

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Bakalářská práce

KULTURNÍ ROZDÍLNOSTI V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Veronika Vítová

České Budějovice 2013

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program Ekonomika a Management

Studijní obor Obchodní podnikání

Bakalářská práce

KULTURNÍ ROZDÍLNOSTI V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Vedoucí práce:

Ing. Iveta Pavezová

Autor:

Bc. Veronika Vítová

České Budějovice 2013

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to – v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu své kvalifikační práce s databázemi kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

České Budějovice, 10.9. 2013

.....

OBSAH

ÚVOD:	1
1. LITERÁRNÍ PŘEHLED	2
1.1. Komunikace	2
1.1.1. Verbální komunikace	2
1.1.2. Neverbální komunikace.....	3
1.2. Marketingová komunikace	4
1.2.1. Komunikační mix	4
1.2.2. Osobní prodej	5
1.2.3. Reklama.....	5
1.2.4. Podpora prodeje.....	9
1.2.5. Public relations	10
1.2.6. Přímý marketing.....	10
1.2.7. Event marketing	11
1.3. Mezinárodní marketingová komunikace	11
1.4. KULTURA	13
1.4.1. MODEL Y	14
1.4.2. Pět dimenzí kultury	15
2. CÍLE A METODIKA	18
2.1. Cíle bakalářské práce	18
2.2. Metodika	18

3. VLASTNÍ PRÁCE.....	20
3.1. Porovnání České republiky a Japonska	20
3.1.1. Japonská kultura a národní mentalita	20
3.1.2. Japonské spotřební chování.....	22
3.1.3. Názor rodilé Japonky žijící v Čechách na českou reklamu.....	24
3.1.4. České spotřební chování.....	25
3.1.5. Motivační faktory ovlivňující českého spotřebitele	25
3.1.6. Spontánní nákupy a „akce“	26
3.1.7. Vztah českých spotřebitelů k zahraničním a domácím výrobkům.....	27
3.1.8. Porovnání ekonomických a demografických faktorů.....	28
3.1.9. Porovnání dle pěti kulturních dimenzí	32
3.2. Primární výzkum	36
3.2.1. Cíl primárního výzkumu	36
3.2.2. Příprava dotazníku.....	36
3.2.3. Kódování dotazníku	37
3.2.4. Výsledky výzkumu.....	37
3.2.4.1. Profil respondentů.....	37
3.2.4.2. Vliv reklamy a její působení na českého spotřebitele.....	38
3.3. Doporučení a návrhy	46
3.4. Tabulka porovnávající vybrané aspekty	47
4. ZÁVĚR.....	49

5. SUMMARY.....	51
6. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	52
7. INTERNETOVÉ ZDROJE	54
8. SEZNAM GRAFŮ A TABULEK	56
9. PŘÍLOHY	57

Úvod:

Účelem této bakalářské práce je zabývat se tématem kulturních rozdílností v marketingové komunikaci ve dvou kulturně velmi rozdílných zemích, a to v České republice a v Japonsku. Důvodem pro vypracování tohoto tématu je zjistit, jak a jakým způsobem ovlivňuje kultura a mentalita lidí v ní žijících marketingovou komunikaci dané země a jak se tato rozdílná marketingová komunikace jeví pozorovateli, nalézajícímu se mimo tuto kulturu. Na českém trhu působilo k 16.7.2013 237 japonských firem a 94 výrobních závodů, což je čtvrtý nejvyšší počet v rámci Evropské Unie. Od roku 2009 je zaznamenáno zvýšení objemu vývozu zboží do Japonska. V roce 2012 činil objem vývozu 13,9 mld. Kč, což byl nárůst o 34,5%. Dovoz z Japonska v tom samém roce byl 55,9 mld. Kč, jednalo se zejména o subdodávky pro Japonský výrobní závody v ČR. Pokud bude tento trend pokračovat, bude docházet ke stále hlubší interakci těchto dvou kultur. A proto je důležité se zaměřit kulturní rozdílnosti, které ovlivňují jak jednotlivce například při obchodním jednání, tak při marketingovou komunikaci, která je pro daný národ odpovídající. (businessinfo.cz)

Literární přehled vychází z dostupné odborné tištěné nebo digitalizované literatury a internetových zdrojů. Jejím hlavním cílem je seznámit čtenáře s jednotlivými aspekty této práce. Nejprve s komunikací jako takovou, poté s marketingovou komunikací, k čemu slouží jaké jsou její prostředky. Dále s tím, co si vlastně má člověk představit pod pojmem kultura. Co všechno kultura zahrnuje, z čeho vychází a co do ní spadá. Jak se dělí a které aspekty se v kultuře rozlišují. A jako poslední je v literární přehled věnována kapitola tématu samotné komunikace. Jaké druhy komunikace můžeme rozlišovat, jaké vyjadřovací prostředky se používají.

Vlastní práce se poté skládá ze dvou hlavních částí. První je typizace a srovnání dvou výše zmíněných kultur, co je pro ně osobité, jak byly utvářeny a jaké je chování jejich představitelů na spotřebních trzích. A následně jejich srovnání z hlediska kulturních aspektů. Druhá část vychází z dotazníkového šetření, kdy byli respondenti seznámeni s jednou japonskou reklamou, která byla úspěšná a účinná na japonském trhu. Respondenti zodpověděli sérii otázek týkajících se reklamy, z hlediska zpracování i sdělení. Následuje analýza výsledků na základě odpovědí respondentů. Výsledky by měly pomoci nejen těm, kteří plánují vstoupit na japonský trh, ale i japonským společnostem, které by chtěly oslovit českého spotřebitele.

1. LITERÁRNÍ PŘEHLED

1.1. Komunikace

Komunikace, zejména potom sociální komunikace, je sdělování a sdílení informací mezi alespoň dvěma lidmi. Toto sdělování informací může probíhat jednak verbálně, a jednak nonverbálně. Součástí komunikace je jak vysílání informací – pomocí řeči, chování, gest apod., tak přijímání těchto informací – sluchem, zrakem, čichem apod.. Proces komunikace probíhá vždy oběma směry, od odesílatele k příjemci a naopak v podobě zpětné vazby.

Proces komunikace sestává z následujících kroků:

vznik myšlenky -> kódování myšlenky -> vysílání (slovo, písmo, gesta, symboly) -> přenos (komunikační kanál) -> příjem příjemcem -> dekodování -> pochopení myšlenky

Z tohoto schématu je zřejmé, že může snadno docházet k nedorozuměním a komunikačním šumům i v rámci jedné kultury, natož pak mezi dvěma kulturami. (Šafránková, 2009)

1.1.1. Verbální komunikace

Jazyk je nejvýraznější atribut člověka, který sdílejí všechny kultury. Řeč a písmo jsou používány ke sdělování informací ve společnosti. Díky písmu se mohou myšlenky a zkušenosti přenášet v kulturách z generace na generaci.

Při verbální komunikaci hraje významnou roli i rychlost řeči, intonace a tón hlasu, stejně tak i výška hlasu a jeho hlasitost a melodie. Melodie a intonace jsou zejména podstatné v asijských jazycích, kde pouhou změnou intonace na stejných hláskách dostáváme dvě slova s naprosto rozdílným významem.

Proto je znalost jazyka při komunikaci s jinou kulturou velmi důležitá a tento úkol často spadá na bedra tlumočníka, který musí znát nejen jazyk, ale i kulturu dané země. Každý národ má tendenci přistupovat k jednání jiným způsobem. Američané a Evropané preferují rychlá a přímočará jednání, bez zbytečných emocí. Upřednostňují jasná sdělení

bez dvojsmyslů a slovních klíčků. Oproti tomu obyvatelé Asie a arabských zemí rádi nejdřív vybudují vztah se svým obchodním partnerem, snaží se ho poznat, v jednání převažuje pokora a skromnost a často se vyjadřují pomocí metafor a přirovnání. (Šafránková, 2009)

1.1.2. Neverbální komunikace

Do neverbální, mimoslovní komunikace se zapojuje celé tělo, oči, gesta, ale i kultura odívání.

Na prvním místě neverbální komunikace stojí mimika, svaly obličeje odráží vzájemné postoje lidí, kteří spolu jednají a poskytují bezprostřední zpětnou vazbu.

Proxemika popisuje vzdálenost lidí mezi sebou, když spolu jednají. Každý člověk a každý národ má jiný osobní prostor, tedy nechá druhou osobu přiblížit jen na určitou vzdálenost. Například Japonci a Arabové mají mezi sebou při jednání menší vzdálenost než Evropané.

Gesta a symboly doplňují verbální komunikaci a jsou podstatné v jednání i marketingové komunikaci. Gesta bývají v komunikaci často opomíjena, ačkoli špatné gesto může mít fatální důsledky pro celé jednání. Gesta je těžké ohlídat, protože na rozdíl od slov, intonace a výšky hlasu, gesta provádíme samovolně a snažíme se jimi doplnit verbální projev nebo se k nim uchylujeme v okamžicích, kdy nám takzvané docházejí slova.

Gesta a rozsah gestikulace rovněž závisí na kultuře a etnických vlivech, například Arabové gestikulují celým tělem, Angličané oproti tomu pouze málo rukama a Italové gestikulují divoce i při naslouchání.

Když chce Evropan naznačit smrt nebo naprostý konec přiloží si pomyslnou pistoli ke spánku nebo si přejede prstem po krku, Japonci by v tomto případě naznačovali harakiri (rituální sebevražda – zabodnutí krátké čepele do břicha a páření doleva a doprava). (Šafránková, 2009; Kolman, 2001)

1.2. Marketingová komunikace

Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, která je použita k přesvědčení a ovlivnění spotřebitele. Záměrně se vytvářejí takové informace určené pro trh, aby byly akceptovatelné pro cílovou skupinu zákazníků. Primárním cílem marketingové komunikace je komunikovat a něco sdělovat a podpořit prodej výrobku nebo služby, zvýšit informovanost spotřebitelů o nabídce na trhu. (Kotler, Armstrong, 2006)

Marketing pomáhá odhadnout a definovat potřeby tohoto různorodého spektra zákazníků a vytvořit nabídku, která by uspokojila jejich potřeby do takové míry, aby se vytvořil dlouhodobý vztah mezi podniky a zákazníky. V současné době se stále zvyšuje orientace na zákazníka a na jeho potřeby, na základě kterých se poté přistoupí k výrobě produktu nebo definování služby. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

1.2.1. Komunikační mix

Komunikační mix sestává ze skupiny nástrojů, které společnost využívá k přesvědčivé komunikaci se zákazníkem a vybudování jeho vztahu, ideálně „věrnosti“ ke společnosti. Tyto nástroje tvoří výrobní politika, tvorba cen distribuční cesty a komunikace. Z tohoto výčtu jasně vidíme propojenost s marketingovým mixem. Každý z těchto nástrojů marketingu hraje určitou roli a tyto nástroje se vzájemně doplňují. (Kotler, Armstrong, 2009)

Podle Kotlera a Armstronga (2006) se skládá marketingový komunikační mix ze směsi reklamy, osobního prodeje, public relation, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu. Nejedná se o jeden nástroj, ale o jejich soubor. Firma tyto nástroje kombinuje tak, aby předávala jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení o sobě i své nabídce.

K tomuto výčtu nástrojů marketingového komunikačního mixu přidává ještě Patrick De Pelsmacker (2003) sponzoring, komunikaci v místě prodeje, výstavy a veletrhy a internet jako samostatný nástroj marketingového komunikačního mixu. Tohoto rozdělení se drží i Miroslav Foret (2006). M. Karlíček a P. Král (2011) nad výše zmiňované nástroje jmenují ještě event marketing.

Tato práce se bude zabývat hlavními nástroji marketingové komunikace, které jsou společné všem výše zmíněným autorům, tedy marketingovým nástrojům dle Kotlera a Armstronga (2006) a navíc event marketingu podle Karlíčka a Krále (2011).

1.2.2. Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarší nástrojem komunikačního mixu, je velmi efektivní při budování přesvědčení, vytváření preferencí a při vlastním nákupu. Největší výhodou je přímá interakce mezi firmou a zákazníkem, Každý z účastníků jednání může sledovat vlastnosti a potřeby toho druhého a okamžitě na ně reagovat. Při osobním prodeji cítí kupující potřebu naslouchat a komunikovat, i když se nakonec pro koupi nerozhodne. V opačném případě může důvěryhodný prodejce vybudovat se zákazníkem dlouhodobý vztah. Když prodejce zná zákazníka dobře, zná i jeho potřeby, rozumí jeho přáním a specifickým požadavkům, tento vztah mezi prodejcem a zákazníkem vede k věrnosti zákazníka. Nevýhodou jsou vysoké finanční i časové náklady na jeden kontakt. (Pelsmacker, 2003)

1.2.3. Reklama

„Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“ (Zákon č.40/1995 Sb., §1)

Reklama je velmi důležitou složkou marketingové komunikace, protože se s ní spotřebitel setkává nejčastěji, prakticky několikrát denně je jí osloven a ovlivňován.

Reklama dokáže oslovit velký počet geograficky rozptýlených zákazníků s nízkými náklady na kontakt a prodávající má možnost opakovat své reklamní sdělení dle potřeby. Reklama se dá využít, jak k budování dlouhodobé image produktu, tak k rychlé podpoře prodeje. Reklama má ovšem i řadu nedostatků, je neosobní a nedává možnost zpětné vazby, nedokáže přimět k udržení pozornosti a navíc je finančně náročná. (Kotler, Armstrong, 2006)

Reklama je placená forma neosobní komunikace na podporu výrobků, služeb a myšlenek. Pro mnoho firem slouží jako hlavní prvek komunikace, při němž různé subjekty oslovují za pomoci různých médií své stávající i potenciální zákazníky s úmyslem je informovat o existenci produktu, vyzdvihnout jeho přednosti a přimět zákazníka ke koupi. (Boučková, 2003)

Reklamu můžeme členit podle životního cyklu produktu na *zaváděcí/informační* (poskytuje zákazníkům první informace o produktu, o jeho vlastnostech a využití), *přesvědčovací* (využívána ve stádiu rychlého růstu, za účelem udržení a navýšení podílu na trhu) a *připomínací/připomínková* (pomáhá zachovat pozici značky, produkty, myšlenky atd. v povědomí spotřebitele). Dále můžeme členit reklamu na *výrobovou* (jejím účelem je odlišení výrobku od výrobků stejného typu konkurence, zvýraznění jeho předností a výhod), *podnikovou/firemní* (typ produkce společnosti neumožňuje odlišit se od konkurence, proto se snaží zdůraznit kladné stránky podnikatelské činnosti – produkce v souladu s normami, ochrana spotřebitele atd.) a *sociální reklamu* (v tomto případě se nejedná o reklamu na spotřební zboží. Sociální reklama vznikla s posláním informovat, ukázat na problém ve společnosti, probudit v lidech morálku.). (Foret, 1997; Přikrylová, Jahodová, 2010)

Při zvažování marketingové strategie je nutné se rozhodnout, jaké médium bude využito pro reklamní sdělení. Médii se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy zejména periodický tisk, televizní a rádiové vysílání, audiovizuální produkce, internet, letáky a plakáty. Efektivnost různých typů médií se dá posuzovat podle jejich účinnosti, pro kterou jsou důležitá hlediska, jako například míra sledovanosti nebo poslechu média, počet zasažených osob, vhodnost média pro cílovou skupinu potenciálních spotřebitelů, četnost vystavení osoby cílové skupiny reklamnímu sdělení apod. (Pelsmacker, 2003)

Výhody a nevýhody jednotlivých médií jsou uvedeny v tabulce.

