

NADNÁRODNÍ ÚROVEŇ

Evropské zóny kulturní spřízněnosti

• Nordická Evropa

- Švédsko
- Norsko
- Dánsko
- Finsko
- Holandsko
- Německo

• Anglosaská Evropa

- Velká Británie
- Holandsko
- Německo
- Irsko

• Centrální „Lotrinská Evropa“

- Německo
- Belgie
- Rakousko
- Švýcarsko
- Francie

• Středozevní Evropa

- Francie
- Itálie
- Španělsko
- Portugalsko
- Řecko
- Itálie



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



(Usunier , 1993)

SUBKULTURNÍ ÚROVEŇ

- Existence a významnost rozdílů **mezi subkulturami uvnitř** daného národního prostředí, dané země
- Diference na **úrovni tržních segmentů** uvnitř dané kultury.
 - sledujeme rozdíly ve spotřební kultuře mezi tržními segmenty
- Sledování kulturních rozdílů tedy není podstatné jen pro *internacionální marketing*, ale stejně významné je i při úvahách o *marketingové orientaci uvnitř* např. českého kulturního prostoru
- *třídy kulturní spřízněnosti*
 - tržní segmenty, které se objevují celosvětově

4. KULTURA JE ODLIŠNÁ

- a) Měřítko kulturní odlišnosti
- b) Úrovně sledování kulturních diferencí
- c) Dopady globalizace
 - sbližování kultur
 - příčiny
 - marketingové důsledky
 - Znamená to, že z hlediska marketingu ztrácí sledování kulturních spotřebních odlišností na významu? Že v marketingové přístupů klesá význam zapojení strategie cíleného marketingu?

3 MARKETINGOVÉ PARADOXY GLOBALIZACE

- Nabízí přizpůsobení jako strategii diferencující od globálních přístupů.
 - globalizace nejen spojuje, ale i rozděluje (Bauman, 1999, s. 8)
- Okrajové kultury jsou dostupnější.
- Internet (nástroj globalizace)
 - paradoxně i nástrojem lokalizace.

Ford Lokálně po síti

internetová kampaň značky Ford v české kultuře. Značka využila speciálně vytvořenou stránku „zlatý ručičky“, která se v záhlaví identifikovala jako „Občanský spolek za lepší automobily“ - [www//zlatyruviccky.cz](http://www/zlatyruviccky.cz) - 2011

(Koudelka, 2018)

PŘÍČINY NEÚSPĚCHU GLOBÁLNÍCH ŠOTŮ

- Nevyvolají pozornost
 - Nevstoupí jako podnět do černé skříňky spotřebitele
- Nemotivují
 - Nevedou k rozpoznání problému - Nespustí první fázi kupního rozhodovacího procesu
- Jsou špatně pochopeny
 - Vedou k neodpovídajícímu výkladu při hodnocení alternativ
- Porušují tabu
 - Vedou k odmítnutí dané varianty pro její hodnotový konflikt

MOŽNOSTI LOKALIZOVAT (přizpůsobit) VÝROBEK

- Jménem
 - Stejný produkt v různých zemích se na trhu uvádí pod různým názvem, značkovým jménem.
- provedením, formováním
 - Stejně označenému výrobku se v různých kulturách přidávají / mění / ubírají určité ingredience, rysy.
- Obalem
 - Pro různá kulturní prostředí se modifikuje obal produktu.
- Reklamou
 - V reklamě produktu se v různých kulturách využívají různé přístupy.
- Umístěním

HLAVNÍ SMĚRY LOKALIZACE UMÍSTĚNÍM (POSITIONING) Z KULTURNÍHO POHLEDU

Produkt se v různých kulturách představí s různým důrazem na některé polohy.

- Důraz na různé rysy produktu v různých kulturních prostředích
 - Důraz na odlišné rozměry image značky
- Důraz na různé tržní segmenty v různých kulturních prostředích
- Kombinace

5. KULTURA SE MĚNÍ - JE ADAPTIVNÍ

- I když se kulturní prostředí, jakkoliv se přenáší z generace na generaci a udržuje si tak v čase určitou stabilitu, prochází vývojem, obsah a podoba kulturních složek nejsou neměnné.
- Pro marketingové zvažování má tento její rys opět zásadní význam. Trendy ve spotřební kultuře s sebou mohou nést podstatné příspěvky do situační analýzy marketingového prostředí.
- Z hlediska výstupní SWOT analýzy pak představují významné *tržní příležitosti*,
- ale může jít i silné *tržní hrozby*.
- Nemusí jít o tendence, které se týkají všech spotřebitelů, celého daného kulturního prostoru, ale jen určitých subkultur.

NĚKTERÉ KULTURNÍ TRENDY

- nikdo není starý
- čas je vzácný
- peníze jsou radost
- návrat domů
- návrat k tradicím
- návrat života do center
- zájem o jiné kultury
- nový purismus
- zdraví
- regionalismus
- zábavné nakupování
- domácí zábava
- průnik nových komunikačních technologií do života spotřebitelů
- internetové nakupování

