

ČESKÉ A SLOVENSKÉ KULTURNÍ DIMENZE A REKLAMA¹

CZECH AND SLOVAK CULTURAL
DIMENSIONS AND ADVERTISING

Jaroslav SVĚTLÍK



doc. Ing. Jaroslav Světlík, PhD.
Fakulta masmédií
Paneurópska vysoká škola
Tematínska 10
851 05 Bratislava
Slovenská republika
jaroslav.svetlik@uninova.sk

V současné době proděkan pro vědu a výzkum a vedoucí ústavu marketingové komunikace Fakulty masmédií PEVŠ Bratislava. Řešitel osmi domácích i evropských výzkumných grantů a projektů, autor řady vědeckých a odborných monografií, vysokoškolských učebnic, vědeckých a odborných příspěvků v odborných domácích a zahraničních časopisech. Publikace citovány jak v domácím, tak i zahraničním odborném tisku (více než 100) včetně Web of Science and SCOPUS. Vystoupení na mezinárodních kongresech a konferencích nejen doma, ale i v USA, Velké Británii, SRN, Kypru, Bulharsku aj. Od roku 2003 člen sedmi vědeckých rad slovenských a českých vysokých škol resp. fakult, od stejného roku člen prestižní profesní organizace Society for Intercultural Education, Training and Research United Kingdom, v letech 1993 - 1997 Člen Executive Committee EURASHE Brusel (European Association of Schools in Higher Education) atd. V minulosti přednášel na řadě domácích i zahraničních vysokých školách, mimo jiné na Wirtschaftsuniversität Wien, University Algarve, Karlově univerzitě v Praze aj.

ABSTRACT:

The article covers the attitude to advertising as the most dominant tool of marketing communication. Advertising National culture is one of the frequent topics of professional discussions on advertising in the sphere of international advertising, most of all in terms of standardization, adaptation and localization of advertising. Probably the best known model which describes the divergences of national cultures is the model of cultural dimensions of the Dutch academic Geert Hofstede. In the first part of this paper the author describes four out of five cultural dimensions including their application in the field of marketing communication. Subsequently the results of large surveys through VSM 94 questionnaire in the Czech (Světlík) and Slovak republic (Gecíková) are presented and the final data are compared with selected EU countries and the USA. On the basis of Kogut's methodology and established data the cultural distance of both countries was calculated and compared with other countries of the EU. The results show that people from the Czech Republic and the Slovak Republic are in comparison with other EU countries very close to each other from the point of cultural distance. In the third part of the paper there are possible recommendations for the cluster of these two countries presented particularly in advertising appeals, forms and execution of advertising. The author pointed out that the product category and features of the target group have a very strong influence on selection of advertising strategy components.

KEY WORDS:

cultural dimensions, power distance, uncertainty avoidance, masculinity, individualism, VSM 94, cultural distance, advertising strategy, appeal, form, execution of advertising

Úvod

V posledních letech se stále zvyšuje zájem o podchycení vlivu místních resp. národních kultur v oblasti marketingu a to zejména vlivu kultury na spotřební chování a komunikaci. Souvisí to se skutečností, že globalizace se stala v současnosti již nevyhnutelným procesem se všemi pozitivními i negativními projevy na život kolem

¹ Článek je jedním z výstupů výzkumného projektu PEVŠ Bratislava V1002-IG: Výskum kreatívnej reklamnej stratégie.

nás. Svět se na jedné straně stává stále homogennější a rozdíly mezi národními trhy se stírají. Na straně druhé však stále zůstávají velké rozdíly v hodnotovém systému obyvatel jednotlivých zemí. A z pohledu marketingu ovlivňují kulturní hodnoty postoje a přání lidí nejen ve vztahu k produktu, značce a spotřebnímu chování, ale rovněž ve vztahu k reklamě. Toto téma se stává vysoce aktuálním v souvislosti s jednou ze základních otázek, které si kladou zadavatelé i tvůrci mezinárodní reklamy. Totiž zdali tuto reklamu standardizovat nebo lokalizovat. Oba přístupy mají své klady i zápory. Čistě ekonomický pohled dává šanci standardizované reklamě, úspory z množství, které jsou s ní spojeny, jsou značné. Pokud se na tuto otázku budeme dívat z pohledu efektivnosti reklamního působení, odpověď zdaleka nebude jednoznačná. Spíše bude dávat za pravdu lokálnímu přístupu, tedy reklamě, která reflektuje hodnoty národní nebo místní kultury. Proto také pochopení kulturních rozdílů a specifík se jeví jako stále důležitější znalost a know how v oblasti mezinárodního marketingu a reklamy. Interkulturních studií zabývajících se problematikou aplikace národních kulturních rozdílů v této oblasti není mnoho. Pokud se týká kulturních rozdílů obyvatel České resp. Slovenské republiky s dopadem do oblasti reklamy, těch dosud existuje opravdu minimum. Cílem tohoto příspěvku je přinést nové znalosti do této, dosud málo prozkoumané oblasti reality.

1. Hofstedeho kulturní dimenze

V posledních desetiletích existovala snaha akademických pracovníků, ale i praktiků z oblasti marketingové komunikace, využít pro pochopení kulturních rozdílů některých modelů (např. Schwartz, Trompenaars, Hall, Kluckhohn, Globe aj.). Mezi těmito modely však stále zaujímá určité výsadní postavení Hofstedeho model kulturních dimenzí. I proto, že určitě existuje nejvíce světových studií, které aplikují tyto kulturní dimenze do oblasti marketingu a marketingové komunikace. Hofstedeho kulturní dimenze jsou poměrně velmi známé a vyjadřují obecnou úroveň rozdílů mezi kulturami jednotlivých zemí. Hofstede se zaměřil především na ty dimenze, které vedou k odlišnému chápání základních parametrů života lidí a promítají se významně do jejich práce, řízení organizace a do způsobu komunikace. Tyto dimenze byly předmětem rozsáhlého průzkumu, který provedl mezi 116 tisíci zaměstnanci společnosti IBM v 65 státech světa. Průzkum byl uskutečněn na konci 60. let a počátkem 70. let byl opakován za účelem verifikace výsledků. V roce 1981 byl zpracován a vyzkoušen nový typ dotazníku, zjišťující národní kulturní dimenze (VSM 82), a v roce 1982 bylo provedeno další celosvětové šetření. Důvodů bylo několik. Jednak firma IBM má velmi silnou a specifickou firemní kulturu a zjištěné výsledky mohly být touto skutečností ovlivněny. Druhý důvod byl metodický. Prioritním cílem původního dotazníku nebylo šetření národních kulturních dimenzí, ale byl vytvořen pro interní potřeby firmy jako podklad k řešení problémů řízení místních národních poboček. Proto byly v osmdesátých letech některé otázky z dotazníku odstraněny a naopak byl doplněn o nové otázky, lépe postihující kulturní národní dimenze. V devadesátých letech byl dotazník na základě nových zkušeností doplněn o zjišťování nové časové dimenze a upraven tak, aby jej mohly vyplňovat i osoby mimo pracovní poměr, ženy v domácnosti, studenti, podnikatelé a živnostníci (VSM 94). Přestože původní šetření byla prováděna pro potřeby interkulturního managementu, byly výsledky šetření s úspěchem využity také v marketingu, a to zejména v oblasti kulturních rozdílů v chování zákazníků a v marketingové komunikaci (Světlik 2005). V současné době (2010) Hofstede rozšířil ve spolupráci s profesorem Michaelem Minkovem dotazník VSM 94 o další dvě kulturní dimenze, dotazník byl přepracován do současné podoby (VSM 08).

