp. určili několika odpovědím stejné pořadí), nebyly jejich odpovědi na tuto otázku započítány do celkového výsledku.

- Ve výsledné tabulce uvádím průměrné pořadí, na jakém se dané médium objevilo, a modus – tedy nejčastější hodnotu (pořadí), která v souvislosti s tímto médiem byla uváděna.
- Obdobným způsobem jsem postupovala při vyhodnocování odpovědí na následující otázky:
 - **Otázka č. 6** – *Která nabídka na nákup výrobku, jako např. káva, čokoláda, Vám připadá nejlákavější.*
 - **Otázka č. 13** – *Mohl/a byste seřadit následující oblasti lidského života podle toho, jak jsou pro Vás důležité?*
 - **Otázka č. 14** – *Mohl/a byste seřadit následující hodnoty podle toho, jak jsou pro Vás důležité?*
- **Otázka č. 4** – *Máte nějakou oblíbenou reklamu/reklamy? Pokud ano, co se Vám na nic líbí?*
 - Zde jsem zaznamenávala jednak počet konkrétních reklam, které dotazovaní uvedli, jednak prvky (humor, originalita, nuda), které uváděli. Vzhledem k malému počtu respondentů, kteří uvedli konkrétní reklamu je výsledkem pouze tabulka zaznamenávající nejčastěji uváděné prvky.
 - Obdobným způsobem jsem postupovala i při zpracování otázky č. 5 – *Je nějaká reklama, která se Vám nelíbí? Pokud ano, co se Vám na ní nelíbí?*
- **Otázka č. 7** – *Můžete naznačit, jak na Vás působí znázornění následujících osob/prvků v reklamě?*
 - Vzhledem k tomu, že úkolem dotazovaných bylo udělat křížek do sloupečku s příslušným smajlíkem, přiřadila jsem každému z nich určitou hodnotu (1 - nejvíce se usmívající = velmi pozitivní přístup, 3 – ani ani = neutrální přístup, 5 – nejvíce se mračící smajlík = velmi negativní přístup)
 - Následně jsem spočítala průměrnou hodnotu – čím je číslo nižší, tím více usmívající smajlík může být k uvedenému prvku přiřazen – tedy tím pozitivnější je vztah respondentů a naopak.

- Stejně jako v předchozím případě i zde jsem ke každému prvku uvedla nejčastěji uváděnou hodnotu.

- **Otázka č. 10** – *Spousta výrobců používá slogany v cizím jazyce. Napište, prosím, jak na Vás tyto slogany působí.*
 - Vzhledem k tomu, že celkem polovina všech dotazovaných se vyjádřila v tom smyslu, že uvedené slogany na ně nijak nepůsobí, protože nemají dostatečnou znalost anglického jazyka, a zbývající polovina se vyjádřila jen k několika málo sloganům, nijak podrobně jsem tuto otázku nevyhodnocovala. Nicméně i tak mi tento nedostatek odpovědí přinesl zajímavý pohled na smysluplnost používání cizojazyčných sloganů v ČR.

- **Otázka č. 11** – *Mohla byste zmínit několik věcí/vlastností, událostí, na které mohou být Češi hrdí?*
 - Vzhledem k rozmanitosti odpovědí na tuto otázku, jsem odpovědi spojovala do „logických celků“ na základě souvislosti, podrobněji viz strana 44.
 - Obdobně jsem postupovala při zpracování odpovědí na otázku č. 12 – Mohl/a byste zmínit několik „typických“ českých vlastností?

- **Otázka č. 15** – *Co je podle Vás typické pro výrobky vyrobené v následujících zemích?*
 - Zde jsem zaznamenávala celkový počet situací, kdy respondent přiřadil nabízenou charakteristiku k dané zemi.

2.3 Struktura respondentů

2.3.1 Podle věku a pohlaví

Věková struktura respondentů								
Věkový interval	celkem		pohlaví					
	počet	%	muži			ženy		
			počet	% skupinově	% celkem	počet	% skupinově	% celkem
15-19	13	17%	9	25%	12%	4	10%	5%
20-24	14	18%	7	19%	9%	7	17%	9%
25-29	13	17%	9	25%	12%	4	10%	5%
30-34	7	9%	5	14%	6%	2	5%	3%
35-39	3	4%	1	3%	1%	2	5%	3%
40-44	6	8%	0	0%	0%	6	14%	8%
45-49	9	12%	2	6%	3%	7	17%	9%
50-59	9	12%	2	6%	3%	7	17%	9%
60 a více	4	5%	1	3%	1%	3	7%	4%
celkem	78	100%	36	100%	46%	42	100%	54%

Tabulka č. 7 – Věková struktura respondentů, Zdroj: Vlastní šetření

Tabulka č.7 popisuje strukturu respondentů z hlediska věku a pohlaví. Respondenty jsem podle věku rozdělila do intervalů po 5ti letech, předposlední interval je 10ti lety a v posledním jsou zahrnuti všichni respondenti ve věku 60 a více let.

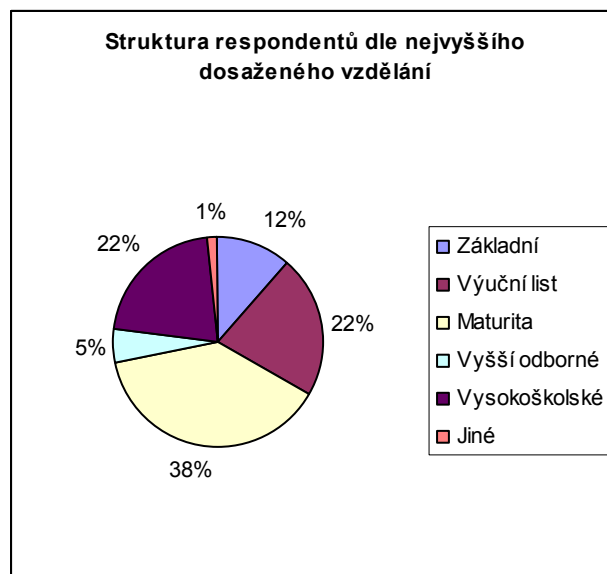
Nejpočetněji je zastoupena skupina 15-29letých, která se na celkovém počtu dotazovaných podílela z 52 procent. Naopak nejméně se mi podařilo oslovit skupinu lidí ve věku 30-39 let, kterou tvoří 10 procent ze všech dotazovaných.

Ženy tvořily 54 procent všech dotazovaných, ve skupině respondentů ve věku se pak na celkovém počtu podílely více jak 80ti procenty. Naopak ve skupině 15-29 let mírně převažovali muži.

2.3.2 Podle nejvyššího dokončeného vzdělání

Struktura respondentů podle nejvyššího dokončeného vzdělání		
	Počet	%
Základní	9	11,5%
Výuční list	17	21,8%
Maturita	30	38,5%
Vyšší odborné	4	5,1%
Vysokoškolské	17	21,8%
Jiné	1	1,3%
Celkem	78	100%

Tabulka č. 8 – Struktura respondentů podle nejvyššího dokončeného vzdělání,
Zdroj: Vlastní šetření

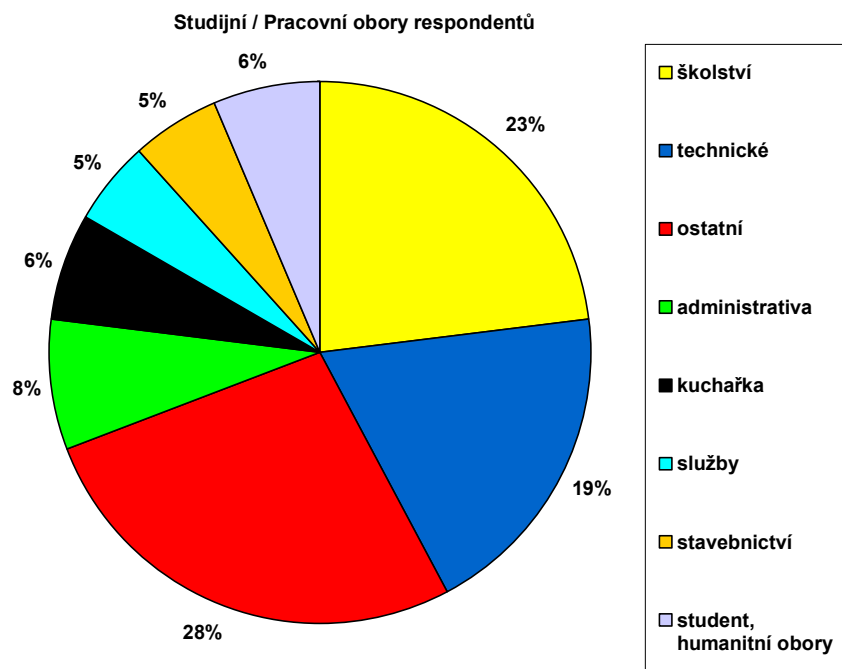


Graf č. 1 - Struktura respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání,
Zdroj: Vlastní šetření

Mezi dotazovanými převažovali lidé s maturitou (38 procent), stejné zastoupení pak měli lidé s vysokoškolským a nižším středoškolským (bez maturity) vzděláním. U respondentů s nejvýše základním vzděláním se ve všech případech jednalo o studenty středních škol a učilišť.

Co se struktury oborů, které respondenti studují či ve kterých pracují, nejvíce byli zastoupeny učitelky a vychovatelky (v grafu jako „školství“)– až na jednu výjimku byly všechny ženy, u mužů převažovalo technické a elektrotechnické vzdělání či práce jako technik v servisu – kolonka „technik“.

Šesti procentní podíl kuchařek vznikl díky tomu, že mi dotazníky vyplnily všechny pracovnice kuchyně v ZŠ Rudná. Položka „ostatní“ zahrnuje všechny obory, které se vyskytli pouze jednou – archivnictví, památková péče, IT či školník.



Graf č. 2 – Studijní / Pracovní obory respondentů, Zdroj: Vlastní šetření

3 Kulturní prvky a Česká republika

3.1 Hodnoty

3.1.1 Uspořádání hodnot české společnosti podle Rokeache

Jedním ze základních prvků kultury jsou její hodnoty. V následující tabulce jsou uvedeny hodnoty, které zastává česká společnost. Jsou uspořádány podle členění hodnot dle Rokeache, procenta zde znamenají množství respondentů výzkumu SÚAVČR, kteří souhlasí s důležitostí uvedené hodnoty, resp. množství respondentů MML, kteří považují uvedenou hodnotu za spíše či velmi důležitou.

Z hodnot, na které byli respondenti dotazováni, byly za nejdůležitější považovány ty, které se týkaly rodiny a přátel. To koresponduje i s výsledkem, který jsem získala dotazováním respondentů v otázce č. 13 (Seřazení oblastí lidského života podle důležitosti), kde 98% dotazovaných zařadilo rodinu na první místo, viz Tabulka č.11. K obdobnému výsledku došel i výzkum Centra pro výzkum veřejného mínění.

V tabulce č.9 můžeme též naleznout nepřímé potvrzení hodnot, které Česká republika získala v kulturních dimenzích podle Hofstedeho. S velkou mírou souhlasu se setkávají hodnoty typické pro kolektivní kultury: *mít přátele, být oblíbený mezi lidmi, mít spokojenou rodinu, pomoc přátelům*. Naopak hodnoty typické pro státy s vyšší mírou individualismu se setkali s nižší mírou souhlasu, např. *mít vlastní firmu* či *zastávat řídicí činnost*.

Zajímavý je pohled na míru souhlasu občanů s otázkami týkajícími se práce, která se ocitla na třetím místě v důležitosti oblastí lidského života (viz Tabulka č. 11). 91% dotazovaných souhlasí s tvrzením, že je důležité mít práci, která je užitečná. Vysoká finanční odměna za práci a dobrý pracovní kolektiv jsou považovány za velmi důležité, zatímco mít rozhodovací pravomoci či „být svým pánem“ považuje za důležité méně než polovina dotázaných.

Hodnoty tvoří jakési „jádro kultury“, a proto je nutné mít na paměti při vytváření cílových skupin zákazníků – čím širší cílová skupina bude, tím je větší pravděpodobnost, že její členové budou zastávat hodnoty, které jsou sdílené napříč společností. Při tvorbě reklamního sdělení tedy můžeme předpokládat, že bude pozitivněji přijato veřejností, bude-li „zastávat“

některou z hodnot obecně uznávanou ve společnosti. Např. můžeme říci, že obecně lidi více osloví pracovní nabídka slibující vysoké výděvky, než možnost získat významné postavení ve společnosti.

Stejně tak budou českým divákům připadat „bližší“ reklamy, ve kterých vystupují rodiny či skupinky přátel, než samostatné nezávislé individuality.

Hodnoty				
	Nástrojové		Terminálové	
Osobní	Kompetence		Seberealizace	
	- žít zdravě, starat se o své zdraví	95%	- žít podle svého přesvědčení	95%
	- podávat perfektní výkon	83%	- mít práci, která má smysl, je užitečná	91%
	- být dobře informován o dění u nás a ve světě	80%	- vydělávat hodně peněz	88%
	- mít co nejvšestrannější vědomosti	78%	- být oblíbený mezi lidmi	86%
	- mít jakoukoli práci, jen abych byl zaměstnán a nebral podporu	74%	- být šťasten*	84%
	- být moudrý*	69%	- mít vždy své nerušené soukromí	83%
	- mít co nejlepší vzdělání	57%	- mít zajímavou práci, která by mě bavila	82%
	- být atraktivní*	52%	- žít příjemně, užívat si	80%
	- bohatý duševní život*	50%	- mít čas hlavně na své koníčky a zájmy	76%
	- žít podle náboženských zásad	39%	- mít práci, která umožňuje zkoušet nové věci	71%
			- být úspěšný v práci*	67%
			- žít zajímavý, vzrušující život	62%
			- být oblíben ve společnosti*	55%
			- dosáhnout významného postavení ve společnosti	54%
			- být váženým člověkem/mít významné postavení*	51%
		- mít vlastní firmu, kde mohu být svým pánem	46%	
		- mít práci, která umožňuje řídit činnost jiných lidí	41%	
		- mít hezké věci, které nemá každý	38%	

Tabulka č. 9 - Hodnoty české společnosti uspořádané podle Rokeache – Osobní hodnoty, Zdroj: Výzkum: „Naše společnost 2004“, Centrum pro výzkum veřejného mínění, SÚAVČR, 2004, data označená *MML – TGI ČR 2006, 1. a 2. kvartál

Hodnoty				
	Nástrojové		Terminálové	
	Morálka		Společenské cíle	
Společenské	- pomáhat především své rodině	97%	- mít přátele, se kterými si rozumím	97%
	- pomáhat těm, kdo pomoc potřebují	89%	- žít ve spokojené rodině	97%
	- podílet se na zlepšování života v místě mého bydliště	77%	- žít ve zdravém životním prostředí	97%
	- aktivně se podílet na ochraně přírody	75%	- žít v hezkém prostředí	96%
	- pomáhat rozvoji demokracie ve společnosti	73%	- pracovat v kolektivu sympatických lidí	89%
	- prosazovat politiku mé strany, hnutí	40%	- žít v míru, bez válek*	86%
			- mít přátele, kteří mi mohou být užiteční	81%
			- žít ve svobodné zemi*	79%
			- láska*	78%
			- být užitečný pro druhé*	67%

Tabulka č. 10 - Hodnoty české společnosti uspořádané podle Rokeache – Společenské hodnoty, Zdroj: Výzkum: „Naše společnost 2004“, Centrum pro výzkum veřejného mínění, SÚAVČR, 2004, data označená *MML – TGI ČR 2006, 1. a 2. kvartál

3.1.2 Důležitost některých oblastí života

Oblasti života						
	Práce	Rodina	Přátelé a známí	Volný čas	Politika, veřejná činnost, angažovanost	Náboženský život
Průměrné pořadí						
Populace	2,9	1,1	2,6	3,4	5,1	5,7
Muži	3,2	1,2	2,3	3,3	5,1	5,8
Ženy	2,7	1,1	2,8	3,4	5,1	5,6
Modus - nejčastější hodnota						
Populace	3	1	2	4	5	6
Muži	3	1	2	4	5	6
Ženy	2	1	3	4	5	6

Tabulka č. 11 - Pořadí důležitosti oblastí života, Zdroj: Vlastní šetření

Jak je vidět z následující tabulky, nejčastější pořadí uváděné respondenty bylo první místo *rodina* a na druhém *přátelé a známí*. Tímto způsobem odpověděla téměř polovina všech

dotazovaných. Více jak čtvrtina z nich pak uvedla na prvním místě *rodinu a přátele a známé* na třetím.

