



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Rozvoj nadstavbového modulu A

Pracovní předběžný Souhrn témat / úkolů

III. sada

Další mediální zvyky – sledování media typů

Zadání:

Mediální zvyky představují z hlediska směřování marketingové komunikace jde o jednu ze zásadních znalostí o spotřebitelích. Jedná se zejména o sledování médií, počínaje sledováním média typů, přes sledování kategorií média typu po sledování konkrétních titulů, stanic, což vše vstupuje jak rozhodující proměnná do ukazatelů mediálního plánování (dosah, podíl, afinity, GRP- Gross Rating Points). Potřebné informace poskytují specializované kontinuální projekty marketingového výzkumu jako je Media projekt (čtenost tištěných médií), Radio projekt (sledování rozhlasu), TV – meter sledování televize, Net monitor (sledování internetu). Jde i o obvyklý účel sledování, užívání toho kterého média typu.

Úkoly:

1. Ve výše uvedených projektech nebyly zahrnuty některé média typy. Zamyslete se nad tím, které to jsou.
2. Nahlédnutím do odborné literatury, internetových vyhledávačů apod. postihněte způsoby, jaké využívá pro postižení této oblasti mediálních zvyků marketingová praxe.
3. Zhodnoťte jejich plus a minus.
4. Zkuste sami exploračně prověřit sledování jednoho z výše neuvedených média typů

Možnosti TV Metrů

Zadání:

Významným projektem zachycujícím sledování televizního vysílání, neboli mediálního zvyku spojeného s tímto médiem, je TV-metr. „TV-metr (dříve peplemetr) je elektronické zařízení, umístěné ve vybraných domácnostech, umožňující projektovat množství a strukturu diváků pořadů v daný okamžik. V ČR je od 1. 1. 2008 ve výzkumu zapojeno 1 833 domácností (cca 4 200 lidí), a výzkum tak poskytuje reprezentativní údaje o sledování televizních stanic českou populací starší čtyř let“ . (Media Guru, 2017).

Úkoly:

1. Zamyslete se nad tím, jaké jsou hlavní přednosti takového sledování mediálních zvyků.

2. Jaké může být jeho další využití při pohledu na mediální chování českých spotřebitelů v marketingovém rozhodování vůbec.
3. Jak byste hodnotili potenciál využití TV metrů z hlediska dalších kulturních prvků. Jak možnosti nabízí např. při zkoumání kulturních mýtů.
4. Jaké mohou být jeho nevýhody?
5. Zkuste prověřit, do jaké míry se využívají i další projekty? Jak v tomto směru hodnotíte např. projekt Ad Meter?

Mediální zvyky - Sledování témat

Zadání:

Užitečnou znalost v oblasti mediálních zvyků nabízí sledování témat, neboli postižení toho, o co se obvykle spotřebitelé v médiích zajímají. V MML-TGI je možné podchytit zájem o následující témata v médiích: auta / motorismus / motocykly; bydlení / domov; cestování / dovolená; dětské pořady / rubriky; editorially / komentáře; finance / obchod / ekonomiku; historie; horoskopy / astrologii; hudba / muzika; inzerce / reklama; kino / film; krása a vlasy; kresby a karikatury; kriminalita / černá kronika; křížovky / hádanky / soutěže; kutilství / ruční práce / opravy; média / marketing; móda / ; oblečení / péče o vzhled; multimédia a Internet; nemovitosti / domy; počasí; počítače; politika; pořady / filmy / články v cizím jazyce (ne vzdělávací); povídky / seriály / příběhy; práce / zaměstnání; programy televize / přehledy pořadů; příroda / životní prostředí; reality show / talentové show / proměny; regionální zprávy z okolí kde žijí; rodina / děti / mezilidské vztahy; Sci-Fi / fantasy; sex / erotika; skandály / aféry / slavní lidé; sport; talkshow / interview; tipy na volný čas; umění / kultura; vaření / jídlo / nápoje / recepty; věda a technika; vzdělání / jazyky; zábava; zahrada / zahrádka / pěstitelství; zdraví / lékařství; zprávy z České republiky; zprávy ze zahraničí; ženské stránky/ženská témata.

Úkoly:

1. Je tedy patrné, že další marketingové využití může být spojeno se znalostí oblíbenosti určitých témat, mezi spotřebiteli. Zkuste odvodit, v jakém smyslu, směru byste to, které téma považovali za užitečné pro marketingový přístup. Dejte do relace k nástrojům marketingového mixu.
2. Zamyslete se nad tím, zda některá z nabídek může být v nějakém směru problematická. Jak bych v tomto směru zvažovali problém operacionalizace a problém sebeprojekce? Která naopak bude bezproblémová?
3. Jsou nějaká další témata, který by podle vás byla pro spotřební marketing užitečná? Jaká? V jakém směru?
4. Které témata byste naopak z marketingových úvah vypustili? Proč?

Sledování formátů:

Zadání: Na první pohled mediální zvyk sledování témat splývá s mediálním zvykem sledování formátů. Jde však o to, že témata mohou být mediálně zpracovávána v různých formátech. Téma rodiny může být ve formátu dokumentu, seriálu, soutěže, reality show apod.

Úkoly:

1. Zkuste rozlišit typy mediálních formátů použitelné všeobecně.

2. Postihněte speciální formáty spojené s rozhlasem, televizí.
3. Má smysl zamýšlet se nad takovýmto spotřebním zvykem v případě, že médiem jsou billboardy?
4. Má smysl zamýšlet se nad takovýmto spotřebním zvykem v případě, že médiem jsou kina?
5. Má smysl zamýšlet se nad takovýmto spotřebním zvykem v případě, že médiem jsou letáky?
6. Má smysl zamýšlet se nad takovýmto spotřebním zvykem v případě, že médiem je internet?
7. Zamyslete se nad směrem marketingového využití v takových případech.