Tabulka 1- Výhody a nevýhody prostředků reklamy

Prostředky	Výhody	Nevýhody
ELEKTRONICKÉ		
Televize	Široký dosah, Masové pokrytí Opakovatelnost Flexibilita Vysoká prestiž (různá podle zemí) Přesvědčivé médium Schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce Vhodné pro product placement	Dočasnost sdělení Vysoké náklady Dlouhá doba produkce Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Nedostatečná selektivnost Nesoustředěná pozornost diváků
Rozhlas	Velká šíře zásahu Rychlost přípravy Nízké náklady Možnost selekce posluchačů Mobilita Interaktivita	Pouze zvuk Dočasnost sdělení Omezený dosah Limitovaný obsah sdělení Doplňkové médium
Internet	Celosvětový dosah Nepřetržité působení Vysoké zacílení Flexibilita a rychlost Nízké náklady Vysoká důvěryhodnost	Nutnost připojení Požadavek vyšší odborné znalosti uživatele

	Interaktivita	
Kino	Selektivnost Opakovatelnost Flexibilita Přesvědčivé médium Schopnost demonstrovat produkt, vytvářet a zvyšovat povědomí o značce Vhodné pro product placement Zvýšená pozornost publika	Limitovaný obsah sdělení Dočasnost sdělení Delší doba produkce
TIŠTĚNÉ		
Noviny	Flexibilita Jistá společenská prestiž, důvěryhodnost Intenzivní pokrytí Čtenář ovlivní délku pozornosti Možnost koordinace v národním měřítku	Krátká životnost Nepozornost při čtení Poměrně špatná reprodukce inzerátů
Časopisy	Selektivnost Kvalitní reprodukce Dlouhá životnost Prestiž některých časopisů Zvláštní služby některých časopisů	Nedostatečná pružnost Relativně vysoké náklady na kontakt Pomalost – opoždění dosahu
OUT - INDOOR		
Billboardy, megaboardy, citylight vitríny, městský mobiliář	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení Dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení Vysoká četnost zásahu	Stručnost Veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění Povětrnostní vlivy

	Schopnost lokální podpory	Obtížné hodnocení efektivity
--	---------------------------	------------------------------

Zdroj: Příkrylová, Jahodová, 2010, s.72, Pelsmacker, 2003

1.2.4. Podpora prodeje

Jedná se o soubor motivačních nástrojů, které stimulují k větším a častějším nákupům výrobků nebo služeb a přesvědčování nespotebítelů, aby produkt vyzkoušeli, a přilákání a udržení spotřebitelů konkurenčních výrobků. (Kotler, Armstrong, 2006)

Primárním cílem je vyvolat určité chování u cílové skupiny. Podpora prodeje využívá přímý stimul, což znamená, že každý, kdo se bude chovat určitým způsobem, získá výhodu. Stimul musí působit na spotřebitele velmi intenzivně. Podpora prodeje působí téměř okamžitě po jejím vyhlášení a vyšší účinnosti dosahuje, pokud je časově omezena, protože spotřebitel musí reagovat v kratším časovém období, aby výhodu mohl čerpat. Má ovšem jen krátkodobou účinnost a po ukončení akce se prodej zpravidla vrací na původní úroveň. Nevýhodou je, že časté využívání slevových akcí může u spotřebitele zbudit zdání, že výrobky firmy jsou nekvalitní a firma je nemůže prodat, a proto se uchyluje k častým slevám. Dalším úskalím je, že spotřebitel často odkládá koupi až na období slev. (Boučková, 2003)

Podpora prodeje se zaměřuje na tři skupiny příjemců: konečného spotřebitele, prodejce a firmy. Zaměření na konečného spotřebitele pracuje se skupinu nástrojů, které využívají spotřebitelovy snahy získat nějakou výhodu (kupony, vzorky, prémie, rabaty, cenově výhodná balení, ochutnávky, dárky, slevy pro členy klubu atd.). Společnost může působit různými nástroji i na prodejce, a to jejich proškolením a pravidelnými schůzkami, peněžitými odměnami nebo prodejními soutěžemi, kdy se podporuje rivalita mezi prodejci, zejména kdy-li z toho nějaká výhoda. Podporou prodeje jsou stimulovány i firmy, jedná se o obchodní výstavky, rabaty a slevy, příspěvky za předvedení výrobku a výstavní zařízení v místě prodeje. (Boučková, 2003)

1.2.5. Public relations

Public relations spočívají v budování dobrých vztahů mezi firmou a veřejností pomocí pozitivní publicity. Cílem je vytvořit pozitivní image firmy.

Pomocí public relations (vztahy s veřejností) může firma oslovit mnoho zákazníků, které neovlivňuje reklama nebo prodejně orientované komunikace. Některé lidi více ovlivní zajímavé informace nebo novinky, než přímá nabídka ke koupi. (Kotler, Armstrong, 2006)

Public relations přispívají k vzájemnému porozumění mezi skupinami a institucemi. Jejich cílem není přímo podpořit prodej konkrétních výrobků, ale vytvořit ve vnímání společnosti kladnou představu o firmě a jejích záměrech. Ukázat, že firma nemá zájem pouze na vytváření zisku, ale je ochotna část tohoto zisku poskytnout na vytvoření něčeho, co bude prospěšné celé společnosti. (Foret, 2006)

Mezi nástroje užívané v public relations patří zprávy předávané přímo médiu, tiskové konference, sponzorování, organizování zvláštních akcí, publikování firemní literatury a lobbování. (Boučková, 2003)

1.2.6. Přímý marketing

Přímý marketing zahrnuje široký sortiment nástrojů, jako je telemarketing, direct mail nebo online marketing. Pro všechny tyto formy je charakteristické, že jsou neveřejné, bezprostřední a přizpůsobený tak, že sdělení je adresováno konkrétní osobě. (Pelsmacker, 2003)

Zahrnuje v podstatě všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. Jeho prostřednictvím může firma lépe oslovit tu skupinu potencionálních zákazníků, kterým je nabídka určena. Mezi hlavní formy přímého marketingu patří katalogový a zásilkový prodej, telemarketing a teleshopping, televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou a v současné době velkou měrou i formy využívající internet. (Kotler, Armstrong, 2004; Boučková, 2003)

1.2.7. Event marketing

Pojmem event marketing, někdy také zážitkový marketing, se označují ty aktivity firmy, které zprostředkovávají cílové skupině emocionální zážitky. Jeho cílem je, aby zážitky vzbudily pozitivní pocity, které budou spojeny se značkou firmy, tedy aby vzrostla oblíbenost značky. (Karlíček, Král, 2011)

Tyto zážitky jsou obvykle spojeny s gastronomickým, sportovním, uměleckým či jiným zábavním programem. Marketingový event vede cílovou skupinu k aktivní participaci na nějaké činnosti, pozitivní emoce, které účastník pocítuje, se poté přenáší na hodnocení celého eventu a na hodnocení značky. Hlavním cílem je zvyšování oblíbenosti značky a posilování loajality stávajících zákazníků ke značce. Nevýhodou je riziko, že špatně organizačně zvládnutý event vede k negativní publicitě. (Karlíček, Král, 2011)

1.3. Mezinárodní marketingová komunikace

Každá marketingová komunikace je ovlivňována ekonomickým, právním, kulturním i technickým prostředím. Je důležité dbát jak na sdělení samo, tak na příjemce tohoto sdělení, a stejně tak i na zvolené médium. Jelikož každá kultura si může ten samý symbol vyložit jinak a to, co je v jedné společnosti považováno za neškodné, může být pro společnost druhou nevhodné nebo tabuizované. Lidé, kteří vyrostli v určitém kulturním prostředí, se domnívají že kulturní hodnoty jejich společnosti jsou nadřazené, proto je třeba přizpůsobit marketingové sdělení cílové kultuře. Ovšem při realizaci mezinárodní marketingové komunikace je důležité brát v potaz dilema „standardizace versus adaptace“. Standardizované sdělení využívá ve všech zemích stejný koncept, uspořádání i téma. Adaptované sdělení se přizpůsobuje kultuře dané země. (Pelsmacker, 2003)

Nejvýrazněji se tyto tendence promítají do reklamy. Firma, která zavádí svou reklamu na trh jiné kultury, musí brát ohled na velké množství faktorů. Existují tři typy reklamy zaváděné na kulturně odlišné trhy – globální reklama, smíšená reklama a lokální reklama. Globální reklamu (standartizovanou) si mohou dovolit značky se silnou identitou (Coca-cola, Dior, Marlboro). Globální reklama přispívá ke rozšíření povědomí o značce a zlepšení jejího image, jejím úkolem je šířit základní hodnoty značky nebo

firmy. Smíšená reklama vychází z mezinárodně platného motivu reklamy, ale respektuje zvláštnosti a odlišnosti dané kultury. V lokální reklamě (adaptované) jsou koncepce a motivy tvořeny speciálně pro každý trh. (Pelsmacker, 2003)

Při tvoření a zavádění internacionální reklamy je podstatné mít na zřeteli vliv kultury dané společnosti pokud jde o komunikaci, řeč těla, estetické a etické normy, náboženství, hodnoty, mravy, předsudky a tabu. (Boučková, 2003)

1.4. Kultura

Následující kapitola bude pojednávat o druhé oblasti, kterou se tato práce zabývá. Jelikož se jedná o porovnání kulturních rozdílů v marketingové komunikaci, je důležité představit jak část ekonomickou, tak část sociální. K pochopení jednotlivých rozdílů mezi kulturami a jejich správné interpretaci, je důležité vědět, jak kultura funguje, z čeho pochází jednání jednotlivých členů společnosti a příslušníků rozdílných kultur.

„Kultura ... v širším entografickém smyslu je komplexní celek, zahrnující poznání, víru, umění, morálku, zákony, zvyky a ostatní způsobilosti a návyky, které člověk získal jako člen společnosti.“ (Lawless, 1996, s.42)

Jednotlivé kultury představují specifický způsob života určité vymezené skupiny lidí. Tento způsob života je dán vzorci chování a jednání, které může vnější pozorovatel sledovat. Je nutno mít na zřeteli, že ačkoli chápeme kulturu jako realitu, poznáváme ji pouze prostřednictvím modelů. Chování jednotlivce není kulturou, ale ani kultura sama o sobě nemůže být příčinou individuálního chování. To, co ovlivňuje chování, je pojetí kultury, které si jedinec vytvoří na základě pozorování vzorců chování ostatních ve svém okolí. (Lawless, 1996)

Pojmem kultura se vysvětlují rozdílné způsoby života, zvyky a přesvědčení. Materiální předměty do pojmu kultury nespádají, avšak jejich výroba nebo užití finálních produktů už ano. (Lawless, 1996)

Kultura určuje, jak reagujeme na určité životní situace a podněty. Například je-li Japonec zahanben, může spáchat sebevraždu. Je-li zahanben Filipínek, zabije osobu, která ho zlostila. (Hofstede, 2007)

Sedm důležitých vlastností kultury je, že je naučená, symbolická, sdílená, integrovaná, racionální, dynamická a adaptivní. Člověk si kulturu osvojuje učením v důsledku života v určité lidské společnosti. Procesem učení kultury neboli socializace se člověk stává celým člověkem. Učení probíhá formou nahodilých instrukcí nebo napodobováním chování v daných situacích. Proto se často stane, že nám někdo řekne ‚Chováš se jako tvůj otec.‘ nebo ‚Přesně takhle by reagovala maminka.‘. Děti přebírají od svého nejbližšího okolí, tedy rodiny a přátel, osobní i kulturní vzorce chování. Sdílení kultury probíhá při styku s lidmi, kteří mají stejnou představu kultury a používají stejné lidové

modely. Lidé využívají symboly k předávání vědomostí, názorů a očekávání. Nejdůležitějším symbolickým prostředkem, kterým je kultura předávána a sdílena, je řeč. Za symboly lze považovat zvuky, tvary, předměty, vůně a představy spojené s naučenými významy, které nemusí být vždy závislé na jejich skutečných vlastnostech. Symboly jsou nej povrchnější projevy kultury, které mají pro představitele dané kultury konkrétní význam. Nové symboly neustále vznikají a staré symboly mizí. Každá kultura má určitou sadu symbolů, kterou vnímá pozitivně a sadu, která je vnímána negativně. Jeden a ten samý symbol může v jedné kultuře mít pozitivní a v druhé negativní konotaci. Příkladem toho je svastika, které je v západní kultuře vnímána velmi negativně jako symbol nacismu. Oproti tomu ve východní kultuře zejména v hinduismu a buddhismu je svastika svatý a pozitivní symbol boha slunce. S integritou kultury jsou spojené dvě zásadní vlastnosti. Za prvé, jelikož jsou spolu jednotlivé složky kultury úzce spojeny, vede jakákoli změna v jedné složce ke změně jiných částí systému. A za druhé, integrita kultury budí v lidech dojem, že je jejich život součástí uspořádaného a smysluplného světa. Kultura je racionální, to znamená logická v pojetí svých základních domněnek a vědomostí, které platí pro členy dané skupiny. Každá kultura také podléhá změnám, to je znak její dynamické vlastnosti. Kultura se musí měnit, protože časem vznikají nové problémy a ty musí být vyřešeny změnou názorů a chování. Na změnách se podílí dva faktory, změna prostředí a kontakt s jinou kulturou. S těmito vlivy je úzce propojena adaptabilita kultury, její schopnost přizpůsobit se změnám jak vnějším, tak změnám, které vznikají uvnitř kultury. (Hofstede, 2007; Lawless, 1996)

1.4.1. Modely

Kultura jako taková vychází z lidské interpretace vjemů „reálného světa“. Tyto prezentace a interpretace se nazývají modely a jako takové se dají použít pro jakýkoli systematický celek myšlenek, který lidé na základě pozorování vytvořili. Model sbírá informace a selektuje z nich použitelné údaje, funguje jako filtr na vnímání okolního světa. Lidé si vytvářejí modely o všem ve snaze pochopit realitu věcí- ať už mluvíme o modelech letadel nebo o modelech ekonomických, každý tento model představuje lidské vnímání reality. Kultura se odvíjí od dvou typů modelů- lidových modelů a modelů analytických. (Lawless, 1996)

Lidové modely užíváme v každodenních záležitostech, závisí na nich naše duševní zdraví a efektivita chování, proto je vhodné obklopovat se lidmi, kteří používají modely podobné těm našim. Skupina lidí, kteří fungují na základě stejných nebo podobných modelů, se nazývá společnost. Lidové modely všech společností vykazují existenci určitých univerzálních modelů, protože členové všech společností musí čelit podobným problémům při styku s prostředím nebo s ostatními lidmi. Lidové modely poskytují členům společnosti rámcové vodítko pro jejich očekávání a chování. Lidové modely mají také mnoho úskalí a dají se snadno zneužít elitními členy společnosti, kteří tyto modely využívají, aby manipulovali nebo vykořisťovali ne-elitní členy společnosti. (Lawless, 1996)

Analytické modely slouží jiným účelům než modely lidové, jelikož nám říkají, co máme dělat, ale už ne, proč to máme dělat. U jejich vzniku stáli badatelé a vědci, kteří skrze ně hledali vysvětlení a pochopení jevů. Pokud jsme ve svém usuzování omezeni lidovým pohledem naší společnosti, nikdy se nedozvíme, proč se jiní lidé jinak chovají a proč myslí jinak než my. Tento rigidní pohled se nazývá etnocentrismus a pro účely této práce je jeho existence velmi důležitá, protože budeme zkoumat kulturní rozdílnosti dvou poměrně vzdálených společností a pohled jedné společnosti na druhou, a to vše vztaženo na jeden aspekt projevu těchto kultur.

Analytické modely se musí vymanit z etnocentrismu, jelikož mají reprezentovat chování, organizace a struktury všech lidí napříč zeměmi i časem. Ale i tak je důležité si uvědomit, že i analytické modely procházejí jistými filtry, poněvadž každý z vědců, který tyto modely sestavuje, tak činí z rámce svého lidového modelu, a proto nemůžeme nikdy dostat čistý analytický model. Součástí analytických modelů je struktura, funkce a proces. Struktura představuje formu, kterou musí daná myšlenka, akce nebo předmět mít, aby posloužily jejich danému účelu. (Lawless, 1996)

1.4.2. Pět dimenzí kultury

Podle Hofstedeho (2007) existuje pět dimenzí kultur, které určují, jak příslušníci dané kultury reagují na určité problémy, které jsou společné všem společnostem. Výsledky, kterých u těchto dimenzí dosáhly jednotlivé země, mohou být mezi sebou porovnávány a na jejich základě mohou být zobrazeny kulturní rozdílnosti a orientace těchto států.