Kritikové vytýkají Hofstedeho přístupu několik slabín. Jednak tu skutečnost, že realita je mnohem komplexnější a že tyto dimenze nepostihují všechny základní postuláty kultur celého světa. Rovněž to, že průzkumy byly uskutečněny u zaměstnanců světových poboček firmy IBM. Tento vzorek reprezentuje velmi úzkou a specifickou část národní populace. Avšak pro potřeby mezinárodního srovnání má tato skutečnost i svou výhodu v tom, že se jedná o vzorek v podstatě se stejnou firemní kulturou, stejnými profesemi, stejnou úrovní vzdělání u všech zaměstnanců, mírnými rozdíly ve složení dle věku a pohlaví. Co zaměstnanci skutečně rozlišuje, jsou rozdíly kulturní. Další výtka je zaměřena na tu skutečnost, že výzkum má pouze kvantitativní charakter, šetření bez kvalitativní analýzy není zcela úplně a nemá tudíž úplnou vypovídací schopnost. Jeho výhodou je to, že nikdy nebyly zpracovány výsledky kulturních rozdílů ve více než osmdesáti státech světa (a prakticky všech evropských zemí) v takovém rozsahu a s tolika respondenty. Jednoduchost zpracování výsledků a jejich přehlednost umožňuje

snadné srovnání a pochopení základních rozdílů mezi zeměmi, řada výzkumů rovněž prokázala silnou korelaci mezi zjištěnými kulturními dimenzemi a chováním zákazníků, specifickými distribuce v jednotlivých evropských zemích, rozdíly v oblasti osobního prodeje či formáty a strategiemi reklamního sdělení (Světlik 2005).

Pro potřebu analýzy a možnosti interkulturního srovnávání vytvořil Hofstede indexy pro každou ze svých čtyř dimenzí, a to v hodnotách 0 (představující nejnižší možný výsledek) až 100 (nejvyšší možná hodnota). Výsledný index změřený pro příslušnou dimenzi v každé zemi nemůže být posuzován ve své absolutní hodnotě, spíše vyjadřuje postavení země ve vztahu k zemím jiným. V některých výjimečných případech ovšem hodnoty mohou převyšovat maximální hodnotu 100 nebo byly zjištěny i hodnoty nižší než 0. V posledních deseti letech bylo uskutečněno několik průzkumů českých kulturních dimenzí. Hodnoty uváděné v tomto článku za ČR jsou výsledkem výzkumu autora článku. Do šetření VSM 94, které probíhalo v letech 2000-2002, bylo zahrnuto celkem téměř 1 300 respondentů, v roce 2003 bylo autorem uskutečněno i šetření VSM 82, a to z důvodu srovnání validity výsledků (Světlik 2003). Na tento dotazník odpovědělo více než jeden tisíc dotazovaných. Hodnoty šetření za Slovenskou republiku byly zjišťovány dotazníkem VSM 94 v roce 2008 u celkového počtu 1544 slovenských respondentů (Gecíková 2010).

Hofstede původně definoval čtyři základní dimenze:

- vzdálenost mocenských pozic,
- snaha vyhýbat se nejistotě,
- míra individualismu,
- míra maskulinních hodnot (soutěživost).

Později tyto čtyři základní dimenze rozšířil o pátou dimenzi, kterou je krátkodobá, popřípadě dlouhodobá časová orientace. Při hodnocení vlivu vyjmenovaných dimenzí na postoje a chování členů společnosti je třeba mít na paměti, že žádná z nich nepůsobí izolovaně. Pochopit kulturní rozdíly jednotlivých národních kultur lze pouze při komplexním posouzení všech pěti dimenzí.

Vzdálenost mocenských pozic

Vzdálenost mocenských pozic můžeme definovat jako „rozsah, ve kterém méně mocní členové společnosti akceptují a očekávají, že moc bude mezi lidmi této společnosti distribuována nerovnoměrně“. Vzdálenost mocenských pozic je měřena indexem PDI (Power distance index) a jeho hodnota se pohybuje od 0 po 100. V oblasti řízení je v zemích, ve kterých převládá velká vzdálenost mocenských pozic (index vyšší než 50), preferován spíše autokratický či paternalistický styl řízení, pro instituce je příznačná formální hierarchická struktura a důležitou součástí vedoucího postavení je zdůrazňování statusu, popřípadě bohatství. *Velká vzdálenost* mocenských pozic se projevuje v životě celé společnosti. Jak v politice, zaměstnání a rodině, tak i například ve škole. Nerovnost mezi lidmi je všeobecně akceptována a respektována. Moc převažuje nad právem a ti, kteří jsou držitelé moci, jsou současně i „držitelé správného názoru a pravdy“. Moc, bohatství, status a dovednosti jsou spojovány a mocní mají právo i na určité výhody (Hofstede 1991, s. 23 - 40). V této společnosti jsou mimo jiné i více respektováni staří lidé. Lidé požívající moci dávají tuto skutečnost navenek znát nákupem drahých či luxusních předmětů (automobily, hodinky, šperky). Nositelé moci mohou rovněž být silným, neformálním zdrojem informací o produktu (opinion leaders). Účinným apelem v reklamě jsou často symboly statusu. Děti jsou v této společnosti více chráněny, není představitelné, že by si v reklamě hrály samy na ulici. Rovněž nemá příliš nadějí na úspěch reklama zesměšňující učitele nebo vedoucí pracovníky. Běžné je v reklamě využívání celebrit, starší lidé požívají úcty, proto také v reklamě radí staří mladým, nikoliv naopak (de Mooij 2010a); Zinkhan, Balazs 1998; Světlik 2005).

Malá vzdálenost mocenských pozic se naopak projevuje tím, že všichni členové mají stejná práva. Lidé chtějí vypadat mladší a mocní chtějí vypadat méně mocnými a nevystavují svou moc na odív ostatním. V reklamě se často můžeme setkat s parodií na šéfy, experty či mocné lidi, je zde rovněž běžné, že dcera radí matce, syn otcí (Hofstede 2001, s. 97-106; Dahl 2000, s. 29 - 30). Na výši tohoto indexu má vliv i profese členů společnosti

(což by mělo být například bráno v úvahu při volbě cílové skupiny marketingových komunikací). Obecně lze říci, že vyšších hodnot tohoto indexu ve společnosti dosahují méně kvalifikovaní pracující. S každým rokem vzdělání navíc klesá hodnota tohoto indexu. Rovněž byla prokázána korelace mezi profesí a výší tohoto indexu (Hofstede 2001, s. 88) Nejvyšších hodnot dosahují vzdělání a kvalifikovaní manažeři. Ze zemí EU dosahuje největší hodnoty tento index ve Francii (68), Belgii (65), Portugalsku (63) a Řecku (60). U zemí jižní Evropy je velká distance a paternalistický způsob řízení způsoben dominancí rodiny v kulturních hodnotách těchto zemí a přenesením způsobu rozhodování z rodiny i do firem. V případě Francie je vysoká hodnota indexu spojena s autoritativním, centralizovaným a byrokratickým řízením státu, což se nepochybně přenáší i do způsobu řízení a kultury jednotlivých podniků. Hodnoty zjištěné v České republice jsou podprůměrné. Hodnoty dimenze vzdálenosti mocenských pozic v původních zemích Evropské unie, USA a některých nových členů vč. České republiky ukazuje tabulka 1. Údaje za Slovenskou republiku jsou použity z disertační práce M. Cecíkové (Cecíková 2010). Pro úplnost jsou uvedené hodnoty doplněny i o USA, zejména z důvodu srovnání kulturních vlivů na národní reklamní styly (Světlik 2005). Srovnání jednotlivých zemí je však pouze rámcové a je třeba je brát s určitou rezervou, oproti výzkumu Světlika a Cecíkové byly údaje zpracovány většinou podle jiného dotazníku a jinou metodikou.

	F	B	P	GR	E	I	L	NL	D	UK	FIN	S	IRL	DK	A
PDI	68	65	63	60	57	50	40	38	35	35	33	31	28	18	11
	PL	M	CZ	SK	H	EST	US								
PDI	68	56	48	45	46	40	48								

Tab. 1 Hodnoty indexu vzdálenosti mocenských pozic.

