

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

KULTURNÍ HODNOTY V ČÍNSKÉ SPOLEČNOSTI OVLIVŇUJÍCÍ
TVORBU REKLAMY

Bakalářská práce

Autor: Lucie Hradilová

Vedoucí práce: PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.

Olomouc 2015

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Akademický rok: 2014/2015

Studijní program: Humanitní studia
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Čínská filologie - Aplikovaná ekonomická studia
(ČI-AE)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
HRADILOVÁ Lucie	Lípová 95, Krmelín	F110547

TÉMA ČESKY:

Kulturní hodnoty v čínské společnosti ovlivňující tvorbu reklamy

NÁZEV ANGLICKY:

Cultural Values in Chinese Society Influence Creating Advertising

VEDOUcí PRÁCE:

PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D. - KAE

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

1. Vymezím problematiku reklamní komunikace nadnárodních produktů na tuzemském a čínském trhu. 2. Popíši typické prvky pro reklamní komunikáty na daných trzích. 3. Provedu analýzy vybraných reklamních komunikátů na daných trzích. 4. Určím rozdíly ve strategiích reklamní komunikace nadnárodních společností.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. Marketing management-12.vydání. Praha, 2007. Doctoroff, Tom. What Chinese Want: Culture, Communism, and China's Modern Consume. New York, 2013. WANG, Jing. Brand new China: advertising, media, and commercial culture [online]. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 2008. TIAN, Kun. What Appeals to Chinese Customers?: Content Analysis of Chinese Advertisements in Newspaper and on TV. VDM Verlag Dr. Müller, 2009. YAU, Oliver H. M.; YOU, Hanming. Consumer behaviour in China: customer satisfaction and cultural values . London, 1994. WANG, Jian. Foreign Advertising in China: Becoming Global, Becoming Local. Wiley-Blackwell, 2000. CATEORA, Philip R.; GILLY, Mary C.; GRAHAM, John L. International marketing. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2011.

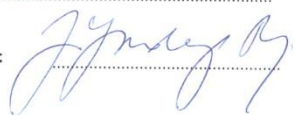
Podpis studenta:


.....

Datum:

5.11.2014

Podpis vedoucího práce:


.....

Datum:

5.11.2014

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Kulturní hodnoty v čínské společnosti ovlivňující tvorbu reklamy“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

.....

V Olomouci dne 22. dubna 2015

Lucie Hradilová

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce PhDr. Janu Závodnému Pospíšilovi Ph.D., za odborné vedení, podnětné připomínky a konzultace při zpracování této práce. Dále děkuji Huang Yezi za cenné rady k překladu z čínského jazyka.

Obsah

Ediční poznámka	2
Úvod.....	3
I. TEORETICKÁ ČÁST	5
1. Reklama.....	5
1.1. Definice reklamy.....	5
1.2. Reklamní strategie	6
1.3. Reklamní apely	7
1.4. Mezinárodní reklama	9
1.5. Reklamní komunikace nadnárodních produktů na českém trhu	11
1.6. Reklamní komunikace nadnárodních produktů na čínském trhu.....	12
2. Kulturní dimenze	13
2.1. Hofstedeho teorie kulturních dimenzí	13
2.2. Srovnání české a čínské kultury.....	18
II. EMPIRICKÁ ČÁST	24
3. Analýza vybraných reklamních komunikátů	24
2.3. McDonald's na čínském trhu	25
2.4. McDonald's na českém trhu	31
2.5. IKEA na čínském trhu	34
2.6. IKEA na českém trhu	41
2.7. Škoda Auto na čínském trhu	44
2.8. Škoda Auto na českém trhu.....	46
2.9. Shrnutí analýzy reklamních komunikátů.....	49
Závěr	53
Summary.....	55
Seznam pramenů a literatury	57
Seznam grafů, obrázků a schémat.....	63
Seznam tabulek.....	64
Seznam příloh	65
Přílohy	66

Ediční poznámka

Všechny čínské výrazy jsou uváděny v transkripci pinyin, která slouží pro přepis znakového písma, pokud není v textu použit přímo čínský znak. V případě, že má výraz český ekvivalent, je slovo uvedeno v češtině (například Šanghaj, atd.) Překlady z čínského jazyka jsou mé vlastní, pokud není v textu uvedeno jinak. Anglické názvy nejsou překládány, ale jsou zachovány v originálním znění. Obrazové přílohy jsou vzhledem k charakteru práce zařazeny přímo mezi stránky hlavního textu.

Úvod

V posledních třiceti letech zaznamenala Čínská lidová republika prudký ekonomický vývoj a v současnosti je druhou největší ekonomikou světa. Rozvíjející se a bohatnoucí čínský trh se stal, zejména po světové finanční krizi v roce 2008, odbytištěm produktů světových společností. Velikost trhu a rostoucí střední ekonomická třída obyvatelstva představují pro mnohé firmy velký potenciál, a proto se snaží na tento trh vstoupit a oslovit čínského spotřebitele. Jedním z marketingových nástrojů, jak efektivně se zákazníky komunikovat, je reklama. Cílem práce je zkoumat strategie využívané v mezinárodní reklamě, vliv odlišných kulturních podmínek na volbu reklamních apelů a také zjistit, jaké jsou rozdíly mezi reklamami produktů stejných společností na trhu České republiky a Čínské lidové republiky.

Během ročního studijního pobytu v městě Hangzhou, které leží na východním pobřeží blízko Šanghaje, jsem měla možnost lépe poznat interkulturní rozdíly mezi západní a východní kulturou, seznámit se s čínským kulturním prostředím a také s reklamním průmyslem na tomto trhu. Zajímá mě tedy, jak se mezikulturní rozdíly odrážejí v tvorbě televizní reklamy nadnárodních firem na odlišných trzích, jakými jsou český a čínský trh.

Pro získání odpovědi zpracuji kompilační metodou dostupnou odbornou literaturu. V první kapitole se zaměřím na obecnou definici reklamy, reklamní strategie, apely a strategie tvorby mezinárodní reklamy. V další kapitole budu pracovat s teorií kulturních dimenzí Geerta Hofstedeho, který definoval základní rozdíly mezi jednotlivými národy. Dále provedu srovnání českých a čínských kulturních dimenzí a uvedu doporučení pro použití reklamních apelů v závislosti na kulturním prostředí. V poslední části provedu analýzu televizních reklam produktů nadnárodních společností McDonald's, IKEA a Škoda Auto, s využitím metody obsahové analýzy, která je vhodná pro rozbor reklamy s ohledem na apely a kulturní specifika. Na závěr shrnu výsledky a popíši rozdíly, které se u reklamních komunikátů v obou zemích objevují.

Vzhledem k faktu, že s přizpůsobováním mezinárodní reklamy místním podmínkám čínského trhu se setkáváme až v posledních několika letech, nebylo prozatím provedeno mnoho výzkumů, které by se zabývaly vlivem kulturních odlišností na tvorbu reklamních komunikátů. V České republice se tématem kulturních dimenzí

a odlišných apelů v reklamě zabývá Jaroslav Světlík, s jehož výsledky výzkumu budu také pracovat. Srovnání české a čínské reklamy v závislosti na kulturních odlišnostech nebylo prozatím provedeno, proto výstupy z této práce mohou být užitečné pro všechny, kteří se o rostoucí čínský trh zajímají, a mohou jim pomoci lépe pochopit rozdíly mezi spotřebiteli českého a čínského trhu, tedy spotřebiteli západní a východní kultury.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. Reklama

Firmy dnes musí na přesyceném trhu efektivně komunikovat se zákazníky, aby byly schopny prodat své produkty či služby. Za tímto účelem využívají nástrojů komunikačního mixu, mezi které, kromě osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a přímého marketingu, patří také reklama.

1.1. Definice reklamy

Reklama je jedním z nejviditelnějších nástrojů komunikačního mixu a můžeme ji označit za fenomén, se kterým se setkáváme dennodenně. Jelikož jsou reklama a její formy již po dlouhou dobu součástí našeho života, utvořily se na ni v rámci společnosti také různorodé názory. Podle Vysekalové, negativní pohledy na reklamu poukazují zejména na plýtvání penězi, zdražování zboží nebo ovlivňování racionálního chování spotřebitelů. Zastánci pozitivního přínosu reklamy ale na druhou stranu tvrdí, že informuje spotřebitele o produktech či službách na trhu, a díky tomu zlepšuje konkurenční prostředí.¹ Ať už je však skutečnost jakákoliv, reklama i přesto zůstává jevem, který má dopad na mnoho aspektů našeho života a je rozhodně vhodné se ji ve výzkumech zabývat.