Těmito pěti dimenzemi jsou:

1. Vzdálenost moci

Jedním z aspektů této dimenze je, jak daná společnost nakládá s nerovností, která ve společnosti panuje. V zemích s malou závislostí moci je závislost podřízených na nadřízených omezena a je preferován konzultativní styl jednání a rozhodování. Panuje mezi nimi malá emocionální vzdálenost. Na druhou stranu v zemích s velkou vzdáleností moci jsou podřízení na svých vedoucích do jisté míry závislí. S touto závislostí se vypořádají buďto jejím bezpodmínečným přijetím nebo ji zcela odmítají. Emočně jsou si velmi vzdálení a je nepravděpodobné, že by se podřízení obraceli na vedoucí o radu nebo s nimi veřejně nesouhlasili. (Hofstede, 2007)

2. Kolektivismus versus individualismus

Poslání jednotlivce nebo poslání skupiny. Pro některé národy je osobní vztah v obchodu vztahem mezi organizacemi, pro jiné vztahem mezi osobami, které se navzájem dobře poznaly a mohou si důvěřovat.

V kolektivistických společnostech převládá zájem skupiny nebo zájmy jednotlivce. Individualistických společností, kde zájmy jednotlivce převládají nad zájmy skupiny, je ve světě minimum. V takových společnostech jedná jedinec sám za sebe a svou nejbližší rodinu. (Hofstede, 2007)

3. Feminita versus maskulinita

Jinými slovy také průbojnost versus skromnost. V tomto případě se nejedná o biologicky dané rozdílnosti, muž se může chovat femininním a žena maskulinním způsobem.

V maskulinních společnostech jsou rodové role jasně odlišeny, jsou pro ně důležité vlastnosti jako touha po uznání a postupu, sebevědomí, materialismus a osobní úspěch. Na druhou stranu femininní jsou poté společnosti, kde se rodové role překrývají a jedinci se orientují na dobré vztahy jak v kolektivu, tak s nadřízeným, je pro ně podstatná kvalita života a jistota zaměstnání. (Hofstede, 2007)

4. Vyhýbání se nejistotě

Lidé se musí vyrovnat s tím, že neví, co se zítra stane. Proto lidská společnost vytvořila způsobit, jak zmírnit onu úzkost, která z tohoto nevědomí plyne. Pocity nejistoty jsou

subjektivní, stejně jako získané a naučené. Jde o to, do jaké míry se příslušníci dané kultury cítí být ohroženi nejistotou nebo neznámými situacemi. Tento pocit souvisí s nervovým napětím a potřebou předvídatelnosti, tedy s potřebou psaných i nepsaných pravidel. Kultury s vyšším vyhýbáním se nejistotě mají tendenci být neurotické a podrážděné. Naopak kultury se slabým vyhýbáním se nejistotě mohou působit lhostejně a netečně, problémem těchto kultur je, že projevování emocí navenek nebo hlučné vyjadřování je společností odsuzováno. Proto tyto kultury potlačují své emoce a stres nemůže být uvolněn, což může vést až ke kardiovaskulárním problémům. (Hofstede, 2007)

5. Dlouhodobá orientace

Tato pátá a poslední dimenze se týká vlastností jako je střídmost, slušnost a úcta. Společnost, která je krátkodobě orientována, vidí svět značně černobíle, je jasné, co je dobré a co je zlé, důležitý je okamžitý zisk a úsilí má přinést rychle výsledky. Takováto společnost ovšem silně respektuje tradice a pro její členy je důležité „zachování tváře“, osobní stabilita a loajalita se mění dle potřeby. Oproti tomu dlouhodobě orientované společnosti kladou důraz na úsilí, které přinese budoucí odměny, proto je pro ně stěžejní vzdělání, a selhání nebo úspěch zcela závisí na vynaloženém úsilí a ne na náhodě. Dlouhodobě orientované kultury jsou šetrné při využívání zdrojů, mají smysl pro hanbu a jsou loajální. (Hofstede, 2007)

2. Cíle a metodika

2.1. Cíle bakalářské práce

Cílem této bakalářské práce je popsat a porovnat kulturní rozdílnosti v České republice a v Japonsku, které se podepisují na marketingové komunikaci a podat doporučení a návrhy těm českým společnostem či jednotlivcům, kteří mají v plánu proniknout na japonský trh nebo se ucházejí o zaměstnání či spolupráci v rámci japonského trhu či přímo v oblasti marketingu. Dále pak zjistit, jak působí reklamní sdělení, které je primárně určeno pro japonského spotřebitele na spotřebitele českého, jakým způsobem ho ovlivní a jaké emoce a pocity v něm vyvolá. Tento druhý cíl by měl naopak posloužit zainteresovaným japonským společnostem, které plánují oslovit českého spotřebitele.

2.2. Metodika

Teoretická část byla zpracována na základě dostupné odborné literatury. Téma marketingové komunikace je zaměřené zejména na prostředky marketingové komunikace a vychází z děl českých i zahraničních autorů – jmenovitě za českou stranu – M. Foret, J. Boučková, M. Karliček, P. Král, J. Přikrylová a H. Jahodová; za zahraniční autory – P. Kotler, G. Armstrong a P. De Pelsmacker. Teoretická část o marketingové komunikaci je souhrnem názorů výše uvedených autorů. V teoretické části o komunikaci je zpracován krátký přehled o základním principu komunikace a jaké typy komunikace se rozlišují. Poslední kapitola teoretické části zabývající se kulturou vychází na obecné rovině o kultuře a modelech kultury z díla R. Lawlesse a detailnější popis pěti dimenzí kultury je založen na díle G. Hofstedeho.

Vlastní práce se dělí na dvě části. První část vychází z sekundárních zdrojů a je jí porovnání kulturních aspektů České republiky a Japonska a spotřebního chování obyvatel těchto dvou států. Sekundárními zdroji v tomto případě byla rovněž tištěná odborná literatura, dále pak články v internetových denících a v případě českého spotřebního chování ještě konzultace s P. Šuránem, Marketing manager. Srovnání České republiky a Japonska bylo vytvořeno ve dvou rovinách, nejprve v rovině ekonomické. Data pro srovnání pochází z internetových ekonomických a zpravodajských portálů – The World Factbook, mediaguru, businessinfo a portálu

japonské marketingové společnosti Dentsu Inc. Druhou rovinou porovnání byla rovina kulturní, jejíž zpracování vycházelo opět z díla G. Hofstedeho.

Druhá část vlastní práce je založena na sběru primárních dat pomocí dotazníkového šetření na téma – reakce českého spotřebitele na japonské reklamní sdělení. Vzorek respondentů pro dotazníkové šetření byl nahodilý. Dotazníkové šetření probíhalo od 30.8.2013 do 5.9.2013. Minimální počet respondentů byl stanoven na 100 respondentů, ideální 150 respondentů. Dotazník v rámci šetření vyplnilo a odeslalo 112 respondentů, návratnost dotazníku byla 53%, nejvíce ztrátové otázky byly otázky. Kódování dotazníku proběhlo v softwaru na webových stránkách, na které byl dotazník vložen. Výsledky vlastního výzkumu byly interpretovány v samostatné kapitole a doplněny grafy.

Hlavním výstupem celé práce jsou doporučení a návrhy v kapitole 3.3. a tabulka porovnávající některé kulturní aspekty v České republice a v Japonsku, data pro zpracování tabulky vychází z porovnání sekundárních zdrojů i ze primárních dat získaných v dotazníkovém šetření.

3. VLASTNÍ PRÁCE

3.1. Porovnání České republiky a Japonska

3.1.1. Japonská kultura a národní mentalita

Je velmi důležité uvědomit si polohu Japonských ostrovů. Čtyři hlavní ostrovy a stovky malých ostrůvků jsou od pevniny odděleny v nejužším místě Korejským průlivem a Japonským mořem, jež je často velmi divoké a rozbouřené. Proto byla odpradáвна jakákoli komunikace s vnějším světem pro Japoncem velmi nebezpečná a problematická a docházelo k ní jen zřídka. Počáteční komunikace probíhala pouze mezi Korejí a zejména Čínou, kdy do Japonska pronikala čínská kultura a japonský císař se snažil vyrovnat císaři čínskému. Poté, co japonský císař dospěl k závěru, že vztahy s Čínou vydaly své maximum, byly veškeré diplomatické vztahy na dlouhou dobu ukončeny. (Nicolas Bouvier, 1996)

Pro Japonce je velice důležité být neustále upraven a raději si odřeknou jedno jídlo za den, než aby se vzdali peněz na koupel ve veřejných lázních. Je také běžné, že pokud se Japonci zdržují mimo domov, nosí u sebe pečlivě zabalený malý ručník a obvykle i dezinfekční gel, použití papírových ručníků nebo fukarů na toaletách pro ně není dostatečně hygienická záležitost.¹

Japonsko se uzavřelo na téměř 200 let a tato oddělenost dodala podmínky k upevnění feudálního systému a diktatuře pánů. Z té doby je zakořeněný princip loajálnosti, který je dnes pro Japonce tak typický. Stejně tak pracovitost, vytrvalost, organizovanost, sebekázeň, připravenost se bez odmluvy podřídit, nenáročnost na životní podmínky. Výhoda těchto vlastností se ukázala zejména po druhé světové válce, kdy se válkou zničená země snažila dát dohromady své hospodářství. Japonsko v té době zachránily finanční investice z USA, které se snažilo podporovat asijské nesocialistické země. Japonští zaměstnanci pracovali za nízké mzdy, šest dní v týdnu, dlouhé směny. Pro

¹ informace získané vlastním pozorováním

japonského zaměstnance bylo a je nemyslitelné, aby odešel z práce dřív než jeho šéf. (Nicolas Bouvier, 1996)

„Japonština má jako jediný jazyk na světě slovo pro smrt z přepracování – karóši. ... Je samozřejmostí, že polovinu zákonné dovolené si Japonci nechávají propadnout.“ (Novák Večerníček, Okamura, 2010, s.18)

Na Japoncích je zajímavé, že se v nich snoubí zarytý tradicionalismus s nesmírnou zvědavostí a touhou po nových věcech. Každý kontinentální stát je ovlivňován svými sousedy a dochází k mísení kultur, vyměňování znalostí a zvyků. Japonci od doby diplomatických vztahů s Čínou v prvním tisíciletí neměli po dvě dlouhá staletí kulturu, ke které by se mohli připodobnit, z které by mohli čerpat. Proto tak lpí na svých tradicích, tradiční výzdobě, která má i v současnosti místo ve většině japonských domácností. A z toho samého důvodu lační po věcech ze zahraničí, jsou zvědaví a snaží se věcem skutečně porozumět. Mají zvláštní schopnost vybrat si na druhých kulturách to, co v nich vzbuzuje zájem. Přebírají zahraniční zkušenosti, které opírají o vlastní tradice a kulturu, čímž vzniká něco úplně nového. Což je důkazem konzervatismu a dynamismu jejich kultury. (Rowthorn, 2000)

Japonci jsou velice pozorní posluchači, zejména v pracovním kolektivu, kde jim jejich úcta k nadřízeným nedovolí je ignorovat. Japonci jsou velmi disciplinovaní a oddaní autoritám, které nikdy nezpochybňují. Jsou za všech okolností zdvořilí a jednají tak, aby to bylo přijatelné pro druhé. V práci pečlivě a svědomitě plní své povinnosti a chovají úctu k výše postaveným a starším. (Hofstede, 2007; Bouvier, 1996)

Proto je v japonských službách návštěvník vždy obsloužen zdvořile a má vždycky pravdu. I když se například chová hrubě, v Japonsku se vždy omlouvá zaměstnanec a vše je zařízeno pro maximální spokojenost hosta. Tato filosofie se v Evropě a konkrétně v České republice jen velice těžko uvádí do praxe, jelikož Češi jsou velice impulzivní a temperamentní národ. A často se v českých službách setkáváme vyloženě s nezdvořilostí a hrubostí ze strany zaměstnanců, ačkoli se to společnosti snaží změnit.

Japonci mají pro tuto vnější „masku“ dokonce pojmenování „tatemaé“, která představuje vnější tvář, která je určená okolí. Za ní se skrývá „honne“, což je vnitřní tvář, kterou ukazují jen sobě samým a blízkým lidem. Díky tomu jsou tak dobří

pozorovatelé, jelikož se naučili rozpoznávat i nejjemnější nuance ve výrazu člověka, s kterým jednají. (Pronnikov, Ladanov, 1989).

Gesta a tělesné pohyby Japonců jsou téměř nepostřehnutelné. Při komunikaci Japonci často pokyvují hlavou, často toto gesto nemá běžný „evropský“ význam „souhlasím s Vámi“, ale spíše význam „pozorně Vám naslouchám“. Což může být pro běžného Čecha nebo jiného Evropana velmi matoucí, protože Japonec, který během celého jednání pokyvoval hlavou, může na konci smést celou věc ze stolu a naprosto s ní nesouhlasit. I prsty mají svá osobitá gesta. Sevřená pěst s nataženým malíčkem symbolizuje ženu, natažený palec symbolizuje muže. Pokud se konečky těchto dvou prstů spojí, pak jde o spojení i dvou výše jmenovaných zástupců. Běžné americké gesto pro OK (spojení palce a ukazováčku a ostatní prsty natažené) znamená v Japonsku peníze, když se v tomto případě tře palec s ukazováčkem, jde o varování proti zlodějům. Když Japonci ukazují na sebe samotné, namíří ukazováček na nos nebo se ho i přímo dotkne. Češi na sebe ukazují palcem a nebo ukazováčkem, který směřuje na hrud' nebo se do ní „zabodne“. Co je dále na Japoncích velmi zvláštní, je to, jak počítají na prstech. Když se zeptáte Japonce, kolik chce od vás koupit těch stíhaček a on vám ukáže ruku se čtyřmi nataženými prsty a schovaným palcem, tak nejásejte, nechce čtyři, ale pouze jednu. Japonci počítají opačně a počet udává počet skrčených, ne natažených prstů. Jako poslední bych ráda zmínila japonskou úklonu, která je snad nejtypičtějším japonským gestem- vyjadřuje pozdrav i úctu zároveň, zejména pak hloubka úklony. Úklona nahrazuje potřesení rukou, které si Japonci příliš neoblíbili, a pokud musí, zkombinují tyto dva pozdravy dohromady. Provedení úklony se liší pro muže a pro ženy, muži nechávají ruce podél těla dlaněmi ke stehnům a při úkloně nedochází k zapažení, ženy oproti tomu mají dlaně položené na přední straně stehů. (Tofugu.com, 2013)

3.1.2. Japonské spotřební chování

Japonský konzument nemá ve zvyku nakupovat výrazné nebo exkluzivní zboží. Mají rádi luxusní zboží, ale z důvodu, že značí příslušnost do určité sociální skupiny a je zárukou kvality. Japoncům nevadí si připlatit, pokud si jsou jistí, že získávají zboží vyšší kvality a jsou známí tím, že jsou nároční zákazníci vyžadující kvalitu. Jejich pojetí kvality ovšem není stejné jako v západní kultuře. Japonci do kvality zahrnují i služby při prodeji zboží a zejména potom poprodejní služby. V japonských obchodech je více

zaměstnanců než je zvykem v Evropě nebo v USA, tato přezaměstnanost pramení z přesvědčení, že i případě velkého počtu zákazníků na krámě se musí každému dostat rady a pomoci, pokud ji potřebuje a proto je důležité, aby byl na prodejním place dostatek zaměstnanců. (Pretet, 2010)

Japonci mají rádi nové věci, je pro ně běžné nakupovat denně, aby dostali vždy „nové“ čerstvé potraviny. Zajímají se odkud pochází zboží, které kupují a jsou ochotní si připlatit za produkty vyráběné řemeslníky a ne sériově. Při obsloužení očekávají stoprocentní servis, zabalení koupeného produktu je pro ně samozřejmostí a je v ceně produktu zahrnuto, dále očekávají rychlé a bezpečné dodání zboží. V Japonsku platí, že zákazník má vždycky pravdu a prodávající se mu snaží vyjít vstříc ve všech ohledech. (Pretet, 2010)