		Rodina				celkem
		Pořadí				
Přátelé a známí		1	2	3	4	
Pořadí	1		3%	1,5%	1,5%	6,1%
	2	46,9%		1,5%		48,5%
	3	27,2%	1,5%			28,8%
	4	15,2%				15,2%
celkem		89,3%	4,5%	3,0%	1,5%	98,6%⁸

Tabulka č. 12 – Vyjádření procentuálního podílu pořadí oblastí „Rodina“ a „Přátelé a známí“ – Zdroj: Vlastní šetření

Zatímco z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání a pohlaví se mezi respondenty nevyskytly výrazné rozdíly, téměř všichni dotazovaní umístili *rodinu* na první místo, v případě *práce* ji polovina všech vysokoškoláků umístila na druhé místo a *přátele a známé* na třetí, respondenti nejvýše s maturitou, ve více jak polovině případů umístili *přátele a známé* na druhé a *práci* na třetí místo.

To, že pro Českou populaci je rodina velmi důležitá potvrzuje i to, že téměř tři čtvrtiny mužů i žen považuje za svůj životní cíl postarat se o svou rodinu. Stejně tak více jak 80 procent Čechů se domnívá, že rodina by měla vždy držet pohromadě. Naopak v práci vidí hlavní smysl svého života 12 procent mužů a pouze 6 procent žen.⁹

		Volný čas					Celkem
		Pořadí					
Přátelé a známí		1	2	3	4	5	
Pořadí	1		3%	3%			6 %
	2	1,5%		15,2%	26,8%	4,5%	48%
	3		6,1%		22,7%		28,8%
	4		6,1%	7,6%		1,5%	15,2%
Celkem		1,50%	15,20%	25,8%	49,5%	6,0%	98%

Tabulka č. 13 – Vyjádření procentuálního podílu pořadí oblastí „Volný čas“ a „Přátelé a známí“ – Zdroj: Vlastní šetření, dopočet do 100 % - respondenti, kteří umístili 2 hodnoty na stejné pořadí

Tabulka č. 13 ukazuje, že téměř polovina všech dotazovaných umístila *Volný čas* na čtvrté pořadí, čtvrtina pak na druhé. Nejčastější kombinace byla *Přátelé a známí* na druhém a *Volný*

⁸ Dupočet do 100 procent – respondenti, kteří umístili 2 hodnoty na stejné pořadí

⁹ Zdroj MML – TGI ČR 2006, 1. a 2. kvartál

čas na čtvrtém pořadí – tímto způsobem odpovědělo 26,8 procenta dotazovaných, druhá nejčastější varianta pak byla *Přátelé a známí* na třetím a *Volný čas* na čtvrtém místě.

Pořadí hodnot podle důležitosti		
Hodnoty	průměrné pořadí	modus
Pravda	2,9	1
Svoboda jednotlivce	3,3	1
Humanita (lidskost)	3,6	2
Vzájemná odpovědnost	4,4	4
Rovnost mezi lidmi	4,5	7
Solidarita s potřebnými	4,9	3
Vlastenectví	5,3	8
Spravedlnost sociálních rozdílů	5,5	8

Tabulka č. 14 - Pořadí hodnot podle důležitosti, Zdroj: Vlastní šetření

Z „abstraktních“ hodnot si respondenti v mém dotazníku považovali za nejdůležitější *pravdu*, *svobodu jednotlivce* a *humanitu*. Tyto tři se nejčastěji umísťovaly v horní části jejich žebříčku. Naopak na jeho konci dotazovaní nejčastěji uváděli *vlastenectví* a *spravedlnost sociálních rozdílů*. Nejméně jednotné byly odpovědi při hodnocení důležitosti *solidarity s potřebnými*.

Následující tabulka č. 15 vyjadřuje podíl kombinací jednotlivých odpovědí na pořadí dvou hodnot nejčastěji uváděných na prvním místě. Zatímco v případě pravdy byli respondenti více jednotní a 83 procent z nich ji uvedlo na 1-4 místě, svobodu jednotlivce na uvedených pořadích uvedlo 70,9 procenta všech dotazovaných.

Pravda	Svoboda jednotlivce								celkem
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1		4,5%	6,1%	1,5%	3,0%	9,1%		3,0%	27,2%
2	12,1%		6,1%		1,5%			3,0%	22,7%
3	4,5%	3,0%				3,0%		1,5%	12,0%
4	12,1%	3,0%	4,5%			1,5%			21,1%
5	1,5%	3,0%						1,5%	6,0%
6	3,0%						1,5%		4,5%
7	1,5%	1,5%	1,5%		1,5%				6,0%
8				1,5%					1,5%
celkem	34,7%	15,0%	18,2%	3,0%	6,0%	13,6%	1,5%	9,0%	100%

Tabulka č. 15 - Vyjádření procentuálního podílu pořadí hodnot „Pravda“ a „Svoboda jednotlivce“ – Zdroj: Vlastní šetření

3.1.3 Na co jsou Češi hrdí?

Součástí mého dotazníku byla i otázka: „*Mohl/a byste zmínit několik věcí/událostí/vlastností, na které mohou být Češi hrdí?*“ Dotazovaní se mohli volně rozhodnout, co je podle nich důležité a na co mohou být Češi hrdí. 6 z celkových 78 dotazovaných nevedlo žádnou odpověď.

Vzhledem k tomu, že otázka byla položena jako otevřená, musela jsem nejprve odpovědi respondentů spojit do určitých kategorií. V kategorii sport a sportovci se tedy vyskytly všechny odpovědi, ve kterých respondenti uváděli, že bychom měli být hrdí na úspěchy fotbalové či hokejové reprezentace, Jaromíra Jágra či na sportovce obecně. Při tvorbě ostatních kategorií jsem postupovala obdobně. Pouze kategorii „Historie“ jsem rozdělila na tři podúrovně, neboť velká část dotazovaných uváděla zvlášť, že bychom měli být hrdí na svou historii (nejčastěji vládu Karla IV a období Husitů), na své památky (nejčastěji Karlštejn, Pražský hrad) a na Sametovou revoluci a vznik Československa.

V následující tabulce uvádím žebříček nejčastěji zmiňovaných prvků, na které mohou být Češi hrdí.

Na co jsou Češi hrdí?		četnost
1.	Sport a sportovci	52%
2.	Historie	45%
	- památky	27%
	- historické události a osobnosti	24%
	- revoluce	15%
3.	Pivo a pivní kultura	34%
4.	Věda, vědci, vynálezci	26%
5.	Významné osobnosti - bez bližší specifikace	23%
6.	Umění	15%
7.	Krásné ženy	12%
8.	Zlaté české ručičky	12%

Tabulka č. 16 – Na co mohou být Češi hrdí? Zdroj: Vlastní šetření

Co bylo při zpracování odpovědí na tuto otázku zajímavé je, že většina dotázaných neuváděla ve svých odpovědích osobnosti a události z posledních 10ti let (s výjimkou sportovců a čerstvě zvolené Miss World – Tatiány Kuchařové). Václav Havel byl zmíněn pouze dvakrát, jednou pak Václav Klaus a Milan Kundera. Vznik samostatné České republiky, vstup do NATO či EU nebyl zmíněn vůbec.

Toto velmi časté odkazování se na historii je podle Fonse Tropernaarse typické pro kultury s orientací na minulost – její příslušníci považují historii a tradice za důležitou součást svého života a snaží se je předat dalším generacím.

V Českém prostředí se můžeme setkat s mnoha příklady, kdy firmy při své propagaci zdůrazňují svoji dlouholetou tradici – Královský pivovar Krušovice zdůrazňuje, že byl založen za Rudolfa II., Sazka v reklamách využívá historických postav (Michelangelo Buonarroti, Mistr Hanuš), Becherovka používá motiv setkávajících se párů v různých dobách až po současnost. Tradici zdůrazňují i Lázeňské oplatky, či můžeme vzpomenout na slogan „Deli se vrátila“ oznamující návrat čokoládové tyčinky.

Tohoto trendu je možné velmi dobře využít. Český spotřebitel bude, byť možná s trochou nostalgie, rád nakupovat výrobky, které mají dlouhou tradici a které si pamatuje z dětství. To může být příležitost pro „znovuzavedení“ na trh některých výrobků, které z trhu zmizely krátce po pádu komunismu, obzvláště pak cukrovinek, sušenek a jiných potravin. To, že tato cesta může být správná, naznačuje i fakt, že v poslední době se na trhu znovu objevuje jahodové Granko, točené limonády či Kofola, céčka či botasky.

To, jak dokáže televizní vysílání ovlivnit odpovědi respondentů se projevilo u dotazníků, které jsem od respondentů získala v týdnu po odvysílání reportáže TV NOVA v pořadu Střepiny o unikátním systému značení turistických tras v České republice, kdy mi tento systém zmínili tři dotazovaní. Ve dnech předcházejících reportáži tento systém nezmiňoval nikdo, byť mezi dotazovanými byla velká skupina skautů, kteří tento systém velmi dobře znají a nezávisle na mém dotazování ho považovali za jeden z nejlepších s jakým se kdy setkali.

3.1.4 Typické české vlastnosti

Ptala jsem se respondentů na to, jaké jsou podle nich typické české vlastnosti. Zajímalo mne jednak jaké vlastnosti budou dotazovaní nejčastěji uvádět, v druhé fázi jsem se pak chtěla zaměřit na to, jakou měrou se tyto „typické“ vlastnosti objevují v reklamě.

Protože otázka byla položena jako otevřená, bez předem nabídnutých možností, získala jsem více jak sedmdesát nejrůznějších charakteristik. Bylo proto nutné nejprve některé vlastnosti spojit do logických celků. Např. položka „*Vypočítavost*“ zahrnuje i „*vlezprdelismus*,

vyčůranost, vyhledávání skulin v zákonech či lstivost a neupřímnost,“ „Soudržnost v nesnázích“ zahrnuje i vzájemnou pomoc apod.

Jediná „vlastnost“, kterou jsem neslučovala s žádnou jinou byla závist, kterou uvedla více jak třetina všech dotázaných, v polovině případů dokonce na prvním místě.

Mezi vlastnostmi, které respondenti nejčastěji jmenovali, převažovaly vlastnosti negativní – zloba, ignorantství, povýšenost, nafoukanost, sobectví či nedostatek sebevědomí. Naopak z pozitivních vlastností byly nejčastěji uváděny ty, co souvisejí s přátelstvím a humorem, spolehlivost, obětavost či romantika.

Pět respondentů uvedlo, že nezná žádné typické české vlastnosti či nechalo otázku bez odpovědi. Zbývající uváděli zhruba 5 charakteristik, v 95 procentech případů byla alespoň jedna z nich negativní. Naopak pouze kladné vlastnosti ve svých odpovědích uvedli pouze dva ze všech dotazovaných.

Typické české vlastnosti		
1	závist	36%
2	vypočítavost	31%
3	tvořivost	17%
4	soudržnost v nesnázích	16%
5	veselá povaha	14%

Tabulka č. 17 – Typické české vlastnosti, Zdroj: Vlastní šetření

Je až s podivem, jak jsou Češi při hodnocení sami sebe kritičtí. Jedním z důvodů pro to může být i určitý způsob jednání, kdy je většinou společnosti považován za ideál průměr (nevyčnívat z řady) a (z pohledu Čechů) příliš velké sebevědomí je vnímáno negativně.

Americké sebejisté vystupování, hlučnost a teatrální gesta mohou být z pohledu Čechů vnímána jako nabubřelost či arogance, zatímco český styl jednání se lidem z USA může jevit jako nudný a submisivní. Skromnost tedy může být velmi snadno zaměněna za nedostatek sebevědomí.

3.2 Zvyky

Zvyky ovlivňují nejen to co člověk dělá, ale také jakým způsobem a kdy tu kterou konkrétní činnost provozuje. Pro popsání „denního“ rytmu člověka žijícího v České republice jsem využila data dostupná v MML.

Využití znalosti toho kdy či v jakém časovém rozmezí jednotlivé činnosti probíhají, je důležité z mnoha důvodů. Umožňuje to mimo jiné odhadnout, kdy se „průměrný“ člověk vyskytuje doma a kdy je ve škole, práci či za zábavou. Na základě těchto informací může firma stanovit vhodnou otevírací dobu, zvolit vhodnou část dne pro odvysílání TV nebo rozhlasové reklamy apod.

Graf č.3 popisuje „průměrný den“ průměrného obyvatele České republiky. Jak je z něj vidět, většina Čechů vstává mezi pátou a osmou hodinou, mezi šestou hodinou ráno a třetí odpoledne tráví většinu času v práci, školáci a studenti jsou pak v rozmezí 8-14 hodin nejčastěji ve škole.

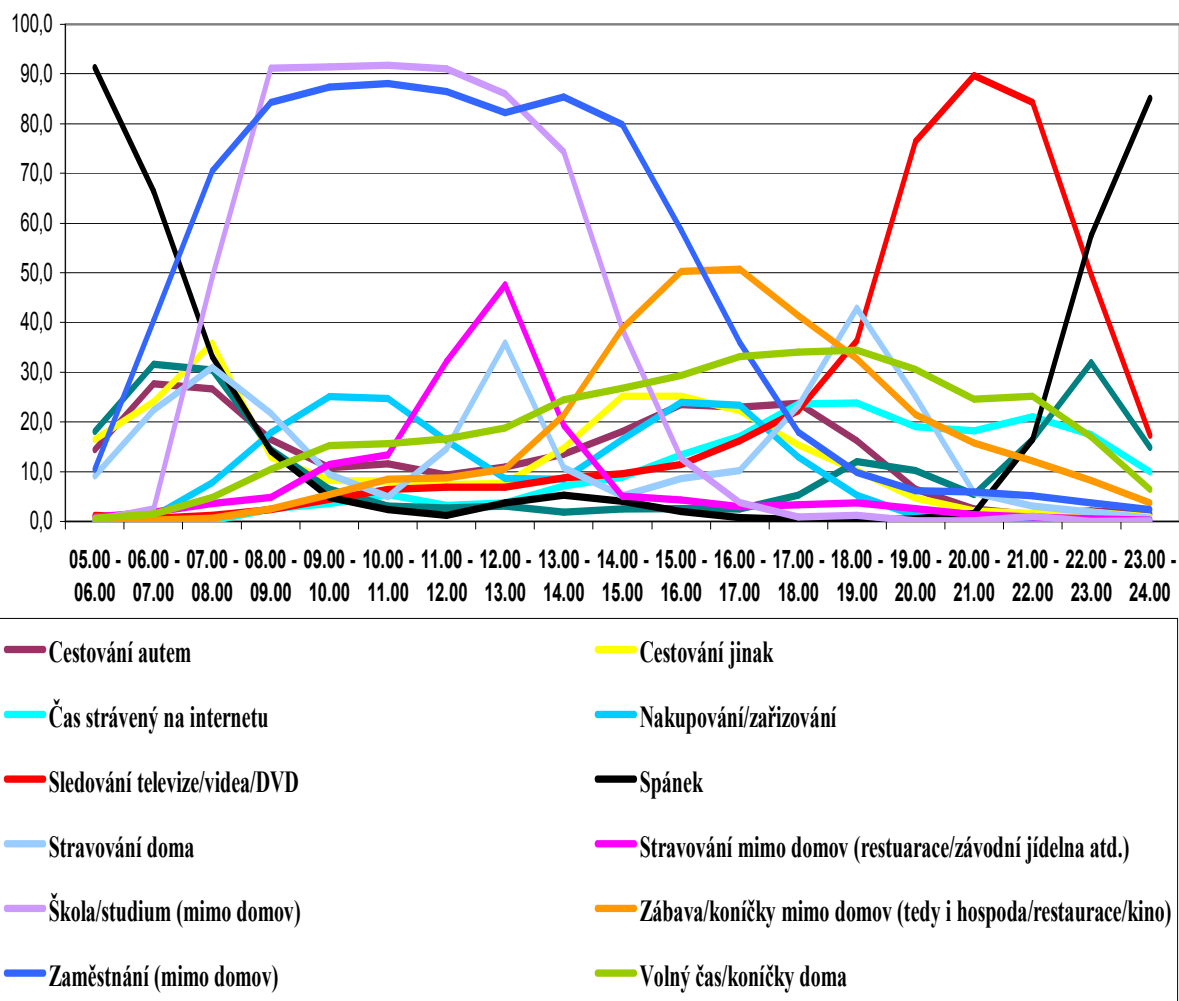
Nakupování a zařizování ostatních záležitostí má během dne dvě „špičky“ a to v rozmezí mezi 8 a 11 hodinou a odpoledne mezi 15 a 17 hodinou.