Mediální zvyky a internet

Zadání: Značný obsah a význam jako médium má nepochybně internet. To vede k takovým výzkumným projektům zásadního významu, jako je NetMonitor. „NetMonitor je velmi rozsáhlý výzkumný projekt, jehož cílem je poskytnout informace o návštěvnosti internetu v České republice a sociodemografickém profilu návštěvníků v České republice. Zadavatelem projektu je SPIR (Sdružení pro internetovou reklamu). Realizátorem projektu je společnost Gemius ve spolupráci se společností Mediaresearch. NetMonitor v sobě spojuje (a propojuje) dva výzkumné projekty, a to měření návštěvnosti a výzkum sociodemografie návštěvníků“. (Media Guru, 2019).

Úkoly:

1. Charakterizujte možnosti sledování www stránek, zvažte marketingový význam zde uplatňovaných ukazatelů (pomocí Online data (OLA)).
2. Provéřte, zda je možné takto sledovat nejen www. stránky, ale i reklamní kampaně.
3. Zkuste postihnout pomocí výstupů NetMonitoru, jak souvisí věk s koncovým zařízením?
4. Zkuste postihnout pomocí výstupů NetMonitoru, jak souvisí pohlaví / rod s koncovým zařízením?
5. Posuďte, jak jsou čeští spotřebitelé ochotni sdílet svá data o prohlížení?

Sledování reklamy

Zadání:

Z hlediska marketingového pohledu na mediální zvyky má jistě své podstatné místo obvyklé sledování reklamy. Způsoby a možnosti se odvíjejí do specifik toho kterého média typu. V případě televizní reklamy bývá sledování reklamy – neboli, co obvykle spotřebitelé, resp. diváci dělají, když v televizi běží reklama, vyjádřeny jako následující jednání: se zájmem ji sleduji; reklamu sleduji, ale vadí mi; nechám ji běžet, ale nevěnuji jí pozornost; přepnu na jiný televizní kanál; na chvíli si odskočím od televize.

Úkoly:

1. Považujete takové postižení zvyků sledování reklamy za postačující?
2. Jak se z hlediska mediálních zvyků díváte na vztah k TV reklamě prostřednictvím následujících názorů na množství televizních reklam s kategoriemi: měla by být vysílána více / měla by být ponechána ve stejné míře jako dosud / měla by být omezena / měla by být v televizi zakázána?
3. Jaká specifika byl měl mediální zvyk sledování reklamy na billboardech. Jak je možné podchytit, jak spotřebitelé sledují reklamu na billboardech.

4. Zřetelnou výzvou je možnost postihnout sledování reklamy využívající nezvyklá média, tedy možnosti tzv. ambientní reklamy. Jaká specifika by měl mediální zvyk sledování takové reklamy. Jak byste doporučili takový zvyk sledovat.

Využití Rokeachova systému hodnot v marketingu

Zadání:

Jedním významných systémů hodnot je koncept terminálových a nástrojových hodnot Milтона Rokeache (1979). Terminálové hodnoty se váží na představy, čeho v životě dosáhnout, (jaký život je hodnotný), instrumentální nástrojové hodnoty na představy, jak toho dosáhnout (jednání, chování má v tomto smyslu také hodnotou orientaci).

Z terminálových hodnot jde v případě Rokeachova systému o následující okruhy: opravdové přátelství, zralá láska, sebeúcta, štěstí, vnitřní harmonie, rovnost, svoboda, potěšení / rozkoš, sociální uznání (recognition) / přijetí, moudrost, spása, bezpečí rodiny, národní bezpečí, smysl pro výsledek/výkon, svět krásy, svět v míru, pohodlný život, vzrušující život. Instrumentální hodnoty vyjadřují, jaký by člověk měl být: milý, přemýšlivý (intelektuální), ambiciózní, milující, čistotný, sebeovládající se, schopný, odvážný, slušný, upřímný, imaginativní, velkorysý, nezávislý, logický, poslušný, nápomocný, zodpovědný, odpouštějící.

Úkoly:

1. Zamyslete se nad úplností tohoto systému.
2. Které z hodnotových okruhů mají přímou vazbu na využití ve spotřebním marketingu.
3. Porovnejte oba soubory Rokeachova systému se systémem LOV – List of Values L.Kahleho (1988), který obsahuje devět hodnotových okruhů, a sice smysl pro sounáležitost (někam patřit); vzrušení; hřejivé vztahy s jinými, seberealizace; být (dobře) respektován/a; radost a zábava v životě; bezpečí; sebeúcta; smysl pro výsledek.

Hofstedeho kulturní dimenze

Zadání:

Všeobecně velmi známá a inspirující je projekt G. Hofstedeho (Hofstede Insights), jehož počátky spadají do 70. let minulého století. Původně šlo o především o postižení hodnot z hlediska firemní kultury v různých zemích. Zkoumání řady hodnotových poloh dospělo k vytřídění čtyř hlavních dimenzí, ke kterým přibyla v 90. letech pátá dimenze, od roku 2012 procházel systém dalšími změnami, které jsou uvedeny v přehledu

- ▶ Power Distance Index (PDI) - rozdělení moci: rozsah v jakém méně „mocní“ členové společnosti přijímají a očekávají, že moc je rozdělena nerovně (unequally) - přijímaná autorita

- ▶ Individualism (IDV) / (Collectivism) : individualistické kultury = hodnoty v lidech x kolektivistické kultury = identita založena na sociálních sítích (v širším smyslu)
- ▶ Masculinity (MAS) / (Femininity) - Maskulinita: úspěch a dosažení cílů x Feminita: starost o druhé
- ▶ Uncertainty Avoidance Index (UAI) - vyhýbání se nejistotě: obava z nejistot, nejednoznačností
- ▶ +-+ Long-Term Orientation (LTO) - dlouhodobá (či krátkodobá) orientace (uváděno od 1998 do 2013 a od 2015)
- ▶ + Indulgence / Restraint (IVR) - Požitek / Zdrženlivost - resp. míra sebeovládání (od 2012)
- ▶ +- Pragmatic / Normative (PRA) - Pragmatismus / Normativismus (uváděno od 2014) – od 2015 jako Long-Term Orientation (LTO)
- ▶ +- Monumentalism / Self-Effacement (MON) - Monumentálnost / Pokora (uváděno 2012-2013)

Podstatné je, že pro národní kultury jsou hodnoty běžně dostupné na www stránkách.