Co přesně si ale pod pojmem reklama můžeme představit, nám objasňuje například definice vyslovená Americkou marketingovou asociací. Ta reklamu charakterizuje jako: *„umístění oznámení, nebo přesvědčovacího sdělení do času nebo prostoru zakoupeného obchodní firmou, neziskovou organizací, vládní agenturou nebo soukromou osobou, v některém z hromadných sdělovacích prostředků za účelem informovat nebo přesvědčit cílový trh o svém produktu, službě, organizaci či nápadu.“*²

¹VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 18. ISBN 978-80-247-2001-2

²Slovník americké marketingové asociace. In: *American Marketing Association* [online]. [cit. 2015-01-24]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=A>

Kotler naopak definuje reklamu velice stručně: „reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb.“³ Obecně můžeme říct, že reklama je forma placené neosobní komunikace využívaná za obchodním účelem přenášena mezi odesílatelem a příjemcem prostřednictvím některého z médií.⁴

Reklamu můžeme dělit podle cílů na informativní, přesvědčovací a upomínací.⁵ Informativní reklama se používá v době zavedení nového produktu na trh. Přesvědčovací reklamu použijeme v případě zvyšující se konkurence na trhu a snažíme se díky ní přesvědčit o přednostech daného produktu. Upomínací reklama se využívá u produktů ve stádiu zralosti na trhu.

1.2. Reklamní strategie

Pro tvorbu úspěšné reklamy je potřeba správně zvolit reklamní strategii, která se skládá ze dvou složek. První z nich je marketingová strategie společnosti zabývající se analýzou prostředí, cíly, kterých chce firma dosáhnout, cílovými skupinami, na které zaměřuje svůj produkt, postavením produktu na trhu.

Druhou složkou reklamní strategie je kreativní část, která na první strategii navazuje. Mezi nejčastější prvky kreativní strategie patří strategie sdělení, reklamní apel, informační obsah, formát reklamy a realizace reklamy. Vzhledem k zaměření práce se budu v dalším textu zabývat převážně reklamními apely a jejich vztahem ke kulturním hodnotám.

³ KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. *Marketing management-12.vydání*. Praha: Grada, 2007, s. 606. ISBN 978-80-247-1359-5

⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 14. ISBN 978-80-247-2001-2

⁵ KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 858. ISBN 978-80-247-1545

1.3. Reklamní apely

Reklamní sdělení nejčastěji zdůrazňuje určité vlastnosti produktu, nebo se snaží v lidech vyvolat touhy a přání vycházející zejména z lidských potřeb, které díky produktu či službě mohou uspokojit. Tyto výzvy označujeme jako reklamní apely. Světlík je popisuje jako: „*obsah reklamního sdělení, který zdůrazňuje určitou vlastnost produktu, která může být pro příjemce sdělení přitažlivá nebo zajímavá. Tato přitažlivost se zaměřuje buď na emoce, nebo racionální myšlení zákazníka.*“⁶

Seznam 42 nejčastějších reklamních apelů v roce 1986 na základě analýzy určil Richard W. Pollay, který se problematikou reklamních sdělení v závislosti na kulturách zabýval. Jeho rozdělení je stále využíváno v mnoha marketingových výzkumech a i v mé práci z něho budu vycházet. Celý seznam uvádím v příloze práce.

Reklamní apely můžeme také dělit na informační (například na cenu, kvalitu, či výkon), nebo emocionální, které mají za úkol vyvolat u spotřebitelů určité emoce. Je zřejmé, že ne všechny reklamní apely budou členové cílové skupiny vnímat stejně, vzhledem k rozdílným hodnotám, které jednotlivci vyznávají. Je proto potřeba konkrétní apely pro skupinu vybírat podle hodnot, které jsou blízké všem členům skupiny.

Rozdělení apelů podle kulturních hodnot provedla v roce 1987 také Barbara Mueller, která ve svém výzkumu zkoumala odraz kultury v reklamách. Apely rozdělila na skupinové, individuální, soft-sell, hard-sell, tradiční/úcta ke starším, modernosti/mládí, statusu, výhodnost produktu, přírody či časově orientované apely.⁷

⁶ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada, 2003, s. 165. ISBN 80-247-0422-6

⁷ LIN, Carolyn A. Cultural Values Reflected in Chinese and American Television Advertising. *Journal of Advertising* [online]. 2001, roč. 30, č. 4, s. 94. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/4189198?uid=3737856&uid=2&uid=4&sid=21106451946663>

Apely a jejich využití v odlišných kulturních dimenzích

Jak už jsem zmiňovala, různé kultury budou reklamní apely vnímat odlišným způsobem. Proto se například u globálně aplikované reklamní kampaně můžeme často setkat s nepochopením či dokonce pohoršením nad reklamním sdělením u některé ze skupin spotřebitelů.

Jestliže vezmeme v úvahu rozdělení kultur do kulturních dimenzí podle Hofstedeho, je zřejmé, že apely jako je úspěch, budou pozitivně přijímány v maskulinní společnosti, zatímco ve femininní kultuře mohou u spotřebitele vyvolat opačnou reakci. Úkolem marketérů, kteří se rozhodnou aplikovat strategii lokalizace, je tyto kulturní odlišnosti identifikovat a přizpůsobit jim svou reklamní komunikaci.

Individualismus	Odlišení se, svoboda, nezávislost
Kolektivismus	Konformita, lidovost, pomoc v nouzi, rodina, komunita, příslušnost
Velká mocenská vzdálenost	Síla, vysoká cena, vážnost, oblíba, status, pýcha, zdraví, sex
Malá mocenská vzdálenost	Cenová láce, pokora, moudrost, morálka
Vysoká míra vyhýbání se nejistotě	Averze k riziku, jistota, bezpečí, neškodnost, čistota, pořádek
Nízká míra vyhýbání se nejistotě	Tolerance k riziku, nedbalost, dobrodružství, kouzelný, mladý
Maskulinní	Úspěch, efektivní, trvanlivý, sebeúcta, produktivita
Femininní	Kvalita života, odpočinek, pohoda, potěšení, přírodní, skromný, prostý

Tabulka č. 1: Apely dle jednotlivých kulturních dimenzí⁸

Tabulka nabízí rozdělení reklamních apelů v závislosti na Hofstedeho kulturních dimenzích. Při rozhodování o strategii globalizace či lokalizace reklamního komunikátu

⁸ MOOIJ, Marieke de, 1998 cit. In: SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada, 2003, s. 168. ISBN 80-247-0422-6

na daném trhu by tyto apely v závislosti na rozdílných kulturních dimenzích měly být zvaženy. Správný výběr apelu totiž v dané kultuře může spotřebitele lépe oslovit.

1.4. Mezinárodní reklama

Společně s globalizačním procesem a růstem významu nadnárodních společností, se v oblasti reklamního průmyslu setkáváme také s pojmem mezinárodní reklama. Nadnárodní společnosti pronikají na nové trhy a komunikují s novými zákazníky. Vlivem kulturních rozdílů, odlišné minulosti, hodnot a pohledu na svět se objevují problémy, se kterými se společnosti na domácím trhu nesetkaly a jsou spojeny se vstupem na zahraniční trh. K úspěšné komunikaci na novém trhu je proto nezbytné, aby se společnosti snažily co nejlépe tyto odlišnosti poznat a byly schopné se v cizím prostředí dobře a rychle zorientovat. Tomu pak mohou přizpůsobit své marketingové a reklamní strategie. Pouze tak mohou vybudovat se zákazníky dobré vztahy a zajistit si na nových trzích odbytk svých produktů.

Jak uvádí De Pelsmacker, lidé mají často tendenci hodnotit věci a situace z pozice vlastních kulturních hodnot a jestliže některé z marketingových aktivit selžou, je příčinou jejich neúspěchu často osobní předpojatost vlastní kulturou ze strany marketérů.⁹ Hodnoty, které jako jedinci žijící v určité společnosti přijímáme, nám pomáhají rozhodovat, co je a není správné, co je důležité a žádoucí. Také chování spotřebitelů je ve velké míře ovlivněno kulturními hodnotami. Proto, jak potvrzují některé výzkumy: „*kulturní hodnoty formují jádro reklamního sdělení a reklama je zpětně posiluje.*“¹⁰

Hodnotový systém, který si od raného věku během procesu socializace vytváříme, silně ovlivňuje naše rozhodování a chování, spotřební chování nevyjímaje. Z toho můžeme usoudit, že je potřeba k odlišnostem mezi národy přistupovat citlivě a je vhodné kulturní aspekty zohledňovat také při tvorbě mezinárodní reklamy. Především je potřeba volit v reklamních sděleních takové apely, které budou cílit právě na hodnoty vyznávané u dané cílové skupiny.

⁹ PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 546. ISBN 80-247-0254

¹⁰ Tamtéž, s. 549.