Individualismus a kolektivismus

Individualismus lze charakterizovat tak, že „lidé se starají především sami o sebe a nejbližší rodinu“, zatímco v kolektivistické společnosti „lidé především jsou členy určité skupiny, která se o ně stará výměnou za loajalitu a oddanost“. V kolektivistické kultuře je identita založena na sociální skupině, ke které člověk přináleží, zatímco v individualistické společnosti se odvíjí od jednotlivce. V *individualistické* kultuře jsou pouta a vazby mezi jednotlivcem a skupinou volnější a jednotlivce má silné povědomí nezávislosti a odpovědnosti sám za sebe. Lidé dávají přednost bydlení ve vlastních domech. Jsou soběstační, a proto rádi nakupují v obchodech s potřebami pro dům. V oblíbenosti jsou i domácí miláčky - psi a kočky. Lidé z této společnosti více čtou knihy, časopisy, noviny než lidé z kolektivistické kultury. V reklamě se často setkáváme se slovy Vy, já, ty, či slogany typu: „Jdi svou vlastní cestou“ atd. V televizní reklamě spíše uvidíme jednoho člověka, nebo dvojici mladých lidí, než větší skupinu lidí pohromadě. V osobní či pracovní komunikaci je běžné a rozšířené využívání e-mailového spojení (větší využití SMS v případě komunikace prostřednictvím mobilu) oproti kolektivistickým kulturám, kde je větší důraz kladen na osobní kontakt. Víceméně platí, že země s velkou mocenskou distancí jsou často spíše kolektivistické a naopak země s převládajícími individualistickými hodnotami jsou většinou země s nízkým indexem mocenských pozic. Výjimku tvoří Francie a Belgie, země s nadprůměrným PDI a současně převládajícími individualistickými hodnotami. Tato výjimka je dána historickým vývojem samotné Francie a jejím vlivem na belgickou kulturu v minulosti. Projevy individualismu (resp. kolektivismu) však nemusí být v zemích s blízkými hodnotami této kulturní dimenze obdobné. V poslední době dochází v rámci této kulturní dimenze k členění společnosti na horizontální a vertikální. Horizontální individualismus se projevuje v uznávání hodnot, které zdůrazňují spíše skromnost a nikoliv snahu vynikat, kladou důraz na odlišení od ostatních lidí, rozhodování o sobě sama. V horizontálně orientovaných společnostech jednotlivci projevují tendenci hodnotit pozitivně rovnost lidí a vidět sebe sama na stejném statusovém místě jako ostatní. Toto pojetí souvisí s Hofstedeho nižšími hodnotami vzdálenosti mocenských pozic a maskulinity (soutěživosti). Zjištěné hodnoty obyvatel České i Slovenské republiky jsou individualistické, jedná se však o horizontální individualismus. Vertikální individualismus prosazuje hodnoty jako snahu o získání vyššího sociálního statusu, soutěživost a snahu být úspěšným za každou cenu, získání prestiže, prezentace úspěchu a bohatství navenek, což je např. případ USA (Shavitt at al. 2006).

V *kolektivistické kultuře* obecně převládá skupinový zájem nad zájmem jednotlivce. Hlavní snahou lidí je dosažení souladu a konsensu. Soukromý život může být zvenčí narušován zájmem skupiny. Názory jednotlivce jsou rovněž předem víceméně determinovány tímto zájmem. Spotřebitelé v těchto kulturách při svém rozhodování jsou ve větší míře ovlivněni referencí členů skupiny, větší roli v rozhodování mají staří lidé, proces nákupu bývá delší. Pro tyto společnosti je typická i roztržitější síť menších maloobchodních jednotek spíše rodinného typu, úspěšnější je zde i síťový marketing. V reklamě se projevuje skutečnost, že se jedná o kultury s vyšším komunikačním kontextem. Časté je využití symbolů a zábavy, tyto symboly jsou také obtížně chápány lidmi z jiných kultur. Reklamy bývají také plné lidí, pokud jsou lidé zobrazováni sami, může to symbolizovat skutečnost, že nemají přátele či rodinu (Hofstede 2001; Světlik 2005; de Mooij 2010b).

	UK	NL	I1	B	DK	S	F	IRL	D	FIN	L	A	E	GR	P
IDV	89	80	76	75	74	71	71	70	67	63	60	55	51	35	27
	H	SK	ČR	EST	PL	M	US								
IDV	80	69	67	60	60	59	91								

1) Poznámka: Hodnoty Itálie byly měřeny pouze v severní části země a jsou proto zkreslené

Tab. 2. Hodnoty indexu individualismu.

Vyhýbání se nejistotě

Každá společnost řeší problém, jak se její členové vypořádají s nejistotou. Buď je nejistota akceptována jako součást našeho života nebo lidé vůči ní a každému riziku pocítují silnou averzi. Nejistota je chápána jako něco špatného, co nás ohrožuje, a proto musí být učiněna taková opatření, která by ji eliminovala. A to tak, že se stanou formální pravidla pro výkon činností jako prostředek k vyhnutí se pochybnostem, nejistotě a nevyočitatelným situacím. Proto členové společnosti plánují své aktivity tak, aby dopad možného selhání byl co nejmenší. To se děje v podobě zpracování podrobných plánů, harmonogramů, norem, standardů a pravidel včetně maximální snahy o jejich dodržování. Země, jejichž kultura vykazuje vysoký index vyhýbání se nejistotě, se vyznačují množstvím podrobných zákonů, vyhlášek a předpisů. Lidé potřebují mít svou denní realitu jasně strukturovanou, což jim zajišťuje pocit stability. Ve společnosti s vysokým indexem vztahu k nejistotě a nižší vzdáleností mocenských pozic (Německo, Rakousko) je vyžadována jasná struktura, předpisy a zákony s tím, že tyto jsou lidmi vnitřně přijímány a dodržovány. V zemích, kde jsou oba indexy na vysoké úrovni (Francie, Itálie), je tomu podobně, s jediným rozdílem, že dodržování je sice striktně vyžadováno, nikoliv u sebe sama, ale především u jiných lidí. V chování spotřebitelů se projevuje vysoká hodnota například ve větší oblíbenosti balených vod, nižším nákupem jetých vozů, pomalejším zaváděním internetu, nižší spotřebou kosmetiky (lidé mají silnější vztah k přírodě a přírodním produktům). Rovněž příchod nových značek je v těchto kulturách ztížen (Hofstede 2005). S vysokým indexem je na první pohled těžko vysvětlitelná i oblíbenost rychlé jízdy automobilem. Vysvětlením je skutečnost, že kumulovaný stres řidiči často vybíjí rychlou jízdou. V oblasti reklamy se projevuje vysoká hodnota dimenze vztahu k nejistotě zejména potřebou po jasném vysvětlení a struktuře reklamního sdělení, dlouhými texty, zveřejňováním výsledků oficiálních testů, oblíbeností testimonialů. Lidé vystupující v reklamě jsou pečlivě, úhledně oblečeni, často je vyžadováno, aby se jednalo o uznávané osobnosti a profesionály (Francie, Belgie, Španělsko), často v bílém plášti (Německo, Itálie, ČR, SR). Oblíbená je i ukázka toho, jak produkt funguje (de Mooij 2010a). V zemích s vyšším indexem převládá větší rezistence vůči inovacím. To se projevuje ve větší opatrnosti nejen při nákupu nových produktů, ale i v rezistenci při zavádění nových myšlenek a inovací v pracovním procesu atd. (Gudergaan, Soo 2001; Světlik 2005).