Úkoly:

1. Postihněte, jak si stojí čeští spotřebitelé celkově z hlediska v současné době uváděných Hofstedeho skóre v jednotlivých dimenzích.
2. Zjistěte Hofstedeho kulturní hodnoty pro Slovenskou republiku, porovnejte s hodnotovými skóre za ČR a zhodnoťte využitelnost případných diferencí v marketingové orientaci.
3. Provéřte pomocí Hofstedeho skóre humorný příměr J.-C. Usuniera (1993, p. 44), ilustrující národní kultury, když pro ilustraci národní kultury z hlediska sdílení určitých spotřebních projevů využil humorné přirovnání nebe a pekla. V nebi jsou Němci mechaniky, Francouzi vaří, Angličané jsou policisty, Italové milovníky a Švýcaři organizují. Peklo pak tam, kde Francouzi jsou mechaniky, Němci policisty, Angličané vaří, Švýcaři jsou milovníky a Italové organizují.
4. Najděte shody a odlišnosti. Jaké důsledky může obojí mít pro marketingové vyznění hodnotové orientace národních kultur.

Marketingové využití některých dalších hodnotových systémů

Sociologie nabízí velké výzkumné dlouhodobé projekty. Patří mezi ně zejména WVS - World Values Survey (WVS, 2015) a jeho základy v EVS European Values Study (EVS, 2015). Jde o sofistikované kontinuální sociologické projekty, které zkoumají hodnoty v případě WVS ve více než 100 zemích. Jsou orientovány především na sociologická témata jako taková (demokracie, náboženství, menšiny, životní prostředí, národní identita, dopady globalizace, práce, ale také rodina). Jedním z výstupů je pohled na hodnotovou orientaci různých nadnárodních oblastí (což lze brát jako jistou obdobu zón kulturní spřízněnosti) ve dvou hlavních dimenzích, z nichž každá má dva póly: jeden rozměr s póly tradiční versus sekulární, racionální hodnoty, druhý s póly hodnoty přežívání (ekonomické a fyzické bezpečí) versus hodnoty sebevyjádření. Česká republika se v tomto pohledu ve výstupech řadí mezi kultury s vyšším skóre jak v dimenzi sekulárních (světských), racionálních hodnot, tak a hodnot sebevyjádření, mezi země jako Švédsko, Norsko, Japonsko, Benelux, Německo, Francie, Švýcarsko, Slovinsko a některých anglicky mluvících zemí (České hodnotové proměny 1991 – 2008, 2010). Z hlediska využití ve spotřebním marketingu jde jen o implicitní propojení, chybí tu explicitní vazby na spotřební projevy.

Systém Fons Trompenaarse. V managementu oceňovaný je systém F.Trompenaarse se sedmi dimenzemi (Trompenaars, 1993): Universalismus vs. partikularismus (důležitost pravidel nebo vztahů,

známostí); Individualismus vs. kolektivismus (význam vlivu sociální skupiny); Neutrálnost nebo emoce (rozměr významu vyjadřování emocí); Specifičnost nebo prolínání (význam prolínání profesního a soukromého života); Úspěch nebo askripce (význam získání sociálního statusu na základě vlastního úsilí); Sekvence nebo synchronie (význam časové následnosti aktivit); Vnitřní nebo vnější ovládání (význam schopnosti kontrolovat, řídit, ovládat své prostředí). I s přístupem F. Trompenaarse se setkáváme v marketingu spíše implicitně a v dílčích polohách. Svůj inspirující význam ale má.

Úkoly:

1. Podívejte se blíže na WVS a seznamte se se sledovanými hodnotovými okruhy.
2. Zamyslete se nad tím, které polohy mohou mít zřetelnější využití ve spotřebním marketingu. Zkuste své návrhy zdůvodnit.
3. Jaké podmínky by měly být splněny, aby bylo využito systému WVS ve spotřebním marketingu dostupnější.
4. Jak nahlížíte na využití hodnotových dimenzí F. Trompenaarse?
5. Srovnajte dimenze F. Trompenaarse s Hofstedeho skóre.

Hodnoty jakou součástí životního stylu

Jak jsme výše zdůraznili, hodnotová orientace zřetelně vstupuje do chování spotřebitelů, a to ve všech fázích jejich kupních rozhodovacích procesů. Zároveň je zřejmé, že hodnoty tvoří pro spotřebitele v životě podstatně výrazný podklad, od které se odvíjí jejich způsob života, životní styl (nepochybně téměř základní součástí životního stylu jsou tedy jistě i spotřební projevy). Odtud potom vede cesta k zapojení hodnot do poznávání postižení životních stylů spotřebitelů, která v rozvoji různých typologií životního stylu v marketingu téměř nikdy nechybí. Někdy dokonce samu typologii výrazně předurčuje. To je případ světoznámého dlouhodobého výzkumného projektu Values and Lifestyles System, známého pod akronymem VALS (2), v současnosti někdy uváděného jako New Wals, jenž postupně vyvinula společnost SRI. V původním projektu VALS (1) se základní členící dimenze týkaly extroverze a introverze. Přístup výrazně ladí s potřebou zohlednit v marketingovém přístupu hodnoty daného tržního segmentu. Hodnotová dimenze se zde uplatňuje ve třech hlavních směrech linie, a sice jeden: Principy, ideály, druhý: Status, úspěch a třetí: Činy, akce. Druhou dimenzí je dostatek/ nedostatek zdrojů, řadí se sem mimo jiné ovšem i zdroje psychické, osobnostní rysy (v nichž jsou tak uloženy původní pohledy VALS(1)). Projekt v současné době řídí společnost Strategic Business Insights (VALS, Strategic Business Insights).

Úkoly:

1. Provéřte plný rozsah hodnot, zde chápaných v jejich motivující poloze, tedy motivů.
2. Porovnejte s předchozími hodnotovými systémy.
3. Za zamýšlení ale stojí i pohled na další zásadní dimenzi, a sice zdroje. Seznamte se s nimi.
4. Provéřte si, jak by mohl vyznít Váš způsob života ve světle tohoto konceptu životního stylu s dominující hodnotovou dimenzí. Využijte The VALS™ Survey (VALS, Strategic Business Insights).