V procesu tvorby mezinárodní reklamy je vhodné dodržovat několik obecných zásad, které mohou pomoci dosáhnout zvolených cílů a zajistit dobré přijetí produktů na zahraničním trhu. Základními zásadami jsou:

- ne všechny úspěšné reklamy na domácím trhu budou mít stejný účinek na trhu zahraničním
- příjemci reklamy musí v reklamním sdělení spatřovat smysl a význam
- reklama musí obsahovat takové apely, které budou u cílové skupiny vyvolávat určitou touhu či přání
- pokud se vytváří globální motiv reklamy, je potřeba ho přizpůsobit místním kulturním podmínkám
- reklamní sdělení nesmí spotřebitele urážet a musí dodržovat místní předpisy a pravidla ¹¹

Standardizace a adaptace

Nadnárodní společnosti v rámci přípravy marketingového plánu zvažují dva druhy strategie – standardizace a adaptace (také lokalizace). Využití jednoho z těchto přístupů přináší firmě jisté výhody a nevýhody, které je potřeba pečlivě zvážit před aplikací zvolené strategie.

Jestliže se společnost rozhodne aplikovat jednotnou globální strategii na všechny trhy, hovoříme o strategii standardizace.¹² Mezi její hlavní výhody patří především nižší náklady vynaložené na její realizaci. Díky tomu, že společnost komunikuje se spotřebiteli všech trhů jednotně, může výrazně ušetřit na nákladech, které by jinak musela vynaložit na tvorbu reklamních komunikátů pro kulturně odlišné trhy.

V případě strategie adaptace může společnost volit mezi dvěma možnostmi. Zohledněním kulturních rozdílů hovoříme o strategii národních kulturních rozdílů. Jestliže marketéři vezmou v úvahu kromě kulturních odlišností, také rozdíly uvnitř národních kultur, označujeme tuto strategii za strategii kustomizace.¹³ Výhody strategie adaptace jsou zřejmé: firmy mohou prostřednictvím citlivého přístupu ke kulturním

¹¹ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada, 2003, s. 158. ISBN 80-247-0422-6

¹² PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 562. ISBN 80-247-0254

¹³ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada, 2003, s. 160. ISBN 80-247-0422-6

odlišnostem lépe komunikovat se zákazníky, zvýšit tak poptávku po svých produktech a zlepšovat postavení a vnímání značky na trhu. Nevýhodou jsou ale zdatelně vyšší náklady spojené s využitím této strategie.

Nadnárodní společnosti využívají nejčastěji služeb mezinárodních reklamních agentur. Jestliže chtějí co nejvíce snížit náklady, volí si jednu reklamní agenturu, která vytvoří reklamní kampaň a ta je aplikována celosvětově. Pokud firmy vstupují na nový neznámý trh, mohou se obrátit také na místní reklamní agentury, které se na tomto trhu lépe orientují a jsou schopny připravit lokalizovanou reklamu s ohledem na kulturní aspekty.

1.5. Reklamní komunikace nadnárodních produktů na českém trhu

Vzhledem k zaměření práce je vhodné také specifikovat strategii používanou nadnárodními společnostmi v reklamní komunikaci na českém a čínském trhu. Pokud vezmeme v úvahu velikost českého trhu, nelze prozatím ve velké míře očekávat lokalizaci reklamních komunikátů nadnárodních společností. Často se tedy setkáváme s přejímáním globálních reklamních komunikátů, které jsou pouze přeloženy do českého jazyka. Lokalizované reklamy jsou vytvářeny především pro lokalizované produkty. Ovšem společně se snahou nadnárodních společností získávat stále nové zákazníky, je aktuálním trendem pro reklamní komunikaci sjednocení českého, slovenského a maďarského trhu, pro které jsou vytvářeny lokalizované reklamní komunikáty (například L'Oréal, Ikea) ¹⁴

¹⁴L'Oréal chce získat miliardu nových zákazníků. In: *Mediaguru.cz* [online] 26. 8. 2014 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/08/loreal-chce-ziskat-miliardu-novych-zakazniku/#.VSthXPmsVmw>, Ikea spouští vánoční kampaň. In: *Mediaguru.cz* [online] 8. 11. 2012 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/11/ikea-spousti-vanocni-kampan/#.VStlYfmsVmw>.

1.6. Reklamní komunikace nadnárodních produktů na čínském trhu

Rostoucí trh střední třídy spotřebitelů v Číně představuje pro nadnárodní společnosti obrovský odbyt svých produktů. Navíc produkty západních společností jsou v Číně v porovnání s domácími vnímány jako kvalitnější, modernější, což zajišťuje zahraničním firmám jistou konkurenční výhodu. V 90. letech uplatňovala většina společností globalizovanou strategii reklamní komunikace s mottem „think globally“, tedy „mysli globálně“.¹⁵ Vzhledem ke značným kulturním odlišnostem mezi západními a východními kulturami, společně s rostoucím konkurenčním prostředím mezi nadnárodními firmami a domácími podniky, dnes společnosti dávají přednost lokalizovaným reklamním kampaním pro čínský trh. Motto se tedy změnilo na „think globally, act locally“, v překladu „mysli globálně, jednej lokálně“. Takto připravené reklamní komunikáty lépe reagují na kulturní odlišnosti a jsou čínským zákazníkům bližší.

Nadnárodní reklamní agentury, které připravují reklamní kampaně pro mezinárodní společnosti, se spojují s místními agenturami ve formě joint venture. Díky tomu mohou využívat znalosti místního trhu a propojovat je se svými globálními a moderními postupy při vytváření reklamních komunikátů.¹⁶

¹⁵CHENG, Hong a Kara K. CHANG, ed. *Advertising and Chinese Society: Impacts and Issues* [online]. 1. vyd. Portland: Copenhagen Business School Press, 2009, s. 51. [cit. 2015-03-13]. ISBN 87-630-0227-2. Dostupné prostřednictvím databáze NK ČR:

<http://site.ebrary.com/lib/natl/reader.action?docID=10370319>

¹⁶WANG, Jing. *Brand new China: advertising, media, and commercial culture*. 1. vyd. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 2008, s. 47. ISBN 06-740-2680-2.

2. Kulturní dimenze

Přestože během 90. let 20. století vzrostl díky technologickému pokroku význam a síla globalizačního procesu, i dnes stále žijeme ve světě plném kulturních odlišností. Správné identifikování rozdílů mezi jednotlivými kulturami může být jedním z faktorů úspěšnosti firmy při expanzi na nový trh. Jak už jsem zmiňovala v předchozích kapitolách, kulturní odlišnosti a na ně navazující reklamní apely, můžeme pozorovat také v reklamních komunikátech určených pro jednotlivé trhy. Pokud chce firma expandovat a nabízet své produkty či služby také zahraničním spotřebitelům, je potřeba tématu kulturních odlišností věnovat pozornost, a seznámit se s nejnámějšími teoriemi kulturních dimenzí, o které se ve velké míře také opírají marketingové výzkumy.

Mezi nejvýznamnější teorie patří například teorie kulturních dimenzí Geerta Hofstedeho, národní kultury podle Fonse Trompenaarse či teorie kulturních hodnot podle Shaloma Schwartz. V této kapitole se budu zabývat jednotlivými kulturními dimenzemi definovanými Geertem Hofstedem. Vzhledem k tomu, že cílem práce je určit rozdíly mezi použitými reklamními apely a vlivy kulturních hodnot mezi čínskými a českými reklamami nadnárodních produktů, provedu nejdříve srovnání v rámci kulturních dimenzí.

2.1. Hofstedeho teorie kulturních dimenzí

Hofstedeho výzkum kulturních dimenzí je jedním z nejrozsáhlejších v oblasti kulturních odlišností. Geert Hofstede provedl poprvé šetření v roce 1981 prostřednictvím dotazníků, který vyplňovali zaměstnanci ve společnosti IBM celkem v 65 zemích. Díky tomuto rozsáhlému výzkumu se Hofstedemu podařilo rozlišit kultury různých zemí celkem do 4 dimenzí a to na kultury:

1. individualistické a kolektivistické,
2. maskulinní a femininní,
3. kultury s vysokou a nízkou vzdáleností moci,
4. kultury s vysokým či slabým vyhýbáním se nejistotě

Později byly dotazníky upraveny a šetření proběhlo znovu v letech 1994. Jelikož původně byly sestavovány především z pohledu západních kultur, Kanada a Michael

Bond společně s čínskými a taiwanskými kolegy uskutečnili Chinese Value Survey zaměřený na asijské země a doplnili Hofstedeho čtyři kulturní dimenzi o pátou, dlouhodobou a krátkodobou orientaci. V roce 2010 byly dimenze ještě rozšířeny o šestou kulturní dimenzi, požitkářství a zdrženlivost.

Jelikož se většina výzkumů zkoumající reklamní apely a kulturní dimenze zabývala pouze prvními čtyřmi dimenzemi, nebudu se vzhledem k rozsahu práce zabývat srovnáním nových dvou dimenzí.