Japonci jsou (byli) zvyklí nakupovat pro zábavu, hodnota nákupu je pro ně obsažena i v nakupování samotném, je to pro ně komplexní zážitek. Ovšem tento trend se postupně mění a nyní Japonci kupují zboží, které opravdu potřebují a hledí při tom na kvalitu i cenu, ale začínají zboží porovnávat a hledat nejvýhodnější koupi. To způsobilo pokles zisku pro mnoho japonských firem. (Pretet, 2010)

Od roku 2009 ovšem dochází u japonského spotřebitele ke změně. Jejich dřívější zájem o kvalitní zboží pomalu opadá a japonští spotřebitelé se stále více nechávají lákat zbožím ve slevách a nákupy online. Výrazné slevy se objevují zejména na jídlo a tak Japonci navzdory malým obytným prostorům nakupují ve velkém. Zaměstnanci přestávají chodit na oběd ven – do restaurací, ale přinášejí si jídlo zabalené z domova. Klesá poptávka po luxusním zboží a zisky prodejců tohoto typu zboží zaznamenávají po desetiletích růstu ztrátu. Oproti tomu prodej privátních značek obchodních řetězců výrazně roste, v roce 2009 se zvýšil prodej privátních značek o 60%. (McKinsey and Company, 2010)

Další změna nastala i v oblasti osobního času. Japonci nebyli zvyklí trávit příliš času doma, ať už kvůli dlouhým pracovním hodinám nebo malým obytným prostorům. Ale to se teď mění, Japonci raději stráví svůj volný den doma koukáním na televizi nebo surfováním po internetu, než aby šli ven. Částečně za to může ekonomická krize z roku 2008, ale tento trend přetrvává i nadále. (McKinsey and Company, 2010)

Změnila se i místa, kde Japonci nakupují. Dříve pro ně bylo typické nakupovat v místě co nejblíže svému bydlišti, nyní jim nevádí za nákupy cestovat do velkých nákupních

center nebo do specializovaných či úzce zaměřených obchodů. A ačkoli Japonci preferují nakupovat fyzicky, nákupy po internetu začínají být víc a víc v oblibě, zejména z toho důvodu, že mobilní technologie umožňují Japoncům porovnat mezi sebou zboží různých prodejců a zvolit pro sebe to nejvhodnější. Japonci se nákupům po Internetu dlouho bránili, protože tím přicházejí o možnost sociální interakce a Japonci jsou spíše kolektivistická společnost a bytí ve společnosti a s tím spojené rituály jsou pro ně důležité. Zde je důležité zmínit, že rituály nemusí být jen náboženského charakteru, ale i způsob nakupování je pro každého jedince rituál a toto nákupní chování Japonců se postupně mění a je stále více podobné nákupnímu chování průměrných Evropanů nebo Američanů. Důvody pro tuto změnu vyplývají ze tří faktorů. Prvním důvodem je již zmíněná krize z roku 2008, druhým důvodem je příchod nové generace, která vnímá věci jinak. Jedná se o lidi kolem dvaceti let, kteří nezažili ekonomický boom jako dvě generace před nimi a mají tendenci být spíše ekonomicky pesimističtí. A třetím důvodem je řada na první pohled nesouvisejících opatření ze strany vlády – jako například víkendové slevy na mýtné na dálnicích nebo zjednodušení přístupu k lékům v lékárnách. (McKinsey and Company, 2010; Hofstede 2007)

3.1.3. Názor rodilé Japonky žijící v Čechách na českou reklamu

Závěrem ještě ve zkratce názor z druhé strany, a to, jak vidí naši českou reklamu Japonci a jak je pro ně srozumitelná. O názor jsem požádala svou učitelku japonštiny, která už několik let žije a pracuje v České republice.

„Musím říct, že v posledních letech se reklama v České republice výrazně zlepšila, co se týče kvality i srozumitelnosti. Když vidím japonskou reklamu, tak okamžitě vím, na co ta reklama je, ale u českých člověk často až na konci pochopí, na co ta reklama byla. Co mi u českých reklam vadí, je, že jsou někdy zbytečně moc intimní, a to zejména v případech, kdy není intimita vůbec nutná. V japonských reklamách se neobjevují nahé nebo takto výrazně odhalené ženy nebo intimní scény. Co se týče letákové reklamy, musím říct, že obrázky některých potravin zejména masa, uzeniny nebo zeleniny spíš od nákupu odrážejí, než že by k němu motivovaly.“ (Shoko Kučerová (upraveno autorkou))

3.1.4. České spotřební chování

3.1.5. Motivační faktory ovlivňující českého spotřebitele

Motivace chování českého spotřebitele se pochopitelně řídí podle sociální vrstvy, do které spotřebitel spadá, podle věkové kategorie, pohlaví. Obecně můžeme pozorovat dvě hlavní skupiny spotřebitelů. První skupina obyvatel se orientuje podle ceny, viz kapitola Spontánní nákupy a akce. Druhá, menší skupina obyvatel, se rozhoduje na základě kvality. Zajímají se, odkud výrobky pocházejí, jaký je proces výroby a jaké je jejich složení. Tito zákazníci kupují produkty označené značkami jako je fair trade, bio apod. a nevdají jim zaplatit za tyto výrobky vyšší cenu, protože si jimi uspokojují i jiné potřeby, než které produkt primárně uspokojuje ve své podstatě. (P. Šuráň)

Češi jsou tradicionalisti a patrioti, kteří jsou hrdí na firmy s dlouholetou tradicí. V reklamách právě tyto společnosti využívají tradičních, lidových prvků a reklamy bývají historicky laděny. Zejména například v reklamách na pivo se objevují lidové prvky, tradiční způsoby zpracování a klade se důraz na důvěryhodnost značky a její dlouholetou tradici. Dalším příkladem by mohla být reklama na becherovku, jejímž tématem je „becherovka sbližuje“ a reklama se skládá z prostřihů z minulosti do přítomnosti, kdy se lidé setkávají v různých časech a různých situacích. (P. Šuráň)

Český spotřebitel nepreferuje v reklamách přílišný extrémismus, přemrštěnost emocí či barev.

Na druhou stranu je velmi oblíbený humor v reklamě, a to jak slovní, tak situační, který je ovšem v souladu s českou kulturou. Oblíbené jsou slovní hříčky, trocha sarkasmu nebo žertík namířený na aktéra v reklamě či vtipná zápletka. Dobrým příkladem vyváženosti slovního humoru a situační komiky je série reklam na T-mobile s tématem „Zadara“, v kterých se kombinuje vtipnost scének se slogany postavenými na slovních hříčkách typu „Zadara bych nevolal.“ nebo „Tady se ti podepisuje Skluzan Tavič.“. U reklam s dobrým příběhem je ovšem riziko, že si divák zapamatuje pouze příběhovou linku reklamy a ne reklamní sdělení nebo produkt či společnost, které propaguje. Příkladem takového případu může být vánoční reklama na Kofolu „Ne, nemusím. Já už

ho vidím.“, kdy si lidé tuto reklamu velmi dobře vybavují a ve většině případů ji mají rádi, ale už málokdy si vybaví, který produkt reklama propaguje.²

Dalšími oblíbenými prvky v reklamách vysílaných v Česku jsou prvky, které sem prosákly zejména z amerických reklam, a jsou to akce, adrenalin, zejména jedná-li se o produkty pro mladší generace anebo pro produkty automobilového průmyslu. V České republice, stejně jako ve většině Evropy a USA, platí heslo „Sex sells“ a různě odhalené či spoře zakryté krásy či krasavci se objevují od reklam na šampóny, parfémy či jinou kosmetiku po reklamy na alkohol nebo auta. (P. Šuráň)

3.1.6. Spontánní nákupy a „akce“

Spontánním nákupům podléhá v České republice stále více lidí. Důvodem k tomu jsou zejména slevy, výhodné ceny nebo různé akce typu „při koupi dvou třetí zdarma“.

Podle serveru tiscaly.cz uskuteční spontánní nákup alespoň jednou měsíčně dvě třetiny Čechů, dvakrát měsíčně 40%, jedenkrát týdně 16% a dvakrát do týdne 6% Čechů. Neplánované nákupy se skládají převážně z potravin, oblečení nebo kosmetiky. Spontánní nákup oblečení je oblíbený zejména u žen, které si touto aktivitou mnohdy rády zvedají náladu nebo se jenom „chtějí odměnit“. I když nárůst tohoto trendu dělat si radost a odměňování se nákupem za nějaký úspěch nebo jen tak můžeme v poslední době pozorovat i u mužské části populace, ale zejména mezi mladými lidmi do 29 let.

V posledních dvou letech nesmírně vzrostl zájem Čechů o „akční zboží“. Podle odhadů svazu obchodu a cestovního ruchu se jedná o 45% prodávaného zboží, v sousedních státech se prodej akčního zboží drží kolem 20%. Důvodem k tomu je obava o nadcházející vývoj ekonomiky a Češi se snaží ušetřit, kde se dá. Prodejci jsou si tohoto trendu velmi dobře vědomi, a proto udržují některé zboží každodenní spotřeby v permanentní slevě. Toto jednání je velmi nebezpečné pro malé obchodníky, kteří si nemohou dovolit svévolně nakládat s cenou produktů. Trendem poslední doby je

² informace získané vlastním pozorováním

nakupování v obchodech s nejvýhodnější akcí. Zákazníci kvůli tomu často cestují do příslušného odchodu i přes celé město, aby získali o pár korun levnější zboží, ačkoli kvůli nákladům na cestu a jiným vedlejším výdajům bývá reálná úspora minimální. (aktualne.centrum.cz; novinky.cz)

3.1.7. Vztah českých spotřebitelů k zahraničním a domácím výrobkům

V České republice dlouhou dobu převládala preference zahraničního zboží. Na jedné straně to bylo pochopitelně způsobeno několik desetiletí trvající uzavřeností českého trhu v době komunistické vlády, kdy se většina zahraničního obchodu uskutečňovala pouze se státy RVHP a jakékoli výrobky ze Západní Evropy byly velmi těžko k dostání a dodnes vzbuzují pocit něčeho výjimečného, vyspělejšího a případně nedostatkového. Na druhou stranu má v sobě samo označení zahraničních výrobků něco lákavého, co přitahovalo a stále přitahuje pozornost českých spotřebitelů. Prodávající se mnohdy snaží zvýšit lukrativnost výrobků zmíněním země původu a zákazník se často nechá zlákat zahraničním původem na úkor kvality. Avšak nesporným faktem zůstává, že fráze „německá auta, švýcarské hodinky, belgické sýry nebo francouzská vína“ v sobě nesou nezaměnitelný punc kvality. (Foret, 1997)

Naproti tomu s rozvojem a otevřením trhu novým výrobkům a službám došlo k zaplavení českého trhu méně kvalitním zbožím za nízké ceny a prestiž zahraničního zboží začala být závislá na přesném původu zboží. V současné době se někteří zákazníci snaží vyhnout výrobkům vyrobeným v Polsku nebo v Číně, zejména pro jejich nízkou kvalitu, častou poruchovost nebo neetický způsob a podmínky výroby. Na druhou stranu v poslední době získávají renomé výrobky označené tuzemskými značkami kvality, například Klasa, Czech Made, Česká kvalita nebo Ekologicky šetrný výrobek. Proto čeští výrobci usilují o jejich získání i o jejich propagaci zákazníkovi. Čeští zákazníci proto stále častěji preferují výrobky českých výrobců, jejich motivačními faktory jsou záruka české kvality, podpora domácího nebo místního trhu atd. (P.Šuráň)

Tento rozpor, zahraniční versus domácí výrobky, má i další stránku. Když se po revoluci otevřel český trh zahraničním investorům, v České republice začaly působit pobočky zahraničních firem, které nabízely nové a kvalitní zboží. Výrobci si brzy

uvědomili, že pro východní blok musí přijít s novou cenovou politikou, jelikož cena nastavená podle jejich zahraničních měřítek byla pro českého spotřebitele příliš vysoká. Proto upravili své produkty pro spotřebitele z východního bloku tak, aby pro ně byla cena přijatelná. Sháněli levnější dodavatele, vyměňovali ingredience, zmenšovali balení, což se pochopitelně odrazilo na kvalitě. Poté v průběhu let koruna výrazně posílila, a tím došlo k tomu, že cena produktů zahraničních firem je pro spotřebitele dokonce vyšší než cena těch samých produktů vyráběných v zahraničí, přičemž v Česku se jedná o produkty nižší kvality. Takže český spotřebitel platí za produkty nižší kvality víc než například spotřebitel německý. A to je další z důvodů, proč se čeští spotřebitelé obracejí k domácí produkci. (P. Šuráň)

3.1.8. Porovnání ekonomických a demografických faktorů

V této tabulce jsou porovnány nejzákladnější ekonomické faktory.

Tabulka 2 - Porovnání ekonomických faktorů

Faktor	Japonsko	Česká republika
HDP 2012 v mld.	5. místo (\$ 5 960)	45. místo (\$291,7)
HDP 2012 na hlavu	\$ 36 900	\$ 27 600
nezaměstnanost 2012	4,4%	9,4%
obyvatelstvo 2013 mil.	127,25	10,16

Zdroj: vypracováno dle The World Factbook (2012)

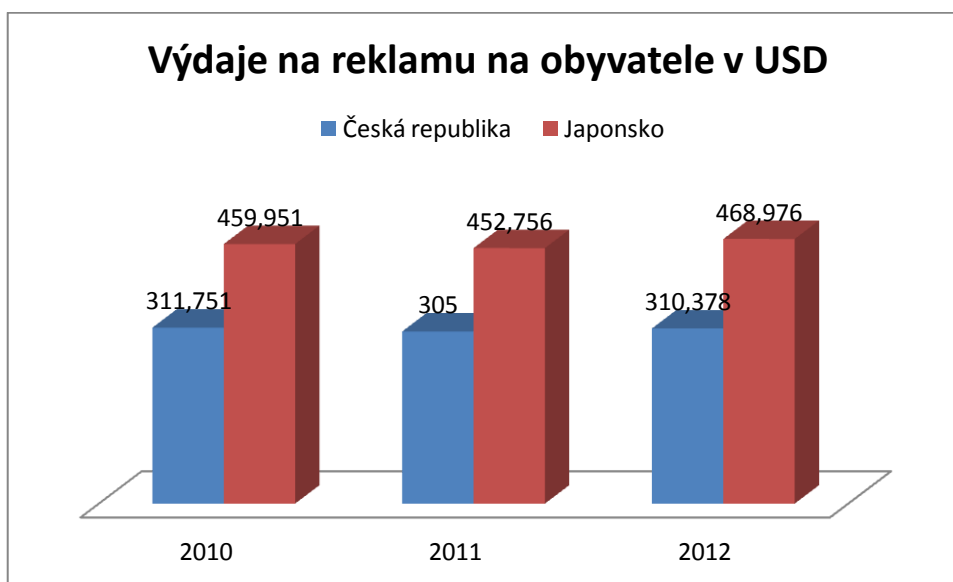
Japonsko se drží na 5. místě v celosvětové výši HDP a jeho HDP nadále roste, ačkoli se jeho strmý růst, který trvá od roku 2008, začíná zpomalovat- za poslední rok růst poklesl z 3,8% na 2,6%. Za rok 2012 činilo japonské HDP 5960 bilionů dolarů, což je zatím nejvyšší suma, které japonské hospodářství dosáhlo. (Tradingeconomics.com, 2013)

Oproti tomu Česká republika zaznamenala na konci 2012 pokles HDP o 1,2% a podle dosavadních kalkulací za rok 2013 tento pokles pokračuje.