Čas oběda je okolo dvanácté, večere pak mezi šestou a sedmou. Při bližším pohledu na graf si můžeme všimnout, že zatímco v poledne značná část populace obědvá mimo domov, v případě snídaně a večere je tomu naopak. Zajímavým může být i fakt, že po 21 hodině večer jí minimální počet lidí.

Odpoledne se Češi nejčastěji věnují zábavě a koníčkům. Zatímco aktivity mimo domov probíhají nečastěji v čase mezi 14 a 20 hodinou, koníčky, které probíhají doma, nemají jednoznačný vrchol. I zde si však můžeme všimnout toho, že se jim Češi věnují převážně v odpoledních a večerních hodinách.

Nejobvyklejší činností Čechů mezi 19 a 22 hodinou je sledování televize, poté se věnují večerní hygieně.

Činnosti během dne

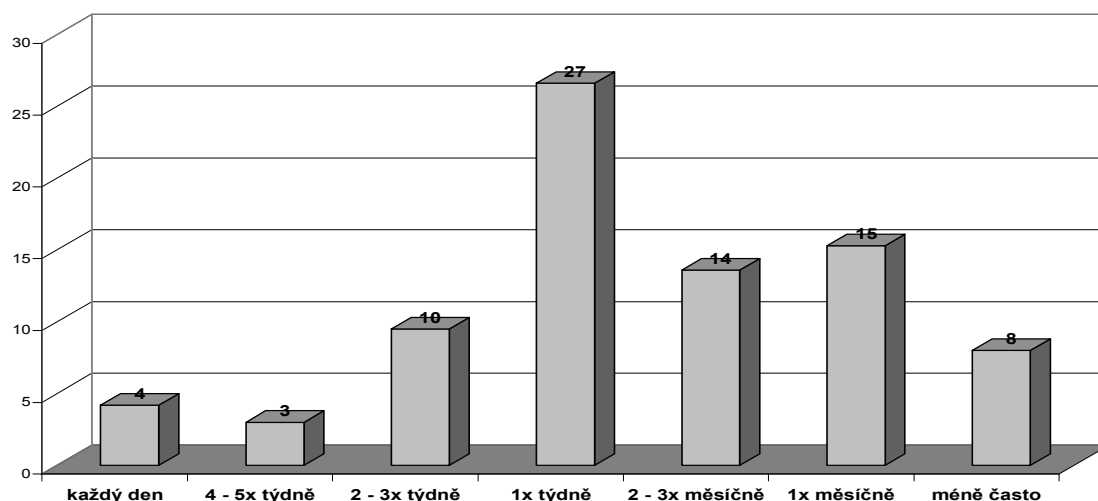


Graf č. 3 – činnosti během dne, Zdroj: MML TGI ČR 2006, 1. a 2. kvartál 2006

3.2.1 Nákupní zvyky

Z pohledu marketingu jsou jednou z nejdůležitějších kategorií, co se zvyků týče, zvyky nákupní. Jsou to totiž ty, které obvykle ovlivňují, kdo o nákupu rozhoduje, jak často se nákup uskutečňuje, kdy se uskutečňuje, i forma jakou bude nákup zaplacen. Jejich znalost umožňuje prodejčům lépe přizpůsobit nabídku potřebám svých zákazníků. V následující části jsem se zaměřila na oblast potravin a běžného spotřebního zboží, protože v tomto případě je rozhodování spotřebitelů o jejich nákupu mnohem více spontánnější než v případě rozhodování o nákupu zboží dlouhodobějšího užívání, kde mnohem větší roli hraje zapojení rozumu a logiky při rozhodování.

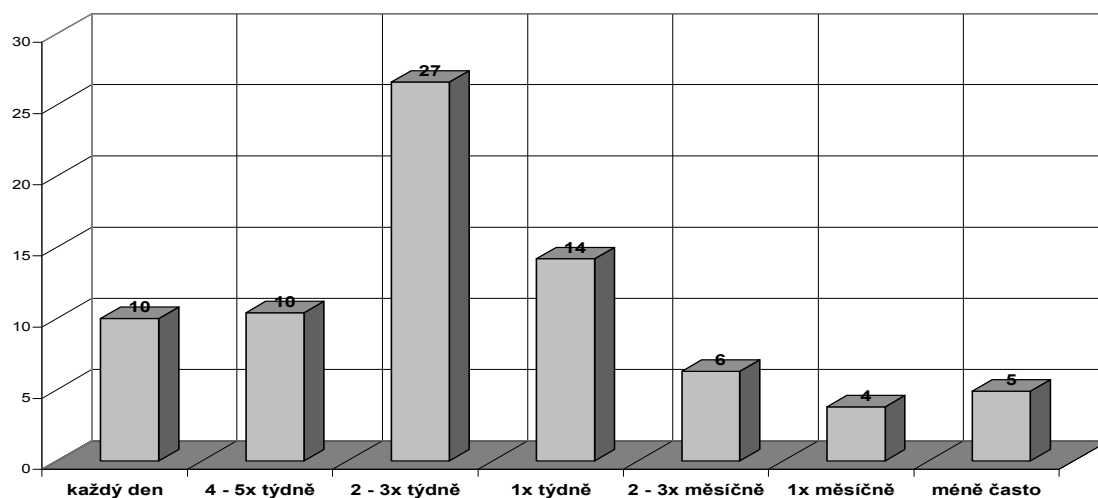
Jak často nakupujete potraviny - hlavní nákup (%)



Graf č.4 – Jak často nakupujete potraviny –hlavní nákup, Zdroj: MML TGI ČR 2006, 1. a 2. kvartál

Z grafu č. 4 vyplývá, že nejčastěji se Češi vydávají na hlavní (velký) nákup jednou týdně, tři čtvrtiny z nich nakupují velký nákup jednou týdně nebo méně často.

Jak často nakupujete potraviny - ostatní nákupy (%)



Graf č. 5 – Jak často nakupujete potraviny – ostatní nákupy (%), Zdroj: MML TGI ČR 2006, 1. a 2. kvartál

Graf č. 5 pak ukazuje, že naopak na ostatní, malé nákupy se Češi vydávají mnohem častěji – obvykle dvakrát až třikrát týdně. Dvacet procent všech Čechů chodí nakupovat nejméně čtyřikrát týdně.

Na základě další analýzy dat z MML jsem došla k následujícím závěrům: Češi dávají spíše přednost nákupům potravin v místě svého bydliště či blízkého okolí, téměř polovina z nich cestuje za hlavním nákupem maximálně 1 km, více jak 60 procent z nich pak cestuje do

vzdálenosti 5 km. Tento „velký nákup“ probíhá zpravidla jednou týdně, nejčastěji v pátek (34%) nebo v sobotu (29%) v supermarketu či hypermarketu, naopak na malé, každodenní nákupy se více jak polovina Čechů vydává do menších samoobsluh ve svém okolí.

V případě nákupu potravin téměř polovina žen rozhoduje u všech nebo většiny nákupů o zboží, které bude nakoupeno. Dalších 18 procent rozhoduje ve více jak polovině případů viz Tabulka č. 18.

Mezi faktory, které nejvíce rozhodují o volbě konkrétní prodejny patří:¹⁰

- Cena zboží
- Dobrá dostupnost prodejny
- Široký sortiment zboží
- Předchozí zkušenost

Nákupní zvyklosti (v %)										
Která z násl. možností nejlépe vystihuje míru v jaké Vy osobně ROZHODUJETE o zboží které je zakoupeno?										
	Pohlaví respondenta		Věk respondenta							Celkem
	Muži	Ženy	12-15 let	16-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65-79 let	
u všech nebo většiny nákupů	16	46	2	9	32	34	34	39	48	31
u více než poloviny	9	18	5	10	13	17	19	16	10	14
u přibližně poloviny	16	13	6	11	17	16	13	16	15	14
u méně než poloviny	18	9	7	16	16	14	14	12	9	13
u desetiný nebo méně než desetiný	24	8	24	31	15	12	13	10	12	15
u ničeho nebo téměř ničeho co je zakoupeno	16	5	50	22	7	7	6	5	5	11

Tabulka č. 18 – Nákupní zvyklosti, Zdroj MML TGI ČR 2006, 1. a 2. kvartál¹¹

¹⁰Podle MML TGI ČR 2006, 1. a 2. kvartál

¹¹ Dopočet do 100% jsou ti, kteří neuvedli odpověď

3.2.2 Preferované formy podpory prodeje

Rozhodování spotřebitele o nákupu se pracovníci marketingu snaží ovlivnit nejrůznějšími způsoby, mezi ně nepochybně patří i slevy a podpora prodeje. Vybrala jsem ty nejběžnější formy, které se na českém trhu vyskytují a respondentům dala za úkol seřadit je podle toho, jak moc lákavé se jim zdají.

Převážná většina dotazovaných volila za nejlákavější nabídku akci 3 výrobky plus 1 zdarma. Na druhém místě se nejčastěji objevovala možnost získat slevu 10 % na každý kus a možnost získat o 20% větší balení při stávající ceně.

Z uvedených výsledků je vidět, že dotazovaní dávali jednoznačnou přednost tomu získat slevu či výhodu ihned, oproti možnosti získat ji později. (10ti procentní sleva na každý zakoupený kus byla mnohem více preferována, než větší 15ti procentní sleva avšak až na příští nákup, stejně tak dotazovaní dávali ve větší míře přednost tomu získat malý dárek ihned, než větší za zaslání čárových kódů)

Je zajímavé, že dotazovaní ve svých preferencích příliš nerozlišovali mezi tím, jestli získají 10 procent slevu, nebo o 20 procent větší balení za původní cenu. Přitom z čistě ekonomického pohledu na věc, je o 20 procent větší balení za původní cenu mnohem výhodnější, než 10ti procentní sleva.

Možnosti vyhrát zájezd či získat dárek za zaslání 5ti čárových kódů se pravidelně umisťovaly až na konci žebříčků preferencí.

Preferované reklamní akce			
Nabídnutá sleva/výhoda		modus	průměr
1.	Akce 3+1 zdarma	1	1,98
2.	Sleva 10% na každý zakoupený kus	2	2,90
3.	O 20% větší balení za původní cenu	2	2,93
4.	Sleva při příštím nákupu 15%	4	4,37
5.	Malý dárek při nákupu 5ti kusů	5	4,05
6.	Dárek za zaslání 5ti čárových kódů	6	5,83
7.	Možnost vyhrát zájezd (info pod obalem)	7	6,23

Tabulka č. 19 – Reklamní akce podle preferencí, Zdroj: Vlastní šetření

To, že jsou Češi „lovci slev“ zmínilo několik respondentů v dotazníku u otázky č.12 jako typickou vlastnost Čechů. Podle MML pak téměř 60 procent respondentů uvádí, že pokud je to možné, využívá slev.

3.2.3 Mediální zvyky

Pro tvorbu mediálních kampaní je pak důležité znát zvyky, které se pojí ke sledování médií – tedy to, jaká média populace nejčastěji sleduje, kdy je sleduje, jak dlouhou dobu věnuje jejich sledování a jakou míru pozornosti jejich sledování věnuje, resp. jestli během sledování vybraného média vykonává ještě nějaké jiné činnosti. Pro popis mediálních zvyků jsem využila data dostupná v MML. Reklamě, jako nejviditelnější složce komunikace je věnována následující kapitola.

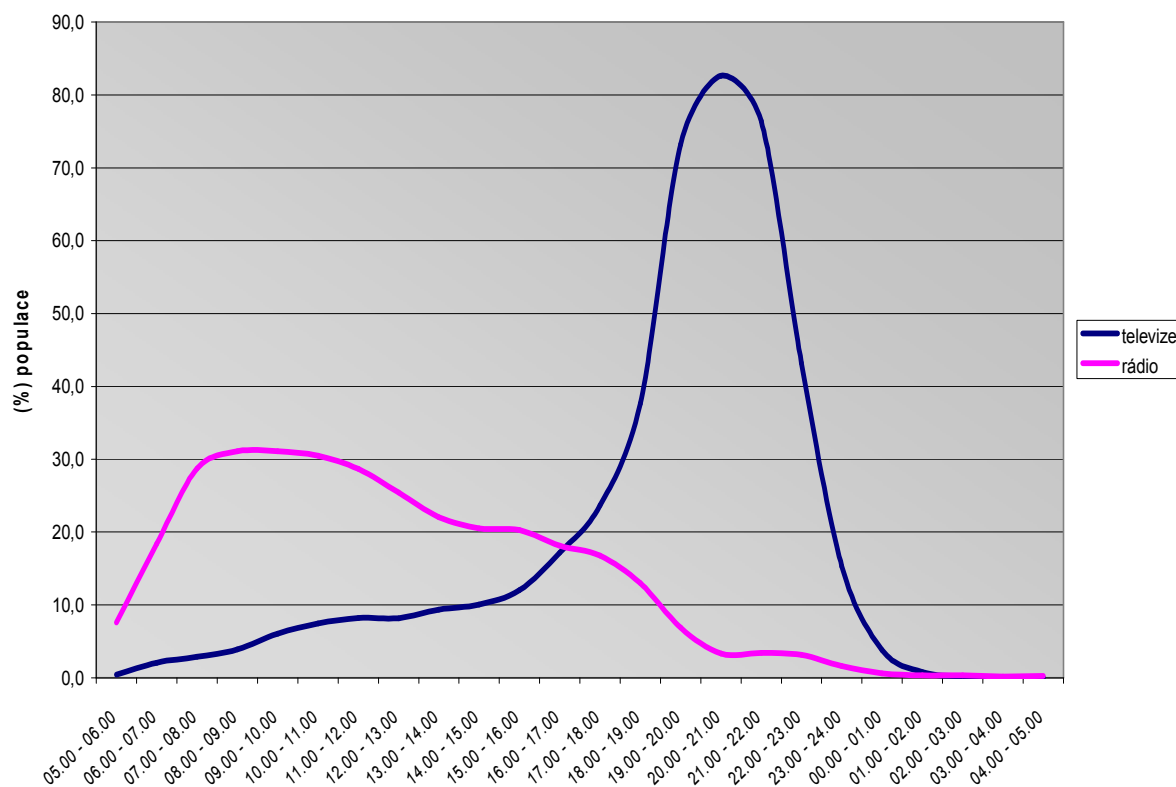
Sledování médií za posledních 6 měsíců - ČR							
Jak často jste se v průběhu 6ti měsíců věnoval/a:	denně	3-4x za týden	1-2x za týden	1-2x za měsíc	méně často	nikdy téměř nikdy	Celkem uvedené
četbě časopisů?	14,4	21,5	32,3	14,9	11,1	5,9	100
četbě novin?	35,9	23,2	21,2	6,0	8,1	5,6	100
poslechu rozhlasu?	44,6	22,5	9,9	5,9	8,3	8,8	100
sledování TV?	75,7	14,4	4,3	2,2	2,6	0,8	100

Tabulka č. 20 – Sledování medií za posledních 6 měsíců, Zdroj: MML TGI ČR 2006, 1. a 2. kvartál

Tři čtvrtiny Čechů sleduje denně televizi, rozšířené je i poslech rozhlasu (nejčastěji při cestě do práce a v práci) a četba novin a časopisů.

Bližší pohled na časovou strukturu sledování médií ukazuje, že zatímco v případě rádia je největší sledovanost (přes 30% populace) ráno a v dopoledních hodinách, zatímco v odpoledních hodinách počet posluchačů klesá, v případě televize, má křivka sledovanosti odlišný průběh. Sledovanost televize je během dne nižší, než je tomu u rádia, avšak po 18 hodině prudce stoupá a vrcholu dosahuje mezi 20 a 22 hodinou.