Pro země s *nízkými hodnotami* indexu vyhýbání se nejistotě se spotřební chování projevuje například vyšší oblíbeností nákupu jetých automobilů. Samozřejmě, že prioritní vliv zde hraje výše reálného příjmu a vybavenost domácností, průzkumy však ukázaly významný dopad kulturních vlivů západoevropských zemí se srovnatelnou životní úrovní. Vliv této dimenze je i v tom, jaký význam přikládají lidé svému oblečení. Lidé v kulturách s nižšími hodnotami mocenské pozice a vyhýbání se nejistotě si méně potrpí na módní, drahé, stále upravené

a krásné oblečení (Nizozemí, Dánsko, Velká Británie) oproti zemím, kde jsou hodnoty dimenzí vyšší (Německo, Belgie, Francie, Itálie, Švýcarsko aj.). Tato skutečnost se mimo jiné projevuje i v tom, jak jsou oblečení lidé hrající v televizní reklamě (de Mooij 2010a). Rovněž *reklama* v zemích s nižší hodnotou indexu obsahuje více humoru a zábavy. Cílem je často spíše pobavit a potěšit než prodat (UK, DK, NL, Norsko). Z pohledu strategie tvorby reklamy se setkáme spíše s neorganizovanými údaji bez logického zdůvodnění, s vysokým explicitním závěrem (de Mooij 2010a). V původních zemích Evropské unie prokazují nejvyšší hodnoty indexu vyhýbání se nejistotě Řecko a Portugalsko, v menší, avšak stále vysoké míře Belgie, Francie, Španělsko. Příčiny je nutné vidět v jejich historickém vývoji a existenci trvalých a silných centrálních autorit řídících stát již od doby Římské říše až po dobu zcela nedávnou (vojenské a diktátorské režimy). Je poukazováno i na vliv katolické církve v těchto zemích, který se projevil v oddanosti dodržování náboženských zákonů a mravních zásad. Nadprůměrný index prokazují i německy mluvící země, Rakousko a Německo. Hodnota indexu v České republice činí 82, na Slovensku 86. Pozoruhodně vyšší hodnoty tohoto indexu jsou v zemích jižní Evropy a především v zemích bývalého sovětského bloku, což souvisí s historickým vývojem ve druhé polovině dvacátého století (Světlik 2005).

	GR	P	B	E	F	I	L	A	D	FIN	NL	UK	IRL	S	DK
UAI	112	104	94	86	86	75	70	70	65	59	53	35	35	29	23
	M	PL	SK	ČR	H	EST	US								
UAI	96	93	86	82	82	60	46								

Tab. 3 Hodnoty indexu vyhýbání se nejistotě

Maskulinita/Feminita (soutěživost, tvrdá resp. jemná dimenze)

Mužům i ženám jsou přisuzovány určité vlastnosti a způsoby chování, které od nich společnost očekává. V tradičních společnostech se od mužů očekává, že budou silní, asertivní, budou se umět prosadit v konkurenci a cílem jejich aktivit bude především úspěch a schopnost prosadit se. Od žen se očekává, že se budou spíše starat o rodinu a domácnost, děti a lidi obecně, což následně vede k preferování dobrých mezilidských vztahů a dobrému prostředí pro život a práci. Každá společnost uznává určité hodnoty, jedna preferuje vyšší asertivitu, soutěživost, úspěch, pro společnost jinou jsou důležitější dobré mezilidské vztahy, pohoda doma i v zaměstnání, příjemné a zdravé prostředí. Pro lepší vystižení a označení těchto hodnot byla použita terminologie vycházející z hodnot převládajících u mužů nebo žen. Toto pojmenování může být pro někoho zavádějící a dochází potom nesprávně ke spojování těchto hodnot s postavením muže a ženy ve společnosti. I když mezi těmito dvěma kategoriemi existuje určitá vazba, nelze mezi ně klást rovnítko (Hoppe 1998). Proto také někteří odborníci používají pro tyto dimenze méně zavádějící pojmenování. Např. „competitiveness“ (soutěživost - van Raaij 1996) nebo „tough (tvrdý) dimension“ vers. „tender (jemný) dimension“ (Ferraro 2002).

V *maskulinní společnosti* je uznávána výkonnost a síla. Tato společnost preferuje rozhodnost a silné vedení. Maskulinní kultury jsou méně tolerantní než kultury feminní. Tolerance vůči měkkým drogám, rozvodům, prostituci atd. je určitě ve feminním Nizozemí vyšší, než v USA. Pro pracoviště v maskulinní kultuře je typická větší asertivita, přímocárnost v jednání, přirozená je i určitá soutěž mezi zaměstnanci. Podnik je více orientován na výsledky, splnění svých cílů a na zákazníky. Od řídicích pracovníků se očekává rozhodnost, vysoká asertivita a tomu odpovídající přímé jednání. Žije se spíše pro práci a pro firmu (Hofstede 2001). V této společnosti existuje vyšší ochota spotřebitelů k nákupu zahraničního zboží (de Mooij 2010b). Převládá zde i větší důvěra v reklamu než ve společnosti feminní. Zřejmě i proto, že cizí reklamy, které mají velmi často svůj původ v USA, Velké Británii, Německu či jiné „maskulinní zemi“, nezapadají do feminní kultury, jsou jejím obyvatelům cizí a spíše vyvolávají negativní reakce. Konfigurace individualismu a maskulinní společnosti typická pro anglo-německý svět se odráží i v apelech a formátu reklamy. Zveličování, soutěž, komparativní reklama, velká očekávání jsou typickými prvky marketingové komunikace v těchto kulturách. Je zde důležitý status, který prezentuje úspěch. Tvrzení bývá více orientováno

na úkol, úspěch či výsledek (před a po použití produktu). Často v nich vystupují hvězdy a celebrity. Reklama mívá až agresivní charakter, který je nepřijatelný v zemích s opačnými hodnotami této dimenze (de Mooij 2010a).

Ideálem *feminní společnosti* je prosperita a sociální péče. V rodině nejsou děti vedeny ke ctižádosti a úspěchu, ale spíše k tomu, aby byly slušné, skromné a zdrženlivé. Asertivní chování je považováno za neslušné. Jsou zdůrazňovány především lidské dimenze v hodnotách a chování. Typickým rysem je nezdůrazňování své výjimečnosti, uznávána je skromnost a slušnost v mezilidských vztazích. Důraz je kladen i na důležitost pracovní pohody a hezké pracovní prostředí. Problémy se neřeší konfliktem, zásadou je kompromis. Mezilidské vztahy mívají silný sociální a vysoký komunikační kontext. Často se můžeme setkat i se žárlivostí na úspěchy a výjimečnost jiných. Pro nákupní chování je typická důležitost konsensu obou partnerů v rozhodování domácností o nákupu zboží dlouhodobé spotřeby (například automobilu). Rovněž podíl mužů na rozhodování při nákupu potravin je vysoký. Menší zájem je o zboží zdůrazňující status majitele (de Mooij 2010b). U automobilů Volvo je v USA zdůrazňován status, ve skandinávských zemích naopak spolehlivost a především jejich bezpečnost, která v silničním provozu nejlépe ochrání rodinu majitele vozu (Herbig 1998). Tvrzení v reklamě je více orientováno na sounáležitost či vztah. Typická je absence snahy o přehánění, bližší těmto kulturám je spíše zdrženlivé vyjádření. Pokud se v reklamě setkáme s hodnocením experta či celebrity, má toto vystoupení často parodický podtext (de Mooij 2010a). Nejvyšší naměřené hodnoty indexu maskulinity dosáhl v tomto průzkumu Japonsko. Z původních zemí Evropské unie byl nejvyšší index naměřen v Rakousku, Itálii, Irsku, Velké Británii a Německu. Mezi země uznávající feminní hodnoty patří všechny skandinávské země. Švédsko dosáhl v tomto průzkumu nejnižší hodnoty, dále Nizozemí a Portugalsko (Světlik 2005). Výše indexu v České republice má dle měření jak v případě dotazníkového šetření VSM 94, tak i VSM 82 nízkou hodnotu, stejně tak i Slovensko Extrémně nízkou hodnotu vykazují i některé slovanské státy bývalého Sovětského svazu, Rusko – 5, Bělorusko – 3 a Ukrajina 13 (Mitry a Bradley, 2001).