Japonská nezaměstnanost činí 4,4% z celkové populace. Česká nezaměstnanost vystoupala během roku 2012 z 6,6% na konci roku 2011 na 8,6% a v průběhu tohoto roku se pohybuje mezi 7 - 8%. Jen pro ilustraci, při nezaměstnanosti 4,4% v Japonsku je bez práce přibližně 5,6 milionu lidí, což je více než polovina obyvatel České republiky. (Factbook, 2012)

Při porovnání celkových výdajů na reklamu těchto dvou států vypadají rozdíly naprosto propastně. V roce 2012 investovalo Japonsko do reklamy 59,4 mld. USD, Česká republika investovala ve stejném roce 3,26 mld. USD. Ale za poslední roky je vidět u obou zemí společný trend, a to pokles v roce 2011 v důsledku dopadů celosvětové krize a opětovný nárůst v roce nadcházejícím.

Graf 1 - Výdaje na reklamu na obyvatele

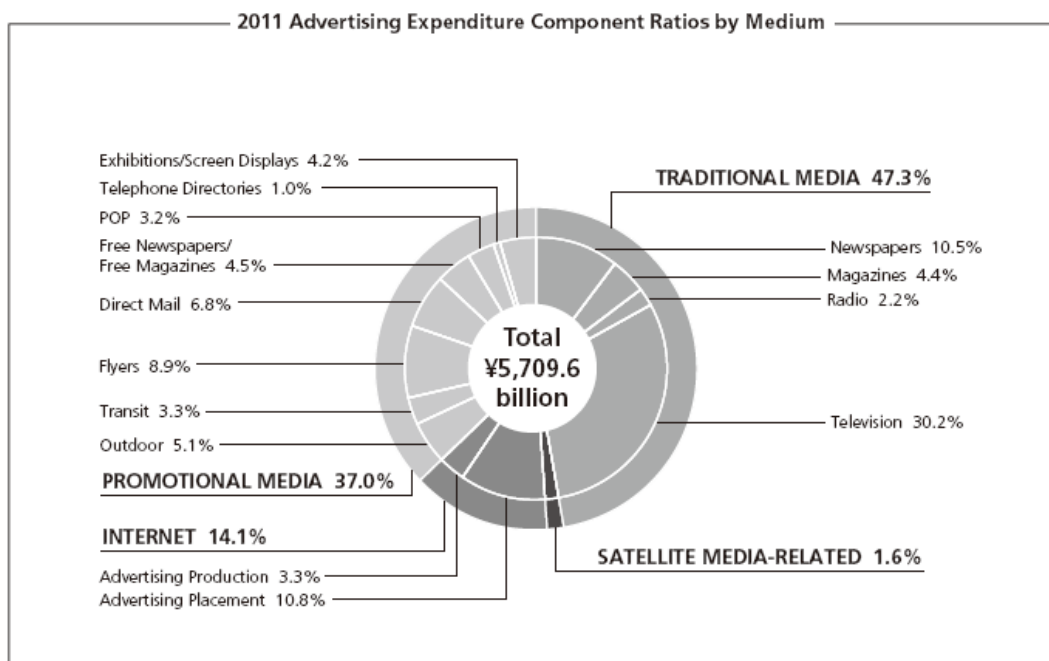


Zdroj: vypracováno dle Dentsu Inc. 2012 a mediaguru 2012

Pro lepší přehlednost a vypovídací hodnotu jsou v tomto grafu uvedené hodnoty investic do reklamy přepočítané na jednoho obyvatele. Je zde stále patrná převaha Japonska, ale při přepočítání na jednoho obyvatele se už nejedná o tak enormní rozdíl. V průměru uvedených tří let jsou výdaje na reklamu v Japonsku na jednoho obyvatele vyšší o cca 32%. (Dentsu Inc., 2012; mediaguru 2012)

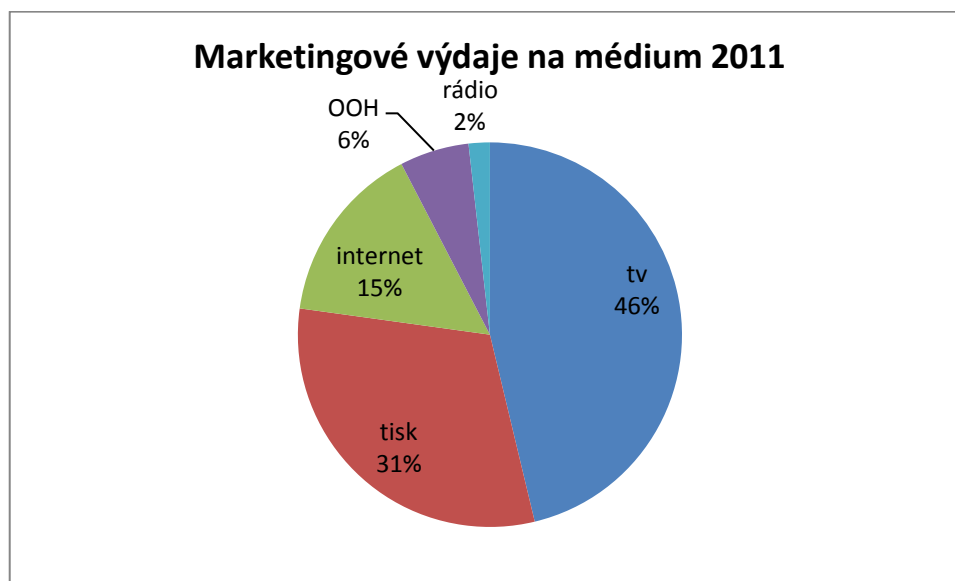
Rozložení výdajů do médií v České republice a v Japonsku za rok 2011 ilustrují následující dva grafy.

Graf 2 - Struktura výdajů na reklamu v Japonsku



Zdroj: Dentsu Inc. 2011

Graf 3 - Struktura výdajů na reklamu v ČR



Zdroj: Vypracováno dle médiaguru 2011

V České republice má největší podíl z investic do reklamy televizní reklama, která má téměř polovinu veškerých výdajů, a to 46%.

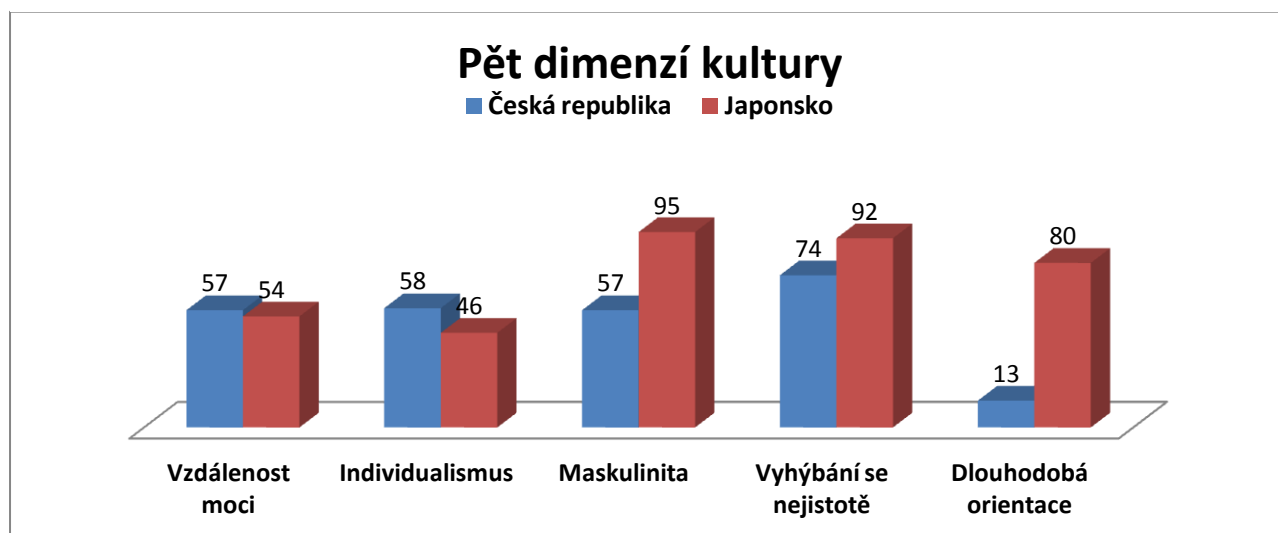
V Japonsku se do televizní reklamy investuje „pouze“ 30% veškerých výdajů do reklamy. Televizní reklama spadá v Japonsku do kategorie tzv. tradičních médií, za kterými jde 47,3% výdajů. Do této kategorie spadá televizní reklama, reklama v novinách, časopisech a rádiu. Kdybychom sečetli tyto položky v českém rozložení investic, dostali bychom se na 79% celkových výdajů.

Porovnání má jedno úskalí. a to, že tištěná a tisková reklama v Japonsku se dělí do dvou kategorií, do už výše zmíněných tradičních médií a poté do „propagačních médií“ (respektována terminologie používaná v Japonském členění reklamy), sem spadá letáková reklama, reklamní pošta a noviny a časopisy, které jsou zdarma, a proto mají rozšířenou část inzerce. Když se přidají tyto dílky tištěných propagačních médií k médiím tradičním, aby byl plně obsažen rozsah, který by měla kategorie tradiční média v České republice, celkový procentuální součet činí 67,5%.

Výdaje na internetovou reklamu jsou téměř totožné, 14,1% v Japonsku a 15% v Čechách, poté zbývá v Japonsku 18,4% investic, které jdou do „out of home“ reklamy. V Čechách to je pouze 6%. Japonci jsou zvyklí na rozsáhlé billboardové kampaně, reklamu v dopravních prostředcích a na reklamu na podsvětlených stojanech. Důkazem, že je tato podsvětlená reklama v Japonsku rozšířená a také že je na úplně jiné technologické úrovni, byla japonská skupina, která na autobusové zastávce bodala prstem do plastového panelu podsvětlené reklamy a nemohla pochopit, že panel není interaktivní a nekomunikuje s nimi. To, co ze začátku bylo pobavením pro Čechy, kteří na zastávce stáli, se rychle obrátilo, když se ukázaly rozdíly v technologických standardech. (Dentsu Inc. 2011; mediaguru, 2011)

3.1.9. Porovnání dle pěti kulturních dimenzí

Graf 4 - Pět dimenzí kultury



Zdroj: Vypracováno dle Hofstede 2007

1. Vzdaľenost moci

V této dimenzi jsou si obě země velmi blízko. Obě země inklinují ke konzultativnímu stylu rozhodování, kdy nadřízený je ochotný se poradit o rozhodnutí se svými podřízenými a ti se nebojí přijít si k němu o radu. Ale přesto je nadřízený vnímán jako velká autorita. Ve firmách je pevně daná hierarchie osob a existuje mnoho vedoucích, důkazem toho je struktura managementu na vyšší, střední a nižší. Manžeři mají moc nad svými podřízenými, od kterých se očekává poslušnost. Důkazem větší vzdálenosti moci jsou velké rozdíly ve mzdových systémech, manuální práce jsou mnohem méně placeny a mají nižší sociální status než práce v kanceláři. (Hofstede, 2007)

Příkladem toho v Japonsku je, že i na stejné pozici oslovuje služebně mladší služebně staršího sensei (učiteli) nebo senpai. Při navázání takovýchto vztahů bývá často služebně starší zodpovědný za mladšího a pomáhá mu v práci. Japonsko je v tomto

výjimkou mezi ostatními asijskými státy, jako je Čína nebo Vietnam, kde mají nadřazení privilegia vůči ostatním a jednají se svými podřízenými autokraticky.³

2. Kolektivismus versus individualismus

I v této dimenzi k sobě mají oba státy ještě poměrně blízko. Ale i tak jsou zde patrné rozdíly. Index individualismu je v České republice 58 a v Japonsku 46 bodů. To se projevuje například v přístupu k osobnímu volnému času. Češi si rádi odpracují svých osm hodin a po zbytek dne mají volno, pracují, aby žili. Japonci mají k práci velmi zodpovědný přístup, pracují dlouhé pracovní hodiny a přesčasy, které bývají jen zřídka vypláceny. Japonci žijí, aby pracovali. Tento přístup byl značnou měrou způsobem situací po 2. světové válce, kdy se obyvatelé Japonska museli velmi uskrovnit ve svých osobních potřebách a naplno se věnovat práci na obnově Japonska i japonské ekonomiky. Je zřejmé, že toto uskrovnění přineslo své ovoce, ale pracovní návyky přetrvávají i nadále. (Hofstede, 2007)

V rámci rodiny je v České republice běžné, že je dětem ponechána volnost a prostor pro vlastní vyjádření. Proto rodič občas ztrácí svou autoritu ve prospěch individuality dítěte, to ale později vede ke konfliktům, kdy dítě rodičům „přerůstá přes hlavu“. Děti jsou v Česku vedeny k tomu, aby se o sebe brzy začaly starat samy a byly soběstačné. Členové rodiny mezi sebou hodně mluví, v tom významu, že málo informací je sděleno pomocí mnoha slov, ticho je chápáno jako něco nenormálního a Češi se ho snaží vždy něčím vyplnit. Vztahy v japonské rodině jsou pevnější než v Čechách, je běžné aby stárnoucí rodiče žili v domě jednoho ze svých dětí, z pravidla toho nejstaršího. Ačkoli je dětem v předškolním věku ponechána značná volnost, od nástupu do školy, je u nich vyžadována uctivost a pokora i v rámci rodiny. Dítě se má k rodičům chovat uctivě a poslouchat je. Ticho je pro Japonce přirozený stav a není potřeba ho vyplnit. Dalo by se říct, že to je také důvod, proč je v Japonsku mnohem rozšířená meditace, zatímco

³ informace získané vlastním pozorováním

v České republice se „umění meditace“ objevilo poměrně nedávno a Češi se musí učit, jak meditovat, jak být v tichu sám se sebou.⁴

Dalším ukazatelem je, že Češi nemají potřebu být součástí nějakého kolektivu a jednat v jeho zájmu. To se projevuje už u dětí ve školách. Minimum českých škol nabízí kroužky a aktivity pro žáky po vyučování. Na druhou stranu v Japonsku je považováno za zvláštní, pokud dítě není členem nějakého školního klubu. V Čechách je ovšem řada sportovních i nesportovních mimoškolních aktivit. Děti ale tyto kroužky často střídají, takže se zde nemůže mluvit o loajalitě či věrnosti k dané skupině lidí.⁵

3. Maskulinita versus feminita

V této dimenzi už jsou velké rozdíly. V Japonsku jsou stále pevně rozdělené role ohledně toho, jaké povolání je mužské a jaké ženské. Důkazem toho je, že v Japonsku se téměř nevyskytují ženy na manažerských pozicích. Česká republika je v tomto ohledu poměrně umírněná a role v zaměstnání nejsou tak pevně zakotvené. (Hofstede, 2007)

Výrazná maskulinita japonské kultury se projevuje její soutěživostí a touhou po uznání. Už u dětí je pěstována touha být nejlepší, výsledky ve školách jsou veřejně vyvěšovány, což ještě více povzbuzuje v dětech rivalitu. (Hofstede, 2007)

Ačkoli Češi také tíhnou k maskulinitě, více jim záleží na dobrých pracovních podmínkách a vzájemné spolupráci než na rivalitě. (Hofstede, 2007)

4. Vyhýbání se nejistotě

Zde se obě země drží v horní čtvrtině škály, to znamená, že se obě snaží předejít nejistotě a problémům, které by z neznámého mohly vyvstat. Japonci jsou v tomto ohledu velice pečliví a dbají na dodržování pravidel a školení o bezpečnosti.