Interpretace hodnotových faktorů - Agenturní systémy– terminálové hodnoty

Zadání:

Sledování hodnotových orientací spotřebitelů je zahrnuto v řadě agenturních výzkumných projektů. Velmi užitečný pohled nabízí právě projekt MML- TGI. Sledování hodnotové orientace spotřebitelů se zde uplatňuje v několika směrech. Základem je soubor proměnných postihujících hodnotový systém spotřebitelů v terminálové i instrumentální poloze. V terminálové je spojen s dotazem „Co je pro Vás osobně v životě důležité?“ (o škála 1 až 9) pro 27 hodnotových okruhů. Pro postižení kulturních hodnot, toho, jak jsou pro spotřebitele v jejich představách o vlastním životě významné, se uplatňuje ústředí dotaz „Co je pro Vás osobně v životě důležité?“ (škála 1 až 9, 27 hodnot). Pohled na oněch 27 směřů (díličích otázek) vyvolává nepochybně dojem, že některé z nich jsou blízké. Nabízí se tedy využít postup, které mimo jiné stojí i za Hofstedeho dimenzemi, a sice faktorovou analýzu, jejímž smyslem je přiřadit do tzv. faktorů obdobně se projevující proměnné. V našem případě, jak je vidět z tabulky níže, faktorová analýza ukázala na čtyři hlavní hodnotové směry terminálových hodnot mezi českými spotřebiteli, na čtyři faktory. V tabulce jsou uvedeny tzv. zátěže, což jsou korelace (korelační koeficienty) dané hodnotové proměnné s daným faktorem.

MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)	Faktory			
CS: CS Všichni	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
být zdravý	0,783	0,040	-0,048	0,004
žít v dobré rodině	0,782	0,215	0,067	-0,031
Žít v míru - bez válek / násilí	0,764	0,024	0,045	0,136
být osobně šťasten	0,744	0,090	0,060	0,284
mít dobré bydlení	0,734	0,323	-0,006	0,099
Žít ve svobodné zemi	0,687	0,016	0,141	0,293
láska	0,666	0,254	0,176	-0,005
být moudrý / uvážlivý	0,631	0,250	0,333	0,014
prožít klidný život	0,614	0,124	0,142	0,292
být užitečný pro druhé	0,583	0,165	0,433	-0,021
mít děti	0,559	0,144	0,225	-0,440
mít dobré přátele	0,484	0,309	0,152	0,202
dožít se vysokého věku	0,463	0,349	0,131	0,198
jezdit na pěknou dovolenou	-0,020	0,745	0,198	0,156
mít auto	0,093	0,741	0,015	-0,089
být atraktivní(á) / přitažlivý(á)	0,146	0,728	0,103	0,253
být úspěšný v práci / ve škole	0,347	0,592	0,177	-0,009
být oblíben ve společnosti	0,271	0,534	0,337	0,311
mít co nejlepší vzdělání	0,283	0,516	0,381	0,011
být váženým člověkem / mít postavení	0,129	0,510	0,499	0,032
mít dostatek peněz	0,470	0,484	-0,096	0,317
mít bohatý duševní život	0,316	0,079	0,721	0,173

věnovat se kultuře / umění	0,066	0,325	0,687	0,239
mít jistotu v Bohu	-0,122	0,036	0,630	-0,087
vytvořit něco co po mně zůstane	0,783	0,040	-0,048	0,004
mít dost času pro sebe	0,782	0,215	0,067	-0,031
mít své soukromí	0,764	0,024	0,045	0,136

Čím blíže 1, tím silnější pozitivní vazba na daný faktor terminálových hodnot, čím blíže -1, tím silnější negativní vazba mezi proměnnou a faktorem, čím blíže 0 z obou stran, tím je vazba slabší.

Úkoly:

1. Zkuste interpretovat výše postižené faktory v případě terminálových hodnot.
2. Zkuste provázat každý faktor terminálových hot s některými předpokládatelnými / očekávatelnými dopady ve spotřebním chování

Interpretace hodnotových faktorů - Agenturní systémy – instrumentální hodnoty

Zadání:

Jak jsme si již řekli výše v případě hodnotového Rokeachova systému (Rokeach, 1979), hodnotový význam mají také polohy toho, jak dosáhnout určitých věcí, stavů, v životě spotřebitele, tedy hodnot terminálových. I instrumentální hodnoty mají v agenturních systémech sledování spotřebního chování své výrazné zastoupení. V případě MML-TGI jde o deklaraci „Jak důležité jsou podle Vás následující věci na dosažení úspěchu v životě a toho, čeho byste Vy chtěl(a) v životě dosáhnout?“ (Škála 1 až 9, 22 hodnot). V případě českých spotřebitelů se, jak ukazuje následující tabulka, prosadily tři hlavní dimenze, tři hlavní skupiny proměnných mezi sebou v té či oné míře pro korelovaných:

MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)	Faktory		
	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
CS: CS Všichni			
Zrotovaná faktorová matice			
Projekce na jednotlivce, Vážno			
být členem vhodné politické strany	0,810	0,211	-0,036
mít dobré politické konexe	0,787	0,238	0,116
jaké má člověk politické názory	0,749	0,250	0,084
jaké je člověk národnosti / rasy	0,739	-0,030	0,321
jakého je člověk náboženského vyznání	0,698	0,093	-0,039
pocházet z bohaté rodiny	0,670	0,266	0,103
zda jsem mužem či ženou	0,667	0,025	0,228
pocházet ze vzdělané rodiny	0,518	0,467	0,071
znát správné lidi / mít společenské kontakty	0,446	0,413	0,364
mít vlastní dobré vzdělání	0,131	0,802	0,136
usilovat o vyniknutí a prosazení se	0,263	0,745	0,194
mít nadání / schopnosti / talent	0,081	0,736	0,292
usilovně pracovat / snažit se	0,019	0,726	0,261
být nekompromisní v názorech / postojích	0,353	0,582	0,177
nebát se riskovat	0,316	0,531	0,374
umět souhlasit s kompromisy	0,247	0,484	0,396

žít ve správné době	0,161	0,268	0,694
mít štěstí	-0,092	0,273	0,691
mít peníze / majetek	0,379	0,131	0,625
umět se přizpůsobit okolním podmínkám	0,199	0,401	0,557
v které zemi / oblasti se člověk narodil	0,510	0,016	0,536
mít věrné / spolehlivé přátele	-0,078	0,330	0,502

Čím blíže 1, tím silnější pozitivní vazba na daný faktor instrumentálních hodnot, čím blíže -1, tím silnější negativní vazba mezi proměnnou a faktorem, čím blíže 0 z obou stran, tím je vazba slabší.