Kulturní hodnoty

K lepšímu pochopení kulturních odlišností je vhodné definovat si také kulturní hodnoty ve společnosti. Hofstede vnímá hodnoty jako jádro kultury. Určité stavy, události nebo situace můžeme prostřednictvím hodnot posuzovat buďto kladně, nebo záporně. Jako jedinci ve společnosti tedy rozlišujeme například mezi dobrým a zlým, bezpečným a nebezpečným, zakázaným a povoleným, slušným a neslušným, morálním a nemorálním, ošklivým a krásným atd.¹⁷

Hofstede tvrdí, že: „*neexistují žádné doklady, které by potvrdovaly představu, že se hodnoty současných generací z různých zemí sblíží*“¹⁸ S vývojem společnosti se podle něj mění pouze symboly, rituály, hrdinové, ale hodnoty, které si osvojíme již v raném věku, v nás zůstávají a ve společnosti se předávají z generace na generaci. Je zřejmé, že kultury jednotlivých národů se v průběhu času vyvíjí, značným vlivem ovlivňující společnost je například také globalizační proces. Ovšem, jak uvádí například také Doctoroff v otázce vývoje hodnot u čínské společnosti a vlivu reklamy: „*Číňané nezhodí 5000 let konfuciánských hodnot několika reklamami od McDonald's a Pepsi*“.¹⁹

¹⁷ HOFSTEDÉ, Geert a Gert Jan HOFSTEDÉ. *Kultury a organizace: software lidské mysli: spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*. Praha: Linde, 2007, s. 17. ISBN 978-80-86131-70-2.

¹⁸ Tamtéž, s. 21.

¹⁹ MADDEN, N. Chinese youth make powerful consumers; kids are globalized, but not Western. In: *AdAge.com* [online]. August 1, 2005 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://adage.com/china/article/special-report/chinese-youth-make-powerful-consumers/46387/>

Vzdálenost mocenských pozic

Index vyjadřující vzdálenost mocí nám říká, jak velké nerovnosti ve společnosti dochází a jak se projevuje vztah k autoritě. S nerovnostmi se setkáváme v každé společnosti, záleží ale na způsobu, jakým se v dané zemi s nerovnostmi zachází. Vzdálenost mocí měříme podle indexu vzdálenosti mocí s hodnotami od 0 do 100.

V kulturách s nízkým indexem vzdálenosti mocí není obvyklé, aby podřízený byl závislý na nadřízeném. Vztahy ve společnosti bývají na úrovni rovnosti a například v rodině rodiče vychovávají své děti tak, aby se co nejdříve byly schopny postarat samy o sebe. V takovéto společnosti jsou negativně přijímány symboly statusu a privilegia, které by pro některou z nadřízených skupin měla plynout.

Naopak v zemích, kde se vyskytuje velká vzdálenost mocí, se často setkáváme se závislostí podřízených na nadřízených. Členové společnosti tuto závislost buďto bez problémů přijímají a preferují, nebo na druhou stranu zcela odmítají. V takovéto společnosti nedochází k otevřené kritice nadřízeného podřízeným. Nadřízeným jsou přisuzována určitá privilegia a často se setkáváme se symboly statusu a vyjadřování mocí. V rodinách se projevuje autorita rodičů, děti mají ke svým rodičům úctu, neočekává se nezávislé chování dítěte.

Kolektivismus vs. individualismus

Většina lidí na zemi žije v kolektivistických společnostech, ve kterých se zájem skupiny dostává před zájem jednotlivce. V takovýchto společnostech se lidé považují za součást skupiny, ve které přetrvávají, a skupina jim poskytuje ochranu před nebezpečím a problémy, které v životě mohou nastat.²⁰ Pro kolektivistickou společnost je také typické, že se jedná o vysoce kontextovou kulturu, tedy společnost, ve které při komunikaci není potřeba velkého množství informací a sdělení je i přesto pochopeno. S konceptem o vysoce a nízko kontextové kultuře přišel v roce 1976 Edward T. Hall. V kolektivistické kultuře se můžeme taktéž setkat s pojmem „tvář“, jehož význam popíšu v další části práce.

²⁰HOFSTEDE, Geert a Gert Jan HOFSTEDE. *Kultury a organizace: software lidské mysli: spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*. Praha: Linde, 2007, s. 66. ISBN 978-80-86131-70-2.

Opakem kolektivistické společnosti je společnost individualistická. Ta se vyznačuje tím, že zájmy jedince převažují nad zájmem skupiny. Lidé o sobě uvažují jako „já“ na rozdíl od společnosti kolektivistické, kde o sobě lidé smýšlejí jako „my“. Lidé zaměřují svou pozornost především na sebe nebo svou nejbližší rodinu. Cítí se být samostatní a nezávislí na ostatních. V dimenzi individualistické společnosti se stále častěji hovoří o horizontální a vertikální podobě individualismu. Je vhodné tyto dva typy odlišovat, zejména pokud budeme hodnotit individualismus v českém prostředí. Právě Česká republika, která patří mezi individualistické země, vykazuje známky horizontálního individualismu. Je zde kladen důraz na odlišení sebe sama od ostatních jedinců, ale zároveň přetrvává snaha o zachování skromnosti. Lidé v takovéto kultuře se vnímají na stejné pozici jako ostatní lidé.²¹

Maskulinita vs. feminita

Hofstede tuto dimenzi charakterizuje jako: „*vhodnost prosazování se a držení se zpátky*“.²² Ve společnosti se setkáváme s rozdělením vlastností na typicky mužské (například průbojnost, soutěživost či houževnatost) a ženské (mírnost, jemnost). V maskulinních společnostech se očekává, že se role mužů a žen budou výrazně lišit. Od mužů se očekávají výše uvedené vlastnosti, a že se budou orientovat více na pracovní a materiální úspěchy, zatímco ženy budou pečovat spíše o děti, domov a budou udržovat dobré mezilidské vztahy. Důležitými hodnotami v maskulinní společnosti jsou úspěch, výkon a asertivita. Je zde také vysoká soutěživost mezi jedinci. V maskulinních společnostech spotřebitelé více nakupují dražší a luxusní produkty, které přiřazují majiteli a celé rodině určitý status.²³

Ve femininních kulturách nejsou rodové role striktně odlišeny, vzájemně se prolínají a nezávisle na pohlaví lidé jednájí jemněji a za hodnotný považují především kvalitní a skromný život. Také v pracovním prostředí se prosazuje pohoda a příjemná

²¹ SVĚTLÍK, Jaroslav. České a slovenské kulturní dimenze a reklama. *Communication Today* [online]. 2011, č. 2, s. 56 [cit. 2015-02- 11]. Dostupné z:

www.communicationtoday.sk/download/2/2011/Svetlik%20-%20CT%202-2011.pdf

²² HOFSTEDE, Geert a Gert Jan HOFSTEDE. *Kultury a organizace: software lidské mysli: spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*. Praha: Linde, 2007, s. 95. ISBN 978-80-86131-70-2.

²³Tamtéž. s. 113

atmosféra. Děti ve femininních společnostech jsou vedeny ke skromnosti, slušnosti, asertivita není v těchto kulturách příliš akceptována.²⁴

Vyhýbání se nejistotě

Vyhýbání se nejistotě můžeme popsat jako: „*stupeň, v němž se příslušníci dané kultury cítí ohroženi nejistotou nebo neznámými situacemi.*“²⁵ V některých společnostech je vyžadována potřeba psaných a nepsaných pravidel, které lidem pomáhají překonat nejistotu a nečekané situace, které mohou nastat. Výskyt velkého množství pravidel je typický pro společenské celky s vysokou mírou vyhýbání se nejistotě. V těchto zemích funguje systém podrobných zákonů, vyhlášek. Lidé se řídí plány a harmonogramy, které jim zajišťují určitou stabilitu a pomáhají překonat stres z nejistého. To, že v některých společnostech jsou větší obavy z nejistoty než v jiných, ale ještě neznámá, že se lidé vyhýbají také riziku. Každý z těchto pojmů totiž nese jiný význam. Zatímco nejistota vyjadřuje obavu z nejistého, riziko můžeme spojit již s určitou věcí či situací.

Kultury s nižším indexem vyhýbání se nejistotě považují změny a nejistoty za běžnou součást života, která je příliš neznepokojuje a není zde potřeba podrobných zákonů a předpisů. Lidé se nebojí dělat nejistá rozhodnutí a jsou otevření novým věcem a zkušenostem.