⁴ informace získané vlastním pozorováním

⁵ informace získané vlastním pozorováním

Úzkostlivé kultury mají tendenci být velmi expresivní, využívají hodně mimiky a divokou gestikulaci. V tomto ohledu se zdají být Japonci, kteří jsou neustále slušní, pokorní a klidní, výjimkou. Japonci oddělují pracovní život od života osobního a v popracovní době právě dochází k uvolnění potlačených emocí, které v sobě drželi celý den. Je běžné jít s kolegy i nadřízenými po práci pít. Dalším příkladem tohoto uvolnění jsou japonské televizní soutěže, videohry a dalo by se říct, že i japonská reklama, která je veselá, plná řvavých barev i tónů. (Hofstede, 2007)

Češi jsou ohledně vyhýbání se nejistotě trochu umírněnější než Japonci. Přesto se České republice klade veliký důraz na dodržování pravidel. Děti se od malička učí, co je čisté, co je špinavé, co je bezpečné, co je nebezpečná. Tyto pocity, co je špinavé a co je čisté, jsou velmi relativní a závisí na kulturní interpretaci, nevztahují se jenom na předměty a materiály, ale také na lidi. Vysoká míra vyhýbání se nejistotě může často vést ke xenofobii a rasové netoleranci, což je v České republice problém zejména vůči romské populaci. Češi mají tendenci Romy generalizovat do škatulky „špinaví a nebezpeční“. (Hofstede, 2007)

5. Dlouhodobá versus krátkodobá orientace

V tomto případě jsou rozdíly propastné. Japonsko patří jednoznačně mezi státy, které jsou orientovány na budoucnost, využívají šetrně své zdroje, lidé jsou loajální a dbají na tradice. V obchodní spolupráci se uzavírají dlouhodobé kontrakty.

Česká republika patří mezi krátkodobě orientované společnosti. Znakem toho je touha dosáhnout rychle úspěchu, netrpělivost a přelétavost tam, kde je právě situace nejvýhodnější. Proto v českém prostředí úspěšná podpora prodeje ve formě slevových akcí nebo cenových zvýhodnění, protože přinášejí okamžitý užitek. Naopak pro Japonsko je v tomto ohledu důležité vybudování dlouhodobého vztahu se zákazníkem a získání jeho věrnosti. (Hofstede, 2007)

3.2. Primární výzkum

3.2.1. Cíl primárního výzkumu

Cílem tohoto výzkumu je zjistit, jak český spotřebitel reaguje na typickou japonskou reklamu. Zda je schopný po prvním shlédnutí pochopit reklamní sdělení a poznat jaký produkt je v reklamě nabízen. Jak na českého spotřebitele působí japonská reklama a její jednotlivé složky. Uvítal by český spotřebitel takovou reklamu i v českých médiích a povzbudila by ho tato reklama ke koupi produktu anebo by ho spíše odradila?

Výzkum byl proveden formou dotazníkového šetření. Dotazník byl umístěn na webových stránkách, kde byl volně k dispozici v období od 30.8.2013 do 5.9.2013. Vzhledem k tomu, že cílem je zjistit, jak působí na spotřebitele i v rámci různých generací, nebyly nastaveny žádné omezující parametry, co se týče vzorku respondentů. Vzorek respondentů byl tedy nahodilý. Dotazník vyplnilo 112 respondentů a návratnost dotazníku byla 53%.

3.2.2. Příprava dotazníku

Pro dotazník byl pochopitelně stěžejní výběr reklamy, z které měl dotazník vycházet. Důležité bylo, aby se jednalo o reklamu, která je úspěšná na japonském trhu a zároveň takovou, aby byla alespoň částečně pochopitelná a přístupná českému divákovi a následnému respondentovi.

Pro dotazníkové šetření byla vybrána reklamu na žvýkačky Fit's od japonské společnosti Lotte. Důvody pro vybrání byly, za prvé, se tato reklama zdála být pro českého diváka nejstravitelnější a nejpochopitelnější. Za druhé reklamní sdělení není založené na mluveném slově, tudíž jazyková bariéra není pro diváka problém. Dále reklama obsahuje některé tradiční symboly japonské kultury, stejně tak hudba, taneční složka i výkony herců odpovídají typické japonské reklamě, a přesto nejsou natolik intenzivní, aby ji český divák okamžitě odvrhl jako šílenou.

3.2.3. Kódování dotazníku

Díky moderním technologiím mi byla analýza dotazníku značně usnadněna. Dotazník jsem zadávala přímo do programu na webových stránkách vyplnto.cz, které umožňují zadání dotazníku, navolení jeho struktury, dále jeho snadnou distribuci respondentům. Sbírají data od respondentů, které po ukončení dotazníku vyhodnotí do tabulek nebo grafů. A také umožňují segmentaci otázek podle libovolných parametrů.

Jediné otázky, které musely být analyzovány „ručně“, byly tři otevřené otázky ke konci dotazníku. U nich se posuzovala četnost tematicky stejných či podobných odpovědí, stejně jako ochota respondentů vyjádřit vlastní názor.

3.2.4. Výsledky výzkumu

3.2.4.1. Profil respondentů

Celkem dotazník dokončilo 112 respondentů – přibližně 71% z nich byly ženy a 29% muži. Podobné rozložení respondentů z hlediska pohlaví jsem očekávala. Za prvé po zkušenostech z dřívějších s vyplňováním dotazníků a za druhé povaha obou pohlaví do jisté míry určuje ochotu k vyplňování takovýchto věcí. Ženy jsou od přírody více komunikativní a empatické, proto jim vyplňování dotazníků nedělá problémy, zejména když vědí, že tím někomu pomáhají. Na druhou stranu muži jsou v tomto ohledu více rezervovaní, občas je brzdí jejich vlastní ego a obava, že nebudou znát odpověď, i když se jedná o anonymní dotazník. Vzhledem k tomu, že by se dalo říct, že větší procento reklam je zaměřené na spotřebitele ženského pohlaví, věřím, že toto rozložení respondentů neovlivní negativně věrohodnost a průkaznost dotazníku.

Dále z hlediska stáří, nejvíce respondentů 39% spadalo do věkové kategorie 15 až 25 let, tedy mladí lidé, kteří by teoreticky mohli být nejvíce tolerantní vůči tomuto typu reklamy. Druhou největší skupinou 32% byli lidé mezi 36 a 50 lety. 16% odpovídalo věkovému rozmezí mezi 26 a 35 lety. A nakonec 13% respondentů bylo 51 let a více. Tyto věkové kategorie jsou důležité z hlediska segmentace dotazníku, při posuzování, jak působí japonská reklama na různé generace.

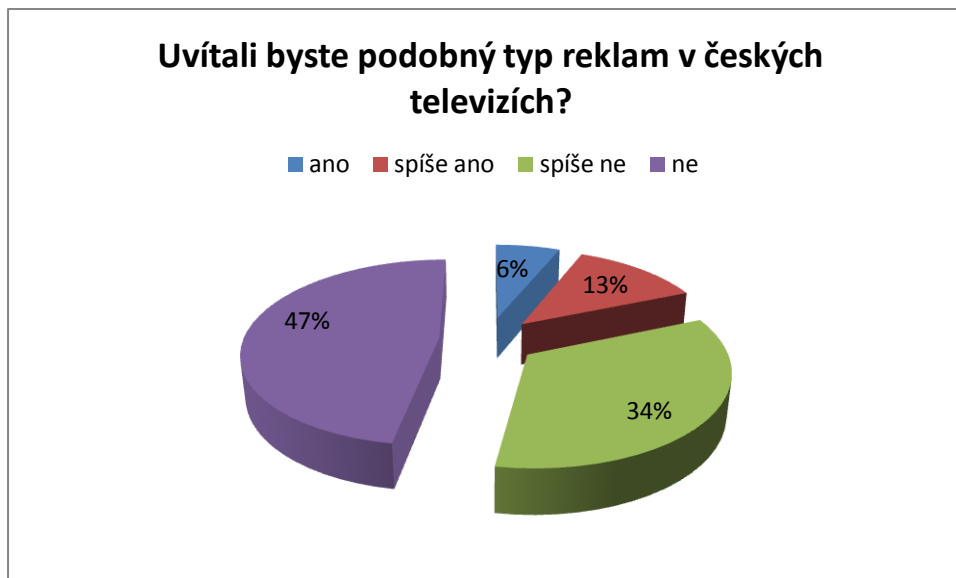
Vzhledem k tomu, že nebyly nastaveny žádné omezující limity pro vzorek respondentů, mohla být užita k vyhodnocení dotazníku všechna data.

3.2.4.2. Vliv reklamy a její působení na českého spotřebitele

První otázky zjišťovaly, jak na diváka působila reklama jako celek a zda by podobnou reklamu uvítali i v českých médiích. 26,79% všech respondentů označilo reklamu jako trapnou, hned za nimi následuje skupina 25%, které shlédnutá reklama přišla spíš vtipná. Tyto dvě kategorie k sobě mají v podstatě velmi blízko, jelikož od vtipnosti k trapnosti je jenom kousek a rozdíl závisí jak na toleranci respondenta, tak na jeho aktuálním naladění. Lze předpokládat, že něco, co je trapné, může být zároveň vtipné, a vtipnost něčeho jiného může být založena na jeho trapnosti. Viz například současně vysílané reklamy na T-mobile s Vojtou Kotkem a Lukášem Pavláškem, které se také podle mnoha diváků pohybují na hranici trapnosti. Český humor v reklamách je založen spíš na slovním humoru, zatímco v japonských reklamách se jedná z našeho úhlu pohledu spíše o situační komiku, která není v České republice tak běžná. Celkově se při hodnocení reklamy rozhodlo přes 60% respondentů pro negativně laděnou odpověď a jen pod 40% respondentů zvolilo pozitivně laděnou možnost.

Co se týče zavedení tohoto typu reklam v českých televizích, byly odpovědi jednoznačné. 47% a 34% respondentů zvolilo odpovědi ne a spíše ne, tedy celkem 81% respondentů se staví proti tomuto typu reklam v českých médiích a pouze pro 19% by byly takovéto reklamy akceptovatelné.

graf 5 - dotazníková otázka 2



Zdroj : Vlastní výzkum

Následující tři otázky jsou zaměřeny na cílovou skupinu reklamy, na to jakým způsobem podle respondentů ovlivňují diváky a jestli by byli čeští respondenti takovouto reklamou motivováni ke koupi produktu.

60% respondentů věří, že je reklama zaměřená na teenagery, 26% respondentů zvolilo odpověď „na děti“. Tento výběr je jistě zapříčiněn tím, že v reklamním spotu vystupují teenageři jako hlavní protagonisté. Vzhledem k tomu, že jsem viděla všechny spoty reklamní kampaně na žvýkačky Fit's, a v několika z nich hrají dospělí a i v těchto spotech je stejná zvuková stopa i taneční vložka, přiklání bych se k 12% respondentů, podle jejichž názoru je reklama určená všem věkovým kategoriím.

graf 6 - dotazníková otázka 3



Zdroj : Vlastní výzkum

Při rozhodování, jakým způsobem se snaží reklama ovlivnit diváka, 57% věří, že hlavním reklamním sdělením je, že používání produktu člověka dobře naladí. 20% si myslí, že se reklama snaží být vtipná a působit na diváka přes humor. 15% respondentů rozhodlo pro možnost, že používáním produktu se jedinec zařadí do určité společenské skupiny. 8% respondentů považuje reklamu za vlezlou, ve stylu české reklamy Alza.cz nebo XXX Lutz. Je pravdou, že reklama na Alza.cz není mezi českými diváky oblíbená, zejména kvůli její hlučnosti a nepříjemně vysokému hlasu „zeleného skřeta“. Dle mého názoru se tato reklama řídí heslem „Emoce nemusí být pozitivní, hlavně když bude silná.“

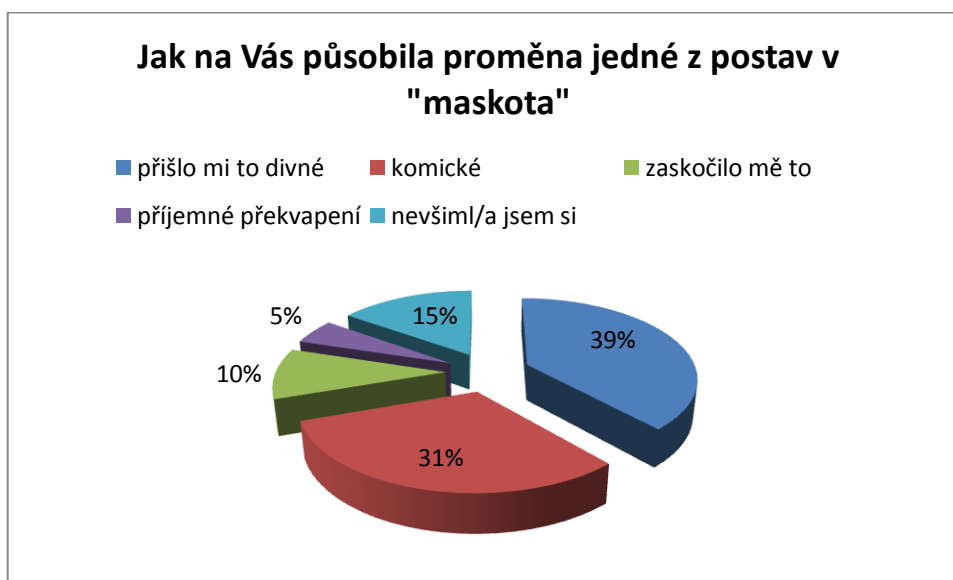
77% českých respondentů by se vědomě nenechalo motivovat touto reklamou ke koupi produktu, jen 23% by se pro produkt vědomě rozhodlo. Ačkoli v otevřených otázkách dotazníku více než 50% respondentů připouští, že na ně hudební a taneční složka velmi zapůsobila a jen tak ji nedostanou z hlavy. Takže podvědomý účinek reklamy by byl jistě vyšší než 23%.

Následující otázka se dotazovala na posouzení výkonu herců. 30% respondentů si myslí, že herci vkládají do hraní emoce příliš silně a dalších 29% respondentů považuje jejich výkony za nepřírozené. 25% respondentů shledává herce přirozenými a jejich výkony hodnotí kladně. Vzhledem k tomu, že jsem měla tu příležitost vidět mnoho japonských reklam, můžu s určitostí říct, že v tomto spotu jsou emoce herců poměrně přirozené a

herci „nepřehrávají“ tolik jako v jiných reklamách. Tento aspekt intenzity emocí a hereckých výkonů je velkým rozdílem oproti české reklamě. Tato přehnanost emocí je k vidění i v japonské filmové tvorbě, zejména té starší, jelikož v současnosti se ve většině světa natáčí podle Hollywoodských standardů. Ale pro Japonce je přemíra emocí ve filmovém i divadelním projevu typická. Domnívám se, že tento zvyk má kořeny v tradici divadla nó, které se v Japonsku hraje už po staletí. Herci v tomto typu divadla byli personifikací různých vlastností člověka, kterou představovaly masky. Tyto masky měly v sobě emoce pochopitelně zachycené velmi silně a dle mého názoru se tato intenzita přenesla poté i do ostatních forem divadelní a posléze filmové tvorby. Pro přirovnání lze vzít evropskou komedie dell'Arte, kde jsou postavy také charakterově dány a jejich charakteristické emoce jsou podtrženy výrazným líčením.

Během reklamního spotu se jedna z postav po střihu promění v „maskota“. Otázkou bylo, jak tato proměna působila na českého diváka. 39% respondentů považovalo tuto proměnu za divnou nebo nechápali její smysl, na druhou stranu 31% diváků tato proměna pobavila a 5% respondentů označilo tuto proměnu za příjemné překvapení. 10% respondentů proměna zaskočila a 15% si vůbec nevšimlo, že k nějaké takové proměně došlo. Tito maskoti jsou dalším velkým rozdílem oproti české reklamě, v které se nevyskytují vůbec nebo jen ojediněle. A když už, tak převládá snaha, aby maskoti představující nějaké zvíře vypadali co nejpřirozeněji. Oproti tomu v Japonsku se tito „maskoti“ vyskytují poměrně často a někdy se zdá, že se o přirozenost ani nesnaží. Tito maskoti lidí nebo zvířat mívají v reklamách i různé sexuální narážky nebo gesta a u nich je to zjevně akceptovatelné. Dle mého názoru se jedná o další pozůstatek z divadla nó, kdy maskot je to samé co maska, tedy personifikuje tu vlastnost, kterou má danou příběhem, ať už se jedná o vlastnost pozitivní nebo negativní.

graf 7 - dotazníková otázka 7



Zdroj : Vlastní výzkum

To, že maskoti nejsou typičtí pro českou kulturu, jasně dokazují výsledky následující otázky, v které respondenti vyjadřovali svůj souhlas nebo nesouhlas s objevením podobných maskotů v českých reklamách. 32% respondentů je kategoricky proti maskotům, 43% říká spíše ne, jako nejčastější důvody pro odmítnutí uvádějí, že se jim maskoti nelíbí nebo že nejsou typičtí pro českou kulturu. 22% respondentů by bylo spíše pro a pouze 3% by uvítala maskoty v českých reklamách.