Sledování médií



Graf č. 6 – Sledování médií, Zdroj: MML TGI ČR 2006, 1. a 2. kvartál

Z toho důvodu je reklama, která si dává za úkol oslovit co nejširší publikum, umístována do tzv. prime-time-u.

3.3 Reklama

V otázce č. 3 jsem respondentům dala za úkol seřadit vyjmenovaná média podle toho, jak věrohodně na ně působí reklama v nich uveřejněná. V tabulce č.21 jsou jednotlivá média seřazena podle průměrného pořadí, tak jak je uváděli respondenti. Zároveň jsem připojila i nejčastější uváděnou hodnotu u daného média a četnost, s jakou se nejčastější hodnota vyskytovala. Největší důvěře se mezi respondenty těší reklama v televizi, kterou na prvním místě uvádělo 42 procent z nich. Naopak jako nejméně důvěryhodnou hodnotili respondenti reklamu uveřejněnou v bulváru – 45 procent z nich ji umístilo na poslední – desáté místo. Téměř třetina všech dotazovaných umístila na druhé místo v pořadí důvěryhodnosti rádio. Z pohledu na četnosti, s jakou se objevovali nejčastější hodnoty u hodnocení důvěryhodnosti ostatních médií je vidět, že dotazovaní nebyli ve svých názorech tolik jednotní.

Věrohodnost reklamy			
médium	průměr	modus	četnost
TV	2,45	1	42%
rádio	3,92	2	30%
deník	4,15	3	18%
magazín	4,54	1	14%
internet	4,85	5	17%
billboard	6,21	7	20%
life-style	6,38	7	15%
leták	6,81	9	18%
plakát	7,55	9	21%
bulvár	8,51	10	45%

Tabulka č. 21 – Průměrná pořadí – věrohodnost reklamy, Zdroj: Vlastní šetření

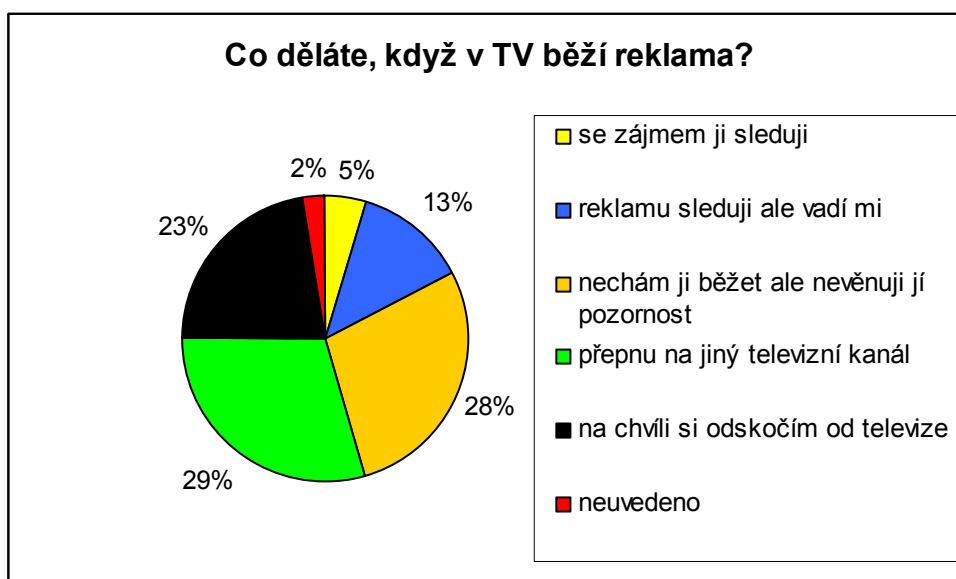
Jaký je Váš názor na množství reklamy?	
Mohlo by jí být více	0%
Současný stav mi vyhovuje, je jí tak akorát	16,7%
Je tu příliš mnoho reklamy, uvítal/a bych omezení jejího množství	72,7%
Úplně bych reklamu zakázal	10,6%

Tabulka č. 22 – Názor na reklamu Zdroj: Vlastní šetření

Co se množství reklamy týče, převážná většina dotazovaných by uvítala omezení jejího množství. K obdobnému výsledku došel i výzkum MML, ve kterém se 70 procent dotazovaných vyjádřilo, že by množství reklamy vysílané v televizi mělo být omezeno¹².

Graf č. 7 znázorňuje činnosti, které lidé obvykle provádí v době, kdy v televizi běží reklama. Pouze 5 procent uvedlo, že ji se zájmem sleduje, dalších 13 ji sleduje, ale vadí jim a 28 procent reklamě nevěnuje pozornost. Zbývající více jak polovina respondentů však buď od televize odchází nebo přepíná na jiný televizní kanál. Zatímco ženy ve 26ti procentech volí první možnost, u mužů (34 procent ze všech dotazovaných mužů) převládá možnost přepnout na jiný kanál.

¹² Zdroj: MML TGI ČR 2006, 1. a 2. kvartál



Graf č. 7 – Činnosti během vysílání reklamy v televizi – v procentech, Zdroj: MML TGI ČR 2006, 1. a 2. kvartál

3.3.1 Oblíbené a neoblíbené reklamy

Při dotazu na to, jestli mají respondenti nějakou oblíbenou reklamu, jich konkrétní reklamu uvedla pouze polovina a 18 jich neuvedlo nic, nebo napsali, že nemají žádnou oblíbenou reklamu a omezili se jen na popis důvodů, proč se jim některé reklamy líbí. Mezi nejčastěji uváděnými oblíbenými reklamami se 12krát objevil spot Kofoly, druhou nejčastěji uváděnou reklamou byl „Bobika“ – pouze jeden z dotazovaných napsal, že se jedná o reklamu na portál Centrum.cz, a třetí nejčastěji uváděnou reklamou byl Peugeot – Berušky. Ve všech případech byla jako důvod, proč se reklama líbí, uváděna vtipnost. Vtip byl velmi často jmenován i v souvislosti s jinými zmiňovanými reklamami (Budvar – Bob a Dave, Vodafone), několikrát respondenti pouze uvedli, že se jim líbí vtipné reklamy, „*ktelé mají nápad.*“

V případě reklam, které nejsou oblíbené byli respondenti ještě méně jednotní a méně konkrétní. Nejčastěji (8krát) uvedli, že jim vadí reklamy na prací prášky, 7krát pak reklamy na tampony a vložky. Jako důvod proč tomu tak je obvykle uváděli, že se jedná o reklamy „*nudné*“ nebo „*trapné*“.

V následující tabulce č. 23 jsou zaznamenány nejčastěji zmiňované reklamy a důvody, proč se dotazovaným reklamy líbí či nelíbí. Mezi oblíbenými reklamami se dále objevily: WC vůně Brills, České dráhy, Atlas, O₂, Miele, Pribináček, Budvar – „Bob a Dave“. Mimo prvků

uvedených v tabulce č.23 respondenti u důvodů, proč se jim nějaká reklama líbí, uváděli zpracování – výtvarné pojetí, hudbu. Mezi neoblíbenými reklamami respondenti několikrát uvedli reklamy na mobilní operátory, zubní pastu či mycí prostředky. Kromě toho, že uváděli, že jim vadí nudné a trapné reklamy, se v jejich odpovědích objevovala: vulgárnost, přílišná sexualita, vlezlost, podbízivost, neestetičnost či pomlouvání (v souvislosti s propagací deníku AHA).

Oblíbené			
Reklamy	počet	Prvky	počet
Kofola	12	vtip	25
Centrum.cz - „Bobika“	9	nápad - originalita	8
Peguoat – „berušky“	6	hudba	7
Rajec	4	děti	6
		zvířátka	5
Neoblíbené			
Reklamy	počet	Prvky	počet
vložky/tampony	7	trapné	4
prací prášky	8	nudné	5

Tabulka č. 23 – Oblíbené a neoblíbené reklamy a prvky v reklamách, Zdroj: Vlastní šetření

3.3.2 Prvky vystupující v reklamách

Otázka č. 7 v mém dotazníku se zabývala přístupem respondentů k jednotlivým prvkům vystupujícím v reklamách. Nejpozitivněji vnímali respondenti v reklamách **zvířátka** – velmi kladný vztah k nim vyjádřilo 65 procent – ve skupině nad 35 let to bylo dokonce 71 procent a mezi ženami 82 procent, naopak muži se stejným způsobem vyjádřili jen v 46 procentech případů.

Ženy také oproti mužům výrazně pozitivněji vnímaly **malé děti** (ženy – 66 %, muži 50%), Romy (48% žen vyjádřilo neutrální vztah a 32% velmi negativní, oproti 53% mužům s velmi negativním přístupem a pouze 18% s neutrálním vztahem).

3.3.2.1 Nazí mužové

Největší rozdíly ve vnímání jednotlivých prvků v reklamách se mezi muži a ženami projevily v otázce týkající se vyobrazení nahých mužů a žen.

Zatímco 34 procent žen vyjádřilo svůj postoj k nahým mužům v reklamě jako velmi negativní, v případě mužů to bylo 57 procent. Nejvstřícnější postoj k nahým mužům vyjádřily ženy ve věku do 35ti let – 33 procent uvedlo, svůj postoj jako velmi pozitivní, 25 procent jako

neutrální, zbývajících 42 procent jako spíše či velmi negativní. Naopak žádný z mužů do 35ti let neuvedl, že by měl k tomuto prvku velmi kladný postoj a pouze jeden uvedl, že nahé muže vnímá v reklamě spíše pozitivně. 23 procent mužů do 35ti let vyjádřilo, že má k tomuto prvku v reklamě neutrální postoj, zbývajících 73 procent ho vnímá spíše či velmi negativně. V případě mužů a žen starších 35ti let převládal spíše neutrální až negativní přístup, 12 procent žen starších 35ti let uvedlo, že vnímá nahé muže v reklamě spíše nebo velmi pozitivně, oproti 54 procentům se spíše či velmi negativním přístupem. U mužů nad 35 let převládal neutrální a velmi negativní přístup.

3.3.2.2 Nahé ženy

Co se týče vyobrazení nahých žen v reklamách, polovina mužů ve věku do 35ti let uvedla, že je vnímá velmi pozitivně, dalších 18 procent pak spíše pozitivně, oproti tomu pouze jedna žena uvedla, že nahé ženy v reklamách vnímá velmi pozitivně a dvě pak spíše pozitivně.

Ženy nad 35 let vyjadřovaly spíše neutrální (35 procent) či velmi negativní (taktéž 35 procent) přístup. Z mužů nad 35 let pouze jeden uvedl, že nahé ženy v reklamě vnímá velmi pozitivně, ostatní vyjadřovali neutrální či spíše negativní přístup.

3.3.2.3 Santa Claus, anděl, čert a pohádkové postavičky

Poměrně překvapivě se respondenti vyjadřovali ke vnímání pohádkových postaviček, anděla a čerta a Santa Clause. Vzhledem k tomu, že anděl, čert i Santa Claus jsou pohádkové či nereálné postavičky a Santa Claus je dokonce obdoba Mikuláše, který je obvykle doprovázen čertem a andělem, mohli bychom očekávat, že vnímání těchto postaviček bude podobné.

Pohádkové postavičky se v tomto pomyslném žebříčku umístily na třetím místě, 68 procent všech dotazovaných uvedlo, že k nim má velmi či spíše pozitivní přístup a pouze 12 procent uvedlo, že k nim má spíše nebo velmi negativní přístup. Zde se neprojevil významnější rozdíl v jejich vnímání mezi muži a ženami. U respondentů starších 35ti let převažoval velmi pozitivní přístup, zatímco u respondentů ve věku 15-35 let spíše pozitivní přístup.

Anděl a čert dopadli poněkud hůře – vztah respondentů k nim byl spíše vlažnější, nicméně i v tomto případě převládalo neutrální či kladné hodnocení. Pouze 23 procent všech dotazovaných uvedlo, že anděla a čerta vnímají v reklamě spíše či velmi negativně.

Jestliže však pohádkové postavičky se těší mezi dotazovanými velké popularitě a anděl a čert byli spíše oblíbení, Santa Claus rozhodně mezi jejich oblíbence nepatří. Zatímco 21 procent ze všech dotazovaných uvedlo, že ho vnímá velmi nebo spíše pozitivně, neutrální postoj k němu má 20 procent a zbývajících 59 procent k němu má spíše (15%) nebo velmi negativní (43%) postoj. Respondenti ve věku do 35ti let se pak k němu vyjadřovali ve větší míře negativně, než respondenti starší 35ti let. Stejně tak negativní hodnocení Santy Clause v reklamách převládalo u respondentů s vyšším odborným a vysokoškolským vzděláním.

Tento, možná až překvapivě, negativní přístup k vyobrazení Santy Clause v reklamě může být odrazem kulturního etnocentrismu. Nepřímo to potvrzuje i citace ze stránek sdružení AntiSanta. Sdružení oznámilo svůj vznik v časopise Strategie č. 42 ze 16.10.2006 a jeho členové jsou copywriteři ať již z reklamních agentur či nezávislí.

„Chceme, aby našim dětem nosil dárky Ježíšek. Stejně jako nám, když jsme byli malí... Naším cílem je odstěhovat Santu Clause zpátky tam, kam patří - do Spojených států. Nenechali jsme si vnutit dědu Mráze, tak proč by se teď na nás měl z každé druhé výlohy i z reklam v televizi šklebit nějaký Santa? Máme vlastní, a krásné tradice.“¹³

Na podobném principu je založena i soutěž „Česko kreslí Ježíška“, která si dala za úkol dát českému symbolu Vánoc konkrétní podobu. I tato soutěž se vymezuje hlavně proti Santa Clausovi: *„Santa Claus díky invazi amerikanizmu přechází pomocí komerčního využívání celosvětovými obchodními firmami i do středoevropského prostoru, kulturně je zde však cizorodým prvkem. U nás zkrátka tradičně nosí vánoční dárky Ježíšek.“¹⁴* Vítězem se nakonec stal obrázek devítileté Kateřiny Burešové, která (stejně jako většina finalistů soutěže) nakreslila blondatého chlapce-anděla ve žluté říze.

3.3.2.4 Ostatní prvky se spíše pozitivním až neutrálním postojem respondentů

Mezi další prvky, k nimž respondenti vyjadřovali spíše neutrální či mírně pozitivní postoj patří rodiny, obyčejní lidé, teenageři, odborníci, staří lidé a filmové hrdinové.

¹³ Zdroj: Internetové stránky sdružení Anti Santa, dostupné na internetu: <http://www.anti-santa.cz/index.php>

¹⁴ <http://www.ceskokreslijeziska.cz/index.php?stranka=proc-projekt-vznikl>

V případě **rodin** 61 procent ze všech dotazovaných uvedlo, že je vnímá rozhodně či spíše pozitivně, 27 procent pak má k jejich vyobrazení v reklamě neutrální postoj. U žen mírně převažovalo spíše nebo velmi pozitivní hodnocení (63%) oproti hodnocení u mužů (57%), kteří ve větší míře uváděli, že mají k vyobrazení rodin v reklamách neutrální postoj (37%).

V případě vyobrazení **odborníků** v reklamách respondenti nejčastěji uváděli, že k nim mají spíše pozitivní či neutrální postoj. Ženy ve svém hodnocení uváděly neutrální postoj častěji (35%), než muži (29%). Pouze mezi respondenty do 35ti let mírně převážil počet těch se spíše negativním postojem (29%, neutrální postoj uvedlo 26% a spíše nebo velmi pozitivní 42%).

S velmi jednotným vnímáním se setkali **obyčejní lidé**, ke kterým respondenti zpravidla vyjadřovali mírně pozitivní až neutrální postoj. Pouze ženy hodnotili obyčejné lidi jako spíše pozitivní o něco častěji než muži. Naopak u hodnocení **teenagerů** převážilo spíše pozitivní hodnocení u mužů, než u žen.

Využití **starých lidí** (bez udání věku) vnímali respondenti spíše neutrálně – mezi dotazovanými do 35ti let se 61 procent z nich vyjádřilo tak, že je vnímá rozhodně nebo spíše pozitivně či neutrálně, ve skupině nad 35 let se v tomto smyslu vyjádřilo 73 procent dotazovaných.