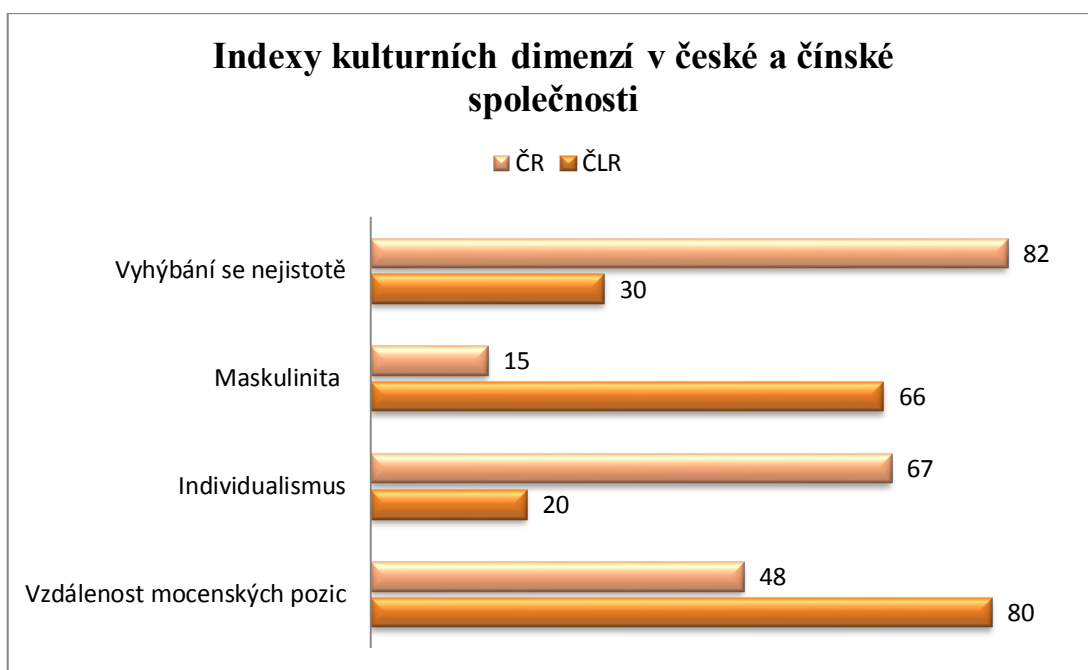
²⁴ SVĚTLÍK, Jaroslav. České a slovenské kulturní dimenze a reklama. *Communication Today* [online]. 2011, č. 2, s. 58 [cit. 2015-02- 11]. Dostupné z:

www.communicationtoday.sk/download/2/2011/Svetlik%20-%20CT%202-2011.pdf

²⁵HOFSTEDÉ, Geert a Gert Jan HOFSTEDÉ. *Kultury a organizace: software lidské mysli: spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*. Praha: Linde, 2007, s. 131. ISBN 978-80-86131-70-2.

2.2. Srovnání české a čínské kultury

Pro Čínskou lidovou republiku budu používat hodnoty uvedené na oficiálních webových stránkách Hofstedeho centra. Vzhledem k faktu, že indexy uvedené na těchto stránkách byly pro Českou republiku pouze odhadnuty, budu pracovat s hodnotami naměřenými Světlíkem, který výzkum pro Českou republiku provedl v letech 2000-2002²⁶.



Graf č. 1: Srovnání hodnot kulturních dimenzí v české a čínské společnosti²⁷

²⁶ SVĚTLÍK, Jaroslav. České a slovenské kulturní dimenze a reklama. *Communication Today* [online]. 2011, č. 2, s. 58. [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: www.communicationtoday.sk/download/2/2011/Svetlik%20-%20CT%202-2011.pdf

²⁷Tamtéž, s.60

What about China?. In: *The Hofstede Centre* [online]. [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://geert-hofstede.com/china.html>

Vzdálenost mocenských pozic

Česká společnost dosahuje v kulturní dimenzi vzdálenosti moci indexu 48²⁸, což je v porovnání s ostatními zeměmi mírně podprůměrnou hodnotu. To vypovídá o rovnoměrnějším rozložení společnosti, kde je ovšem jistá míra hierarchie akceptována. Ve srovnání s ČLR, která dosahuje indexu 80, je však nerovnost ve společnosti výrazně nižší. Pro Čínu je typická nerovnost ve společnosti, ve které jsou jasně stanovené vztahy mezi nadřízenými a podřízenými. Úcta a respekt jsou vyjadřovány rodičům, starším členům rodiny, učitelům i nadřízeným.

Čínská společnost byla ve svém vývoji nejvíce ovlivněna učením Konfucia, který definoval několik základních vztahů ve společnosti. Dodržování tohoto společenského uspořádání zajišťuje harmonii a brání vzniku chaosu. Konfuciem definované vztahy jsou: vládce-poddaný, otec-syn, starší bratr-mladší bratr, manžel-manželka, starší přítel-mladší přítel.²⁹ I když se jedná o učení staré již více než 2500 let, základní principy mají stále vliv i na dnešní Číňany.

Číňané také rádi ukazují svůj společenský status nákupem drahého a luxusního zboží, které jim navíc „dává tvář“. Pojem „tvář“ – 面子(miànzi) je také spojován s kolektivistickým uspořádáním společnosti. Dal by se chápat jako určitá prestiž, v některých situacích se dá popsat také jako image jedince. Číňané si velice zakládají na tom, jak je vnímají ostatní lidé a ztráta tváře (například veřejnou kritikou jedince), je brána za velice nepříjemný společenský jev. Proto si čínští spotřebitelé rádi kupují výrobky, které jim tuto „tvář“ zajistí. Značkám produktů do domácnosti nevěnují přílišnou pozornost, jelikož v domovech značkové věci skoro nikdo nevidí.³⁰

²⁸ SVĚTLÍK, Jaroslav. České a slovenské kulturní dimenze a reklama. *Communication Today* [online]. 2011, č. 2, s. 56. [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: www.communicationtoday.sk/download/2/2011/Svetlik%20-%20CT%202-2011.pdf

²⁹ HOFSTEDE, Geert a Gert Jan HOFSTEDE. *Kultury a organizace: software lidské mysli: spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*. Praha: Linde, 2007, s. 161. ISBN 978-80-86131-70-2.

³⁰ CHENG, Hong a Kara K. CHANG, ed. *Advertising and Chinese Society: Impacts and Issues* [online]. 1. vyd. Portland: Copenhagen Business School Press, 2009, s. 54. [cit. 2015-03-13]. ISBN 87-630-0227-2. Dostupné prostřednictvím databáze NK ČR: <http://site.ebrary.com/lib/natl/reader.action?docID=10370319>

Reklamní apely

S ohledem na naměřené indexy vzdálenosti mocí se dá konstatovat, že v případě reklam určených pro Českou republiku by se měly vyskytovat apely zaměřené spíše na cenovou láci, pokoru, moudrost, morálku. V případě apelu statusu se použití doporučuje pouze u specifické skupiny zákazníků (například úspěšní lidé, podnikatelé).³¹ Naopak v reklamních komunikátech pro čínský trh by mohly být úspěšnými apely zdůrazňující sílu, vysokou cenu, vážnost, oblibu, pýchu a status. S ohledem na doporučení pro reklamy určené pro trhy s vysokou vzdáleností mocí, by byla nevhodná reklama, která by jakýmkoliv způsobem zesměšňovala osoby jako nadřízený či učitel. Pokud se v reklamě objeví mladší a starší člověk, staršímu jedinci je vyjádřena úcta a je ten, který dává rady mladším.³² Vhodnost použití apelu statusu a pýchy potvrzuje ve svém výzkumu také Tian.³³

Individualismus

U této kulturní dimenze je rozdíl mezi západní a východní kulturou nejvíce patrný. Zatímco Česká republika dosahuje indexu individualismu 67, ČLR pouze 20, což naznačuje silný kolektivismus v této společnosti. Naměřené hodnoty jsou vždy relativní a slouží spíše k porovnání mezi dvěma národy, než že by samy o sobě měly absolutní vypovídající hodnotu. Česká společnost tedy ve srovnání s Čínou značí vyšší individualismus, ovšem v porovnání s jinými západními státy (např. USA) je stále na pomezí kolektivistické a individualistické společnosti, což musíme zohledňovat právě při volbě vhodných reklamních apelů.

Kolektivismus v Číně je značný. Číňané považují samy sebe za součást skupiny, snaží se nevybočovat z davu. Zájem skupiny převyšuje nad zájmem jedince. Rodina je považována za základ společnosti a tradičně spolu v jedné domácnosti žilo i několik generací, kde největší autoritu má nejstarší člen rodiny, který také činí nejdůležitější rozhodnutí a mladší členové jej poslouchají.

³¹ SVĚTLÍK, Jaroslav. České a slovenské kulturní dimenze a reklama. *Communication Today* [online]. 2011, č. 2, s. 63. [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: www.communicationtoday.sk/download/2/2011/Svetlik%20-%20CT%202-2011.pdf

³² Tamtéž, s.56.