Úkoly:

1. Prověřte nyní, jaké jsou hlavní hodnotové náhledy na dosažení určitých terminálových hodnot. Zkusme verbálně interpretovat výše postižené faktory v případě terminálových hodnot.
2. Zamysleme se, zda i instrumentální hodnotové dimenze zde postižené souvisí / mohou souviset se spotřebním chováním.
3. Zkuste každý faktor terminálových hodnot propojit s některými předpokladatelnými / očekávatelnými dopady ve spotřebním chování.

Marketingový význam kulturních hodnot ve vztahu ke kupnímu rozhodování

Zadání:

Jak jsme výše zvažovali, hodnoty, které jsou pro spotřebitele podstatné, se promítají, často či dokonce převážně nevědomě, do jejich spotřebního chování, do průběhu jejich kupního rozhodování. Pokud víme, o jaké hodnoty jde, jak terminálové, tak instrumentální, získáváme informace o možných motivech, které spouštějí kupní rozhodování, čemu by měl produkt, který má uspokojit jejich potřeby, odpovídat. Ale nejde jen o rozpoznání problému, výrazně samozřejmě i v hodnocení variant. S hodnotovým náhledem daného spotřebitele resp. daného tržního segmentu by mělo souznít i naladění dalších marketingových nástrojů. V některých případech je vazba na hodnotovou orientaci takřka přirozená, promítá se již do formování produktu např. hodnota zdraví a kvalita potravin.

Úkoly:

1. Zkuste zvážit, jak se význam kulturních hodnot může promítnout do dalších tří fází kupního rozhodování.
2. Zvažte, jak se může promítnout do rozhodování o marketingové strategii.
3. Zatím jsme blíže zvažovali zejména produkt. Zkuste specifikovat relevantní zohlednění kulturních hodnot z hlediska ceny, distribuce, marketingové komunikace, tedy dalších nástrojů marketingového mixu.

Marketingový význam kulturních hodnot ve vztahu k firemní image

Zadání:

Zřetelnou snahou řady společností je zdůraznění hodnot, které jsou pro ně v jejich působení zejména podstatné. Formují základní osu budování firemní, korporátní image. Společnosti tak podporují v daném kulturním prostředí určité hodnoty. To, které to jsou / budou, by mělo odpovídat jak tržnímu

zaměření, tak charakteru produktového portfolia. Půjde především o aktivity v rámci PR. Velice výrazné se to týká sponzoringu (pokud jej budeme chápat jako součást PR). Sponzorování různých sportů takovou možnost naplňuje. Např. v případě Rokeachova systému (Rokeach, 1979) hodnoty „vzrušující život“ a „být odvážný“ vedou k adrenalinovým sportům. Přístup značky Red Bull je v tomto směru výstižný. Další podstatnou oblastí výrazně spojenou s hodnotami, do které směřuje sponzorování, je svět umění, kultury (tentokrát chápáno v jejím úzkém obsahu, smyslu).

Úkoly:

1. Kterých nástrojů PR se to týká?
2. Zvažte v případě značky Red Bull. Doložte konkrétními aktivitami značky.
3. Zvažte v případě Komerční banky. Doložte konkrétními aktivitami značky, resp. banky.
4. Zvažte v případě Plzeňského Prazdroje. Opět spojte s konkrétními aktivitami značek PP.

Kulturní hodnoty a CRM - Cause Related Marketing

Jistě podstatné je propojení korporátní image z hlediska kulturních hodnot na oblasti na spojené se společenskou odpovědností firmy. Podotkněme, že již společenská odpovědnost sama o sobě vyjadřuje určité okruhy kulturních hodnot. Z hlediska spotřebního marketingu (a vlastně marketingu vůbec) nacházíme v rámci CRM soubor poměrně specifických marketingových aktivit označovaný jako „Marketing zaměřený na řešení sociálního problému“ (Cause related marketing). Podstatou přístupu je oboustranná výhodnost. Firma se snaží danému sociálně kulturnímu prostředí pomoci s řešením konkrétního sociálního problému, který ji tíží. Díky této pomoci, založené na jejím respektování se příznivě posouvá vnímání firmy. Mezi podmínky uplatnění takového přístupu patří:

- Pečlivý výběr kauzy. Je vhodné, aby firma pomáhala v oblastí, která souzní s jejími produkty.
- Náročnost. Jde o systematickou, plánovitou, dlouhodobou záležitost.
- Publicita. Aby si spotřebitelé, širší veřejnost mohli takové snahy firmy ocenit, musí se o tom dovědět.
- Citlivost: S předchozím je ovšem třeba velmi obezřetně volit odpovídající komunikační možnosti. Takové, které nabízí PR a nikoliv reklama.

Úkoly:

1. Zkuste najít příklady zapojení Cause related marketingu v případě českého spotřebního trhu.
2. Zkuste najít příklady zapojení Cause related marketingu v zahraničí.
3. S jakými hodnotami jsou tato využití Cause related marketingu spojena?
4. Do jaké míry dané řešení, daný přístup obsahují citlivé, choulostivé polohy? Proč? Bylo možné řešit jinak?
5. Nicméně udává se ještě jedna podstatná podmínka. Zkuste zvážit, o co by mohlo jít.
6. Zvažme, jak je možné splnění výše uvedených podmínek.
7. Jak ta poslední, neuvedená podmínka?
8. Zkuste uvést důvody pro zapojení Cause related marketing do spotřebního marketingu.

Marketingové konflikty s kulturními hodnotami

Zadání:

Pravděpodobně ne vždy na první pohled patrným vážným důvodem, proč je třeba se kulturními hodnotami v marketingu zabývat, jsou možné (mohou být i domnívané) či skutečné konflikty mezi hodnotami, které jsou pro dané kulturní prostředí, pro danou spotřební kulturu či subkulturu (častější

jev) podstatné a tím, jak firma značka naplňuje svůj marketingový koncept, jaké marketingové aktivity uplatňuje. Je zřejmé že konflikt může nastat i jen díky jedné relativně velmi dílčí aktivitě a konfliktní poloha se pak přenesse na vnímání značky vůbec. Nemusí jít jen o konkrétní firmy, konfliktní v tomto směru mohou být různé kategorie produktů vůbec.