I **filmoví hrdinové** byli mezi dotazovanými vnímáni spíše neutrálně. Tento postoj vyjadřovaly mnohem častěji ženy a respondenti ve věku do 35ti let. Neutrálně až mírně negativně vnímali respondenti i přítomnost **celebrit** v reklamách. K nim se více negativně vyjadřovali muži a osoby starší 35ti let.

3.3.2.5 Negativně vnímané prvky v reklamě

Mezi 5 nejhůře vnímaných prvků v nabídce se zařadil již zmiňovaný Santa Claus, Romové, náboženské symboly, homosexuálové a politici.

Romové byli 48 procenty žen vnímáni neutrálně oproti 53 procentům mužů, kteří uvedli, že k jejich vystupování v reklamě mají velmi negativní přístup. Nejpozitivnější přístup uvedli vysokoškoláci, naopak lidé s výučním listem či maturitou je vnímají velmi negativně.

Velmi negativně respondenti hodnotili uplatňování **náboženských symbolů** v reklamě a obdobně se vyjadřovali ke konkrétnímu prvku – vyobrazení **Ježíše a papeže**.

Druhým nejhůře vnímaným prvkem v reklamě byli **homosexuálové**, přičemž ženy se k nim vyjadřovaly o něco více pozitivněji než muži. Z hlediska věku či vzdělání se mezi respondenty neobjevily výraznější rozdíly.

S naprosto nejnegativnější reakcí se však setkali **politici** – 88 procent všech dotazovaných uvedlo, že jejich přítomnost v reklamách vnímá spíše nebo velmi negativně. 74 procent žen a o deset procent méně mužů uvedlo, že jejich přítomnost v reklamě vnímá velmi negativně.

3.3.2.6 Prvky v reklamě – shrnutí

Shrnutí výsledků dotazování zobrazují tabulky č. 24 a č. 25. V tabulce č. 24 jsou uvedeny průměrné hodnoty u jednotlivých prvků. Čím je hodnota nižší, tím pozitivnější je přístup respondentů k uvedenému prvku.¹⁵

V tabulce č. 25 jsou pak zobrazeny nejčastěji uváděné emotikony jednotlivými skupinami respondentů v souvislosti s danými prvky. Číslo pod emotikonem pak označuje, kolik procent z celkového počtu respondentů v uvedené skupině uvedlo tuto odpověď.

Vnímání prvků v reklamě

	průměr				
	celkem	do 35	nad 35	ženy	muži
Zvířátka	1,5	1,6	1,4	1,3	1,7
Malé děti	1,8	2,0	1,5	1,7	1,9
Pohádkové postavičky	2,0	2,1	2,0	2,1	1,9
Rodiny	2,3	2,3	2,2	2,2	2,3
Obyčejní lidé	2,3	2,2	2,5	2,3	2,3
Anděl, čert	2,6	2,6	2,6	2,7	2,6
Teenageři	2,7	2,5	3,0	3,0	2,3
Odborníci	2,9	2,9	2,9	2,9	3,0
Staří lidé	3,0	3,1	2,8	2,8	3,1
Filmoví hrdinové	3,0	3,0	3,1	3,1	3,0
Nahé ženy	3,1	2,7	3,7	3,7	2,4
Ježíš, papež	3,7	3,6	3,7	3,9	3,4
Celebrity	3,7	3,6	3,9	3,8	3,7
Nazí muži	3,8	3,9	3,7	3,5	4,1
Santa Claus	3,9	3,6	3,9	4,1	3,3
Romové	3,9	4,1	3,7	3,8	4,2
Náboženské symboly	4,0	4,2	3,8	4,0	4,0
Homosexuálové	4,1	4,1	4,2	4,1	4,2
Politici	4,4	4,3	4,6	4,5	4,4

Tabulka č. 24 – Vnímání prvků v reklamě – průměrné pořadí, Zdroj: Vlastní šetření

¹⁵ Bylo použito klíče: 1 = velmi pozitivní, 2 = spíše pozitivní, 3 = neutrální, 4 = spíše negativní, 5 = velmi negativní přístup

	modus				
	celkem	do 35	nad 35	ženy	muži
Zvířátka	😊 65%	😊 61%	😊 71%	😊 82%	😊 46%
Malé děti	😊 59%	😊 50%	😊 63%	😊 66%	😊 50%
Pohádkové postavičky	😊 49%	😊 47%	😊 52%	😊 50%	😊 47%
Rodiny	😊 35%	😊 35%	😊 35%	😊 36%	😊 34%
Obyčejní lidé	😊 30%	😊 35%	😊 34%	😊 34%	😊 29%
Anděl, čert	😊 33%	😊 32%	😊 34%	😊 39%	😊 29%
Teenageři	😊 33%	😊 35%	😊 31%	😊 39%	😊 36%
Odborníci	😊 32%	😊 29%	😊 38%	😊 35%	😊 29%
Staří lidé	😊 32%	😊 29%	😊 34%	😊 34%	😊 29%
Filmoví hrdinové	😊 39%	😊 44%	😊 34%	😊 44%	😊 32%
Nahé ženy	😊 29%	😊 35%	😊 34%	😊 39%	😊 43%
Ježíš, papež	😊 35%	😊 35%	😊 34%	😊 42%	😊 35%
Celebrity	😊 39%	😊 32%	😊 44%	😊 36%	😊 43%
Nazí muži	😊 45%	😊 53%	😊 34%	😊 34%	😊 57%
Santa claus	😊 43%	😊 47%	😊 35%	😊 45%	😊 40%
Romové	😊 41%	😊 47%	😊 38%	😊 48%	😊 53%
Náboženské symboly	😊 51%	😊 59%	😊 44%	😊 50%	😊 53%
Homosexuálové	😊 53%	😊 53%	😊 53%	😊 50%	😊 57%
Politici	😊 69%	😊 62%	😊 72%	😊 74%	😊 64%

Tabulka č. 25 – Vnímání prvků v reklamě – nejčastější hodnoty, Zdroj: Vlastní šetření

3.3.3 Zvyky spojené s produktem

Česká republika má mnoho zvyků, které se z pohledu jiných kultur mohou zdát zvláštními či neobvyklými a naopak. Naše pivní kultura je pojem sám o sobě. Pivo a pivní kultura bývají velmi často zmiňovány jako něco, na co by měl být náš národ hrdý. Se spotřebou piva

na 1 obyvatele se Česká republika pravidelně umísťuje na prvním místě. Pivovary patří mezi největší inzerenty na českém mediálním trhu.

Pivo mnohdy bývá v restauracích a hospodách levnější než nejlevnější alkoholický nápoj (což je v některých evropských zemích nepřípustné). Specifický je i způsob podávání – vychlazené, v půllitrové sklenici s husou pěnou navrch, to je pro Čecha správně natočené pivo. Např. v Nizozemsku se však nevychlazené pivo točí do sklenic o obsahu cca 2,5 del a pěna přesahující sklenici se stírá speciální stěrkou. Na této odlišnosti postavila svoji propagaci v na eskalátorech metra značka Stella Artois, která tento (pro Nizozemce běžný způsob podávání) představila Pražanům jako obřad a zároveň tím upozornila na to, že i cizinci mají k pivu úctu.

Jiným příkladem rozdílného použití stejného výrobku, se kterým jsem se osobně setkala, mohou být hřbitovní svíčky. Klasické červené kalíšky ze skla či umělé hmoty, které občané České republiky zapalují na památku na hrobech zesnulých, byly v Tilburgu (Nizozemsko) zcela běžně používány jako romantická dekorace na stolech v kavárnách a barech. Z pohledu českého člověka to však působilo přinejmenším morbidně.

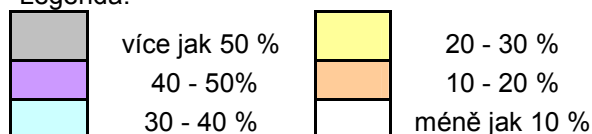
3.4 Produkty dle země původu

Jednou z často zmiňovaných věcí v učebnicích mezinárodního marketingu je fakt, že země původu dokáže v pozitivně i negativně ovlivnit spotřebitele při vnímání produktu – přesněji ovlivnit jeho očekávání co se některých charakteristik týče.

Následující tabulka zobrazuje celkové počty, kolikrát respondenti přiřadili uvedené charakteristiky k daným zemím. Barevně jsou pak rozlišeny procentuální podíly na celkovém maximálním možném počtu bodů (78).

Typické vlastnosti výrobků z různých zemí													
země	kvalitní	ne kvalitní	drahý	levný	spolehlivý	elegantní	luxusní	chutný	moderní	ekologický	technologicky dokonalý	zdravý životní styl	nezdravý životní styl
ČR	43	4	7	18	33	6	4	18	6	5	6	2	12
Slovensko	11	11	7	24	6	2	1	12	1	4	2	2	6
Francie	11	2	22	0	7	39	26	21	17	2	6	6	0
Německo	34	2	28	2	26	4	4	1	8	8	19	5	2
Itálie	4	20	11	1	4	21	8	13	17	1	4	5	0
Švédsko	20	4	15	2	14	9	6	1	13	24	8	22	1
USA	19	8	27	6	8	2	11	4	19	6	11	2	35
Čína	4	45	2	46	0	1	1	4	7	2	4	1	6
Indie	4	31	6	18	2	5	1	4	1	4	0	5	9
Taiwan	8	39	1	33	2	4	0	0	7	2	7	1	5
Španělsko	8	12	7	5	9	8	4	13	6	5	1	8	0
Velká Británie	30	1	31	0	13	8	17	1	11	7	8	6	2
Mexiko	2	17	4	11	0	0	0	21	2	0	2	2	7
Japonsko	40	4	17	5	20	6	8	4	18	14	47	17	0

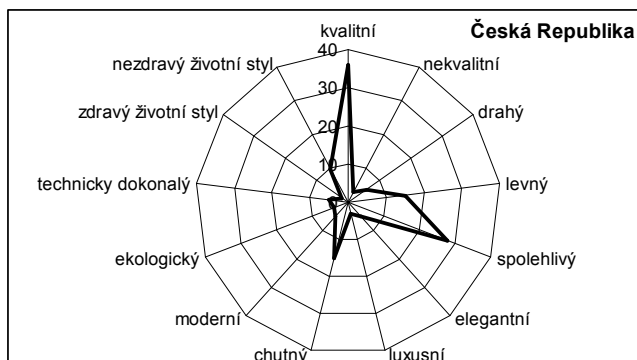
Legenda:



Tabulka č. 26 – Předpokládané typické vlastnosti produktů z různých zemí, Zdroj: Vlastní šetření

- Česká republika

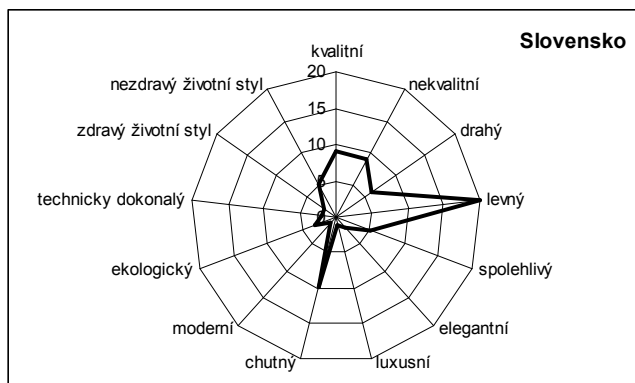
- Mezi nejčastěji zmiňované charakteristiky českých výrobků patřil výraz „kvalitní“. Tato vlastnost jim byla dokonce přiřknuta častěji, než výrobkům z Japonska či Německa, tedy zemím, které jí bývají v mezinárodním měřítku pověstné.



Graf č. 8 – Četnost asociací s výrobky z České republiky Zdroj: Vlastní šetření

- **Slovensko**

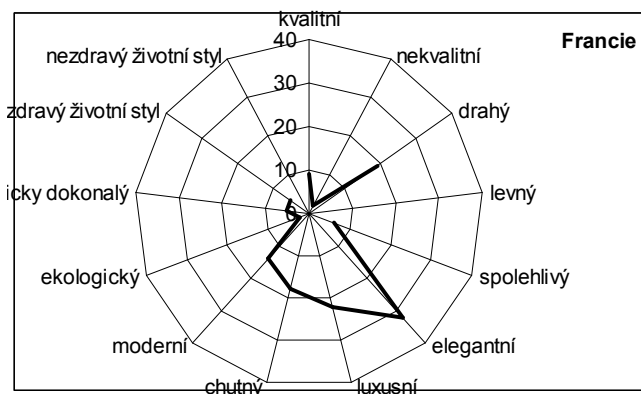
- V porovnání s Českou republikou dosáhlo v očích dotazovaných mnohem horších výsledků – pouze 11 z nich ho uvedlo jako výrobce kvalitních výrobků a stejný počet ho označil za výrobce nekvalitních, v případě ČR byl poměr kvalitní:nekvalitní 43:4



Graf č. 9 – Četnost asociací s výrobky ze Slovenska, Zdroj: Vlastní šetření

- **Francie**

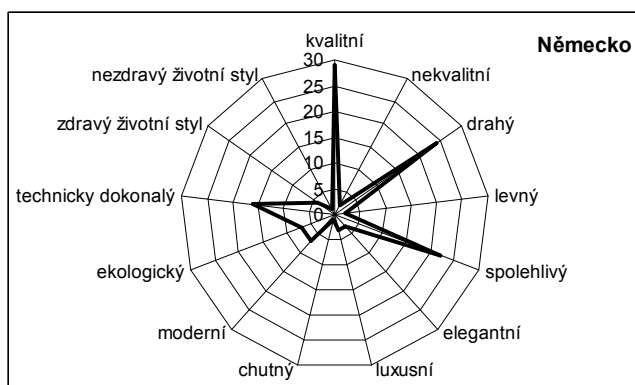
- V očích dotazovaných Francie dosáhla nejvyšších hodnot v těch charakteristikách, které bývají v souvislosti s ní nejčastěji uváděny – tedy *elegantní, luxusní a chutný*.



Graf č. 10 - Četnost asociací s výrobky z Francie, Zdroj: Vlastní šetření

- **Německo**

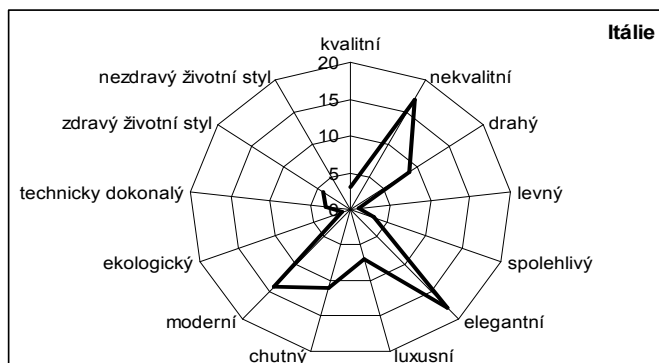
- I Německo „bodovalo“ v pro něj „typických“ charakteristikách – kvalitní, spolehlivý, za technologicky dokonalé jeho výrobky označilo 25 % respondentů. Z pohledu mnou dotazovaných spotřebitelů druhou nejvýraznější charakteristikou německých výrobků bylo „drahý“.



Graf č. 11 – Četnost asociací s výrobky z Německa, Zdroj: Vlastní šetření

- **Itálie**

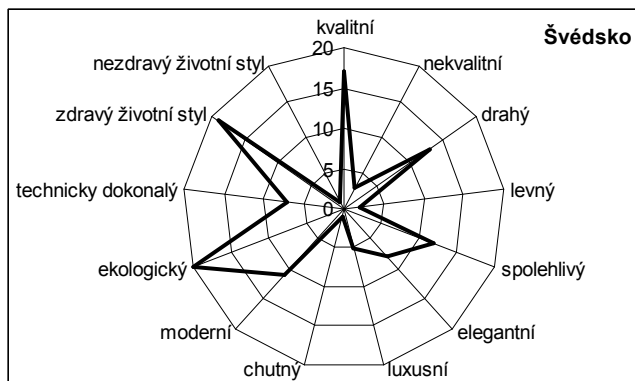
- Itálie je známá svým designem a tento předpoklad potvrdili i moji respondenti, kteří se o italských výrobcích nejčastěji vyjadřovali jako o elegantních a moderních. Nicméně velmi velký počet hlasů získala i možnost „nekvalitní“.