³³ TIAN, Kun. *What Appeals to Chinese Customers?: Content Analysis of Chinese Advertisements in Newspaper and on T V* [online]. University of Pittsburgh, 2008. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://d-scholarship.pitt.edu/8708/>

Vlivem ekonomického rozvoje se vyvíjí také čínská společnost a zejména na střední a vyšší vrstvu spotřebitelů dopadá vliv západu a konzumního způsobu života. Čínské tradiční hodnoty se střetávají s novými moderními hodnotami ze západu. Na jedné straně se tak objevuje touha čínského spotřebitele ukázat ostatním svůj sociální status, odlišit se v tak velké populaci od ostatních, na druhé straně však přetrvává strach z přílišného vyčnávání a narušení rovnováhy, která je dána hierarchickými vztahy.³⁴

Čínská společnost proto zřejmě nikdy nedosáhne takového stupně individualismu, jak jej známe a vnímáme my na západě, tedy především v nezávislosti myšlení. Nezávislé myšlení a individualismus u jedinců není v Číně podporován ani ze strany rodičů, učitelů či vedoucích pracovníků.³⁵ Číňané většinou přejímají společný názor, což také způsobuje to, že příliš nedisponují kreativním myšlením a nejsou schopni kreativní destrukce.

Reklamní apely

Reklamní apely vhodné pro individualistické společnosti jsou apely odlišnosti, svobody, nezávislosti. Naopak pro kolektivistickou společnost je vhodné použít apely konformity, lidovosti, rodiny, komunity, přináležitosti. Jak doporučuje Světlík, vzhledem k výši individualismu v české společnosti, který je navíc horizontální, je vhodné použít reklamní apely společenství (například komunita, národní identita), rodiny či odlišnosti (moderní, autonomní, samostatnost, udělej si sám).³⁶ Časté použití kolektivistických apelů (například skupiny, rodiny, přináležitosti ke komunitě) pro čínské reklamy potvrzují také mnohé výzkumy zabývající se reklamním průmyslem na čínském trhu.³⁷

³⁴ DOCTOROFF, Tom. *What Chinese want: culture, communism, and China's modern consumer*. New York: Palgrave Macmillan, 2012, s. 65. ISBN 978-023-0340-305.

³⁵ Tamtéž s. 235

³⁶ SVĚTLÍK, Jaroslav. České a slovenské kulturní dimenze a reklama. *Communication Today* [online]. 2011, č. 2, s. 62 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: www.communicationtoday.sk/download/2/2011/Svetlik%20-%20CT%202-2011.pdf

³⁷ LIN, Ye, Didem Koroglu KOROGLU a Lyle Olson OLSON. The Influence of Cultural Values in Advertising: Examples from China and The United States. *International Conference on Communication, Media, Technology and Design* [online]. 2012 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.cmdconf.net/2012/makale/82.pdf>,

TIAN, Kun. *What Appeals to Chinese Customers?: Content Analysis of Chinese Advertisements in Newspaper and on TV* [online]. University of Pittsburgh, 2008. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://d-scholarship.pitt.edu/8708/>

Maskulinita

Index maskulinity pro českou společnost činí 15, což značí velice vysokou orientaci české společnosti na femininní hodnoty. Rysem české společnosti je ne příliš velká průbojnost a asertivita, snaha řešit věci kompromisem, vyhýbání se konfliktům. Děti jsou vychovávány ke skromnosti a slušnosti.

Naopak čínská společnost je orientovaná na úspěch a tvrdou práci. Dokazuje to také index maskulinity dosahující 66. Děti jsou vedeny k pilnému studiu, po škole navštěvují nejrůznější kroužky (sportovní, jazykové či hudební), a za důležitý faktor úspěchu považují známky. Volný čas není považován za příliš důležitý. Orientaci na úspěch a práci značí také časté stěhování Číňanů za prací do měst a zanechání rodiny v místě bývalého bydliště.³⁸

Také díky politice jednoho dítěte, jsou na děti kladeny vysoké nároky. Vyskytuje se zde totiž tzv. 4-2-1 fenonémen, což znamená, že na jedno dítě je upřena pozornost dvou rodiče a čtyř prarodičů. Na druhou stranu jsou však často velice rozmazlené a jsou označovány jako „malí císaři“.

Reklamní apely

Reklamní apely vhodné pro maskulinní společnosti jsou apely produktivity (úspěch), výkonnosti, trvanlivosti či sebeúcty. Naopak spotřebitelé ve femininní kultuře lépe reagují na apely pohody, kvality života, potěšení, přírody, skromnosti, odpočinku či afilace. Velká část nadnárodních společností pochází z USA, Velké Británie či Německa, tedy zemí maskulinního typu. Pokud globální kampaně mají původ právě v těchto zemích, mohou s příchodem na trhy femininních společností u spotřebitelů vzbuzovat negativní pocity, na což je potřeba dávat pozor a v takových případech reklamy lokalizovat.

LIN, Carolyn A. Cultural Values Reflected in Chinese and American Television Advertising. *Journal of Advertising* [online]. 2001, roč. 30, č. 4 [cit. 2015-04-14]. Dostupné

z: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/4189198?uid=3737856&uid=2&uid=4&sid=21106453252663>

³⁸ What about China?. In: *The Hofstede Centre* [online]. [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://geert-hofstede.com/china.html>

Také Tian potvrzuje, že jedním z nejčastějších apelů v čínské reklamě jsou apely výkonnosti.³⁹ Mezi časté patří v reklamě také zobrazování úspěchu a orientace na práci.

Vyhýbání se nejistotě

Vysoká hodnota indexu vyhýbání se nejistotě naměřená v české společnosti vypovídá o snaze jedinců předcházet nečekaným situacím, neoblíbeností změn ve společnosti a každodenním životě. Index dosahuje hodnoty 82, tím se Česká republika řadí mezi země, které se výrazně vyhýbají nejistotě. Vysoké vyhýbání nejistotě se může projevat také v nepříliš pružném myšlení a netoleranci k nekonvenčnímu myšlení.⁴⁰

Poměrně nízký index vyhýbání se nejistotě u čínské společnosti může být způsoben zejména pragmatickým přístupem Číňanů k životu. Dodržování zákonů a předpisů podléhá v Číně flexibilitě a přizpůsobují se aktuální situaci. Číňané jsou obecně velice přizpůsobiví a nemají problém s nejednoznačností, kterou se dá charakterizovat také například čínský jazyk.⁴¹

Reklamní apely

Pokud se v dané společnosti objevuje vysoká míra vyhýbání se nejistotě, je vhodné použít apely, které se zaměřují na bezpečí, jistotu, neškodnost, čistotu či pořádek. Proto například v českých reklamách je vhodné také použití apelů tradice, moudrosti či zdraví. Naopak v kulturách s nízkým indexem vyhýbání se nejistotě se mohou vyskytovat apely dobrodružství, mládí, magičnosti.

³⁹ TIAN, Kun. *What Appeals to Chinese Customers?: Content Analysis of Chinese Advertisements in Newspaper and on TV* [online]. University of Pittsburgh, 2008, s. 30. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://d-scholarship.pitt.edu/8708/>

⁴⁰ What about Czech Republic?. In: *The Hofstede Centre* [online]. [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://geert-hofstede.com/czech-republic.html>

⁴¹ What about China?. In: *The Hofstede Centre* [online]. [cit. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://geert-hofstede.com/china.html>

II. EMPIRICKÁ ČÁST

3. Analýza vybraných reklamních komunikátů

Pro analýzu reklamních komunikátů byly zvoleny televizní reklamy, které se na obou trzích objevovaly od roku 2012 až do současnosti (rok 2015). Jako zdroj posloužilo Youku, webová stránka www.xiyou.cntv.cn poskytující databázi televizních reklam, Youtube a česká databáze www.tvspoty.cz. Jelikož hlavním záměrem práce je představení zejména čínských reklam a jejich specifík, bude v této praktické části zpracována analýza celkem 10 spotů, které byly vytvořeny speciálně pro čínský trh, byla tedy použita strategie lokalizace.

Pokud chceme poukázat na odlišnosti v použití jednotlivých reklamních apelů u nadnárodních produktů na jednotlivých trzích, je vhodné srovnat reklamní komunikáty dvou či více trhů. V tomto případě jsou porovnávány reklamy v českém a čínském prostředí. Jak už jsem uvedla výše, důraz je kladen především na čínskou reklamu, českých reklamních spotů bylo analyzováno méně, celkem 7. Vzhledem k velikosti českého trhu nejsou všechny reklamy nadnárodních společností lokalizovány, vybrala jsem tedy ty, které tvoří reklamní komunikáty také speciálně pro český trh. Ovšem, například reklamní spoty pro Škoda Auto nejsou určeny výhradně pouze pro Českou republiku. Tuto firmu jsem ale zvolila vzhledem k původu společnosti a stále větší oblibě značky na čínském trhu.

Pro analýzu reklamních komunikátů je zvolena metoda obsahové analýzy⁴², ve které jsem si jako hlavní kritéria vybrala reklamní apely (použito bylo rozdělení podle Richarda W. Pollaye⁴³, doplněné o rozdělení do skupin dle jednotlivých kulturních dimenzí podle Marieke de Mooij⁴⁴) a kulturní specifika s odkazem na kulturní dimenze Geerta Hofstedeho.