Již v roce 2001 se na seznam produktových kategorií ohrožených z hlediska prostoru pro marketingové rozhodování v EU v pohledu britského týdeníku Marketing (Marketing, 2001, 1 April) dostaly: po tabáku, alkoholu a vysoko-kalorických jídlech slané potraviny, auta, léky, finance, hračky, prostředky pro hubnutí (slimming foods), gambling.

Nejde jen o produkt sám o sobě, ale i uplatňování určitých přístupů v taktice dalších nástrojů marketingového mixu – např. vystupování dětí v reklamě.

Úkoly:

1. Zkuste zvážit konflikty, s jakými hodnotami zejména v uvedených příkladech mohlo jít.
2. U jakých dalších produktových kategorií se postupem času objevil konflikt s kulturními hodnotami?
3. Kdy jde o skutečné konflikty založené na objektivitě jevu a kdy o konflikty založené na domněnkách? Zkuste najít příklady konfliktů s marketingovými aktivitami, ve kterých výraznou roli hraje domněnka, nikoliv objektivní základ konfliktu?
4. Jaké návrhy pro řešení těchto konfliktů máte?

Problémy s poznáváním hodnotových orientací spotřebitelů

Zadání:

Kulturní hodnoty mají pro spotřební marketing velký význam. Ukazují na hodnotovou orientaci spotřebitelů, která se promítá jak do jejich spotřebních predispozic, tak do průběhu kupního rozhodovacího procesu ve všech jeho fázích. Znalost kulturních hodnot je proto podstatná pro rozhodování o podobě komplexního výrobky (samozřejmě včetně řízení značky), tak formování distribuční cesty, pro zaměření nástrojů marketingové komunikace. Promítá se do úvah o cenovém přístupu ke spotřebitelům, k tržním segmentům. Vstupuje do rozhodování o směrech korporátní image. Souvisí s prosazování firemních hodnot, s vazbou nejen na spotřebitele, ale i v poloze interního marketingu (marketingu vůči zaměstnancům). Evidentní role se týká např. sponzorování (výkonové hodnoty vedou ke sponzorování sportu, morální hodnoty ke sponzorování umění). Tvoří podmiňující dominantu aktivit Cause Related Marketingu. Konflikt určitých marketingových aktivit s některými kulturními hodnotami může stát v úpatí negativního vnímání takových snah mezi spotřebiteli, může vést až přímo k jejich odmítání. Potřebujeme tedy poznávat, jaké hodnoty jsou pro spotřebitele podstatné. S tím ale mohou být spojeny citelné problémy.

Úkoly:

1. Jaký problém s poznáváním kulturních hodnot naznačuje následující srovnání hodnoty významu lásky v životě spotřebitelů dokumentovaný časovou řadou (bazické srovnání) hodnoty lásky níže uvedené tabulce získané z dat MML-TGI. Jaká je podstata problému?

MML-TGI ČR 1998 a 2016	Pohlaví respondenta	
Jak je pro Vás osobně důležitá láska (2016)	Muži	Ženy
Jak je pro Vás osobně důležitá láska / sexuální vyžití (2016)		

CS: CS Všichni	Průměr	Průměr
Projekce na jednotlivce, Váženo		
2016	7,52	7,82
1998	7,17	6,86

2. Jaké problémy, diskusní polohy mohou být skryty v následujícím významu vybraných terminálových hodnot postižených tentokrát nikoliv bodovací škálou, ale škálou míry souhlasu (adaptace Likertovy škály).

MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016) ř.%						
Výroky	určitě ano	spíše ano	ani ano ani ne	spíše ne	určitě ne	neuvedeno
CS: CS Všichni						
Projekce na jednotlivce, Váženo						
337 Žiji proto abych si užil(a).	12,4	31,4	31,8	13,9	7,8	2,6
341 V životě bych především chtěl(a) dosáhnout co největších vědomostí a poznání.	12,4	34,8	34,6	11,0	3,9	3,2
344 Mým hlavním životním cílem je postarat se o svou rodinu.	32,4	33,5	20,7	6,7	3,4	3,3
397 Lpím na tradičních hodnotách.	12,2	31,5	34,9	12,5	5,1	3,8
361 Dnešní společnost je zaměřena příliš konzumně.	26,7	36,9	25,4	5,6	2,5	3,0
374 Křesťanské zásady mají trvalou platnost.	13,2	23,8	35,4	15,4	8,9	3,3

3. Mohou se marketingové problémy týkat i instrumentálních hodnot? Zkuste posoudit na základě následujících dat. Jaká je podstata problému zde?

MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016) ř.%	CS Všichni						
	určitě ano	spíše ano	ani ano ani ne	spíše ne	určitě ne	neuvedeno	
360 Ve všem mám rád(a) řád a pořádek.	23,9	38,5	25	6,8	2,1	3,6	
376 Každý by měl být sám zodpovědný za to, jak se mu daří.	14,8	37,8	32,7	8,2	3	3,5	
445 Dobrá práce je základem životního štěstí.	24	37,7	23,4	5,2	2,9	6,8	
394 S poctivostí nejdál dojdeš.	11,1	20,7	33,4	19,1	12,2	3,4	

Působení kulturních hodnot na zavádění nového produktu na trh

Zadání:

Se zjišťováním hodnot, které jsou pro spotřebitele opravdu významné, mohou nastávat zřetelné problémy, na které poukázal předchozí problém. Nicméně, nemělo by z toho vyplynout, že díky problémům s jejich zjišťováním je lepší, než užívat zkreslená data, raději celou oblast informací o kulturních hodnotách z marketingových úvah vypustit. Výmluvným příkladem je jedna z velkých marketingových historií spojených se zaváděním instantní kávy na americký trh po druhé světové válce. Nestle se i na americkém trhu rozhodlo zavést instantní kávu. Nejprve probíhaly výzkumy výrobního výzkumu, byly využity tzv. blind tests – spotřebitelé se stejných neznárodných šálků ochutnávali různou kávu. V těchto testech byly výsledky instantní kávy, mírně řečeno, velmi dobré. Následovalo tedy zavedení instantní kávy v plném rozsahu na celý trh USA. Došlo ale k velkému rozčarování, téměř nikdo instantní kávu nekupoval. Společnost Nestle samozřejmě začala intenzivně zkoumat proč. Při přímých dotazech drtivě převažovala odpověď: „nechutná nám“, což bylo v příkrém rozporu se blind testy. Bylo zřejmé, že příčina musí ležet jinde. Došlo k využití kvalitativního výzkumu – konkrétněji projektivní techniky „vyprávění příběhu“ na obrázku, určitá období Tematického apercipčního test (zkráceně TAT) – individuálního projektivního testu (Haire, 1950). Dvě skupiny amerických žen, vyrovnané z hlediska demografických, socioekonomických a geografických charakteristik vypovídaly, co vidí předloženém obrázku. Každá skupina žen viděla ale jiný obrázek. Jedna skupina viděla obrázek paní v supermarketu s košíkem plným různých produktů, jedním z nich bylo balení instantní kávy. Druhá skupina žen viděla obrázek, na kterém byla stejná paní, stejný supermarket, stejný košík, stejné zboží v něm – jen místo instantní kávy byl balíček kávy zrnkové. Po následném srovnání výpovědí (volného vyprávění žen, o tom, co vidí - nikoliv odpovědi na otázku) a jejich celkovém vyhodnocení se objevil následující výsledek:

charakteristika ženy, jestliže v nákupním košíku byla:		
	instantní káva	zrnková káva
líná	48%	4%
neplánuje nákupy	48%	12%
šetrná	4%	16%
dobrá žena	4%	16%

(Haire, 1950)

Úkoly:

1. Zamyslete se nad tím, co odhalil projektivní test.
2. Do jaké míry může být spojen s kulturními hodnotami. S jakými?
3. Zhodnoťte výhody a nevýhody takového řešení metodického problému poznávání kulturních hodnot.
4. V čem spočíval marketingový problém?
5. Co byste navrhli z hlediska další marketingové orientace.

Změny rodových spotřebních rolí

Zadání:

Za jednu ze specifických kulturních hodnotových poloh, která však mohou mít podstatné dopady do chování spotřebitelů určitého kulturního prostoru, je možné považovat, jak se tento prostor staví

k postavení ženy a muže v daném kulturně sociálním prostředí. Zárodky tohoto pohledu je možné spatřovat např. v jedné Hofstedeho dimenzi (maskulinismus /feminita). V marketingu to sledujeme se soustředěním na propojení rodových rolí (rolí žen a mužů) se spotřebním chováním. Z hlediska kulturních trendů se objevuje tendence ke sblížování rodových rolí, k tomu, že postavení žen a mužů se ve společnosti vyrovnává. Tuto tendenci je možné ve spotřebním marketingu zvažovat v několika rovinách. Jde o následující směry: O vztah k produktům: Produkty typicky užívané ženami v rostoucí míře užívají muži (kosmetika, pračky), produkty typicky užívané muži v rostoucí míře užívají ženy (automobily). O vztah k volnému času: Zda se ženy v rostoucí míře věnují typicky mužským aktivitám (sledování fotbalu), zda muži se v rostoucí míře věnují např. dětem, uklízení. O vztah k nakupování: zejména jak se vyvíjí sklon mužů k nakupování, zda muži stále častěji nakupují a např. si berou na starost hlavní nákup potravin. O vztah ke sledování médií: Zda mizí typicky mužská a typicky ženská média resp. tituly, pořady. O vystupování v reklamě: Zda ženy již v reklamách vystupují jako profesionálky, manažerky, lékařky, expertky, muži se věnují rodině, uklízejí, nakupují. O vztah k druhému rodu: Zda se stále méně projevuje dominance muže a zda naopak se roste výskyt zobrazení, kdy žena dominuje muži.

Úkoly:

1. Jsou podle Vás ještě nějaké další oblasti, u kterých se projevuje sblížování spotřebních rolí žen a mužů a které, jaké to jsou?
2. Zkuste nalézt příklady inzerátů, šotů, billboardů případně i dalších reklamních formátů, ve kterých je žena nadřazena muži (případně ženy mužům). V čem nadřazenost spočívala?
3. Zkuste nalézt příklady inzerátů, šotů, billboardů případně i dalších reklamních formátů, ve kterých je muž nadřazen ženě (případně muži ženám). V čem nadřazenost spočívala?
4. Jaký byste přiřadili význam sblížování spotřebních rolí z hlediska cíleného marketingu (target marketing) resp. základní marketingové strategie STP?

Narušení rodových stereotypů v inzerci

Zadání:

S pohledem na sblížování rodových rolí rezonuje oslabování rodových stereotypů. Těmi můžeme rozumět určité kulturně zažitě představy o odpovídajícím chování žen a mužů v určitých situacích, do kterých se promítají kulturně zažitě domněnky o osobnostních rysech obou rodů. Např., že ženy jsou pečující, starostlivé, nesobecké, sociálně vnímavé, muži aktivní, dominující, materialističtí. Vstřebávají tak i okruhy hodnotových orientací. Z hlediska tendence sblížování rodových rolí se však tyto rozdíly snižují. To pak vede k námětů, kterých se ujímá kreativita marketingové komunikace, zejména reklamy.

Úkoly:

1. Zkuste najít příklady inzerce, ve kterých je zřetelný posun resp. odklon od zobrazení rodových stereotypů?
2. V čem narušení stereotypu podle Vás spočívalo?
3. O jaké produktové kategorie a značky šlo?
4. Zkuste postihnout účel, smysl zobrazeného přístupu.
5. Bylo toto využití z hlediska předpokládaného záměru účelné, úspěšné? Využijete jednoduchý kvalitativní výzkum ve svém okolí a zhodnoťte.