Graf č. 12 – Četnost asociací s výrobky z Itálie, Zdroj: Vlastní šetření

- **Švédsko**

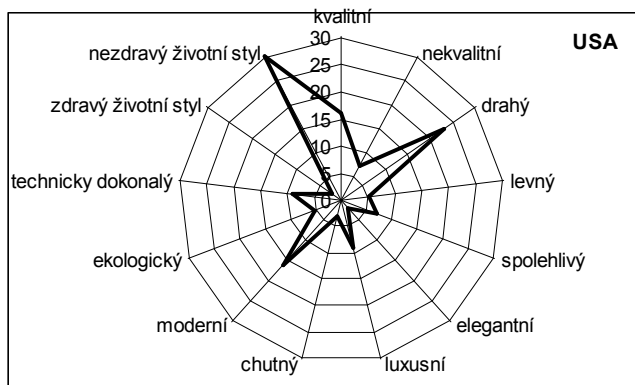
- Stejně jako je tomu i jinde ve světě, o švédských výrobcích respondenti předpokládali, že jsou ekologické a reprezentují zdravý životní styl. Čtvrtina dotazovaných pak ještě uvedla, že švédské výrobky považuje za kvalitní.



Graf č. 13 – Četnost asociací s výrobky ze Švédska, Zdroj: Vlastní šetření

- **USA**

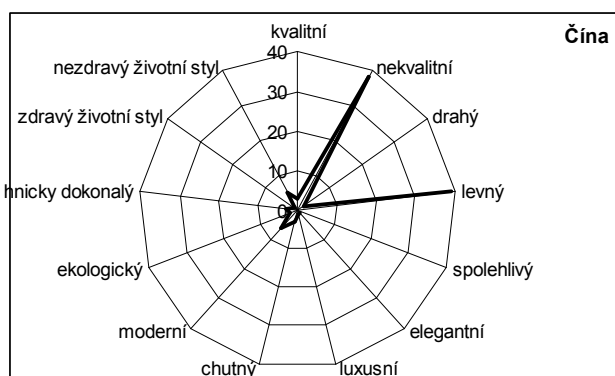
- Spojené státy americké si respondenti nejčastěji spojovali s nezdravým životním stylem. 35 procent z nich navíc označilo výrobky z USA za drahé, menší část pak za kvalitní a moderní.



Graf č. 14 – Četnost asociací s výrobky z USA, Zdroj: Vlastní šetření

- **Čína**

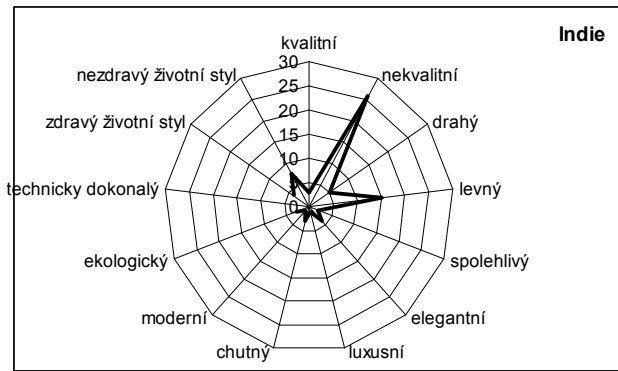
- V případě charakterizování čínských výrobků se respondenti soustředili pouze na dvě charakteristiky, a to nekvalitní a levné. V obou případech jako nekvalitní a levné označilo čínské výrobky více jak 50 procent všech dotazovaných, zatímco žádná z ostatních nabízených možností nezískala více jak 10 procent hlasů.



Graf č. 15 – Četnost asociací s výrobky z Číny, Zdroj: Vlastní šetření

- **Indie**

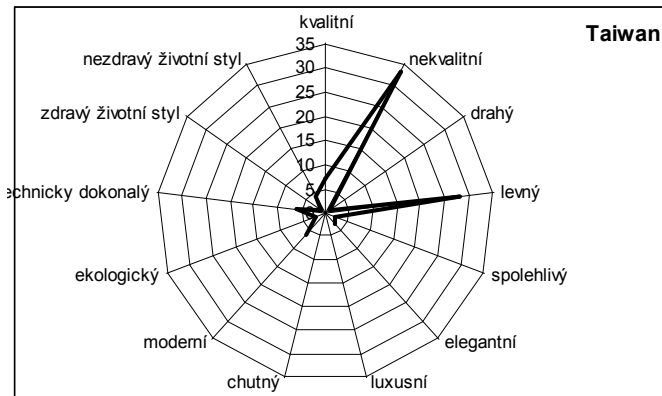
- Stejně jako Čínu se dotazovaní nejčastěji vyjadřovali o Indii jako o výrobci nekvalitních produktů (ve 40ti procentech případů) a téměř čtvrtina z nich též indické výrobky označila za levné. Další nejčastěji zmiňovanou charakteristikou byl nezdravý životní styl.



Graf č. 16 – Četnost asociací s výrobky z Indie, Zdroj: Vlastní šetření

- **Taiwan**

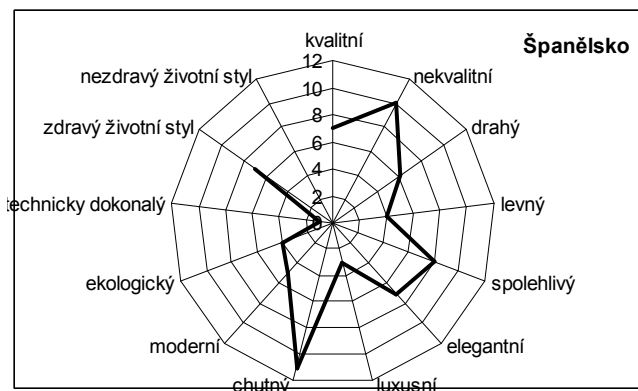
- K Taiwanu se většina respondentů vyjadřovala obdobně jako k Číně – více jak 50 procent označilo taiwanské výrobky za nekvalitní a více jak 40 procent za levné.



Graf č. 17 – Četnost asociací s výrobky z Taiwanu, Zdroj: Vlastní šetření

- **Španělsko**

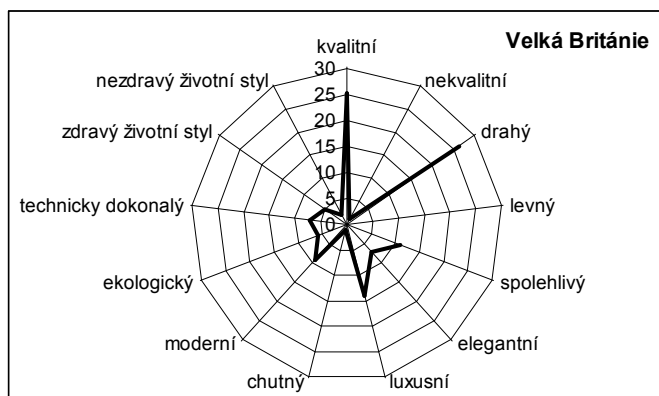
- K této zemi se dotazovaní vyjadřovali nejméně a žádná z nabízených charakteristik nezískala více jak 20 procent hlasů.



Graf č. 18 – Četnost asociací s výrobky ze Španělska, Zdroj: Vlastní šetření

- **Velká Británie**

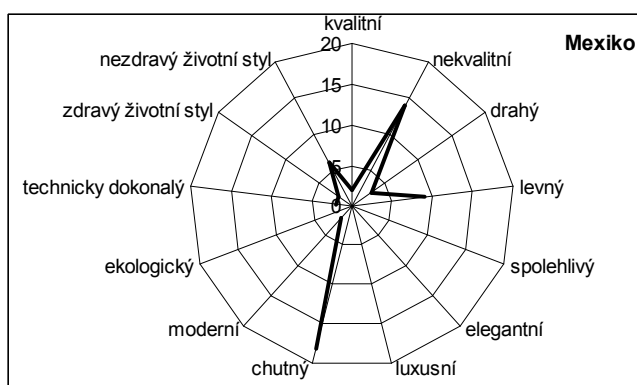
- Z pohledu respondentů je pro britské výrobky typické, že jsou kvalitní a drahé, poměrně často též bylo uváděno, že jsou luxusní.



Graf č. 19 – Četnost asociací s výrobky z Velké Británie, Zdroj: Vlastní šetření

- **Mexiko**

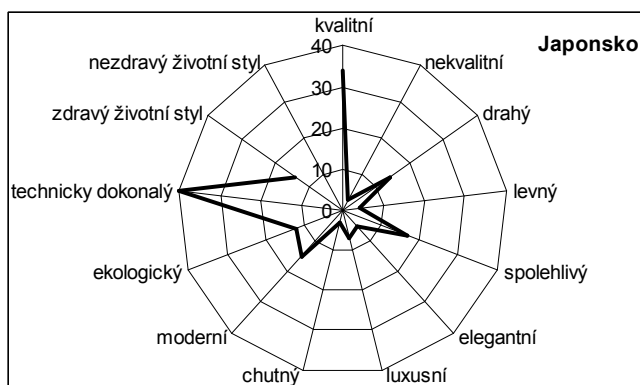
- Nejčastěji uváděná charakteristika mexických výrobků byla chutný, která získala stejný počet hlasů, jako výrobky francouzské. Téměř každý pátý z dotazovaných označil mexické výrobky jako nekvalitní.



Graf č. 20 – Četnost asociací s výrobky z Mexika, Zdroj: Vlastní šetření

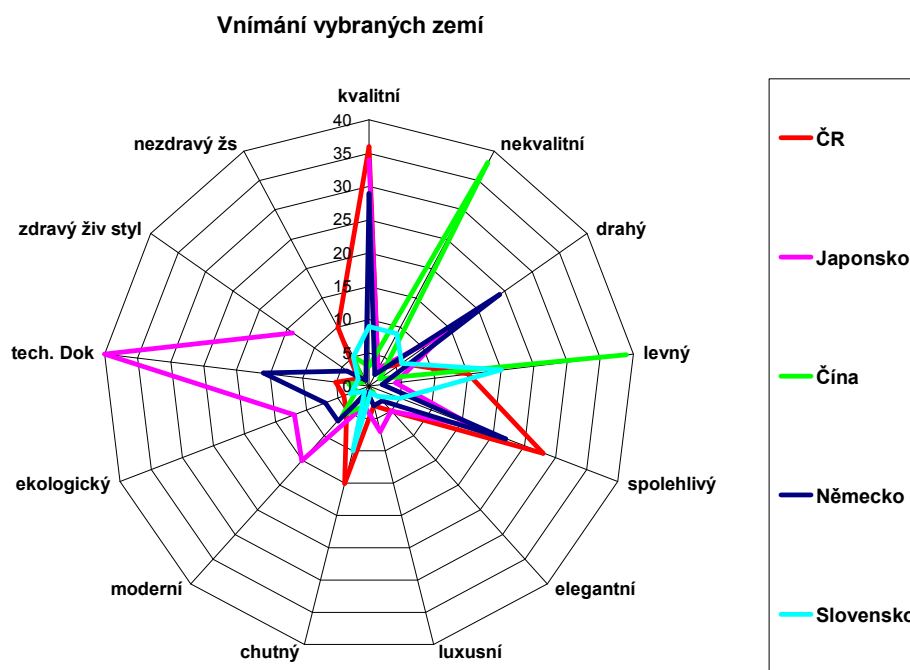
- **Japonsko**

- Celých 60 procent dotazovaných uvedlo, že japonské výrobky považuje za technologicky dokonalé (druhého nejlepšího výsledku dosáhlo Německo s 25ti procenty) a za kvalitní (v této kategorii získala vyšší počet hlasů pouze ČR, a to o 3 více).



Graf č. 21 – Četnost asociací s výrobky z Japonska, Zdroj: Vlastní šetření

Podíváme-li se blíže na výsledky, může z toho usuzovat, že se zde u odpovědí projevil kulturní etnocentrismus, neboť v kategorii kvalitní a spolehlivý získaly české výrobky ze všech zemí nejvyšší počet hlasů, třetí nejvyšší počet v kategorii chutný.



Graf č. 22 – Vnímání vybraných zemí Zdroj: Vlastní šetření

Graf č. 22 uvádí srovnání vnímání výrobků z následujících zemí: Česká republika, Japonsko, Čína, Německo a Slovensko. Z grafu je vidět, že respondenti nejčastěji přisuzovali vlastnost „kvalitní“ k českým výrobkům, dále pak k japonským a německým. Je zde též vidět velký rozdíl v tom, kolikrát se vyjádřili o japonských výrobcích jako o kvalitních v porovnání s ostatními zeměmi. Naopak Čína výrazně převyšuje ostatní uvedené státy v počtu zmínek o nekvalitních a levných výrobcích. Oproti tomu výrobky z České republiky byly mnohem častěji považovány za spolehlivé, než výrobky z ostatních uvedených států.

3.5 Náboženství

Česká republika patří mezi země s největším podílem ateistů v populaci, na území Čech je přitom jejich podíl o něco větší než na Moravě. Mnohdy bývá malý počet věřících zdůvodňován represemi komunistického režimu, který zde vládl více jak čtyřicet let. Jiní naopak argumentují, že důvody pro to musí být mnohem hlubší, neboť v ostatních státech se stejným poválečným osudem jaký měla Česká republika (resp. Československo) je podíl věřících mnohem vyšší. Zatímco v České republice se za věřícího považuje necelých 40 procent žen a 30 procent mužů,¹⁶ zatímco na Slovensku je to 84,1 procent obyvatel¹⁷ a v Polsku se počet věřících blíží 100 procentům.¹⁸

3.6 Jazyk

3.6.1 Češi a cizí jazyky

Český jazyk spadá pod západoslovanské jazyky, v porovnání s němčinou můžeme o něm mluvit jako o jazyku s vysokou úrovní kontextu v komunikaci. S nástupem globalizace nastupuje i v České republice trend globálních kampaní a přítomnost, zvláště anglického jazyka, v reklamách je stále častější. Je však otázkou, jestli je používání cizího jazyka ve sloganech efektivní. Podle výzkumu MML více jak polovina české populace vůbec nezná anglický jazyk (převažuje věková skupina 35 let a více) a se znalostí ostatních jazyků (němčina, ruština) jsou na tom Češi obdobně. Jediným rozdílem jsou podíly věkových skupin na znalosti resp. neznalosti daného jazyka. Zatímco mladší generace spíše znají angličtinu a němčinu, starší generace zná lépe jazyk ruský.

Velmi zajímavou je však odpověď na otázku týkající se znalosti slovenského jazyka. Navzdory společné historii a velké podobnosti jazyků pouze 6,4 % dotazovaných odpovědělo, že jsou schopni číst noviny a poslouchat rádio ve slovenském jazyce, a téměř 17 procent se domnívá, že má dobré znalosti slovenštiny. Z tohoto pohledu působí poněkud nelogicky fakt, že slovenština se zcela běžně vyskytuje ve zpravodajství všech našich celoplošných televizních stanic, rozhovory se slovenskými politiky, osobnostmi apod. nejsou v TV a rozhlase překládány a slovenština zní dokonce i z reklamy (Actimel). Je tedy k zamyšlení,

¹⁶ Zdroj ČSÚ – Náboženské vyznání obyvatelstva v letech 1991 – 2001
<http://www.czso.cz/csu/2003edicniplan.nsf/publ/4110-03->

¹⁷ Zdroj – Štatistický úrad Slovenskej republiky, Sčítaní obyvatelov, domov a bytov, 2001,
<http://www.statistics.sk/webdata/slov/scitanie/tab/zu.htm>

¹⁸ Główny Urząd Statystyczny - <http://www.stat.gov.pl/>

nakolik se při odpovědích na tuto otázku projevila u Čechů jakási „falešná skromnost“ či nízké sebevědomí, které bývá často uváděno v souvislosti s „typickými“ vlastnostmi Čechů.¹⁹

3.6.2 Češi a cizojazyčné názvy a slogany

Ze 45 značek, které respondenty výzkumu MML v poslední době nejvíce zaujaly, je téměř polovina zahraničních, které jsou pod stejným názvem přítomny ve více zemích (např. Coca-cola, T-Mobile, Sprite, Renault). Všechny reklamy a až na několik výjimek (Škoda – „Simply clever“) jsou i slogany v českém jazyce.