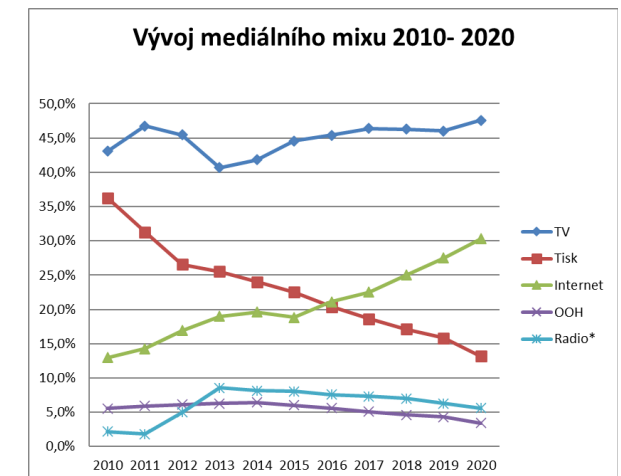
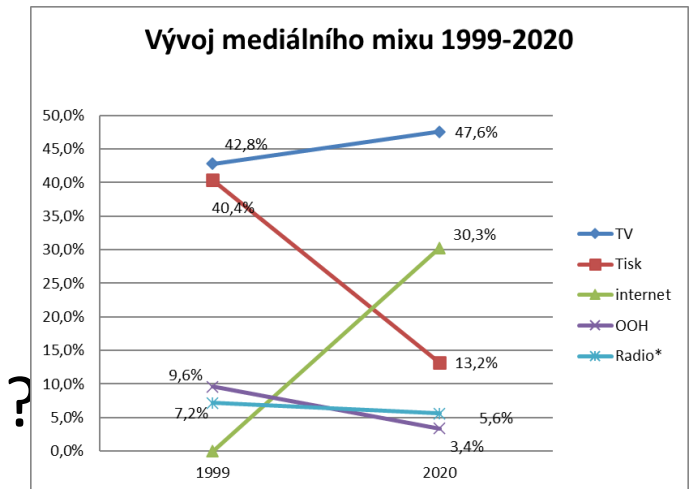
VYBRANÉ DALŠÍ TRENDY VE SPOTŘEBNÍM CHOVÁNÍ

- Nové sociální prostředí, resp. jeho nové parametry
- Zážitky
- Změna dynamiky rodiny
- Touha po autenticitě
- Hledání jednoduchosti
- Pop up kultura
- Playsumers
- Fuzzynomics

(Euromonitor International, 2017)

DOPAD KULTURNÍCH ZMĚN NA VÝVOJ MEDIÁLNÍHO MIXU

- Vývoj sledovanosti médií podle média typů
- Mediální mix
 - struktura marketingového rozpočtu na média
- Jaký je dlouhodobý vývoj podílu hlavních médiatypů?
 - televize?
 - rozhlas?
 - tisk?
 - venkovní média resp. OOH (Out of Home)?
 - internet ?



KULTURNÍ ZMĚNY

- **Vnitřní (endogenní)– kulturní inovace**
- **Vnější (exogenní)**
 - Akulturace
 - Kulturní difúze
 - Přímá
 - Migrací
 - Stimulací
 - Násilím
- **Řízená kulturní změna**
- **Bariéry kulturních změn**
 - Tradice
 - Kulturní averze
 - Kulturní etnocentrismus
 - Spotřební etnocentrismus



(Jarvis, 2015)

C - VYBRANÉ SKUPINY KULTURNÍCH PRVKŮ

- a) Zvyky
- b) Hodnoty
- c) Postavení ženy/muže
- d) Jazyk
- e) Neverbální komunikace
- f) Symboly
- g) Rituály
- h) Mýty
- i) Body image

POLOHY SPOTŘEBNÍCH ZVYKŮ

- **Užívání**

- **Uživatelský status**

- Uživatelský status postihuje uživatele dané kategorie produktu a ty, kteří ji neužívají.
 - Jde o vstupní segmentační proměnnou v oblasti tzv. vymezuujících kritérií užití.
 - Sledování uživatelského statusu:
 - Vybavenost u PDS (předmětů dlouhodobé spotřeby)
 - Vybavenost domácností – osobní vlastnictví
 - Stupeň vybavenosti – $V(s)$; Rozsah vybavenosti - $V(r)$
 - Modelování vybavenosti
 - Logistická funkce
 - Strategie pro fázi nasycenosti
 - Obnova
 - Vícenásobná vybavenost
 - Nové užití.
 - Noví uživatelé

POLOHY SPOTŘEBNÍCH ZVYKŮ

- **Užívání - pokračování**

- Stupeň proniknutí u FMCG (Fast Moving Consumer Goods)

- **Intenzita**

- přirozené a v marketingové praxi velmi rozšířené postupy behaviorální segmentace (v užším smyslu)

- segmenty např. silných, průměrných a občasných uživatelů

- **Struktura**

- Jak spotřebitelé v případě dané kategorie užívají její vnitřní dílčí subkategorie

- **Způsob užívání / přípravy**

- **Přijímání novinek (inovací)**

- adopční proces

- difúzní křivka

POLOHY SPOTŘEBNÍCH ZVYKŮ

- **Vnímání kategorie**
 - domněnky spotřebitelů o dané kategorii
 - platí i pro obalu
- **Preference kategorie, očekávání**
 - kterým kategoriím resp. dílčím kategoriím produktů spotřebitelé obvykle dávají přednost
 - preference očekávání od kategorie
 - segmentaci podle očekávané hodnoty, benefit segmentation
- **Známost / znalost značek (*spontánní; podpořená*)**
 - = podíl myslí
 - ... spontánní znalost → uvažovaný soubor
- **Preference značek**
 - = podíl srdcí
 - = ... i tržní podíl

SKUPINY (DRUHY) SPOTŘEBNÍCH ZVYKŮ

Další podstatný marketingový náhled na spotřební zvyky se týká jejich struktury.

Rámcově jde o zejména o zvyky :

- spojené s produktem,
- o nákupní zvyky
- o mediální zvyky

V marketingovém pohledu se pak snažíme postihnout, jak se výše zmíněné polohy spotřebních zvyků modifikují v případě daného druhu zvyků.

ZVYKY SPOJENÉ S PRODUKTEM

Jejich obsah ve zřetelné míře souvisí se specifiky dané kategorie spotřebních produktů.

- **Potravní zvyky**

- *struktura jídla*
 - Jak dalece je v daném prostředí v jídelníčku obvyklé kupř. zastoupení těstovin, mléčných produktu, masa, zeleniny, ovoce, apod., jaké kategorie, subkategorie potravin.
- *čas jídla:*
 - kdy se jí a případně, kdy se co jí.
- *frekvence:*
 - kolikrát za den se jí.
- *způsob jídla:*
 - jak se jí. Patří sem i způsob stolování.
- *místo jídla:*
 - kde se jí, případně, kde se co jí, zda v doma, v restauraci.
- *množství jídla*
- *s kým se jí: resp. s kým se co jí.*
 - sociální okolnosti - zda s rodinou, partnerem, sám.
- *způsob přípravy:*
- *chuťové preference*

ZVYKY SPOJENÉ S PRODUKTEM

- **ZVYKY OBLÉKÁNÍ**

- **druhy oblečení**

- Jak dalece se v dané kultuře obvykle nosí např. krátké kalhoty, saka, tepláky, kecky, kravaty apod.