Potvrzení rodových stereotypů v inzerci

Zadání:

S pohledem na možnou tendenci označenou jako prohlubování resp. udržování rozdílů v rodových rolích rezonuje možná podpora rodových stereotypů. Rodovými stereotypy můžeme chápat určité kulturně zažitě představy o odpovídajícím chování žen a mužů v určitých situacích, do kterých se promítají kulturně zažitě domněnky o osobnostních rysech obou rodů. V našem kontextu – jde zejména o úsudky, že např. ženy jsou pečující, starostlivé, nesobecké, sociálně vnímavé, muži aktivní, dominující, materialističtí. Jsou tak v nich zahrnuty i okruhy hodnotových orientací. Z hlediska tendence sblížení rodových rolí se však tyto rozdíly snižují. To pak vede ke k námětů, kterých se ujmá kreativita marketingové komunikace, zejména reklamy.

Úkoly:

1. Zkuste najít příklady inzerce, ve kterých se uplatňují kulturně podmíněné rodové stereotypy spojené s tradiční rozložením rodových rolí.
2. V čem potvrzení stereotypu spočívalo?
3. O jaké produktové kategorie a značky šlo?
4. Zkuste postihnout účel, smysl zapojení takového přístupu.
5. Bylo toto využití rodového stereotypu v komunikačním apelu z hlediska předpokládaného záměru účelné, úspěšné? Využijete jednoduchý kvalitativní výzkum ve svém okolí a zhodnoťte.

Rodové značky

Zadání:

Z hlediska marketingové orientace je při budování, řízení značky vhodné vzít v úvahu, že některé značky jsou vnímány spíše ve spojení se ženami, jiné s muži. Jde o rodovou polaritu značek. Např. mezi značky s pověstí mužských patří Porsche, Old Spice, Narex, ženských Mary Key, Triola. Jejich zřetelná vazba na rod je podmíněna především kategorií produktu, tím, že některé produkty užívají jako spotřebitelé zejména ženy (kosmetika), některé produkty zejména muži (nářadí). Pokud je daná značka z hlediska cíleného marketingu dlouhodobě směřována především ke kategorii užívané zejména jedním rodem, logicky se to promítá do rodového vnímání značky.

Úkoly:

1. Zkuste nalézt další příklady rodových značek.
2. Postihněte, čím je spojení s rodem zejména podmíněno, s čím je spojeno?
3. Zvažte, zda jde i o jiné okolnosti než o specifika kategorie spotřebních produktů.
4. Zamyslete se nad jednoznačností vývoje značky ve vztahu k rodové polaritě

Rodová kontaminace značek

Zadání:

Pod rodovou kontaminací značek se ukrývá marketingově z hlediska svého potenciálu ošidný jev, které může být pojat jako tržní hrozba – slabá stránka, nicméně záleží na úhlu pohledu, při marketingově bystrém přístupu může být pojat naopak jako tržní příležitost – silná stránka.

V podstatě jde o možnou inverzi rodové polarity. Může např. dojít k tomu, že původně výrazně mužskou značku začnou používat ženy (ženská kontaminace mužské značky). Ovšem díky tomu muži začnou vnímat původně mužskou značku jako zženštilou a začnou se od ní odklánět, což se přihodilo modelu Porsche Cayenne (Avery, 2012). Obavy z takového důsledku kontaminace měla i značka Old Spice, jejíž vybrané vůně si oblíbily některé ženy. Podobně, když ženskou značku začnou užívat muži a tudíž se od ní začnou odklánět ženy.

Úkoly:

1. Do jaké míry je potenciál rodové kontaminace značek vázán je na některé kategorie spotřebních produktů?
2. Zamyslete se nad vážností rodové kontaminace značky Old Spice.
3. Prověřte explorační sondou ve svém okolí a případně postihněte okolnosti, podmíněnosti, situace takovou inverzi rodové značky.
4. Jaký marketingový přístup byste v případě značky Old Spice doporučili.
5. Zkuste postihnout značky, kterých se může jev rodové kontaminace v té či oné míře dotknout.

Literatura

Koudelka, J. (2018). *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H.Beck

Reference:

Avery, J. (2012). Defending the markers of masculinity: Consumer resistance to brand gender bending. *International Journal of Research in Marketing*, Volume 29, Issue, 4, Pages 322-336

České hodnotové proměny 1991 - 2008 (European Values Study). *Sociální studia 4/2010* (ročník / volume 7)

EVS (2015): European Values Study Longitudinal Data File 1981-2008 (EVS 1981-2008). GESIS Data Archive, Cologne. ZA4804 Data file Version 3.0.0, doi:10.4232/1.12253

Hofstede Insights, Compare countries, <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/>

Kahle Lynn R. (1988) Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers , *January Journal of Services Marketing 2(3):49-56*

Mason H. (1950). Projective Techniques in Marketing Research, *Journal of Marketing*, April 1, Vol 14, Issue 5, 1950 Volume: 14 issue: 5, page(s): 649-656

Media Guru (2019). Mediální slovník. Dostupné z <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/netmonitor/> [vid. 2019 05 04]

Media Guru (2017). Mediální slovník. Dostupné z <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/tv-metr/>[vid. 2017 04 29]

Median (2019). Kontinuální multiklientní výzkum spotřebního chování, mediální konzumace a životního stylu Market & Media & Lifestyle (MML-TGI). Median. Dostupné z <http://www.median.eu/cs/mml-tgi/> [vid 2019-08-19].

MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016)

Změněn kód pole

Nielsen, Admosphere (2018), Parametry aktuálního měření sledovanosti televize v České republice 2018-2022 <https://www.nielsen-admosphere.cz/produkty-a-sluzby/mereni-sledovanosti-tv-v-cr/parametry/>

Rokeach, M. (1979). *Understanding Human Values. Individual and Societal*. New York : The Free Press
SPIR, Net Monitor, <https://www.netmonitor.cz/>

Trompenaars, F.(1993): *Handbuch Globales Managen*, Düsseldorf, Verlag Econ)

Usunier J.C.(1993). *International marketing. A Culture approach*. Prentice Hall International (UK)

VALS, Strategic Business Insights, Dostupné z <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/> [vid. 2021 06 17]

WVS (2015). World Value Survey 1981-2014 official aggregate v.20150418, 2015. World Values Survey Association (www.worldvaluessurvey.org). Aggregate File Producer: JDSystems, Madrid.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons
Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.