	A	I	IRL	UK	D	EL	B	L	F	E	P	FIN	DK	NL	S
MAS	79	70	68	66	66	57	54	50	43	42	31	26	16	14	7
	H	PL	M	EST	SK	ČR	US								
MAS	88	64	47	30	27	15	62								

Tab. 4 Hodnoty indexu maskulinity

2. Charakteristika výzkumů a zpracování výsledků

Pochopení specifiky vlastní kultury spolu s pochopením odlišností jiných kultur a provedení komparace rozdílných kulturních modelů spočívající v hledání shodných a odlišných rysů hodnotových schémat je základním krokem k oproštění od emocionálních reakcí a předsudků vůči vlastní i cizím kulturám a mimo jiné i eliminaci chybných marketingových rozhodnutí. Jen tak lze získat určitý kulturní nadhled a oprostit se od etnocentrického přístupu, aniž by člověk ztratil vlastní kulturní identitu. Získání tohoto nadhledu je mimo jiné nezbytné pro objektivní a racionální rozhodování v oblasti řízení mezinárodních marketingových aktivit. Obsahem další části příspěvku je proto analýza českých a slovenských kulturních dimenzí z pohledu teorie Geerta Hofstedeho.

Charakteristika výzkumu

Výzkum českých kulturních dimenzí dotazníkovým šetřením VSM 94 (Value Survey Modul) byl uskutečněn v průběhu 2000 – 2002 autorem článku u 1 123 respondentů. Výběr respondentů byl uskutečněn kombinací prostého náhodného výběru s kvótním dohledáváním (Foret, Stávková, s. 54 – 55). Po prvním náhodném výběru (cca 500 respondentů) bylo provedeno zjištění kontrolních znaků a na základě zjištěných rozdílů byl dále prováděn výběr a to se snahou o co největšího přiblížení se základnímu souboru. Jako základní kontrolní znaky byly zvoleny věk a pohlaví. Vzhledem ke skutečnosti, že zjišťování kulturních dimenzí se uskutečňuje nepřímo

prostřednictvím anonymních odpovědí na otázky týkající se uznávaných pracovních hodnot respondentů, byl výzkum omezen věkovou hranicí 20 resp. 65 let. Důvodem byl předpoklad, že u příliš mladých respondentů bez pracovních zkušeností by odpovědi byly zkreslené a závěry nesprávné (Světlik 2005). Výzkum slovenských kulturních dimenzí uskutečnila studentka doktorského studijního programu VŠB-TU Martina Geciková (Mihoková) v rámci své disertační práce v roce 2008 a to celkem u 1 544 respondentů. Údaje byly získávány v 80 % osobním dotazováním, zbylých 20 % elektronickou formou pomocí dotazníku VSM 94, který byl k dispozici na webu. Respondenti pocházeli jak z východního Slovenska, tak i z Žilinského resp. Bratislavského kraje.

ČR:

celkem			
1,123			
muži	ženy		
571	552		
muži	ženy	maturita	VŠ
29	250	569	275
-29	30-39	40-49	50-
464	177	385	197

Zdroj: Světlik 2006

SR:

celkem			
1,544			
muži	ženy		
751	793		
muži	ženy	maturita	VŠ
462	172	505	405
-29	30-39	40-49	50-
765	232	278	269

Zdroj: Geciková 2010

Tab. 5 Struktura vzorku respondentů

Na Slovensku i v České republice byl v roce 1998 uskutečněn již jeden výzkum kulturních dimenzí dle Hofstedeho. Uskutečnil jej L. Kolman na vzorku 107 (ČR) a 102 (SR) studentů VŠ. Získané hodnoty se značně rozcházejí s hodnotami naměřenými Světlikem a Gecikovou. Důvodů je několik. Jednak velikost vzorku je omezujícím faktorem pro relevantní závěry. Rovněž je otázkou, zdali sto studentů VŠ, mladých lidí, je vhodným reprezentativním vzorkem české resp. slovenské populace. Dotazník VSM 94 zjišťuje pracovní hodnoty ze situací, se kterými se respondent setkává v zaměstnání. Je otázkou, kolik studentů z příslušného vzorku mělo skutečné zkušenosti ze zaměstnání. Vzhledem k jejich věku se jednalo o prezenční formu studia. Kolman navíc kalibroval zjištěné výsledky tak, že přičítal (odečetl) hodnoty, které byly zjištěny u studentů holandské vysoké školy od hodnot, které zjistil Hofstede u zaměstnanců holandské pobočky IBM (zjišťované jinou metodikou a jiným dotazníkem) dvacet let před samotným výzkumem Kolmana. Výsledky jsou obsaženy v tabulce 2.

Kulturní dimenze	Světlik (ČR)	Geciková (SR)	Kolman	
			ČR	SR
Vzdálenost mocenských pozic	48	45	51/78 ¹	79/86
Vyhýbání se nejistotě	82	86	61/81	37/57
Individualismus / Kolektivismus	67	69	74/68	46/40
Maskulinita (soutěživost)	15	27	39/81	96/127
Časová orientace	50	51	25/28	49/52

¹Hodnota po kalibraci

Tab. 6 Srovnání výsledků výzkumu kulturních dimenzí v ČR a SR

Pro posouzení vzájemné vzdálenosti či naopak blízkosti kultur jednotlivých zemí lze využít výpočtu kulturní distance. Tato hodnota je vypočítána jako aritmetický průměr rozdílů čtyř kulturních dimenzí dvou zemí opravených o odchylku mezi těmito Hofstedeho dimenzemi. Čím výsledek představuje nižší hodnotu, tím jsou kulturní odlišnosti srovnávaných zemí menší, naopak, čím je výsledek větší, tím jsou si srovnávané země kulturně vzdálenější. Do výpočtu byly zahrnuty dimenze vzdálenosti mocenských pozic, vyhýbání se nejistotě, maskulinita (soutěživost) a individualismu. Pro možnou srovnatelnost výsledků byly porovnány a zjištěny hodnoty Česka

a Slovenska zjištěné šetřením VSM 94 a vedle toho vybraných zemí EU resp. USA a Japonska, které byly zjišťovány odlišnou metodikou a proto také výsledky v porovnání s ČR resp. SR by nemusely být relevantní. Způsob výpočtu je naznačen v následujícím vzorci výpočtu kulturní distance (Kogut 1988):

$$CD_j = \sum \left\{ \frac{(I_{ij} - I_{ia})^2 / V_i}{n} \right\}$$

KDE:

- CD_j = kulturní diference mezi zemí a a zemí b
- I_{ij} = výsledek j-té země v i-té kulturní dimenzi
- I_{ia} = výsledek a-té země v i-té kulturní dimenzi
- V_i = odchylka i-té dimenze
- n = počet dimenzí

Zjištěné hodnoty, které jsou uvedeny v tabulce 7, prokazují velmi těsnou blízkost kulturních dimenzí obyvatel České a Slovenské republiky. Srovnatelná je pouze blízkost kultur USA a Velké Británie. Vzdálenost některých vybraných západoevropských zemí představuje hodnotu 15, což není rovněž příliš vzdálená distance (Německo vs. Rakousko, Německo vs. Velká Británie a Francie vs. sever Itálie). Zajímavá je velká distance kultur severu a jihu Evropy. Ta je dokonce větší než kulturní distance mezi USA a Japonskem.

ČR/SR	US/UK	D/UK	F/I	A/D	UK/F	I/S	US/JPN	GR/Nor	Port/DK
5	5	15	15	15	31	34	35	43	47

3. Kulturní dimenze a reklamní strategie

Jedním z důležitých faktorů efektivity reklamního působení je i akceptování místní kultury. V jedné kultuře je hlavním posláním reklamy přesvědčit, v jiné vybudovat vzájemný vztah a důvěru mezi firmou resp. značkou a jejími zákazníky. Tak jeden model vytvořený v určitém kulturním prostředí nemůže být bez rizika uplatňován v jiném. Lokalizovat ale reklamní kampaně je většinou ekonomicky neúnosné, standardizovaná reklama sebou přináší obrovské finanční úspory. Na straně druhé však její působení může být v důsledku kulturních odlišností značně neefektivní. Vytváření shluků zemí, které vykazují blízkou strukturu a hodnoty kulturních dimenzí, je jedním z možných a přijatelných řešení pro eliminaci výše uvedeného rozporu. Je samozřejmé, že trhy České i Slovenské republiky jsou z celoevropského nebo globálního pohledu tak malé, že adaptace nebo lokalizace reklamy má smysl víceméně pouze u lokálních, kulturně vázaných produktů. Český i slovenský reklamní trh je příliš malý na to, aby reklamní kampaně globálních či regionálních značek byly ve větší míře adaptovány pro české resp. slovenské kulturní prostředí. Na straně druhé však vzájemná blízkost české a slovenské kultury, které je dokumentována i v tomto příspěvku, vytváří trh kulturně silně homogenní, který představuje již 15 mil. spotřebitelů. A v tomto případě již mnohdy stojí za to uvažovat o adaptaci reklamní strategie na místní kulturní podmínky.