V otázce č. 10 v dotazníku jsem se respondentů ptala na jejich názor na slogany v cizím jazyce, resp. na to, jak na ně tyto slogany působí. Drtivá většina dotazovaných starších 35ti let však napsala, že na ně slogan vůbec nijak nepůsobí, protože anglicky vůbec nerozumí, někteří, z téhož důvodu uváděli velmi negativní reakce. Celkový názor této skupiny dotazovaných by se dal shrnout slovy jednoho z dotazovaných, který uvedl: „*Jsmo v Čechách, měli bychom proto mluvit česky. V Americe taky nikdo nedělá reklamu v češtině.*“ Nutno však říci, že převážná většina sloganů patřila firmám, které se zaměřují na mladší věkovou skupinu obyvatel, než je 35 a výše.

Skupina dotazovaných ve věku 15-35 byla sice o něco málo vstřícnější, nicméně i oni více jak v polovině případů uváděli, že cizojazyčný slogan jim nic neříká, či že mu nerozumí. Pokud se k některým sloganům vyjadřovali, tak nejčastěji ke sloganu Škody auto „*Simply clever*“, který byl hodnocen nejpozitivněji, za dobrý byl několikrát označen i slogan firmy Nike „*Just do it*“. Naopak slogan firmy McDonalds‘ „*I‘m lovin‘ it*“ byl označován nejčastěji za trapný.

Tento negativní přístup k cizojazyčným sloganům a názvům se jistě odrazil i v odpovědích na otázky 8. a 9., kde měli dotazovaní za úkol vybrat nejlepší slogan pro společnost Vodafone a nejlepší jméno pro přejmenovávající se Český Telecom.

Z tabulky č. 27 je vidět, že pouze pět procent zvolila celoanglický slogan, nejčastěji to byli středoškoláci. Lidé s vysokoškolským vzděláním nejčastěji preferovali slogan „**Ted‘ to máte ve svých rukou**“, který je z pohledu české gramatiky gramaticky nejsprávnější. Nutno však říci, že na celkovém počtu vysokoškoláků měli velký podíl učitelé, kteří mohou být více „citliví“ na správné používání českého jazyka. Nicméně i ostatní skupiny (lidé nejvýše

¹⁹ Zdroj: Vlastní šetření, Gesteland, R.

s maturitou) volili tento slogan nejčastěji. Celkově si tento slogan vybrala polovina všech dotazovaných, což může být považováno za úspěch, vzhledem k tomu, jak byla intenzivní kampaň, propagující zbývající dva slogany.

Při dotazování na nové jméno společnosti Český Telecom jsem předpokládala, že respondenti budou ovlivněni probíhající kampaní. Proto bylo velmi překvapivé, že možnost nazývat firmu O2 (čteno – ou tů) se umístila na posledním místě.

Dotazování ve více jak 50ti procentech případů dávali přednost názvu „Telefonica“, stejný počet hlasů pak získala možnost české výslovnosti „o dva“ a vcelku vtipný název „Kyslík“, který se líbil čtvrtině lidí se základním či nižším středoškolským vzděláním.

	slogan				jméno společnosti			
	It's in yours hands now	Je to ve Vašich rukou, now	Ted' je to ve vašich rukou	Ted' to máte ve svých rukou	Telefonica	O2 (čti ou tů)	O2 (čti o dva)	Kyslík
celkem	5%	23%	22%	50%	53%	15%	17%	17%
celkem muži	4%	36%	18%	43%	46%	21%	14%	18%
celkem ženy	6%	14%	25%	56%	58%	11%	17%	17%
celkem zš+vyučen	5%	20%	30%	45%	55%	5%	15%	25%
celkem sš	8%	32%	16%	44%	52%	24%	12%	12%
celkem vysokoškolské vzdělání	0%	16%	21%	63%	47%	16%	16%	16%

Tabulka č. 27 – Preference sloganů a jména společnosti – Zdroj: Vlastní šetření

Z výsledků dotazování i informací z MML je zřejmé, že Češi nejsou příliš nakloněni sloganům v cizích jazycích i cizojazyčným názvům. Důvodem pro to může být jednak neznalost cizích jazyků (viz Příloha 1), jednak i určitý kulturní etnocentrismus a opatrný přístup ke všemu cizímu či neznámému.

4 Vazby mezi prvky kultury a marketingovým mixem - shrnutí

Pro větší přehlednost přináší tato kapitola shrnutí všech důležitých poznatků, ke kterým jsem během své práce došla.

Respondenti

Celkem se mi podařilo oslovit 78 respondentů ve věku 15 – 67 let z okruhu mých přátel a známých a kolegů mých rodičů, kteří byli ochotni vyplnit můj dotazník. Vzhledem k tomu, že dotazník měl čtyři stránky a jeho vyplněním strávila většina více jak 15 minut, považuji celkový počet vyplněných dotazníků za úspěch. Sama jsem byla překvapená, s jakou pečlivostí někteří přistupovali k odpovědím na jednotlivé (obzvláště otevřené) otázky.

Hodnoty

Nejprve jsem se zaměřila na uspořádání hodnot uznávaných v České republice v členění podle Rokeache. Jejím roztríděním se i nepřímo potvrdily údaje o Hofstedeho kulturních dimenzích, které jsou uváděny v souvislosti s Českou republikou. V popředí zájmu českých občanů se projeví hodnoty jako „*mít přátele*“, „*být oblíbený mezi lidmi*“, které jsou typické pro **kultury kolektivistické**. Naopak hodnoty typické pro kultury s vysokou mírou individualismu, jako „*mít vlastní firmu*“ se neseťkali s takovou mírou souhlasu u respondentů.

Za velmi důležitou byla považována hodnota „*mít spokojenou rodinu*“. Silná orientace na rodinu a přátele se projevila u respondentů, kteří téměř ve všech případech považovali rodinu za nejdůležitější oblast svého života (přátelé se obvykle umísťovali na druhém místě). Rodina se též projevila jako pozitivně vnímaný prvek v reklamě. Naopak náboženský život a politickou angažovanost většinou řadili respondenti ve svých žebříčcích na dolní pozice. Politici posléze patřili k nejvíce negativně vnímaným prvkům vyskytujícím se v reklamě.

Odras hodnotové orientace respondentů můžeme nalézt i v jejich odpovědích na to, na co mohou být Češi, jako národ, hrdí. Na první hodnot pozici se umístila „*pravda*“ a s menším odstupem druhá byla „*svoboda jednotlivce*“. Není bez zajímavosti, že právě tyto dvě hodnoty byly mottem Sametové revoluce, kterou patnáct procent respondentů uvedlo jako událost, na kterou mohou být Češi hrdí.

Nejčastěji však dotazovaní uváděli, že Češi mohou být hrdí na své sportovce a jejich výkony na mistrovstvích a olympiádách. Téměř polovina všech dotazovaných uvedla některou z historických událostí, osobností či památek. Podle Fonse Tropernaarse je toto časté odkazování a vztahování se k historickým událostem typické pro **kultury s orientací na minulost**. Pro její členy je typické, že považují své tradice za důležité, snaží se je zachovat a předat dalším generacím. Hodnotové orientace takovýchto kultur se velmi pomalu mění a změny nejsou příliš vítaným prvkem. V tomto smyslu obdobné vysvětlení přináší i Hofstedeho dimenze – **Vyhýbání se riziku**. I zde Češi dosáhli spíše nadprůměrných hodnot.

Z pohledu marketingu to znamená, že Češi jako spotřebitelé nebudou příliš velkými příznivci častých změn výrobků, obchodních podmínek, značek apod. Naopak pozitivně by na ně mohly působit značky s dlouhou tradicí. Výhodou z pohledu firem na českém trhu může být poměrně velká věrnost „starým, dobrým a oskoušeným“ značkám. Naopak při uvádění novinek na trh se podniky mohou obzvláště z počátku setkat s značnou mírou nedůvěry.

Při uvádění typicky českých vlastností se respondenti projeví jako velmi sebekritičtí. Jako nejčastěji uváděná vlastnost byla uváděna „závist“, hned za ní se umístila „vypočítavost.“ Což bylo poněkud v rozporu s tím, že mnoho respondentů uvádělo, že Češi mohou být hrdí na to, že se dokáží *semknout ve vypjatých situacích a pomoci přátelům* či *vykonávání práce, která je prospěšná* patřilo k důležitým hodnotám.

Toto z pohledu cizinců „**věčné kritizování**“ či „**negativismus a malé sebevědomí**“ jistě patří ke standardům českého chování. Koneckonců, na otázku: „Jak se máš?“ většina Čechů odpovídá: „Jde to,“ či si nepatrně postěžuje na nějaký aktuální drobný problém, zatímco např. Američan by ve stejné situaci řekl: „I'm fine.“ Z pohledu Čechů však většina „skvělých, úžasných a bezproblémových“ věcí vypadá poněkud podezřele. To by měli mít na paměti především tvůrci reklamních kampaní, obzvláště při přebírání modelů ze zahraničí. Průměrný Čech spíše uvěří sdělení, že má velmi dobrý a kvalitní výrobek, než že má to nejlepší co může být.

Časté zmiňování soudržnosti znovu odkazuje na vyšší míru **kolektivismu** v českém prostředí. Mezi nejčastěji zmiňované vlastnosti se dostala i „*tvůrčivost*“ a „*veselá povaha*.“ Tyto dvě vlastnosti se v pozměněné podobě objevily i v odpovědích na otázku, co se respondentům

nejvíce líbí na reklamách – nejčastěji oceňovali vtipnost a originální ztvárnění reklamy. Podle rozdělení Fonse Tropernaarse bychom na základě těchto odpovědí mohli popsat českou kulturu jako spíše **universalistickou** – tvořivost, značná benevolence či přímo obcházení pravidel (viz Typické české vlastnosti) jsou pro takovéto kultury typické.

Z pohledu marketingu to pak znamená, že tvůrci by se měli věnovat zvláště vtipnému a originálním zpracování reklamy, samotná informační funkce reklamy může zůstat mírně potlačena, protože ji diváci příliš neocení. Humor v reklamě by však neměl být samoučelným, jinak by se mohlo stát, že vzniklá reklama bude vtipná a oblíbená, nicméně neefektivní.

Zvyky a nákupní chování

Pro správné načasování komunikace se zákazníkem je podstatné vědět, kdy jakou činnost potenciální zákazník vykonává, jaká média a kdy sleduje a jaký jim přisuzuje význam. Pro organizaci distribuce je důležité vědět, kdy a jak často obvykle chodí zákazník nakupovat, jaké formy podpory prodeje ho zajímají a kdo o nákupu rozhoduje. Na základě analýzy dat z MML a dat získaných vlastním dotazováním by průměrný Čech mohl být popsán následujícím způsobem:

Vstává mezi 5. a 7. hodinou ráno, snídá doma a dopoledne tráví v zaměstnání nebo ve škole, zhruba každý třetí dopoledne poslouchá rádio. Kolem 12 obědvá, mnohem častěji mimo domov, než doma. Odpoledne opět tráví v práci či ve škole. Školáci odcházejí ze školy po 14 hodině, zaměstnaní obvykle opouštějí svá pracoviště po 16 hodině. Odpoledne se Češi věnují domácím pracím a koníčkům, večerí mezi 18 a 19 hodinou – v tomto případě jí více lidí doma, než mimo domov. Po 19 zapíná televizi, kterou sleduje zhruba do 22 hodin a poté se jde umýt a spát.

Průměrný Čech nejčastěji nakupuje spotřební zboží v obchodech ve svém blízkém okolí. Drobné nákupy provádí třikrát týdně a častěji, jednou týdně (v pátek nebo v sobotu) se obvykle vydává na „velký“ nákup do nedalekého supermarketu. Při nakupování se orientuje především podle ceny a na základě předchozích zkušeností. Nejvíce ho dokáží zaujmout slevy a možnost získat něco „ZDARMA!“.

Reklama

Co se reklamy týče, většina Čechů si myslí, že jí je moc. V televizi, ačkoli ji považují za nejdůvěryhodnější zdroj informací, jí nevěnují přílišnou pozornost. Když reklama běží, muži třetina mužů přepíná a zhruba stejné množství žen odchází od obrazovky. S tím je nutné počítat při zařazování televizní reklamy do reklamních bloků. Ty reklamy, které jsou na začátku či konci bloku mají větší pravděpodobnost, že je budou diváky spatřeny.

Jak již bylo zmíněno, Češi oceňují reklamu vtipnou a s nápadem. Velmi pozitivně vnímají, když se v ní objevují děti, zvířátka, rodiny či pohádkové postavičky. Naopak s nejmenším počtem sympatií se setkala účinkování Romů, homosexuálů a politiků v reklamě. Překvapivě velmi negativně je vnímán i Santa Claus (obzvláště v porovnání s vnímáním čerta a anděla a pohádkových postaviček vůbec). Důvodem pro to může být **kulturní etnocentrismus**, protože Santa Claus se považován za symbol USA a v České republice je vnímán jako cizí prvek. To na svých stránkách tvrdí i sdružení českých copywriterů, které vyzývá k opuštění od používání Santa Clause v reklamě.

Cizojazyčné slogany

Tento kulturní etnocentrismus se projevil u respondentů i při jejich odpovědích týkajících se vnímání cizojazyčných sloganů. Množství negativních reakcí na ně předčilo mé odhady. Velmi negativně se k nim vyjadřovaly všechny věkové skupiny, ačkoli respondenti pod 35 let byli jen o něco méně vstřícnější. I při výběru sloganu a názvu společnosti (ot. 8 a 9) dávali přednost české verzi (Teď to máte ve svých rukou) a česky znějícímu Telefonica či české výslovnosti O₂.

Jazykové znalosti starší generace obyvatel České republiky nejsou příliš dobré a ačkoli mladší ročníky jsou již mnohem lépe jazykově vybaveni, i ony se vyjadřovaly k cizojazyčným sloganům velmi negativně.

Bylo by tedy jistě zajímavé v budoucnu zjistit, nakolik je používání cizojazyčných sloganů efektivní – resp. kolik z oslovených osob v cílové skupině je vůbec schopno si cizojazyčný slogan správně přeložit a pochopit ho v tom smyslu, v jakém byl pro marketingové účely vytvořen.

Vnímání výrobků podle země původu

Jistá forma kulturního etnocentrismu se projevila i v odpovědích na otázku č. 15, která se týkala prisuzování jednotlivých vlastností výrobkům z nejrůznějších států světa. České výrobky byly na základě hodnocení respondentů vyhodnoceny jako kvalitnější a spolehlivější, než výrobky z Německa či Japonska. Přitom právě tyto dvě země bývají v zahraničních učebnicích marketingu uváděny (v souvislosti s vnímání spotřebitelů) jako „typičtí výrobci kvalitních a spolehlivých výrobků“, o České republice přitom v nich není ani zmínka. Asociace českých respondentů se zahraničními výrobky jsou pro větší přehlednost znázorněny jak v síťových grafech tak v tabulce četností.

V budoucnu by bylo jistě zajímavé porovnat, jak by na stejnou otázku odpovídali příslušníci jiných kultur a nakolik by se jejich názory na vlastní státy lišili v porovnání s pohledem cizinců. Stejně tak zde chybí porovnání, jak vnímají české výrobky obyvatelé zahraničních států v porovnání s obyvateli České republiky.

Závěr

Ve své práci jsem se zajímala o kulturní prvky a jejich využití v marketingu v prostředí České republiky. Kromě dat získaných vlastním dotazováním respondentů jsem využila i možnosti pracovat s daty pocházejícími z výzkumu Market & Media & Life-style.

Úvodní kapitola diplomové práce shrnuje teoretické poznatky o kultuře a jejích prvcích a různé přístupy ke stanovení kulturních dimenzí. Dále se pak zabývá rozdílnými přístupy ke stanovení kulturních dimenzí. V závěrečné části jsem se věnovala propojení jednotlivých prvků kultury s prvky marketingového mixu, tak aby bylo zřejmé, jakým způsobem a jaké prvky ovlivňují jeho tvorbu a strukturu.

V druhé části diplomové práce jsem se podrobněji věnovala otázkám, které jsem respondentům kladla během dotazování, a způsobu, jakým jsem posléze jejich odpovědi vyhodnocovala.

Třetí část je pak věnována vybraným prvkům kultury a jejich vazbám na marketingový mix, ve kterém jsem se vzhledem k rozsáhlosti tématu zaměřila hlavně na marketingovou komunikaci.