- **střihy a módnost**

- těsné střihy, volné,
- Do jaké míry se v daném kulturním prostředí uplatňuje módní oblečení.

- **stylely a příležitosti**

- Zřetelný sklon určitému stylu, když ano, tak k jakému (sportovnímu, elegantnímu, romantickému apod.).

- **barevné ladění**

- **doplňky**

NÁKUPNÍ ZVYKY

- **nákupní kritéria**
 - preferování užiteků v případě volby obchodu, prodejny
 - *dostupnost obchodu, sortiment, kvalita nabízeného zboží, úroveň cen a přístup prodavačů*
- **kde**
 - typu maloobchodu, místě nákupu (včetně internetového nakupování)
- **kdo**
 - rozložení nákupních rolí v rodině
- **jak často**
 - mj. pravidelnost nakupování
- **kdy**
 - v rámci týdne / dne
- **kolik**
 - objem nákupu, obnos, velikost balení
- **Způsob**
 - způsob placení, nakupování podle seznamu, využívání různých obchodních služeb.
 - obvyklý pohyb nakupujícího obchodem
 - Význam pro merchandising, category management, in-store komunikace

MEDIÁLNÍ ZVYKY

- **Sledování médií**

- sledování média typů
- sledování kategorií média typu
- sledování konkrétních titulů, stanic

- **Sledování témat**

- postižení toho, co obvykle diváky (a spotřebitele) v médiích zajímá

- **Sledování formátů**

- Témata mohou být mediálně zpracovávána v různých formátech (formátu dokumentu, seriálu, soutěže, hry, inscenace.....).

- **Sledování reklamy**

- obvyklé sklony ke sledování reklamy: soustředěné sledování sledování bez výraznější pozornosti, přepínání, a „odskočení“ od TV

KULTURNÍ HODNOTY

V určitém kulturním prostředí šířeji zastávaná přesvědčení, že určité cíle, aktivity, vztahy jsou podstatné pro život jedince a společnosti (Loudon & DellaBitta, 1993).

- Promítají se do chování spotřebitelů a nabývají motivačního významu.
- Jsou dlouhodoběji platné.
- Nesnadno se mění.
- Proto je jejich poznávání pro spotřební marketingu důležité a odráží se v segmentačních přístupech.
- Tři úhly pohledu na kulturní hodnoty v marketingu
 - Systémy sledování kulturních hodnot
 - Význam pro marketing
 - Problémy

SYSTÉMY SLEDOVÁNÍ KULTURNÍCH HODNOT - ROKEACHŮV SYSTÉM HODNOT

Terminálové

- pohodlný život
- vzrušující život
- život v míru
- rovnost
- svoboda
- štěstí
- potěšení
- vnitřní harmonie
-

Celkem 18

Nástrojové - být:

- ambiciózní
- tolerantní (otevřenost)
- výkonný, schopný
- radostný
- čistý
- odvážný
- odpouštějící
- slušný
-

Celkem 18

(Rokeach, 1979)

SYSTÉMY SLEDOVÁNÍ KULTURNÍCH HODNOT - Hofstedeho hodnotový systém (stav 2019)

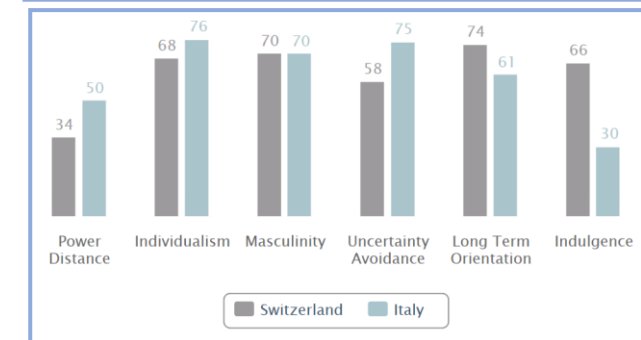
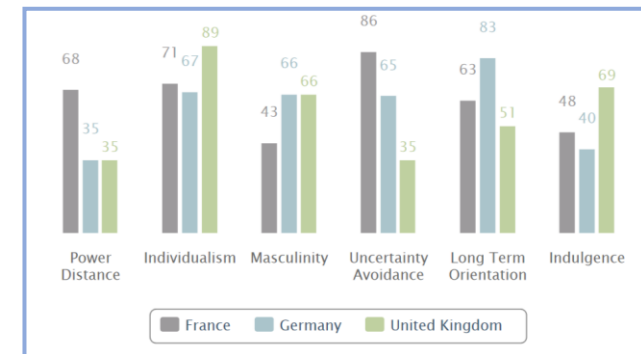
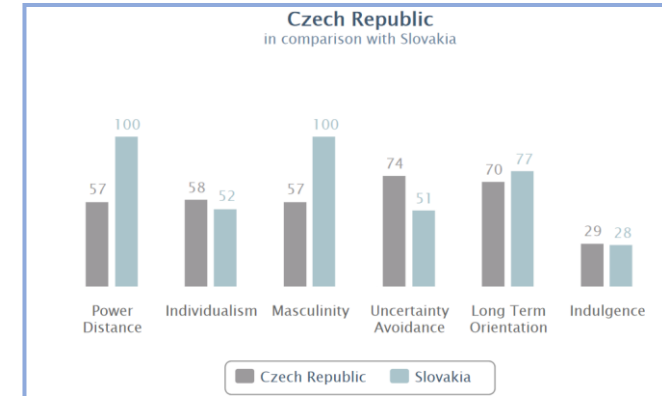
- **Power Distance Index (PDI) - rozdělení moci:** rozsah v jakém méně „mocní“ členové společnosti přijímají a očekávají, že moc je rozdělena nerovně (unequally) - přijímaná autorita
- **Individualism (IDV) /(Collectivism) :** individualistické kultury = hodnoty v lidech x kolektivistické kultury = identita založena na sociálních sítích (v širším smyslu)
- **Masculinity (MAS) / (Femininity) -** Maskulinita: úspěch a dosažení cílů x Femininita: 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)