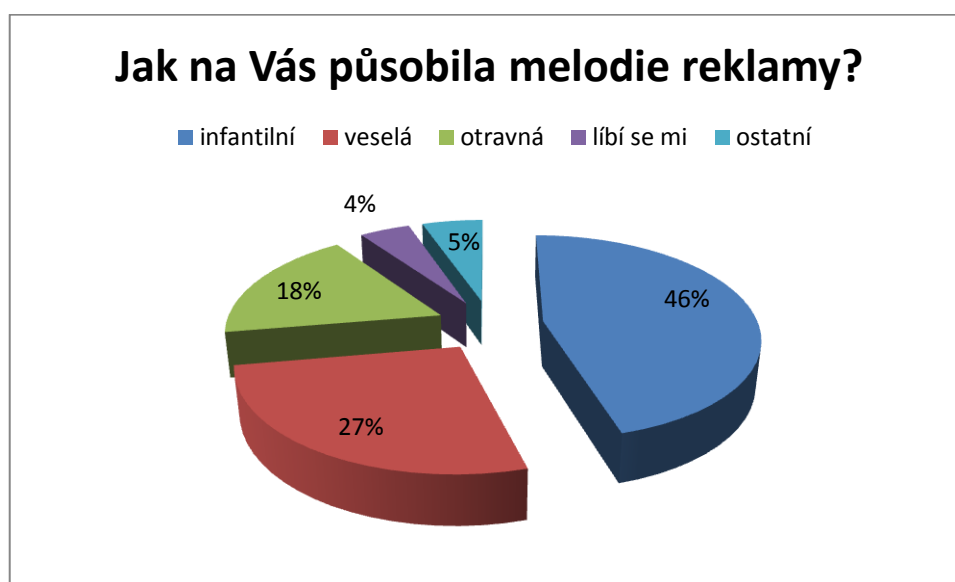
Skupina otázek, které následují, se zabývá uměleckým zpracováním reklamy, konkrétně hudbou, melodií a tanečními prvky.

46% respondentů se taneční složka reklamy líbila a podle nich korespondovala tematicky se zbytkem reklamy. 22% respondentů by přirovnalo taneční pohyby k lekci zumbi, jde tedy podle nich spíše o cvičení, než že by pohyby měly uměleckou výpovědní hodnotu. Dalším 22% se taneční prvky vůbec nelíbily a zbylých 10% respondentů si myslí, že u nás by takovéto taneční pohyby v reklamách neprošly a neměly by úspěch.

Co se týče zvukové stopy spotu z hlediska melodie, považuje ji 46% respondentů za infantilní a dětinskou. 27% by označilo melodii za veselou, 18% si myslí, že je melodie otravná a pouze 5% se líbí. Hodně podobně vyšly výsledky i pro otázku, která řešila také zvukovou stopu, ale z hlediska tónů a zpěvu. Pro 41% respondentů nezní zpěv a

tóny přirozeně, mají pocit, že jsou přehnaně intenzivní. Dalších 24% zvolilo možnost, že jsou tóny i zpěv příliš vysoké, což zní nelibozvučně pro české ucho. To je způsobeno za prvé jinou tóninou jazyka - japonština se na rozdíl od češtiny pohybuje ve vyšší tónině, proto často na Čechy působí hlas Japonců mladě nebo až infantilně. Druhým důvodem jsou typické japonské hudební nástroje, mezi které patří shamisen, japonská mandolína a japonská flétna, všechny tyto nástroje jsou laděné vysoko. Tónina japonského jazyka je i důvodem, proč japonští rockeři většinou zpívají anglicky.

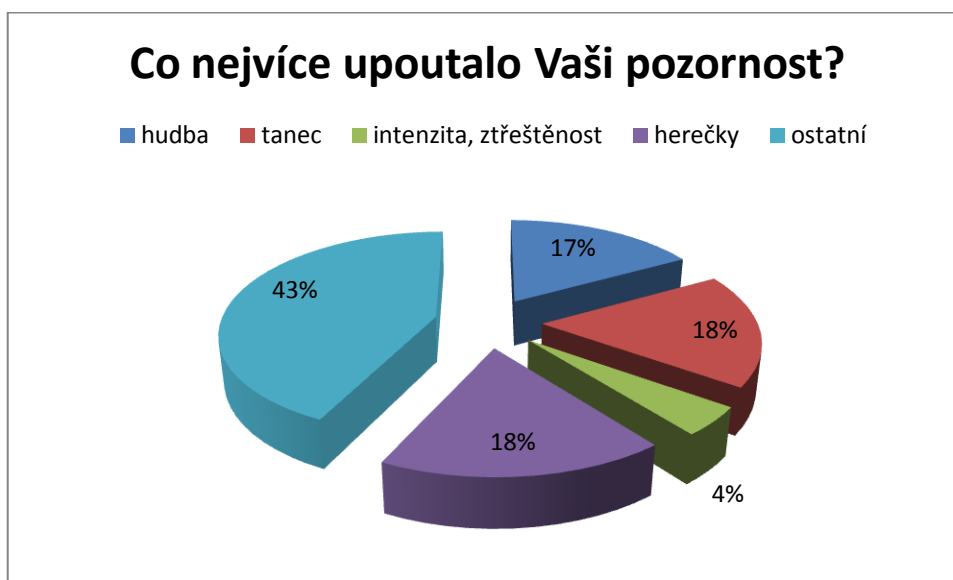
graf 8 - dotazníková otázka 11



Zdroj : Vlastní výzkum

Když byli respondenti dotázáni, co v reklamě nejvíce upoutalo jejich pozornost, měli možnost napsat do otevřené otázky vlastní názor. Nejčastěji se objevoval tanec s 18% , hudba s 17% a pak odpovědi, které pro mě byly poměrně překvapující, jelikož odkazovaly na „pěkné herečky“. 18% respondentů odpovědělo, že je nejvíce zaujaly hezké japonské herečky, popřípadě jejich oči nebo postava. Vzhledem k tomu, že mužská část respondentů čítá 25%, tak to znamená, že přes 70% mužských respondentů na reklamě nejvíce upoutaly herečky. Pro každé pohlaví je očividně důležité v reklamách něco jiného. Jen pro zajímavost, odpověď „hezký, usměvavý herec“ se objevila pouze jednou.

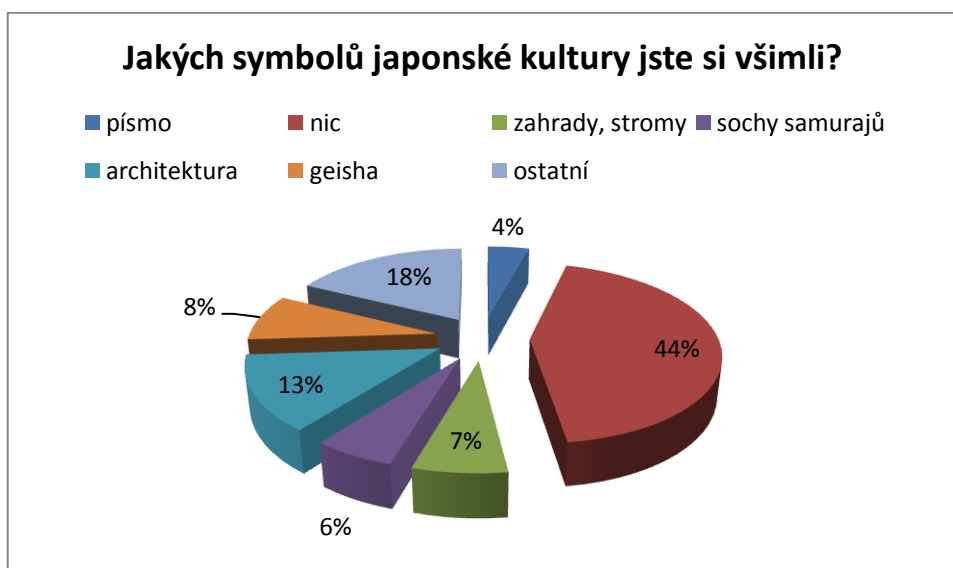
graf 9 - dotazníková otázka 14



Zdroj : Vlastní výzkum

Další otevřenou otázkou bylo, jakých symbolů japonské kultury si respondenti všimli. 44% respondentů uvedlo, že si ničeho nevšimli, popřípadě že neznají japonskou kulturu a tudíž netuší, jaké jsou její symboly. Nejvíce si potom respondenti všímali japonské architektury, geishy, soch samurajů, japonských zahrad a stromů nebo japonského písma na krabičce od žvýkaček. Ti pozornější uvedli i rikšu či typické japonské oblečení mladých protagonistů. Velmi mě překvapila jedna respondentka, která poznala a zařadila druh jelena.

graf 10 - dotazníková otázka 15



Zdroj : Vlastní výzkum

Poslední faktická a otevřená otázka zjišťovala, jestli respondenti poznali, na jaký výrobek reklama byla. Tady by se samozřejmě daly navrhnout odpovědi, ale tak by respondenti dostali nápovědu a já jsem chtěla zjistit, zda to skutečně vědí, ne jestli se jim podařilo správně tipnout. 10% respondentů nevědělo, na co reklama byla, což je zarážející, jelikož tato reklama, je jedna z těch dobře čitelných i pro cizince a hlavně se záběr na žvýkačky objeví ve spotu celkem čtyřikrát. Nicméně 90% respondentů správně poznalo, že reklama byla na žvýkačky a 4% si dokonce zapamatovala i název žvýkaček Fit's.

Z hlediska segmentace podle věkových skupin naplnily výsledky očekávání. Čím byl respondent starší, tím menší byla jeho tolerance vůči reklamě a jeho názory byly spíše negativně zabarvené. Zajímavé bylo jen, že v otázce, na koho si respondenti myslí, že je reklama zacílená, tak pouze v první věkové kategorii 15-25 bylo několik respondentů, kteří si mysleli, že je reklama zacílena na dospělé. Ostatní věkové kategorie svými odpověďmi dokázaly, že tento názor nesdílí.

3.3. Doporučení a návrhy

Tato doporučení a návrhy jsou určeny pro ty, kdo by měli zájem proniknout se svým produktem na japonský trh nebo se podílet na práci v oboru marketingové komunikace na japonském trhu.

Při osobním jednání s Japonci je nutné mít na paměti, že u nich nejsou oblíbená blesková řešení a rychlé obchodní schůzky. Ale vztah mezi partnery se buduje pomalu a vzájemné uctivosti a důležitá sdělení se často podávají formou metafor nebo krátkého příběhu. Dále je důležité nenechat se zmást jednáním Japonců. To, že je Japonec po celou dobu uctivý a pokorný, je pro něj přirozený stav, neznamena to, že je pasivní a nechá se snadno ovlivnit. Gesta rukou a mimika jsou limitovaná, ale je třeba dbát na to, co naše řeč těla vypovídá, abychom se nedopustili zbytečných faux pas.

Na druhou stranu se Japonci na jednání s klienty dobře připravují. Zjišťují si informace o společnosti i kultuře klienta, proto je dobré znát dobře jak kulturu a společnost klienta, tak i tu svou. Japonci si potrpí na tradice a bylo by nevhodné, kdyby jejich protějšek neznal své vlastní tradice a kulturu.

Japonci vytvářejí dlouhotrvající kontrakty a jsou vůči svým klientům a partnerům loajální.

Při tvorbě reklamy, ať už televizní nebo tiskové, se není třeba bát výrazných, řvavých barev. V japonském prostředí je velké množství reklam a reklama v mdlých barvách by se ztratila. Co se týče televizní reklamy, veselé melodie ve vyšší tónině jsou obvyklé. Co se týče témat reklam, často se v nich vyskytují maskoti nebo maňásci a prostředí bývá situováno buď do typické japonské krajiny nebo města, anebo do škol a práce. Velké množství reklam se odehrává ve školním nebo pracovním kolektivu, jelikož náležitost do skupin a loajalita vůči nim je v Japonsku samozřejmostí.

Pro Japonce je velmi důležitý aspekt roztomilosti. Objevuje se v reklamách už od počátku dvacátého století, i když se jeho pojetí neustále mění – roztomilá miminka, štěňátka. Dívky jsou zobrazovány jako něžné, křehké veselé holčičky, ale je jako Lolitky. Muži jsou často zobrazováni jako slabí a metrosexuálové.

Na druhou stranu mají ovšem Japonci rádi i všechno, co je cizí. Rádi zkoušejí výrobky ze zahraničí. Takže pokud je nabízený výrobek něčím typický pro zem svého původu, je dobré na to v reklamě poukázat.

Samozřejmě je nutné přípravu a tvorbu reklamy pro japonský trh konzultovat s některou z japonských reklamních společností, aby byla zaručena její účinnost na trhu.

Pokud by měly japonské firmy v plánu proniknout se svým reklamním sdělením na český trh, je jasné, že toto sdělení musí být adaptováno na české prostředí, jelikož ve svém původním stylu by nebylo akceptované českým divákem. Češi jsou více konzervativní ve způsobu vyjadřování emocí, hudbě i intenzitě barev. Příliš výrazné emoce jsou pro Čechy nepřírozené a působí odpudivě, než aby vzbuzovaly pozitivní pocity. Maskoti a odívání do zvířecích či jiných kostýmů není typické pro české prostředí.

Hudba přijatelná pro českého diváka/potencionálního zákazníka se drží v nižších tóninách než jak je zvykem v Japonsku. Ideální barvy nejsou příliš intenzivní a nestřídají se příliš rychle. Nadměrná pestrobarevnost vzbuzuje v českém divákovi představu poutě nebo cirkusu a s tím je spojena lacinost a nedůvěryhodnost.

Humor je v českých reklamách oblíbený, ale na rozdíl od situačního japonského humoru je založen více na mluveném slově. České reklamy se často odehrávají v prostředí domova nebo zachycují skupinu přátel venku, ve městě. Není zde kladen důraz na pracovní nebo školní kolektiv, tyto motivy nejsou běžné.

3.4. Tabulka porovnávající vybrané aspekty

Tabulka 3 – Porovnání vybraných kulturních, spotřebitelských a reklamních aspektů

	České republika	Japonsko
Osobní jednání		
Vystupování	Aktivní, snaží se prosadit, výrazná řeč těla	Pokorní, slušní, zdánlivě pasivní, nevýrazná řeč těla
Vyjadřování	Přímé, rychlé, k věci	Často v metaforách, pozvolné budování vztahu
Ticho	Nepříjemné, snaží se ho vyplnit	Přirozená situace

Gesta a řeč těla		
Pozdrav	Potřesení rukou	Úklona
Kývání hlavou značí	Souhlas	"Ano, poslouchám Vás"
Počítání na prstech	Počet udávají natažené prsty	Počet udávají skrčené prsty
Spotřební chování		
	Vzrůstá obliba české výroby a lokální produkty	Velký zájem o novinky a zahraniční zboží
Nákupy	Každodenní povinnost, odměna	Časté nákupy pro zábavu
Chování spotřebitelů	Orientace na slevy a akce	Zájem o kvalitní zboží, v poslední době oblíbenost slevových akcí
Úroveň služeb v obchodech	Menší počet zaměstnanců v prodejně, snaha o slušné jednání, často nepříjemné vystupování	Velký počet zaměstnanců, zákazník má vždycky pravdu, balení produktu automaticky v ceně
Reklamní sdělení		
Barvy - intenzita	Střídmější	Velmi intenzivní, řvavé
Barvy - psychologie		
Červená	Dynamika, agrese, sexualita, poutá pozornost	Šťěstí, dynamika, vášeň, nosí ji nevěsty
Žlutá	Optimismus, teplo, poutá pozornost	Optimismus, statečnost, posvátná barva
Modrá	Klid, spokojenost, čistota, bezpečí	Naděje, vědomosti
Zelená	Zdraví, růst	Život
Bílá	Mír, čistota,	Smutek, smrt
Černá	Smutek, smrt	Zkušenosti, stáří
Hudba	Nižší tóny, epické, rokové melodie	Vysoké tóny, veselé melodie
Tanec	Ne moc časté	Časté skupinové tance
Prostředí	Domácnost, zahrada, s přáteli venku	Ve škole, v práci, studio
Aspekt roztomilosti	Ne tak častý, zejména miminka a jiná mláďata	Velmi důležitý, neustále uplatňovaný
Zobrazení ženy	Zralá, sexy	Mladší dívky, veselé, rozjásané
Zobrazení muže	Důraz na mužnost a sílu	Slabí, metrosexuální

Zdroj: zpracováno ze sekundárních zdrojů a vlastního výzkumu

4. Závěr

Tématem této bakalářské práce bylo porovnání kulturních rozdílů v České republice a v Japonsku a jejich vliv na marketingovou komunikaci a jednání. Hlavním cílem bylo identifikovat ty kulturní rozdíly, které se na marketingové komunikaci a jednání nejvíce podepisují. Vedlejším cílem bylo zjistit, jak český spotřebitel reaguje na typickou japonskou reklamu, je-li pro něj srozumitelná a zda by ho podnítila ke koupi či ho od ní odradila.