Mým cílem je prostřednictvím rozboru jednotlivých reklamních komunikátů rozpoznat vyskytující se apely, jejich návaznost na kulturní dimenze, zaměřit se také na

⁴² VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, s. 133. ISBN 978-80-247-4843-6.

⁴³ KUBÍČKOVÁ, Eva. Výčet reklamních apelů dle Pollaye. In: *lide.fmk.utb.cz* [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://lide.fmk.utb.cz/users/kubickova/files/rekl2/reklamni-apely.pdf>

⁴⁴ MOOIJ, Marieke de, 1998 cit. In: SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada, 2003, s. 168. ISBN 80-247-0422-6

kulturní prvky a pokusit se vysvětlit jejich důvod použití v dané reklamě. Následně provedu shrnutí a srovnání mezi čínskými a českými reklamními spoty.

Stanovené hypotézy

1. Rozdíly mezi použitými apely v reklamách pro český a čínský trh se budou shodovat s rozdíly v kulturních dimenzích obou zemí.
2. S ohledem na nízkou hodnotu individualismu, se v čínských reklamních spotech budou objevovat především kolektivistické apely.
3. Vysoká hodnota vyhýbání nejistotě se projeví v použitých apelech reklam pro český trh.
4. Reklamní komunikáty budou zahrnovat kulturní prvky specifické pro danou společnost.

2.3. McDonald's na čínském trhu

McDonald's vstoupil na čínský trh v roce 1990, a jak uvádí oficiální webové stránky McDonald's v Číně, nabídl zákazníkům síť restaurací rychlého občerstvení s příjemnou obsluhou v čistém a pohodlném prostředí.⁴⁵ V roce 2014 se na území 26 provincií Číny nachází již přes 2000 restaurací zaměstnávajících přes 100 tisíc zaměstnanců. McDonald's v marketingové a reklamní strategii propaguje heslo: „*Think global, act local*“ tedy, že celosvětově prosazuje své hlavní cíle a ideje, ale marketingovou komunikaci přizpůsobuje jednotlivým trhům, na kterých působí.⁴⁶ Agenturou, která primárně zajišťuje tvorbu reklamních kampaní pro čínský trh, je TBWA Šanghaj.

Balkonové sny

V roce 2014 byla v Číně spuštěna reklamní kampaň, která zahrnuje tři reklamní spoty zaměřené na důležité lidské hodnoty. Hlavní myšlenkou prvního z reklamních komunikátů s názvem Balkonové sny jsou hodnoty jako láska, štěstí, důležitost trávit

⁴⁵ About us. In: *McDonald's* [online]. [vid. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://www.mcdonalds.com.cn/ch/about-us.html>

⁴⁶ VIGNALI, Claudio. McDonald's: "think global, act local" – the marketing mix. *British Food Journal* [online]. 2001, vol. 103, issue 2, s. 104 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: http://www.researchgate.net/publication/235259287_McDonalds_think_global_act_local_the_marketing_mix

čas s blízkými, spokojenost. McDonald's na krátkém příběhu dvou mladých lidí poukazuje na nedůležitost materiálních statků v porovnání se spokojeným vztahem.

V první části spotu muž mluví o pohovoru, po jehož úspěšném zvládnutí by dostal lepší práci a mohl by si dovolit koupit lepší auto a byt. Zde se tvůrci reklamy soustředí na jeden z hlavních osobních cílů mnoha mladých Číňanů – dosáhnout úspěchu. Získání vyššího sociálního statusu následně dávají okolí najevo nákupem luxusních a drahých produktů. Spot je specifický tím, že se nesnaží prodat určitý výrobek, ale zobrazit McDonald's jako místo, kde se lidé mohou setkávat a kvalitně trávit svůj volný čas s blízkými. Objevuje se zde několik emocionálních apelů typických pro kolektivistickou společnost – jako právě výše zmíněné trávení času se svými blízkými, jedinec není ani v důležitých životních situacích sám, podpora v rodině/partnerovi.

Na začátku se však objevují apely úspěchu, statusu, charakteristické pro maskulinní společnost s vysokou vzdáleností moci. Tvůrci tak dobře využívají znalosti čínské společnosti, která se vlivem ekonomického rozvoje rychle vyvíjí a především u mladé generace dochází k posunu hodnot a životních cílů. Také tato reklama se snaží ukázat lepší svět, ideální společnost, ve které status a drahé produkty nejsou to nejcennější. Myšlenka je vyobrazena zejména v druhé polovině reklamního komunikátu.

Dalším zajímavým rysem, který se v reklamě objevuje, je jednání ženy. Ta vystupuje jako podpora muže a dává najevo, že i bez vlastního bytu a auta si muže cení. Committee of Match-Making Service Industries of China⁴⁷ provedla v roce 2011 mezi čínskými ženami průzkum, který prokazuje, že většina mladých žen očekává od svého partnera před žádostí o ruku materiální zabezpečení – vlastnictví bytu a auta. Jednou z příčin, díky kterému mají čínské ženy vyšší požadavky, je také nerovnováha v demografickém složení obyvatelstva – každý rok se narodí 117 chlapců na 100 dívek. Díky tomu si čínské dívky mohou více vybírat a jsou náročnější. Přístup ženy v reklamním spotu naopak tento jev záměrně vyvrací a cílí tak na duchovní hodnoty.

⁴⁷ FLORCRUZ, Michelle. The Price Of Happily Ever After: Negotiating Marriage In Modern China. In: *International Business Times* [online]. [vid. 2015-04-6]. Dostupné z: <http://www.ibtimes.com/price-happily-ever-after-negotiating-marriage-modern-china-1214183>



Obrázek č. 1 - Balkonové sny⁴⁸

Přestěhování

Další reklamní spot je zaměřen na tematiku stěhování. Reklama je podobná spotu vytvořenému pro český trh, který analyzuji níže. Objevuje se zde tříčlenná mladá rodina, která se přestěhuje do nového velkého bytu. V reklamě je mnohokrát zdůrazněno, že se byt nachází v dobré lokaci, především blízko školy. Důvod, proč to matka několikrát opakuje, poukazuje na důležitost otázky týkající se vzdělání jejich jediného dítěte pro čínské rodiče.

Dále se objevují apely úspěchu - mladá rodina, která si může dovolit lepší byt. Důraz je kladen především na rodinu a spokojenost. McDonald's je zde chápán jako starý přítel. Role dítěte, které je na začátku smutné, protože přišlo díky přestěhování o kamaráda v podobě McDonald's, je v reklamě velice důležitá. Jak už jsem zmiňovala dříve, velká část rodin je v důsledku politiky jednoho dítěte v Číně stále tříčlenná, proto rodiče pečlivě dbají na spokojenost svého dítěte. Tvůrci reklamy toho dobře využívají a prostřednictvím této kampaně dávají rodičům pocit jistoty, že ať se přestěhují kamkoliv, bude s nimi i McDonald's.

⁴⁸ McDonald's: Balcony Dreams. In: *Best ads on Tv* [online video]. [vid. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://www.bestadsontv.com/ad/61968/McDonalds-Balcony-Dreams>

V Číně je stěhování častým jevem, zejména u mladých lidí, kteří se stěhují za prací do velkých měst. Proto i McDonald's zvolil toto téma v reklamním sdělení, které pomáhá budovat vztah ke značce.



Obrázek č. 2 - Přestěhování⁴⁹

Přátelé

Reklama se opět snaží představit McDonald's jako řetězec rychlého občerstvení, který je Číňanům známý a blízký. V případě, že se přestěhují do jiného města, mohou se spolehnout, že i tam naleznou jednu z restaurací McDonald's. Hlavní postavou reklamního spotu je mladý muž, který se přestěhoval do nového města a snaží se na novém místě zorientovat. Kolemjdoucí mu nevěnují žádnou pozornost a nejsou ochotni mu poradit. Muž působí nejistě, cítí v novém místě úzkost a z dalších záběrů je patrné, že se bez svých kamarádů necítí šťastně. Všechny tyto prvky vypovídají o potřebě Číňanů sdružovat se ve skupinách a obklopovat se kamarády, což je pro kolektivistickou společnost typické.

V další fázi spotu muž spatří restauraci McDonald's ,který je zde následovně prezentován jako místo, kde se muž může seznámit s novými lidmi a vybudovat nová přátelství. Ve spotu vystupují pouze mladí lidé, což značí, že tento reklamní komunikát

⁴⁹ McDonald's: Relocation. In: *Best ads on Tv* [online video]. [vid. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://www.bestadsontv.com/ad/61970/McDonalds-Relocation>

je orientován především na mladou generaci spotřebitelů. Zachycen je také nejčastější způsob stolování Číňanů, tedy sdílení jídla s ostatními. Tento snímek se objevuje ve chvíli, kdy muž vzpomíná na šťastné chvíle v minulém domově, kde se po sportu chodil s kamarády občerstvit McDonald's.