HOFSTEDEHO HODNOTOVÁ SKÓRE VE VYBRANÝCH ZEMÍCH

<i>země</i>	<i>Rozdělení moci PDI</i>	<i>Individualita IDV</i>	<i>Maskulinita MAS</i>	<i>Vyhýbání se nejistotě UAI</i>	<i>Dlouhodobá orientace LTO</i>
Austrálie	36	90	61	51	31
Rakousko	11	55	79	70	31
Belgie	65	75	54	94	38
Francie	68	71	43	86	39
Holandsko	38	80	14	53	44
Řecko	60	35	57	112	
Brazílie	69	38	49	76	65
Kanada	39	80	52	48	23
Čína	80	20	66	30	118
ČR	57	58	57	74	13
Maďarsko	46	80	88	82	50
Polsko	68	60	64	93	32
Německo	35	67	66	65	31
V. Británie	35	89	66	35	25
Španělsko	57	51	42	86	19
USA	40	91	62	46	29
Švédsko	31	71	5	29	33
Slovensko	104	52	110	51	
Rusko	93	39	36	95	

JEŠTĚ NĚKOLIK SROVNÁNÍ

- V průběhu času bychom našli určité metodické posuny, jež vedly k tomu, že zatímco zveřejněné skóre LTO pro ČR v roce 2002 bylo 13, nyní je 70. V současnosti uváděné skóre LTO je totiž skórem v nově sledované *dimenzi Pragmatismu*.
- Srovnání Česká republika – Slovensko
- Srovnání s charakteristikou národních kultur Francie, Německa, Anglie, Švýcarska a Itálie podle Usuniera (Usunier&Lee 2005)



NĚKOLIK POZNÁMEK K H. SKÓRŮM

- Hofstedeho skóre – obvykle 0 – 100, jejich propočít někdy umožnil i více než 100. Nyní odpočet bodů skóre přesahujících tuto úroveň
- H – původně na přelomu 60/70 – zaměstnanci IBM později řada potvrzujících studií
- Evropa – VSM (Hofstedeho VALUES SURVEY MODULE) – 96 otázek,, n=6680, 15 zemí (kombinace telef. a písem. dotaz ... až na PDI soulad s IBM hodnotami z let 60/70; od 2008 34 otázek, nyní 24+6.
- Provázanost např. PDI a IND → určitá bipolarita kulturních hodnotových diferencí

NĚKTERÉ DALŠÍ HODNOTOVÉ SYSTÉMY- WVS a EVS

- *World Values Survey* a jeho základy v EVS European Values Study (EVS) (WVS, 2015), (EVS, 2015)
 - Sofistikovaný celosvětový kontinuální sociologický projekt.
 - Od r. 1981 zkoumá hodnoty ve více než 100 zemích.
 - Orientován 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 ve dvou hlavních dimenzích:
 - jeden rozměr s póly tradiční versus sekulární, racionální hodnoty,
 - druhý s póly hodnoty přežívání (ekonomické a fyzické bezpečí) versus hodnoty
 - Z hlediska využití ve spotřebním marketingu jde jen o implicitní propojení, chybí tu explicitní vazby na spotřební projevy.

NĚKTERÉ DALŠÍ HODNOTOVÉ SYSTÉMY -SYSTÉM FONS TROMPENAARSE

- 7 dimenzí
 - 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).

(Trompenaars, 1993)

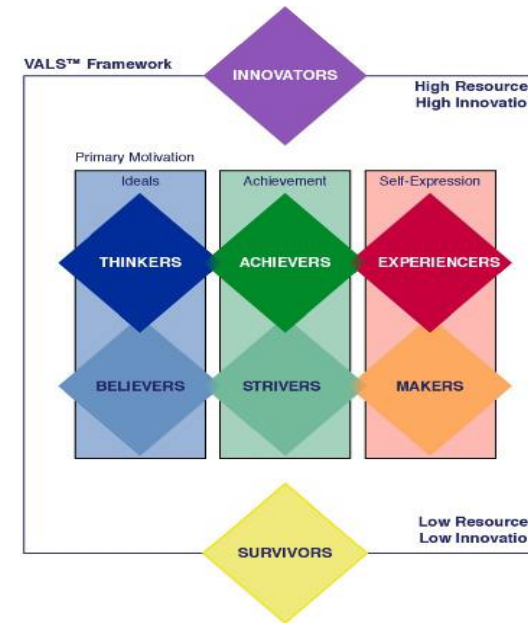
- I s přístupem F. Trompenaarse se setkáváme v marketingu spíše implicitně a v dílčích polohách.

NĚKTERÉ DALŠÍ HODNOTOVÉ SYSTÉMY - LOV

- LOV - List of Values (Kahle,1988) - 9 hodnotových okruhů:
 - 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
- prověřená esence Rokeachových hodnot pro marketingové účely
- často uváděný v marketingové odborné literatuře

NĚKTERÉ DALŠÍ HODNOTOVÉ SYSTÉMY - VALS

- VALS – Values and Lifestyles Systém
- celosvětově vyhlášený projekt, známého pod akronymem VALS (2),
- původní VALS (1) spočíval v propojení na introverzi / extroverzi
- v současnosti někdy uváděného jako New Wals,
- postupně vyvinula společnost SRI
- Dvě základní dimenze
 - dostatek/ nedostatek zdrojů)
 - hodnotová orientace
 - tři směry hodnotové orientace:
 - *Principy, ideály,*
 - *Status, úspěch,*
 - *Činy, akce*



(VALS, Strategic Business Insights)

- Výrazně ladí s potřebou zohlednit v marketingovém přístupu hodnoty daného tržního segmentu

AGENTURNÍ SYSTÉMY

Např.: Median (MML – TGI)

- Terminálové hodnoty - Co je pro Vás osobně v životě důležité? (Škála 1 až 9, 27 hodnot)