Uznávané hodnoty, potřeby a přání, které jsou základem našeho chování, jsou svázány s kulturou. Je samozřejmé, že v chování českých a slovenských spotřebitelů se projevují i jiné velmi silné vlivy, které nemají s příslušnými kulturními dimenzemi nic společného. Ať již se jedná o vlivy ekonomické, demografické, psychologické, politické aj. Jádrem a základem kultury jsou uznávané hodnoty. Proto je také jasné, že kulturní základy chování Čechů a Slováků budou jiné než u spotřebitele britského nebo řeckého. Nízká hodnota indexu maskulinity se promítne do skutečnosti, že sociální potřeby budou převažovat nad potřebou uznání. Rovněž nejvyšší potřeba seberealizace bude často v našich zemích chápána odlišně než například v USA. Velmi vysoký index vyhýbání se nejistotě klade důraz na bezpečí a jistotu. Proto i kombinace potřeby bezpečí a sociální potřeby bude hrát důležitou roli v hodnotovém žebříčku našich spoluobčanů. Pokud přijmeme výsledky rozsáhlého průzkumu

EMS (de Mooij 2010a) za relevantní i k chování českých a slovenských spotřebitelů (při opomenutí velmi silných ekonomických aj. vlivů), můžeme konstatovat, že například vyšší dimenze vztahu k nejistotě by se měla projevit například ve vyšší spotřebě balených vod, postupnou změnou stravovacích návyků (ovoce, zelenina) a obecně vyšším zájmem o produkty spojené se zdravým životním stylem (jízdni kola, potřeby pro sport a turistiku, zdravé potraviny aj.). Tuto hypotézu plně potvrzuje řada průzkumů týkajících se změn životního stylu české a slovenské populace v minulých letech. V případě kupního chování například u nových a ojetých automobilů, objemu domácích prací apod., je u nás stále rozhodujícím faktorem koupěschopnost obyvatelstva, která je u nás podstatně nižší než v tradičních zemích EU. Lze však předpokládat, že se vzrůstem životní úrovně budou hrát kulturní faktory stále významnější roli i u nákupního chování těchto produktů. Do chování českých a slovenských obyvatel se bezesporu promítá i nízká hodnota indexu maskulinity (soutěživosti). To má mimo jiné vliv na spolurozhodování o nákupu ze strany životního partnera. Týká se např. nákupu potravin mužem nebo průmyslových produktů a automobilů ženou. Rovněž tato dimenze podporuje větší rozsah kutilských aktivit. Obliba těchto prací může mít příčinu i v nízké hodnotě maskulinity. Potom by se růst koupěschopnosti obyvatelstva nepromítal přímo úměrně do poklesu těchto aktivit. Nepřímo o tom svědčí i rozšiřování sítě super a hypermarketů zaměřených na prodej zboží pro kutilství, zahrádkářeni a domácí práce v ČR a SR. Při nákupu automobilů začínají čeští a slovenští spotřebitelé stále více klást důraz na dodatečně vybavení automobilů prvky zajišťujícími bezpečnost cestujících. Současně roste obliba menších automobilů s nižším obsahem motoru. Lze konstatovat, že v kupním rozhodování českých spotřebitelů se v tomto případě vedle ekonomických faktorů promítají i kulturní vlivy. Průzkum EMS prokázal větší oblibu bezpečných, dobře vybavených automobilů nezdůrazňujících status nebo výjimečnost svých majitelů. Dle zmíněného výzkumu European Marketing and Media Survey (EMS) se nadprůměrná hodnota indexu individualismu promítá v preferenci bydlení v samostatných domech a půldomcích oproti bydlení v činžovních bytech. Rovněž je charakteristická pro tuto kulturu vyšší obliba soukromých zahrádek, obliba pěstování psů a koček atd. Rovněž jsou ve větší oblibě domácí práce při údržbě domu nebo bytu. To posiluje působení i indexu vyhýbání se nejistotě v oblíbenosti těchto „kutilských“ činností v českých a slovenských domácnostech (de Mooij 2010b). Vysoká obliba zahrádkářeni, soukromých chat, pěstování „domácích mazlíčků“ v české i slovenské společnosti může být i projevem kulturní dimenze individualismu (horizontálního).

Jednou z otázek, které kupodivu má také kulturní základy je ochota akceptovat nové produkty a noviny na trhu. Úspěch resp. přežití firem je mimo jiné dnes založen i na neustálých inovacích. Výzkumy ukázaly, že obyvatelé ne každé země přijímají tyto inovace stejně rychle (de Mooij 2010b). Ochota každého spotřebitele zakoupit a vyzkoušet nový výrobek záleží na jeho osobních postojích, vzdělání a schopnostech vyrovnat se s nejistotou. S přijímáním inovací ve spotřebním chování se spíše setkáme v individualistické společnosti s nižší úrovní indexu vyhýbání se nejistotě. V ČR a SR jsou však hodnoty této dimenze vysoce nadprůměrné. Finský výzkum (zaměřen na inovace v oblasti mobilních telefonů) prokázal, že v zemích, na jejichž trzích dochází k akceptaci inovací a nových výrobků (např. v důsledku vysokého indexu vztahu k nejistotě) později, než v zemích s nízkou hodnotou této dimenze, dochází následně, po opožděném přijetí spotřebiteli, k velmi rychlému rozšíření těchto produktů. Často rychlejšímu než v zemích s nižší hodnotou tohoto indexu (Sundqvist at al. 2001). Tuto hypotézu potvrzuje např. v případě internetu a mobilních telefonů i situace na českém trhu (Světlík 2005).

Je zřejmé, že většina reklam pro globální nebo regionální produkty je produkována velkými reklamními agenturami v centrech světové nebo evropské reklamy, nikoliv v Praze nebo Bratislavě. Pokud je reklama vyráběna v těchto středoevropských metropolích, potom zakázku většinou dostane velká, silná nadnárodní reklamní agentura, kterou řídí zahraniční nebo čeští manažeři, kteří získali své znalosti v USA, Velké Británii či jiném centru světové reklamy a jejichž koncepce a přístup k tvorbě reklamní strategie tomu často odpovídají. Je nepochybné, že kulturní aspekty reklamní strategie jsou pouze jedním z faktorů hrajícím roli v úspěšnosti reklamního působení. Vedle těchto aspektů hraje při volbě strategie velmi významnou roli propagovaná produktová kategorie, charakteristika cílové skupiny, kreativní přístup atd. Přehlížení kulturních specifík však může vést k snížení efektivity reklamního působení nebo dokonce k odmítnutí takové reklamy. Jak by se v případech kulturních dimenzí Čechů a Slováků měla přizpůsobovat ve svých jednotlivých částech kreativní reklamní strategie, si uvedeme v následujícím textu na řadě doporučení.