V teoretické části je zpracované téma marketingové komunikace jako takové, její cíle a zejména potom její nástroje a jaké výhody či nevýhody jsou s každým nástrojem spojené. A jakým způsobem je nutné tyto nástroje přizpůsobit mezinárodnímu marketingovému prostředí. Další část se zabývá kulturou a modely kultury. Jejím úkolem je ukázat, do jaké míry kultura ovlivňuje své členy a z čeho tyto vlivy pramení a jaký dopad mají na spotřební chování členů společnosti a tudíž na marketingovou komunikaci dané společnosti. Závěrem teoretické části je definice kultury podle pěti Hofstedeho dimenzí.

Praktická část nejdříve popisuje kulturní aspekty České republiky a Japonska. Zejména toho, jak byla japonská kultura utvářena a co ji ovlivňovalo, abychom mohli dojít k pochopení symbolů v marketingové komunikaci, abychom věděli, v čem mají tyto symboly svůj počátek. Dále pak jaké je typické chování Japonců při obchodním jednání, co toto chování signalizuje a na co je třeba se zaměřit. Popis České republiky je spíše orientovaný na české spotřební chování a na faktory, které ovlivňují českého spotřebitele.

Dále se zabývá srovnáním České republiky a Japonska nejdříve po stránce ekonomické (HDP, nezaměstnanost, výdaje na reklamu a struktura těchto výdajů) a následně srovnání podle pěti dimenzí kultury. Zde jsou v grafu vidět rozdíly indexů pro jednotlivé dimenze u každého státu.

Druhá část praktické části je založena na dotazníkovém šetření, které si kladlo za úkol zjistit reakce českých konzumentů na japonské reklamní sdělení. Výzkum byl prováděn na vybrané japonské reklamě, takže nelze říct, že by byl aplikovatelný všechny nástroje marketingové komunikace používané japonským zadavatelem. Díky výrazové srozumitelnosti zvolené reklamy bylo vysoké procento českých respondentů schopné

identifikovat produkt a reklamní sdělení spotu. Faktem nicméně zůstává, že japonská reklama je pro českého diváka a potenciálního spotřebitele exotická a slouží více pro pobavení, než že by motivovala ke koupi produktu. Ačkoli je japonská reklama vnímána jako zábavná, není pravděpodobné, že by se některé aspekty japonské reklamy setkaly s pozitivním ohlasem v reklamách českých.

Poslední kapitolou v praktické části jsou doporučení a rady pro společnosti či jednotlivce, kteří by se chtěli realizovat na japonském trhu a naopak pro japonské společnosti, které by chtěly představit své produkty českému spotřebiteli.

5. Summary

The topic of this bachelor thesis was comparison of cultural differences in the Czech Republic and in Japan and their influence upon marketing communication and business dealing. The primary objective was to identify the cultural differences that has the biggest influence. The secondary objective was to find out, how does the Czech consumer react to typical Japanese advertisement. Is it understandable for him? Would it encourage him to buy the product or rather discourage.

The theoretical part consists of the description of communication, further description of marketing communication and its instruments. Which advantaged and disadvantages does each instrument have? And how has to be the instruments adapted international marketing communication. Another part of the theoretical part occupies it self with culture and its structure and the definition of culture by Hofstede.

Practical part is divided into two subparts. Firstly it is comparison of the Czech Republic and Japan from the economical and cultural point of view and by Hofstede's five cultural dimensions. The second subpart is dedicated to primary data research, which is based on a questionnaire. The topic was to find out the reactions of Czech consumers to typical Japanese advertisement. The research was conducted on selected Japanese advertisement, so it can not be said that the results of the research would apply to all instruments of marketing communication used by Japanese companies.

Most of Czech respondents was able to identify the advertising message and the product that was promoted. But still Czech consumer would not be encouraged to buy such product. The advertisement is funny and exotic for him but not motivation.

The last chapter summarises the recommendations for Czechs who would like to promote their products in Japan and for Japanese companies, that would like to do the same in the Czech Republic.

6. Seznam použité literatury

BERNARD, Jan. *Jazyk, kinematografie, komunikace: o mezeře mezi světy*. Vyd. 1. Praha: Národní filmový archiv, 1995, 184 p. ISBN 80-700-4079-3.

BOUVIER, Nicolas. *Japonská kronika*. Praha: Tichá Byzanc, 1996, 344 s. ISBN 80-902034-3-4.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. V Brně: Masarykova univerzita, 1997, 147 s. ISBN 80-210-1461-X.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

HOFSTEDE, Geert a Gert Jan HOFSTEDE. *Kultury a organizace: software lidské mysli: spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*. Praha: Linde, 2007, 335 s. ISBN 978-80-86131-70-2.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOLMAN, Luděk. *Komunikace mezi kulturami: psychologie interkulturních rozdílů*. Vyd. 1. Praha: ČZU PEF Praha ve vydavatelství Credit, 2001, 188 s. ISBN 978-80-213-0735-3.

KOTLER, Philip a Gary Armstrong. *Principles of marketing*. 13th ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall, 2009. ISBN 978-013-7006-694.

KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

LAWLESS, Robert. *Co je to kultura*. Olomouc: Votobia, 1996, 182 s. Malá díla, sv. 64. ISBN 80-719-8106-0.

NOVÁK VEČERNÍČEK, Jaroslav a Tomio OKAMURA. *Tomio Okamura - Český sen*. 1. vyd. Praha: Fragment, 2010, 112 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-253-1052-6.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. 7th ed. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

PRETET, Renaud. *Key Characteristics of Japanese consumer behavior, lifestyle, purchasing habits and service expectations in 2010*. [online]. leden 2010, s. 5 [cit. 2013-09-13]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/rpretet/key-characteristics-of-japanese-consumers>

PRONNIKOV, V a I LADANOV. *Japonci jak je neznáme*. Praha: Lidové nakladatelství, 1989. ISBN 80-702-2040-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

ROWTHORN, Chris. *Japan*. 7th ed. Victoria: Lonely Planet Publications, 2000, 920 s. ISBN 08-644-2693-3.

ŠAFRÁNKOVÁ, Jana. *Komunikace a jednání s lidmi*. Vyd. 1. V Praze: České vysoké učení technické, 2009, 75 s. ISBN 978-80-01-04389-9.

7. INTERNETOVÉ ZDROJE

Marketing: Marketingový mix - značka. [online]. [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingovy_mix&unit=znacka

tabulka výdaje http://www.mediaguru.cz/2012/01/medialni-vydaje-za-rok-2011-v-cislech/tab_admosphere_2011/

vliv na prodej <http://www.mediaguru.cz/2013/02/vliv-reklamy-na-nakupy-roste-nejvice-ovlivnuji-letaky/#.UWFSwVchMkR>

výdaje na reklamu 2012 http://www.mediaguru.cz/wp-content/uploads/2013/02/SPIR_3.png

<http://www.mediaguru.cz/2013/02/spir-internet-se-loni-priblizil-tisku-ziskal-11-miliard-korun/#.UWFTllchMkR>

Tiscali: spontánní nákup, nejlepší nákup. KLEIN, Danica. [online]. 4.7.2011 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://zeny.tiscali.cz/spontanni-nakup-nejlepsi-nakup-89566>

Aktuálně: Zájem Čechů o slevy roste, v akci kupují polovinu zboží. ČTK. [online]. 20.3.2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/nakupy/clanek.phtml?id=774619#forum>

Novinky: Češi jsou zbožím v akci doslova posedlí. Je to cesta do pekel, říká šéf svazu. [online]. Praha, 2013, 22.1.2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/290935-cesi-jsou-zbozim-v-akci-doslova-posedli-je-to-cesta-do-pekeli-rika-sef-svazu.html>

HIGASHI-SHIMBASHI a MINATO-KU. DENSU INC. *2011 Adverting Expenditures in Japan*. Tokyo, 2012 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.dentsu.com/books/pdf/expenditures_2011.pdf

HIGASHI-SHIMBASHI a MINATO-KU. DENSU INC. *Adverting Expenditures in Japan: Totaled 5,709.6 Billion Yen in 2011, Down 2.3% from 2010*. Tokyo, 2012 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.dentsu.com/news/release/2012/pdf/2012017-0223.pdfenditures_2011.pdf

NEUMAN, Pavel. *BuzzMag: Kolik miliard Kč se utratí za internetovou reklamu v roce 2010?* [online]. 31.8.2009 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://buzzmag.cz/kolik-miliard-kc-se-utrati-za-internetovou-reklamu-v-roce-2010-31-08-2009>

HIGASHI-SHIMBASHI a MINATO-KU. DENTSU INC. *2012 Advertising Expenditures in Japan*. Tokyo, 2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.dentsu.com/books/pdf/expenditures_2012.pdf

Online reklama: graf Výdaje na online reklamu na jednoho uživatele internetu (v eurech, 2010). Zdroj: IAB Europe, TNS LT, SPIR, ZenithOptimedia, Gemius.

<http://www.mediar.cz/cr-ma-nejvyssi-vydaje-na-online-reklamu-na-osobu-v-regionu/>

CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY. *The World Factbook* [online]. 17.1.2013 [cit. 2013-09-08]. Dostupné z: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html>

BUZZMAG. *Kolik miliard Kč se utratí za internetovou reklamu* [online]. 31.8.2009 [cit. 2013-05-04]. Dostupné z: <http://buzzmag.cz/kolik-miliard-kc-se-utrati-za-internetovou-reklamu-v-roce-2010-31-08-2009s/the-world-factbook/index.html>

Interaktivní exportní profil zájmových zemí: Japonsko. *Business info: Zahraniční obchod* [online]. 1.4.2013 [cit. 2013-09-11]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/interaktivni-exportni-profil-zajmovych-zemi-japonsko-24154.html#!&chapter=2>

Japan GDP. *Trading economics: the world bank group* [online]. 11.9.2013 [cit. 2013-09-11]. Dostupné z: <http://www.tradingeconomics.com/japan/gdp>

Japanese Body Language. *Tofugu: Guides* [online]. 2013 [cit. 2013-09-13]. Dostupné z: <http://www.tofugu.com/guides/japanese-body-language/>

The new Japanese consumer. *McKinsey & Company: Insight and Publications* [online]. březen 2010 [cit. 2013-09-13]. Dostupné z: http://www.mckinsey.com/insights/consumer_and_retail/the_new_japanese_consumer

8. Seznam grafů a tabulek

Graf 2 - Výdaje na reklamu na obyvatele	29
Graf 3 - Struktura výdajů na reklamu v Japonsku	30
Graf 4 - Struktura výdajů na reklamu v ČR.....	30
Graf 5 - Pět dimenzí kultury	32
graf 6 - dotazníková otázka 2.....	39
graf 7 - dotazníková otázka 3.....	40
graf 8 - dotazníková otázka 7.....	42
graf 9 - dotazníková otázka 11.....	43
graf 10 - dotazníková otázka 14.....	44
graf 11 - dotazníková otázka 15.....	44
 Tabulka 1- Výhody a nevýhody prostředků reklamy	7
Tabulka 2 - Porovnání ekonomických faktorů	28

9. Přílohy

Příloha 1:

Dotazník na téma „Jak působí japonské reklamy na českého spotřebitele?“

Dobrý den,

jsem studentkou Jihočeské univerzity a pro potřeby své bakalářské práce jsem vytvořila následující dotazník. Zajímá mě, jak český divák reaguje na japonské reklamy. Každý jste jistě někdy viděl nějakou "šílenou" japonskou reklamu. Pro účely tohoto dotazníku jsem vybrala jednu z těch méně šílených, tak se nemáte čeho bát. Prosím, shlédněte tuto reklamu a vyplňte následující otázky, je to pár minut a moc mi tím pomůžete.

Děkuji vám

DOTAZNÍK:

1. Jak na Vás reklama působila jako celek? Přišla vám ...

- a) vtipná
- b) originální
- c) zmatená
- d) rušivá
- e) trapná
- f) nezaujala mě

2. Uvítali byste podobný typ reklam v českých televizích?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

3. Na koho si myslíte, že je reklama zacílena?

- a) na všechny věkové skupiny
- b) na děti

- c) na teenagery
- d) na dospělé

4. Jakým způsobem se podle Vás snaží reklama ovlivnit diváka?

- a) snaží se být vtipná
- b) snaží se poukázat na kvalitu produktu
- c) vzbouzí dojem, že používáním produktu bude člověk náležet do určité skupiny
- d) vzbouzí pocit, že používání produktu Vás dobře naladí

5. Motivovala by Vás tato reklama ke koupi produktu?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) ne

6. Jak na vás působí herci a jejich výkony v tomto reklamním spotu?

- a) herci vypadají přirozeně, jejich výkony jsou dobré
- b) herci vypadají nepřirozeně
- c) herci vkládají do výkonu emoce příliš silně, výsledek je zvláštní
- d) herci vkládají málo emocí

7. Co ve vás vyvolala proměna některých postav v „maskoty“?

- a) bylo to příjemně překvapující
- b) zaskočilo mě to
- c) bylo to komické (v pozitivním slova smyslu)
- d) přišlo mi to divné

8. Líbili by se Vám podobní maskoti v českých reklamách?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) rozhodně ne

9. Pokud ne, proč?

10. Jak na Vás působila taneční složka reklamy?

- a) veselé, k reklamě se to hodí
- b) u nás by to neprošlo
- c) přijde mi to jak lekce zumbly
- d) nelíbilo se mi to

11. Jak na Vás působila zvuková stopa reklamy z hlediska melodie...

- a) líbí se mi
- b) přijde mi veselá
- c) melodie je otravná
- d) melodie je infantilní, jak z dětských seriálů

12. Jak na Vás působila zvuková stopa reklamy z hlediska tónů a zpěvu?

- a) zpěv se mi líbí
- b) tóny i zpěv jsou příliš vysoké
- c) nezní to přirozeně, je to přehnané
- d) zpěv se do takové reklamy nehodí

13. Pokud vám přijde reklama rušivá a příliš intenzivní co do zvuku i barev, jaký je podle Vás důvod?

- a) snaží se na sebe upoutat pozornost
- b) snaží se prorazit na japonském trhu přesyceném reklamními spoty
- c) tento typ reklamy je typický pro japonskou kulturu
- d) podle mne není přespříliš intenzivní

14. Co v reklamě nejvíce upoutalo Vaši pozornost?

15. Všimli jste si během prvního shlédnutí nějakých typických japonských symbolů?
Pokud ano, jakých?

16. Víte na co reklama byla?

17. Jste?

- a) muž
- b) žena

18. Do jaké věkové kategorie spadáte?

- a) 15 – 25
- b) 26 – 35
- c) 36 – 50
- d) 51 ->

Příloha 2:

odkaz na reklamu k dotazníku:

<http://www.youtube.com/watch?v=OkHbuKDHxXo>