Horní 3	or.průměr
být zdravý	8,30
žít v míru - bez válek / násilí	7,99
být osobně šťasten	7,89
Dolní 3	or.průměr
jezdit na pěknou dovolenou	5,37
věnovat se kultuře / umění	5,35
mít jistotu v Bohu	4,04

MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), Median 2017, N= 15020

faktorová analýza	směr
Faktor 1	soukromé klidné štěstí, rodina
Faktor 2	materialismus, úspěch
Faktor 3	duševní život
Faktor 4	soukromí

- Instrumentální hodnoty - 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)

horních 5	or.průměr
mít štěstí	7,51
mít věrné / spolehlivé přátele	7,20
žít ve správné době	6,95
dolních 5	or.průměr
mít dobré politické konexe	4,76
být členem vhodné politické strany	4,07
jakého je člověk náboženského vyznání	3,95

MML-TGI ČR 2016 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (11.01.2016 - 18.12.2016), Median 2017, N= 15020

Faktorová analýza	směr
Faktor 1	politika, konexe
Faktor 2	vlastní úsilí
Faktor 3	dobré podmínky, štěstí, majetek, přizpůsobivost

VÝZNAM KULTURNÍCH HODNOT VE SPOTŘEBNÍM MARKETINGU

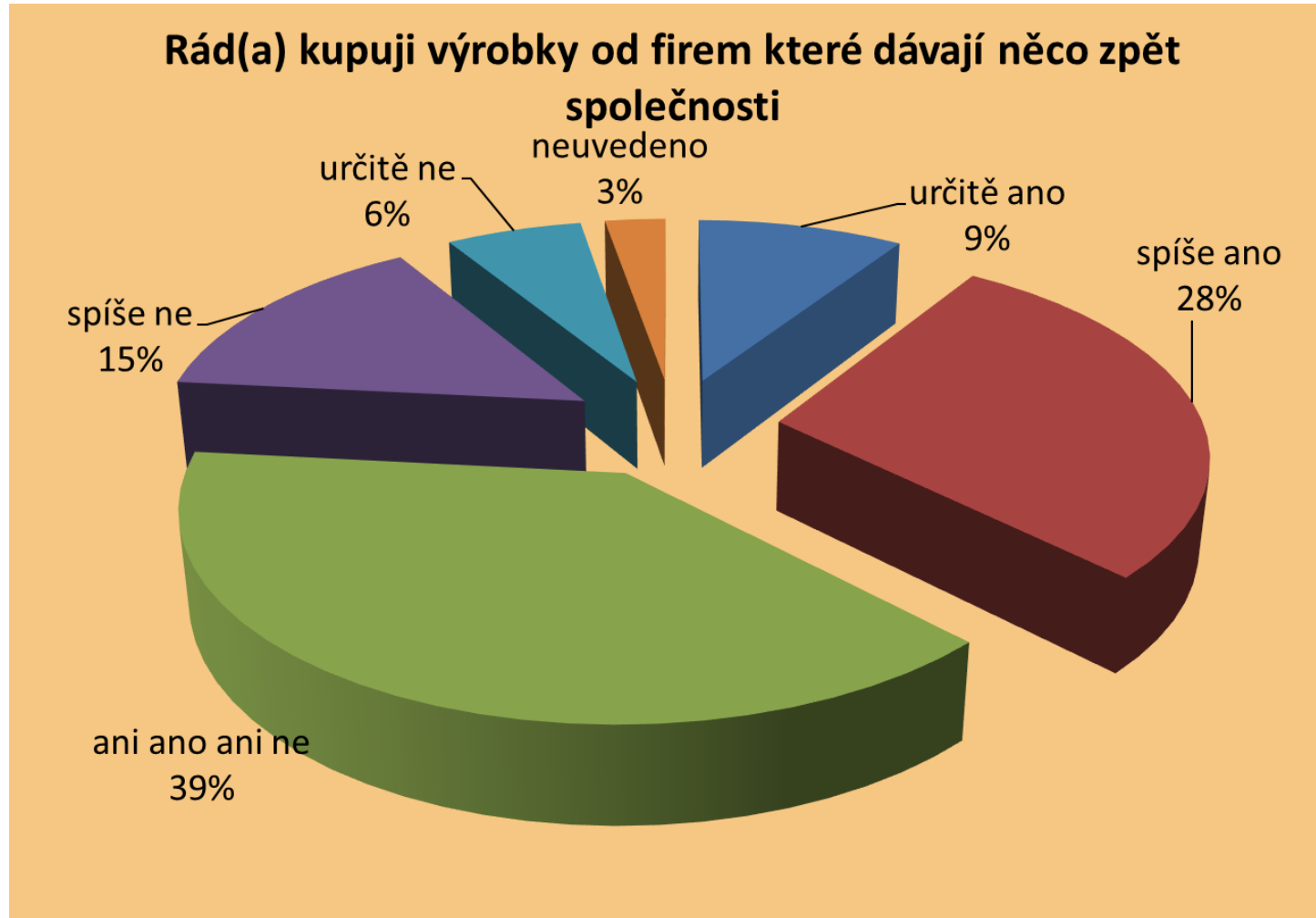
- **Poznání dlouhodobé orientace spotřebitelů**
 - Promítají se, často implicitně, i do jejich spotřebního chování, do průběhu jejich kupního rozhodovacího procesu.
 - Pokud víme, o jaké hodnoty jde, získáváme informace o tom, čemu by měl produkt, který má uspokojit jejich potřeby, odpovídat.
- **Vazba na produkt a zapojení dalších nástrojů marketingového mixu**
 - 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 bezpečí a bezpečné auto.
- **Vazba na firemní image**
 - Sponzoring
 - Sponzoring umění – estetické, morální hodnoty
 - Sponzoring sportu – výkonové hodnoty
 - CRM (Cause related marketing)

PODMÍNKY ÚSPĚŠNÉHO CAUSE RELATED MARKETINGU

(marketingu vztaženého k sociálním problémům)

- **Pečlivý výběr kauzy.** Je vhodné, aby firma pomáhala v oblastí, která souzní s jejími produkty.
- **Náročnost.** Jde o systematickou, plánovitou, dlouhodobou záležitost.
- **Publicita.** Aby spotřebitelé, širší veřejnost mohli takové snahy firmy ocenit, musí se o tom dovědět.
- **Citlivý přístup.** S předchozím je ovšem třeba velmi obezřetně volit odpovídající komunikační možnosti. Takové, které nabízí PR a nikoliv reklama.
- **Měření úspěšnosti.** Stejně jako u jiných marketingových aktivit by nemělo chybět sledování její úspěšnosti, efektivity.