Reklamní apel

Při vyjádření využití vhodných apelů v české a slovenské reklamě je třeba upozornit na působení dvou důležitých faktorů, kterými jsou obecný postoj k reklamě a rozlišení „žádoucích“ a „žádaných“ společenských hodnot. Protože výzkum prokázal, že obecné postoje k reklamě ve společnosti jsou spíše negativní, potom i volba reklamního apelu může negativní vnímání příslušné reklamy buď prohloubit, či zmírnit (Světlík 2005b). Rovněž využití apelů vycházejících z „žádoucích“ hodnot (co by lidé skutečně chtěli a co skutečně konají) může být v rozporu s hodnotami „žádanými“ ve společnosti (dané společenskými a kulturními normami a popř. tabu) a reakce vůči reklamě může prohloubit negativní vnímání reklamy jako takové. Pokud budou apely vycházet ze „žádoucích“ hodnot, potom se nabízí využití spíše emocionálních apelů, v případě hodnot „žádaných“ apelů racionálních nebo dokonce morálních (Světlík 2005). Z pohledu českých a slovenských kulturních dimenzí a vyššího komunikačního kontextu, který je pro obě země charakteristický, se nabízí preference využívání vybraných apelů. Pokud budeme přihlížet k vyšší dimenze individualismu (horizontální), nabízí se využití apelu „společenství“ (např. přínaležítost ke komunitě, národní identita, patriotismus aj.), „odlišení se“ (stylový, moderní design, vzácný, exkluzivní, autonomní, udělej si sám, samostatnost), „rodina“ (mít domov, rodinné soukromí a pohodu). Vzhledem k nízké hodnotě dimenze maskulinity/feminity jsou to apely „afilace“ (sociální, přátelský, družný, reciproční, taktivní se sociálním cítěním), „skromnost“ a „pokora“ (neafektovaný, mírný, skromný, pokorný, zdrženlivý, plachý, čistý, nevinný), příroda (zvířata, prostředí, kvalita života), „pomoc v nouzi“ (získání pocitu lásky, vděku, uznání), „relaxace“ (pohoda, klídek, volný čas, odpočinek), potěšení (být šťastný, pobavit se, účastnit se, smích – jako žádoucí hodnota) a „popularita“ (známý, konvenční, pravidelný, obvyklý, každodenní). Posledně jmenovaný apel spíše jako „žádoucí“ hodnota může být někdy v rozporu se „žádanými“ hodnotami vyplývajícími z vyššího indexu vyhýbání se nejistotě. Slova, která by měla být pozitivně přijímána (např. z pohledu tvorby sloganu), jsou například: kvalita, péče, solidarita, skromnost, kompromis, pomoc, láska, malý, jemný, cit, my atd. Je třeba však připomenout, že pokud se týká nízkého indexu maskulinity, ten je znatelný především v české kultuře, ve slovenské kultuře je hodnota této dimenze téměř dvojnásobná. Pokud přihlídneme k vysokým hodnotám indexu vyhýbání se nejistotě jak v české, tak i slovenské kultuře, můžeme na základě zahraničních výzkumů konstatovat, že bude vhodné využít apely „bezpečí“ (jistota, stabilita, záruky, možnost výměny atd.), „čistota“ (pořádek, čistota, jasný, vonný), „tradice“ (klasický, historický, tradiční, nostalgický, legendární), „jistota“ (duševní klid, zabezpečení, důvěra), „zdraví“ a „moudrost“ (inteligence, expertíza, zkušenost, vzdělání). Vysoká hodnota kulturní dimenze vzdálenosti mocenských pozic zdůrazňuje podle de Mooij (2010a) i Allbers-Millerové (1996b) využívání apelů „status“, „drahost“, „dekorativnost“ (krásný, stylový, nazdobený). Nízké hodnoty maskulinity české i částečně slovenské společnosti však vyžadují, aby symboly úspěchu a bohatství nebyly vystavovány příliš na odiv. Proto je možné tyto apely doporučit pouze u specifického segmentu osob (úspěšní lidé, podnikatelé atd.) (Světlík 2005).

Reklamní formát

Formát představuje základ pro formu reklamního sdělení, které je komunikováno cílové skupině. Preference určitého formátu cílovou skupinou je mimo jiné rovněž ovlivňována kulturními aspekty. Pro volbu správného formátu reklamy v oblasti mezinárodních reklamních kampaní je nutné určit, který formát je spíše univerzální, a který se hodí pro určitou zónu kulturní spřízněnosti, kulturní klastr, a který pro určitou specifickou kulturu. Existující studie zabývající se touto problematikou ukázaly, že roli univerzálního formátu plní ve většině zemí velmi oblíbený formát „příběh“, u ostatních formátů se ve větší či menší míře projevuje kulturní podmíněnost jejich oblíbenosti v jednotlivých zemích. Na základě zmíněných mezinárodních i vlastních výzkumů lze s přihlídnutím ke zjištěným kulturním dimenzím definovat určité zásady pro tvorbu reklamního formátu v podmínkách České resp. Slovenské republiky. Z pohledu vyššího komunikačního kontextu obou společností se jeví jako méně vhodné využívání formátu „lekcce“ zejména v podskupinách „konferenciér“, „srovnání“, „prezentace“ a „dramatizovaná přednáška“. Tyto formáty je možné doporučit pro kultury s nižším komunikačním kontextem s maskulinními dimenzemi. Zkušenosti však ukazují, že například formát „demonstrace“ produktu je i u nás v určité míře oblíbená

u cílové skupiny seniorů. Zdůvodněním může být větší důvěra starších lidí v média a současně hledání informací o použití produktu, jeho přínosu pro kupujícího před a po použití atd. Výzkumy potvrdily vysokou oblibu formátu „životní příběh“ v české reklamě. (Koudelova, Whitelock 2001; Světlík 2008). Tato skutečnost mimo jiné potvrzuje, že tento formát je oblíben a vhodný pro feminní společnosti. Výzkumy rovněž prokázaly oblibu formátu „řešení problému“, „metafory“ a „zábava“, zejména podskupiny humor. Vyšší oblibu humoru prokázal i výzkum vedený autorem příspěvku (Světlík 2008). Použití humoru, přestože je v české společnosti oblíben, má svá úskalí a ta by měla být vždy zvažována. I když je humor v české i slovenské reklamě oblíbeným formátem, jeho užití (dle výzkumu v české reklamě dosahuje téměř 30 %) je spojeno s určitým rizikem. Zmíněné výzkumy české reklamy (obdobný výzkum probíhá v současnosti na FM PEVŠ v Bratislavě) ukázal, že v televizní reklamě převládaly vtip, slovní hříčka, satira (Koudelová, Whitelock 2001, Světlík 2008). Mezi jiné otázky, které je třeba řešit, je spojení humoru s produktovou kategorií (spíše potraviny než produkty dlouhodobé spotřeby), se známostí a oblibou konkrétního produktu, dále důvěryhodnost zdroje humorného sdělení a plnění reklamních cílů (pozornost, obliba aj.) Jednotlivé základní formáty nemají při tvorbě reklamního sdělení výjimečné postavení, je běžné, že se často vzájemně doplňují. Obvykle to znamená, že jedna z forem má v realizaci reklamy dominantní postavení, zatímco jiné formáty či podskupiny hrají v příslušné reklamě spíše doplňující roli. Proto i při kombinaci formátů a jejich podskupin je nutné brát v úvahu vliv kulturních faktorů a možnou preferenci některých z nich.