Češi se v ní projeví jako kultura, ve které převládají znaky kolektivismu a universalismu. Těchto charakteristik je vhodné využít při tvorbě komunikační kampaně. Češi pozitivně vnímají ta reklamní sdělení, ve kterých se odrážejí či jsou v nich vyobrazeny jim blízké hodnoty a prvky – rodina, děti, soudržnost, smysl pro humor, originalita, vynalézavost.

Kulturní orientace na minulost může být vysvětlením, proč čeští spotřebitelé preferují výrobky s dlouholetou tradicí a proč novinky na trhu potřebují delší čas k tomu, aby byly akceptovány větším množstvím spotřebitelů.

Preference domácích výrobků a jejich velmi pozitivní vnímání (ve srovnání s výrobky z ostatních zemí), negativní přístup k cizojazyčným sloganům a cizím prvkům v reklamě (Santa Claus) pak potvrzují, že Čechy můžeme považovat za kulturu etnocentrickou.

Zdroje

- [1] Antonides, Gerrit; van Raaij, Fred: Consumer Behaviour: A European Perspective, John Wiley and Sons, Chichester
- [2] Bártořová, Hilda; Bárta, Vladimír; Koudelka, Jan: Chování spotřebitele a výzkum trhu, Oeconomica, Praha 2004, ISBN 80-245-0778-1
- [3] Catera Philip, Graham, John L.: International Marketing, Irwin: McGraw-Hill, Boston, 1999, ISBN 007366132
- [4] De Mooij, Marieke, Translating Advertising – Painting the Tip of an Iceberg, The Translator, Volume 10, Nr.2, (2004), pg 179-198, ISBN 1-900650-80-0
- [5] Denis, Jean-Emile: Culture and International Marketing Mix Decisions, Department of Management Studies, Faculty of Economics and Social Sciences, University of Geneva
- [6] Gesteland, Richard R.: Cross-cultural business behaviour: Marketing, negotiation and managing across cultures, Hanelshojkskolens Forlag, Copenhagen, 1999, ISBN 8716134281
- [7] Hermeking, Marc: Culture and Internet consumption: Contribution from cross-cultural marketing and advertising research. Journal of Computer-Mediated Communication, 11 (1) article 10, dostupné na internetu: <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue1/hermeking.html>
- [8] Hofstede, Geert: Cultural Dimensions, Internetové stránky, dostupné na internetu: <http://www.geert-hofstede.com> a <http://www.geerthofstede.com>
- [9] Hofstede, Geert: Cultural Dimensions, Internetové stránky, dostupné na internetu: <http://feweb.uvt.nl/center/hofstede/index.htm>
- [10] Jeannet, Jean-Pierre; Hennessey, Hubert D.: Global Marketing, Boston: Houghton Mifflin, 2004
- [11] Keegan, Warren J.; Schlegelmilch Bodo B.: Global Marketing Management – A European Perspective, Prentice-Hall, Inc, 2001, ISBN 0-138-41826-8
- [12] Kotabe Masaaki; Helsen Kristiaan: Global Marketing Management, John Wiley & Sons, Inc, 2000, ISBN 0 471 – 35390-6
- [13] Machková, Hana: Mezinárodní marketing, Oeconomica, Praha 2003, ISBN 80-245-0496-0
- [14] Market & Media & Life-style – TGI ČR 2006, 1. a 2. kvartál (9.1.2006 – 25.6.2006)
- [15] Nový Ivan; Schroll-Machl, Sylvia: Spolupráce přes hranice kultur, Management Press, 2005, 1.vydání, Praha, ISBN-80-7261-121-6
- [16] Nový, Ivan, Schroll-Machl, Sylvia a kol.: Interkulturní komunikace v řízení a podnikání, Management Press, Praha 2003, ISBN 80-726-0899

- [17] Rising, Beverly; García-Carbonell, Amparo: Culture and Communication, dostupné na internetu: www.dialogin.com
- [18] Usunier, Jean-Claude, Lee, Julie Anne: Marketing across cultures, Harloww Prentice Hall, Financial Times, 2005, ISBN 0-273-68529-5
- [19] Van Raaij, Fred: Consumer Behaviour, přednášky na Universiteit van Tilburg, zimní semestr 2004
- [20] Výzkum Naše společnost 2005, Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR, Praha, 2005
- [21] Výzkum Naše společnost 2004, Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR, Praha, 2004
- [22] Würtz, Elizabeth: A cross-cultural analysis of websites from high-context cultures and low-context cultures. Journal of Computer-Mediated Communication, 11(1), article 13. <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue1/wuertz.html>

Přílohy

Příloha č. 1 – Znalost cizích jazyků v populaci ČR

Znalost cizích jazyků								
	Věková skupina							populace celkem
	12-16	16-25	25-35	35-45	45-55	55-65	65-79	
Jak znáte Vy osobně angličtinu?								
vůbec neznám	18,6%	27,5%	46,3%	61,8%	73,1%	77,9%	90,2%	59,8%
mám částečné znalosti	70,3%	44,2%	33,6%	24,8%	16,4%	14,5%	6,1%	26,3%
mám dobré znalosti	9,0%	23,7%	13,2%	9,6%	7,3%	4,0%	1,2%	9,8%
má výborné znalosti *	0,5%	3,7%	5,0%	2,2%	0,9%	1,4%	0,6%	2,3%
Celkem**	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Jak znáte Vy osobně němčinu?								
vůbec neznám	58,5%	39,8%	45,2%	51,2%	52,3%	53,7%	51,9%	49,6%
mám částečné znalosti	35,1%	42,8%	41,7%	36,9%	30,3%	31,2%	35,1%	36,3%
mám dobré znalosti	3,6%	14,1%	9,1%	9,2%	13,7%	10,2%	9,9%	10,5%
má výborné znalosti *	1,1%	1,7%	2,1%	0,7%	2,5%	2,4%	1,6%	1,8%
Celkem**	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Jak znáte Vy osobně ruštinu?								
vůbec neznám	89,0%	82,7%	57,6%	37,3%	33,3%	38,3%	50,7%	51,6%
mám částečné znalosti	8,0%	13,1%	36,0%	48,8%	53,8%	52,3%	42,2%	39,8%
mám dobré znalosti	0,5%	0,9%	3,5%	11,1%	10,9%	6,5%	5,2%	6,1%
má výborné znalosti *	0,0%	0,0%	0,8%	0,7%	1,1%	0,6%	0,4%	0,6%
Celkem**	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Jak znáte Vy osobně slovenštinu?								
vůbec neznám	53,0%	34,5%	29,6%	32,2%	27,5%	26,1%	28,3%	30,9%
mám částečné znalosti	37,8%	43,9%	42,7%	36,0%	45,3%	49,1%	46,9%	43,6%
mám dobré znalosti	5,6%	12,0%	18,0%	21,2%	19,7%	17,0%	16,3%	16,9%
má výborné znalosti *	1,1%	6,7%	7,5%	8,1%	5,5%	5,4%	6,9%	6,4%
Celkem**	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

* - výbornými znalostmi se rozumí schopnost číst noviny nebo poslouchat rádio v daném cizím jazyce

** - dopočet do 100% jsou respondenti, kteří nevedli odpověď

Příloha č.1 - Znalost cizích jazyků, Zdroj: MML TGI ČR 2006, 1. a 2. kvartál

Příloha č. 2 – Nákupní zvyklosti občanů České republiky

Nákupní zvyklosti (v %)										
	Pohlaví respondenta		Věk respondenta						Celkem	
	Muži	Ženy	12-15 let	16-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let		65-79 let
Jak často Vy osobně nakupujete potraviny - hlavní nákup?										
každý den	2,3	6,0	3,2	3,5	5,1	2,8	5,5	3,1	4,9	4,2
4 - 5x týdně	2,0	4,0	0,2	1,3	2,9	4,3	3,1	4,5	2,7	3,0
2 - 3x týdně	7,6	11,4	3,1	7,4	7,8	10,8	12,7	10,3	10,6	9,5
1x týdně	22,1	30,9	6,1	18,0	27,8	27,8	33,7	30,6	26,7	26,6
2 - 3x měsíčně	13,0	14,3	1,2	6,9	16,4	17,1	12,4	16,9	14,6	13,6
1x měsíčně	14,6	16,0	3,4	13,6	17,2	17,5	15,2	15,7	16,2	15,3
méně často	9,2	7,0	12,4	11,8	7,5	5,5	4,3	6,8	12,5	8,0
Jak často Vy osobně nakupujete potraviny - ostatní nákupy?										
každý den	6,4	13,5	2,5	5,9	13,4	11,4	10,1	12,4	7,3	10,0
4 - 5x týdně	5,4	15,1	2,5	8,5	9,9	10,7	11,7	11,5	12,7	10,4
2 - 3x týdně	21,8	31,3	8,3	17,7	27,4	29,5	27,9	28,5	35,3	26,6
1x týdně	15,2	13,2	10,7	15,5	13,7	15,9	13,5	13,3	15,0	14,2
2 - 3x měsíčně	7,7	4,9	3,4	5,9	7,3	6,0	6,6	6,2	6,2	6,3
1x měsíčně	3,7	3,9	1,2	3,8	3,9	4,9	5,8	3,2	1,5	3,8
méně často	7,4	2,4	2,0	6,0	5,8	4,9	5,6	4,3	3,2	4,9
Která z následujících možností nejlépe vystihuje míru v jaké Vy osobně ROZHODUJETE o zboží které je zakoupeno?										
u všech nebo většiny nákupů	15,8	45,7	2,2	9,1	31,9	33,6	34,0	38,7	48,0	31,0
u více než poloviny	9,2	18,3	5,2	10,2	13,3	16,7	18,8	15,9	9,7	13,8
u přibližně poloviny	15,7	13,1	5,8	11,1	16,8	16,4	13,3	15,5	15,2	14,4
u méně než poloviny	18,1	8,5	7,4	16,1	15,5	13,7	13,7	12,4	8,9	13,2
u desetiny nebo méně než desetiny	23,5	7,6	24,4	31,0	14,5	12,0	13,0	9,7	11,5	15,4
u ničeho nebo téměř ničeho co je zakoupeno	16,3	5,2	50,4	22,1	7,0	6,8	5,9	5,1	5,0	10,6

Příloha č.2 - Nákupní zvyklosti, Zdroj: MML TGI ČR 2006, 1. a 2. kvartál

Příloha č. 3 – Dotazník

Dobrý den,

Jmenuji se Lenka Hábltová a chtěla bych Vás požádat o pomoc při zpracování mé diplomové práce na téma „Využití kulturních prvků v marketingu“. Vyplnění celého dotazníku by Vám nemělo zabrat více jak 15 minut. Dotazování je naprosto anonymní a veškeré informace mi poslouží ke zpracování „praktické“ části diplomové práce. Děkuji Vám za Váš čas a spolupráci.

1) Co si myslíte o množství reklamy kolem nás?

- a) Mohlo by jí být více
- b) Současný stav mi vyhovuje – je jí tak akorát
- c) Je tu příliš mnoho reklamy, uvítal/a bych omezení jejího množství
- d) Úplně bych reklamu zakázal

2) Která média sledujete? Můžete zaškrtnout i více možností

- a) Televize
- b) Rádio
- c) Internet
- d) Denní tisk
- e) Týdeníky, měsíčníky

3) Jaká reklama na Vás působí nejméně pravděpodobnějším dojmem?

Seřadte prosím od nejvíce (1) do nejméně (10) věrohodně.

Reklama uveřejněná v:

- a) Televizi.....
- b) Rozhlase.....
- c) deníku (jako *Mladá fronta, Lidové n. Hospodářské n.*).....
- d) bulvárním deníku (např. *Blesk, Šíp*).....
- e) magazín (např. *Týden, Reflex, Ekonom*).....
- f) life-style magazínu (např. *Vlasta, Cosmopolitan, Květy*).....
- g) Internet.....
- h) Billboard.....
- i) pouliční plakát.....
- j) Leták do schránky.....

4) Máte nějakou oblíbenou reklamu/reklamy?

.....
.....

Pokud ano, co se Vám na nich líbí?

.....
.....
.....
.....

5) Je naopak nějaká reklama, která se Vám nelíbí?

.....
.....






Pokud ano, co se Vám na ní nelíbí?

.....
.....
.....
.....

6) **Která nabídka na nákup výrobku jako např. káva, čokoláda, Vám připadá nejlákavější?** Seřadte, prosím, podle pořadí 1- nejpreferovanější výrobek – 7 – nejméně preferovaný

- a) Akce 3+1 zdarma.....
- b) Sleva 10% na každý zakoupený kus.....
- c) Malý dárek při nákupu 5ti kusů.....
- d) Dárek za zaslání 5ti čárových kódů.....
- e) Sleva při příštím nákupu 15 %.....
- f) O 20% větší balení za původní cenu.....
- g) Možnost vyhrát zájezd (info pod obalem).....

7) **Můžete naznačit, jak na Vás působí znázornění následujících osob/prvků v reklamě.** Udělejte prosím křížek do příslušného sloupečku

					
Malé děti					
rodiny					
Staří lidé					
Mladí lidé - teenageři					
Pohádkové postavičky					
Filmoví hrdinové					
celebrity					
politici					
Odborníci					
Obyčejní lidé					
Nazí muži					
Nahé ženy					
homosexuálové					
zvířátka					
romové					
Santa Claus					
Anděl, čert					
Ježíš, papež,					
Náboženské symboly					

8) **Který slogan je podle Vás nejlepší?**

- a) It's in your hands, now
- b) Je to ve Vašich rukou, now
- c) Teď je to ve Vašich rukou
- d) Teď to máte ve svých rukou

9) **Představte si, že můžete rozhodnout o tom, jaké bude nové jméno společnosti Telecom, jaké byste vybrali?:**

- a) Telefonica
- b) O2 (čti: ou tů)
- c) O2 (čti: ó dva)
- d) Kyslík

10) Spousta výrobců používá slogany v cizím jazyce. Zde uvádím některé z nich. Napište, prosím, jak na Vás tyto slogany působí. *Políčka můžete nechat i volná...*

- a) „Simply clever“
- b) „Just do it“
- c) „Meet you there“
- d) „Spirit of freshness“
- e) „I’m lovin’ it“
- f) „Fakt hard“
- g) „ICQ v češtině“

11) Mohl/a byste zmínit několik věcí/vlastností/událostí, na které mohou být Češi hrdí?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

12) Mohla byste zmínit několik „typických“ českých vlastností? (pozitivních i negativních)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

13) Mohl/a byste seřadit následující oblasti lidského života podle toho, jak jsou pro Vás důležité? (1 – nejdůležitější, 6 – nejméně důležité)

- a) Práce
- b) Rodina
- c) Přátelé a známí
- d) Volný čas
- e) Politika, veřejná činnost, angažovanost
- f) Náboženský život

14) Mohl/a byste seřadit následující hodnoty podle toho, jak jsou pro Vás důležité? (1 – nejdůležitější, 8 – nejméně důležité)

- a) Solidarita s potřebnými
- b) Rovnost mezi lidmi
- c) Vlastenectví
- d) Spravedlnost sociálních rozdílů
- e) Svoboda jednotlivce
- f) Vzájemná odpovědnost
- g) Humanita (lidskost)
- h) Pravda

15) Co je podle Vás typické pro výrobky vyrobené v následujících zemích? *Můžete zaškrtnout i více možností*

Země	kvalitní	nekvalitní	drahý	levný	spolehlivý	Elegantní	luxusní	chutný	moderní	ekologický	technologicky dokonalý	zdravý životní styl	nezdravý živ. Styl
Česká republika													
Slovensko													
Francie													
Německo													
Itálie													
Švédsko													
USA													
Čína													
Indie													
Taiwan													
Španělsko													
Velká Británie													
Mexiko													
Japonsko													

Závěrečné, demografické otázky:

16) Jste

- a) Muž
- b) Žena

17) Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání?

- a) Základní škola
- b) Vyučň list
- c) Maturita
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské
- f) Jiné

18) V jakém oboru pracujete/ jaký obor studujete?

.....

19) Kolik je Vám let?

Děkuji Vám za Váš čas, který jste vyplňování dotazníku věnoval/a a přeji Vám hezký zbytek dne.

Lenka Hábltová