POSTOJE KE SPOLEČENSKÉ ZODPOVĚDNOSTI V ČR



DŮVODY PRO ZAPOJENÍ CAUSE RELATED MARKETINGU

- Nabízejí možnosti *diferenciace od konkurence*.
 - Využití CRM vůbec
 - Zaměření na specifický sociální problém
- Vnášejí do vnímání firmy *emoce*.
 - *Ukazují firmu v „lidském světle“*.
- Někteří *spotřebitelé* takové aktivity vítají (Brabb, 2000).
 - Jeden výzkum např. ukázal, že uvedení odkazu na řešení určité kauzy z oblasti zdraví na obalu výrobku významně zvýšilo vnímání produktu, pokud jde o zdraví, obvykle také posílilo postoje vůči produktu vůbec a více aktivovalo kupní úmysl (Minton & Cornwell, 2017).

PŘÍKLAD ZAPOJENÍ CRM: PROCTER & GAMBLE A COOP

Procter & Gamble a Coop a kauza pomoci dětem v nouzi



Od 1. září do 30. listopadu probíhá v prodejnách Coop společná iniciativa této maloobchodní sítě, koncernu Procter & Gamble a Českého červeného kříže na pomoc dětem v azylových domech. Ambasadorkou projektu je zpěvačka a modelka Jitka Boho.

Tři měsíce potrvá charitativní projekt, kdy z každého nákupu výrobků čtrnácti značek společnosti Procter & Gamble v některém obchodů sítě Coop poputuje jedno procento Českému červenému kříži (ČČK). Částka bude použita na rekonstrukci či vybavení azylových domů, ve kterých bydlí matky s dětmi

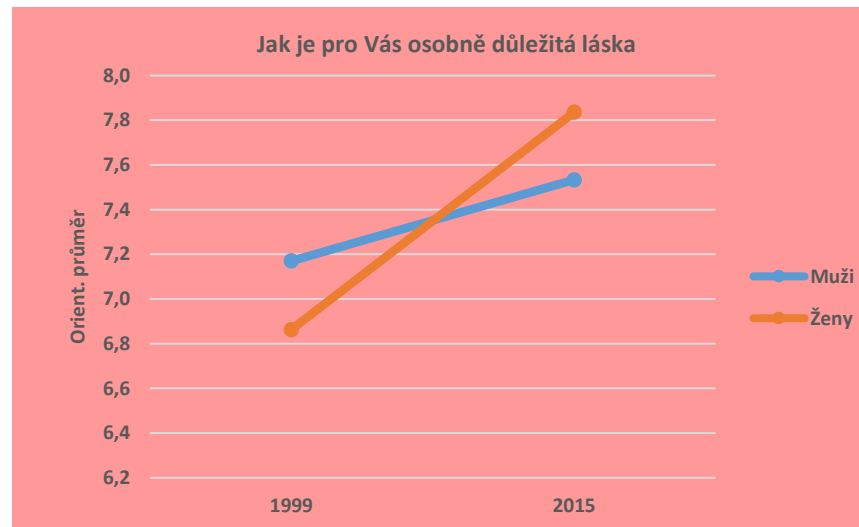
(Fialková,2018)

VÝZNAM KULTURNÍCH HODNOT VE SPOTŘEBNÍM MARKETINGU - KONFLIKTY

- Konflikty mezi hodnotami, které jsou pro dané kulturní prostředí podstatné a některými marketingovými aktivitami firem.
- Nemusí jít jen o konkrétní firmy, konfliktní v tomto směru mohou být různé kategorie produktů
 - Ohrožené produktové kategorie (z hlediska „marketingové svobody“) (Marketing, 2001, 1 April)
 - po tabáku, alkoholu a vysoko-kalorických jídlech (v EU):
 - slané potraviny
 - auta
 - léky
 - finance
 - hračky
 - prostředky pro hubnutí (slimming foods)
 - Gambling
 - Nejde jen o produktové kategorie, ale např. i o:
 - rodové stereotypy
 - ochranu osobních údajů

KULTURNÍ HODNOTY VE SPOTŘEBNÍM MARKETINGU – PROBLÉMY /1

- Problém operacionalizace
 - Jak nastavit, formalizovat daný výzkumný nástroj pro zjišťování hodnot
 - Problém přímých dotazů a interpretace odpovědí
 - Problém volby výrazů



KULTURNÍ HODNOTY VE SPOTŘEBNÍM MARKETINGU – PROBLÉMY /2

- Problém sebeprojekce

- Spotřebitelé, respondenti se do odpovědí „promítají“, odpovídají často tak, jak si myslí, cítí, že by bylo vhodné odpovědět. Podobné zkreslení viditelné v uvedených tabulkách se v datech projevuje dlouhodobě.

- U terminálových hodnot:

ř.č.	určitě ano	spíše ano	ani ano ani ne	spíše ne	určitě ne	neuvedeno
337 Žiji proto abych si užil.	12,5	31,3	31,8	13,0	8,7	2,6
341 V životě bych především chtěl(a) dosáhnout nejvíc vědomí a poznání.	13,1	34,7	33,8	10,7	4,4	3,4
344 Mým hlavním životním cílem je postarat se o svou rodinu.	32,8	31,4	22,4	6,1	4,0	3,3
397 Lpím na tradičních hodnotách.	11,2	32,5	34,8	13,1	4,5	3,9
361 Dnešní společnost je zaměřena příliš konzumně.	27,7	36,0	25,9	5,3	1,9	3,1
374 Křesťanské zásady mají trvalou platnost.	13,7	23,4	35,6	15,4	9,0	13,7

MML-TGI ČR 2015 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2015 - 13.12.2015) Median 2016, N= 15069

- U instrumentálních hodnot:

ř.č.	určitě ano	spíše ano	ani ano ani ne	spíše ne	určitě ne	neuvedeno
360 Ve všem mám rád(a) řád a pořádek.	22,5	39,0	27,3	6,2	1,5	3,4
376 Každý by měl být sám zodpovědný za to, jak se mu daří.	15,3	37,8	33,6	7,5	2,8	3,1
445 Dobrá práce je základem životního štěstí.	27,2	35,0	22,9	5,2	2,6	7,1
394 S poctivostí nejdál dojdeš.	9,3	20,5	33,9	20,3	12,7	3,2

MML-TGI ČR 2015 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2015 - 13.12.2015) Median 2016, N= 15069

- Problém marketingové transformace

- Uplatnění abstraktní hodnoty pro konkrétní typ produktu („upřímný vysavač“)

POSTAVENÍ ŽENY / MUŽE

- Význam odlišného spotřebního chování podle rodu
- Jedna z nejčastěji užívaných segmentačních proměnných
- Kulturní tendence sbližování – postavení a jednání obou rodů s hlediska spotřebního chování jako by se stále méně odlišovalo.
- Sbližování rodových rolí
 - *Vztah k produktům:* Produkty typicky užívané ženami v rostoucí míře užívají muži produkty typicky užívané muži v rostoucí míře užívají ženy
 - *Vztah k volnému času:* Ženy v rostoucí míře věnují typicky mužským aktivitám muži se v rostoucí míře aktivitám „ženských“ .
 - *Vztah k nakupování:* Muži stále častěji nakupují produkty typicky nakované ženami
 - *Sledování médií:* mizí předěl mezi typicky mužským a typicky ženskými médii resp. tituly, pořady.
 - *Vystupování v reklamě:* Ženy již v reklamách vystupují jako manažerky, lékařky, expertky, muži se věnují rodině, uklízejí, nakupují.
 - *Vztah k druhému rodu:* v inzerci se stále méně projevuje dominance muže a naopak roste výskyt zobrazení, kdy žena dominuje muži.
 - „Dívčí síla“
 - „noví otcové“

POSTAVENÍ ŽENY / MUŽE

- Posilování tradičního postavení
 - Zároveň se ale i opačné tendence:
 - Návraty k fundamentalismu:
 - Na úrovni nadnárodních zón jde o posilování tradičního rozložení.
 - Nové tradicionalistky
 - Vysokoškolsky vzdělané ženy, které díky vzdělání dospívají v hodnotovém žebříčku k zásadnímu významu rodiny v životě - věnují se především / výhradně rodině
 - Rodové role a značky
 - Rodová polarita značek
 - Některé značky jsou vnímány spíše ve spojení se ženami, některé s muži.
 - Rodová kontaminace (Avery, 2012)
 - mužskou značku začnou používat ženy
 - díky tomu muži se začnou se od ní odklánět
 - Podobně, když ženskou značku začnou užívat muži a tudíž se od ní začnou odklánět ženy.
 - Celkově
 - nelze paušalizovat.
 - Někdy je možné podchytit sbližování, někdy prohlubování rozdílů v rodových rolích.
 - Je nutné prověřit ve relaci ke konkrétní situaci daného marketingového rozhodování.

JAZYK A SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ - SOCIOLINGVISTIKA

- Sociolingvistika (též sociální lingvistika) sleduje, do jaké míry je obsah jazykové komunikace spojen se sociálním přiřazením.
- Z hlediska spotřebního marketingu lze pragmaticky rozlišit ve směru vertikální a horizontální sociální lingvistiky.
- *Vertikální sociolingvistika*
 - Odlišené vyjadřování sociální tříd. Slovník, skladba vět, plynulost. Vyjadřování.
 - Marketingový význam:
 - Pokud hraje sociální stratifikace roli v profilu cíleného tržního segmentu, je třeba naladit v patřičném směru i formu jazykového vyjádření.
 - Podle vyjadřování spotřebitelů jsme do jisté míry schopni rozeznat jejich sociální přiřazení.

JAZYK A SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ - SOCIOLINGVISTIKA

- Horizontální sociolingvistika

- Postihuje specifika a odlišnosti ve vyjadřování subkultur.

- Např. subkultura teens: oblíbené výrazy: seš fakt dobrej – to je skvělý, super (suprový), boží – to je hustý, hustě – vychytanej – rychta – sekec (mazec) – diktát – masakr. Přidejme další současné: špek – výživný – olbram – rachot – šqarky – hustoles – řepa – krutopřísný. (Slovník teenagerů, 2017)

- Marketingový význam:

- v rovině komunikace s danými cílovými segmenty. Kupř. v případě teens přístup Pepsi Coly se slogany: Dej si Pespí a vodjed' – Osvěž si ohoz – Nalej si to do uší

- možnost rozeznat přiřazení k určité subkultuře, tržnímu segmentu

- Sémiometrie

- Vychází z možnosti postihnout hodnotovou orientaci spotřebitelů díky jejich sklonu k určitým slovům, výrazům.

- Soubor celkem 210 výrazů , jejichž oblíbenost nebo (neoblíbenost) naznačuje určitou hodnotovou orientaci daného spotřebitele.

SEMIOMETRICKÉ SLEDOVÁNÍ HODNOT

vybrané příklady - celkem 210 výrazů

hodnotový okruh	výrazy
• materialismus	koupit - šperk - odměna - obchod
• suverenita	suverénní - originální
• „rychlý“ život	rychlost - červená - rozjímání – vrchol – emoce
• elita a image	elita - urozenost - vytříbenost - obdivovat
• příroda	strom - zvíře - ostrov
• kázeň a řád	škola - poslušnost - práce - nepořádek
• praktičnost	užitkový - obrovský - hora - poušť

(Taylor Nelson Sofres Media, 2000)

HODNOTY ČESKÝCH ŽEN A MUŽŮ PODLE SÉMIOMETRIE

Muži:

- Oblíbené výrazy : kovový, suverénní, nahota, robustní, lov, puška

⇒

- Hodnoty: hédonismus, nezávislost, individualita

Ženy:

- Oblíbené výrazy: květina, móda, parfém, elegance, jemnost, divadlo, poezie, něžnost

⇒

- Hodnoty: sounáležitost, náklonnost, oddanost a (také do určité míry) povinnost, zodpovědnost

(Taylor Nelson Sofres Media, 2000)

HODNOTOVÉ DIFERENCE MEZI PRAHOU A PLZNÍ NA ZÁKLADĚ SEMIOMETRIE

Pražané

- Materialismus: +koupit, + šperk, + odměna, + obchod
- Suverenita: + suverénní, + originální
- Cílevědomost: + vůle, + produkovat, + obchod
- „Rychlý“ životní styl: + rychlost, + červená
- Status: + Elita, + urozený, + vytríbený, + obdivovat
- Touha po chybějící přírodě a klidu: + strom, + zvíře, + ostrov
- Hédonismus: - zdrženlivost

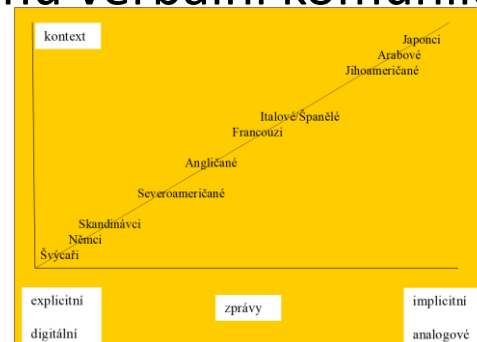
Plzeňané

- Kázeň, řád: + škola, + poslušnost, + práce, + nepořádek
- Opatrnost, vyhýbání se nebezpečí: + opatrnost, - nebezpečí
- Rozvážnost: + rozjímání, - rychlost, - vrchol, - emoce
- Praktičnost: + užitkový, - obrovský, - vrchol, - hora, - poušť

JAZYK A KONTEXT

- = vliv okolností, za kterých k jazykové komunikaci k dochází.
- Sledujeme, jak silný je vliv kontextu na výklad obsahu verbální komunikace

- Podmínění
 - tématem komunikace - o čem se mluví),
 - místem - kde se mluví),
 - časem - kdy se mluví,
 - sociálním prostředím -s kým se mluví).



- Jde zejména o mluvené slovo, tedy osobní jazykovou komunikaci, ale analogie se projevují i u psané komunikace.
- Vysoký vliv kontextu je spojen se zprávami charakteristickými značným rozsahem výskytu implicitních výkladů.
- Je vhodné upozornit, že sledování diferencí v síle působení jazykového kontextu se může vázat i na různé profese.
- Odtud vyplývá nutnost sledovat význam jazykového kontextu v cílových tržních segmentech i uvnitř národních kultur.

JAZYK, SLOVNÍK A SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

- Do jaké míry má dané kulturní prostředí, jeho jazyk, odpovídající jazykové výrazy pro určité jevy.
- Sapir - Whorfova hypotéza (Whorf, 1974) : jazykové prostředí předurčuje interpretaci reality. Umožňuje rozvoj kultury v určitém směru.
- homonyma
- paronyma

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
- Bauman, Z. (1999). *Globalizace*. Důsledky pro člověka. Praha: Mladá fronta
- Brabb, C. (2000). Is there profit in CRM tie-ups? *Marketing*, 16 November.
- 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
- Euromonitor International (2017). Megatrends 2017. Dostupné z <http://go.euromonitor.com/white-paper-2017-megatrend-analysis.html>. [vid 2017-08-31].
- Fialková, J. (2018). Procter & Gamble a Coop budou i letos pomáhat dětem v nouzi. *MarketingSalesMedia* 11.09.2018. https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/procter-gamble-a-coop-budou-i-letos-pomahat-detem-v-nouzi_495538.html. [vid 2018-09-11].
- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. New York: Doubleday, Anchor Books.
- Jarvis, P. (2015). The story of the short-lived British Airways “World Images” livery. *Design Week*. Dostupné z <https://www.designweek.co.uk/issues/13-19-april-2015/the-story-of-the-short-lived-british-airways-world-images-livery>. [vid 2021-06-27]
- Kahle L. R. (1988). Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers, *January Journal of Services Marketing* 2(3):49-56
- Koudelka, J. (2018). *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H.Beck
- Koudelka, J. (2018). *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H.Beck

Reference

- Loudon, D.L. & DellaBitta, A.J. (1993). *Consumer behavior: concepts and applications* (4th ed.) New York; St. Louis; San Francisco: McGraw-Hill.
- Minton, E.A., Cornwell & Kahle, L.R. (2017). A theoretical review of consumer priming: Prospective theory, retrospective theory, and the affective-behavioral-cognitive model. *Journal of Consumer Behaviour*, 16 (4), 309-321.
- de Mooij, M. (2001). *Consumer behavior and culture*. Sage 2004.
- Rokeach, M. (1979). *Understanding Human Values. Individual and Societal*. New York : The Free Press.
- Taylor Nelson Sofres Media (2000). *SemioMetric-Hodnotový systém obyvatelstva ČR*. Taylor Nelson Sofres Media.
- Slovník teenagerů. www.zajimave.estranky.cz Dostupné z <http://www.zajimave.estranky.cz/clanky/slovník-teenageru.html>. [vid 2017-06-03].
- Trompenaars, F. (1993): *Handbuch Globales Managen*, Düsseldorf, Verlag Econ.
- Usunier J.C. (1993). *International marketing. A Culture approach*. Prentice Hall International (UK).
- Usunier J.C., Lee J.A. (2005). *Marketing Across Cultures*. (4th.ed.). Harlow: FT Prentice Hall - Pearson Education.
- VALS, Strategic Business Insights, Dostupné z <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/> [vid. 2021 06 17].
- Whorf, B.L. (1974). *Language thought and reality*. Cambridge: MIT Press.
- WVS (2015). World Value Survey 1981-2014 official aggregate v.20150418, 2015. World Values Survey Association (www.worldvaluessurvey.org). Aggregate File Producer: JDSystems, Madrid.
- Zlatý ručičky (2011) [www//zlatyruviccky.cz](http://www.zlatyruviccky.cz).



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.