Realizace reklamy

V závěrečné, nejlépe viditelné části kreativní reklamní strategie, hrají z pohledu kulturních vlivů nejdůležitější roli výběr a počet osob, jejich oblečení, využití barev, cizího jazyku a vizuální řešení tištěné reklamy. Z vysoké úrovně dimenze vyhýbání se nejistotě, nižší hodnoty vzdálenosti mocenských pozic, mírně nadprůměrné úrovně dimenze individualismu (horizontálního) a feminity české a slovenské společnosti vyplývá preference vystupování důvěryhodného člověka, spíše vyššího věku, jehož projev je skromný, klidný – je jeden z nás, „obyčejný člověk“. Jeho oblečení je úhledné, upravené a čisté. Tato charakteristika však neplatí u reklamy zaměřené na mladé lidi, tuto cílovou skupinu spíše osloví názorový vůdce, který jak věkem, tak i svým vystupováním, je v souladu s více individualistickými a maskulinními hodnotami mladé generace, která spíše neuznává autority a je ochotna jít do nejistoty a rizika. Významnou roli hrají v ovlivňování veřejnosti i názoroví vůdci a WOM. V případě formátů „sdělení“ nebo „lekce“ budou roli názorového vůdce hrát spíše osoby s odbornými kompetencemi a přitom „obyčejní lidé“ (vyhýbání se nejistotě/feminita) než celebrity, úspěšní lidé a vysoce postavené osoby představující držitele moci). Tuto skutečnost prokázaly i již zmíněné výzkumy v české reklamě (např. ve srovnání s více individualistickou britskou kulturou) vystupuje více než jedna osoba (58 % vers. 40 %), rovněž počet žen vystupujících v reklamě je vyšší (Koudelova, Whitelock 2001, Světlík 2008). Nelze opomenout velký vliv kategorie produktu na výběr příslušné osoby a počtu vystupujících. Rozsáhlý výzkum reklamy na pivo v Nizozemí, Velké Británii a Německu (Dahl 2002, Světlík 2007, 2008) prokázal nejen velké rozdíly v apelech, ale i v provedení (realizaci) reklamy. Zatímco v německých a nizozemských reklamách vystupují ženy minimálně (dominantní roli v nich hrají muži), v britských reklamách, kde je velmi silným apelem vedle humoru sex (nulový výskyt u Německa i Nizozemí), hrají ženy velmi významnou, někdy až dominantní roli. V reklamě německé, holandské, ale i české a slovenské platí, že pokud ženy v reklamě na pivo vystupují, potom lze jejich roli popsat pouze jako doplňující a vedlejší (přinese pivo, sedí v pozadí ve společnosti jiných mužů apod.). Česká reklama do značné míry přejímá kreativní strategii z německé reklamy ve zdůrazňování apelu přátelství, družnosti (v obou zemích je konzumování piva spíše společenským fenoménem) a tradice. Společně s britskou reklamou je využití humoru, který v německé není zastoupen.

V české reklamě ve srovnání se zahraniční hraje významnou roli hudba. Stále častěji se v české i slovenské reklamě (díky velkému poměru standardizovaných kampaní) setkáme s cizími jazyky (zejména v reklamních sloganech). Pokud tyto podtrhují určitou výjimečnou vlastnost produktu vyplývající z jeho země původu, potom využití cizího jazyka obvykle není na škodu. Stále častěji se setkáváme se slogany v jazyce anglickém. Jejich využití (s výjimkou mladé generace) je poněkud diskutabilní a zaslouží si dalšího výzkumu. Rovněž překlady v zahraničí oblíbených sloganů mohou při „otrockém“ překladu, nerespекtující jazykovou ekvivalenci, vyznít hloupě

a směšně a zbytečně snižují hodnotu zdroje sdělení nebo značky. V případě vizuálního řešení tištěné a tiskové reklamy je rozhodujícím faktorem druh média. Důležitou roli zde však hrají i kulturní aspekty. S přihlédnutím k zahraničním výzkumům, vysoké hodnotě dimenze vyhýbání se nejistotě ale současně i vyššímu komunikačnímu kontextu, lze konstatovat, že velkou roli v tištěné reklamě hraje text, a to v důsledku potřeby většího množství informací. Současně, s přihlédnutím k preferenci symbolů a metafor v české a slovenské reklamě, může hrát vizuální řešení ne nevýznamnou roli. Dá se ovšem předpokládat, že ne tak vysokou, jako například v reklamě francouzské, ale významnější než v reklamě německé (Světlík 2005).

LITERATURA:

- ALBERS-MILLER, N. D., STAFFORD, M. R. An international analysis of emotional and rational appeals in services vs. goods advertising. *The Journal of Consumer Marketing*. 1999 Vol. 16. Iss. 1. s. 42 – 54. ISSN 0736-3761
- DAHL, S. Advertising and Culture. The influence of culture on TV commercials. Luton, 2000. 16. 3. 2010. Dostupné z: www.sietar.org.uk/library/pl
- FERRARO, G. P. The Cultural Dimension of International Business. 4. vyd. London: Prentice-Hall Int., 2002. 214 s. ISBN 0-13-090327-2
- FORET, M., STÁVKOVÁ, J. Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8
- GECÍKOVÁ, M. Hodnotenie kultúrnych dimenzií obyvateľov Slovenskej republiky a ich dopad na vnímanie reklamy. Disertačná práca. EF VŠB – TU Ostrava, 2010. Školitel: doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc. Bez ISBN
- GUDERGAN, S.P., SOO, CH. Cultural Impacts on Intellectual Capital and Innovations. 17.12.2010. Dostupné z: <http://marketing.byu.edu/htmlpages/ccrs/proceedings01/index.html>.
- HERBIG, P. Handbook of Cross-Cultural Marketing. New York: International Business Press, 1998. 312 s. ISBN 0-7890-0285-X
- HOFSTEDÉ, G. Cultures and Organisations, London: McGraw-Hill International (UK) Limited, 1991. 279 s. ISBN 0-07-707474-2
- HOFSTEDÉ, G. Culture's Consequences. 2. vyd. London: Sage Publications, Inc., 2001. 595 s. ISBN 0-8039-7323-3
- HOPPE, M. H. Validating the Masculinity/Feminity Dimension on Elites from 19 Countries. In: HOFSTEDÉ, G. at al. Masculinity and Feminity. The Taboo Dimension of National Cultures. London: Sage Publications, 1998. s. 29-44. ISBN 0-7619-1029-8
- KOGUT, B., SINGH, H. The effect of national culture on the choice of entry mode. *Journal of International Business*. Vol 19, No 3, pp 411-432. ISSN 0047-2506
- KOUDELOVA, R., WHITELOCK, J. A cross-cultural analysis of television advertising in the UK and the Czech Republic. *International Marketing*. 2001. Vol. 18, Iss. 3; s. 286 - 301. ISSN 02651335
- MITRY, D. J., BRADLEY, T. Managerial leadership and cultural difference of Eastern European Economies. 17. 12. 2010 Dostupné z: <http://marketing.buy.edu/htmlpages/cars/proceedings99/mitrybradley.htm>
- MOOIJ, M. de. Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes. London: Sage Publications, 2010a. 322 s. ISBN 978-1-4129-7041-9
- MOOIJ, M. de. Consumer Behavior and Culture. 2nd edition. London: Sage Publications, 2010b. 403 s. ISBN 978-1-4129-7990-0
- RAAIJ, W. F. van. Globalisation of marketing communication? *Journal of Economic Psychology* 18 (1997). Elsevier Science. s. 259 - 270. ISSN 0167-4870
- SHAVITT, S. et al. The Horizontal/Vertical Distinction in Cross-Cultural Consumer Research. Elsevier, 2006. *Journal of Consumer Psychology*. 16(4), 325-356. ISSN: 1057-7408
- SUNDQVIST, S., FRANK, L., PUUMALAINEN, K. Cross-cultural adoption of wireless communications: Effects of cultural distance and country characteristics. 17. 12. 2010. Dostupné z: <http://marketing.byu.edu/htmlpages/ccrs/proceedings01/index.html>.
- SVĚTLÍK, J. Kulturní aspekty evropské a české reklamy. Habilitační práce. FaME, 2005. Univerzita T. Bati ve Zlíně. Bez ISBN
- SVĚTLÍK, J. Postoje veřejnosti k reklamě. *Trend Marketing: Ekonomia*, Praha, 2005b. ročník 2. číslo 2. str. 36-38. ISSN 1214-9594
- SVĚTLÍK, J. et al. Some Cultural Aspects of Czech and European Advertising (Beer Advertising in Selected EU Countries). Twelfth Cross-Cultural Research Conference. Honolulu. USA, prosinec 2007. dostupné na: <http://marketing.byu.edu/htmlpages/ccrs/proceedings07/index.html>
- SVĚTLÍK, J., a kol., Kulturní aspekty české a evropské reklamy. Výstup řešení grantového projektu GAČR 402/06/0509. Professional Publishing Praha, 2008. ISBN 978-80-86946-92-4
- ZINKHAN, G. M. BALAZS, A. L. Predictors of cross-national differences in consumer confidence. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Columbia: Autumn, 1998. Vol. 75. Iss. 3; s. 535 – 548. ISSN 107 769 90