Obrázek č. 3 - Přátelé⁵⁰

Snídaně od McDonald's

V této reklamě na snídani od McDonald's se v hlavní roli setkáváme s mladou ženou na pracovišti, které asistentka přinese snídani. Je zde patrná hierarchizace čínské společnosti a jasně daný vztah nadřízené a podřízené, který se na rozdíl od společností s nízkou vzdáleností mocí, jeví jako velice formální. Žena je navíc nadřízenou také muži, který se v reklamním spotu na začátku objevuje. Působí velice přísným a profesionálním dojmem, do té doby, než ochutná snídani od McDonald's. Reklama apeluje na produktivitu, mládí, moderní společnost. Konec reklamy je doplněn o slogan: „满分早餐， 满分早晨“⁵¹ (mǎnfēn zǎocān, mǎnfēn zǎochén), který je možno přeložit jako: „perfektní snídane, perfektní ráno“. McDonald's poukazuje na složení snídaňového menu a důležitost začít pracovní den se snídání.

⁵⁰ McDonald's: Friends. In: *Best ads on Tv* [online video]. [vid. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://www.bestadsonTV.com/ad/61969/McDonalds-Friends>

⁵¹ Maidanglao peigen dan xiang jianbing. In: *Xiyou* [online video]. [vid. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://xiyou.cntv.cn/v-eda3d03c-f7f3-11e2-b091-a4badb4696b6.html>

Pro mnoho mladých Číňanů je kariéra a pracovní úspěch jednou z hlavních priorit v životě. McDonald's podobně, jako u předešlých kampaní, opět využívá motivu práce. Reklamní spot se odehrává pouze na pracovišti a přenáší sdělení apelující na to, že snídaně od McDonald's pomáhá zvládnout náročný den v práci. Zdůraznila bych také vyobrazení mladé ženy jako nadřazené, která je navíc perfektně upravená a oblečená. V moderní čínské společnosti se dnes již často setkáme s ženou na vedoucích pozicích, i když je čínská společnost stále ovlivněna konfuciánským učením, která ženu staví do podřazené pozice. Tomu také odpovídá staré čínské přísloví: „男尊女卑“⁵² (nán zūn nǚ bēi), které ve společnosti stále přetrvává. Do češtiny by se tento čínský idiom dal přeložit jako: „muž je nadřazen ženě“.



Obrázek č. 4 - Snídaně⁵³

⁵² XIN, Nie. Women bosses: What their staff really think. In: *ShanghaiDaily* [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.shanghaidaily.com/feature/news-feature/Women-bosses-What-their-staff-really-think/shdaily.shtml>

⁵³ Maidanglao peigen dan xiang jianbing. In: *Xiyou* [online video]. [vid. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://xiyou.cntv.cn/v-eda3d03c-f7f3-11e2-b091-a4badb4696b6.html>

2.4. McDonald's na českém trhu

První z restaurací McDonald's se na českém trhu objevila v roce 1992 v Praze. McDonald's pro Českou republiku představuje jednoho z největších provozovatelů rychlého občerstvení. Více než polovina všech restaurací na českém trhu se vyskytuje ve formě franšizinku a agenturou, která primárně zajišťuje tvorbu lokalizovaných reklamních kampaní je DDB Prague.

Lidovky

Tvůrci se v propagaci nových produktů určených pouze pro český trh, McBůčku a McKřenu, zaměřili na české tradice. Dva zákazníci v reklamě vystupují v moravských krojích a mluví nářečím. Objevují se věty: „*Něco pořádného. Aby to moc nestálo. Za lidových 79 Kč. Tož okoštuj to u Mekáča!*“⁵⁴ apelující na kvalitu a nízkou cenu. Použitý zlidovělý název pro společnost McDonald's umocňuje pocit, že je značka dobře známá mezi spotřebiteli. V podobném reklamním komunikátu, který tuto kampaň rozšiřuje, se kromě zákazníků z Moravy, objevují také zákazníci „metalisté“. Na konci spotu zazní věta: „*Naše lidovky si zamiluje každý.*“⁵⁵ Vyzdvižením odlišnosti zákazníků značky McDonald's může dát spotřebiteli pocit, že nabídkou občerstvení uspokojí všechny typy zákazníků.

Z použitých reklamních apelů je patrný důraz na národní identitu a tradice, tedy apely charakteristické spíše pro kolektivistickou kulturu. Přestože je česká společnost, v porovnání s čínkou, více individualistická, podle naměřeného indexu individualismu je stále na pomezí mezi individualistickou a kolektivistickou společností. Proto také odkazy na tyto kulturní hodnoty mohou být českou společností dobře vnímány.

Účinným apelem v české reklamě je důraz na nízkou cenu, čehož tvůrci dobře využili, a cenová láce je v reklamním spotu několikrát zmíněna.

⁵⁴ McDonald's Lidovky: Tož okoštuj to u Mekáča. In: *Tv spoty* [online video]. [vid. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/mcdonalds-lidovky-toz-okostuj-to-u-mekaca>

⁵⁵ McDonald's Lidovky - reklama. In: *Youtube* [online video]. [vid. 2015-03-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=pC-n3BNvcXs>



Obrázek č. 5 - Lidovky⁵⁶

Fajn za pár

Reklamní spot je zaměřen na mladé lidi s osobním stylem. V reklamě vystupují dva mladí „hip hopeři“, kteří svou odlišnost od ostatních projevují stylem oblékání a používaným slangem. Do restaurace vstupují velice sebevědomě, ovšem při objednávání jídla změní způsob mluvy a působí velice skromně a vychovaně. Česká kultura se vyznačuje velice nízkou hodnotou maskulinity, která se projevuje skromností a slušností, což může být jeden z důvodů, proč tito dva zákazníci změní svůj styl vyjadřování.

Při domluvě na tom, co si koupí, zdůrazňují opět nízkou cenu, jako tomu bylo i u předchozího reklamního spotu. Zazní tedy věty: „výborný poměr ceny a kvality, nejlepší nabídka v této čtvrti“.⁵⁷ McDonald's se zde prezentuje jako restaurace rychlého občerstvení, která nabízí různé druhy produktů za přijatelné ceny, které mohou oslovit odlišné typy zákazníků, především mladé generace. Apel je zde patrný na mládí, odlišnost od ostatních, kvalitu a nízkou cenu. Jelikož je reklama zaměřená na spotřebitele mladé generace, jsou apely odlišné, než které bychom mohli čekat u produktů určené širšímu spektru spotřebitelů na českém trhu. Jedná se především o důraz na odlišnost – tedy apel typický pro individualistickou společnost, s jejichž hodnotami se více ztotožňují mladí lidé v české společnosti.⁵⁸

⁵⁶ McDonald's Lidovky: Tož okoštuj to u Mekáča. In: *Tv spoty* [online video]. [vid. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/mcdonalds-lidovky-toz-okostuj-to-u-mekaca>

⁵⁷ McDonald's: Fajn pár za pár (rapeři). In: *Tv spoty* [online video]. vid. 2015-03-08. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/mcdonalds-fajn-par-za-par-raperi/>

⁵⁸ FOREJTAROVÁ, Jana. *Kulturní aspekty kreativní strategie televizní reklamy* [online]. Zlín, 2006, s.56. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://digilib.k.utb.cz/handle/10563/744?show=full>



Obrázek č. 5 - Fajn za pár⁵⁹

Přestěhování

Reklamní spot vytvořený pro český trh neprodává produkt, ale snaží se vybudovat lepší obraz o značce McDonald's. Reklamní sdělení bych tématem mohla přirovnat k čínské reklamě, ale jsou zde jisté odlišnosti. Čínská i česká reklama se zaměřují na rodinu a změny, které přechod do nového bydliště přináší. V České verzi ovšem nevystupuje celá rodina, pouze otec s dcerou. Zpočátku se zde objevují především negativní emoce související s přestěhováním. Dívka ve spotu je ze změny bydliště nešťastná a otec se jí snaží přesvědčit, že si na nové bydliště zvykne.

Přestěhování na nové místo znamená velkou životní změnu, která v české kultuře s vysokým indexem vyhýbání se nejistotě nemusí být vnímána vždy pozitivně, jako tomu je u čínské společnosti. Největší důraz v reklamě je zde kladen na jistotu – také v novém městě se nachází McDonald's a jídlo chutná stále stejně dobře. Na konci se objevuje věta oslovující přímo spotřebitele, která celé sdělení posiluje: „S Vámi. Kdykoliv.“⁶⁰

⁵⁹ McDonald's: Fajn pár za pár (rapeři). In: *Tv spoty* [online video]. [vid. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/mcdonalds-fajn-par-za-par-raperi/>

⁶⁰ McDonald's Image Campaign 2015. In: *Vimeo* [online video]. [vid. 2015-03-10]. Dostupné z: <https://vimeo.com/116341072>



Obrázek č. 7: Přestěhování⁶¹

2.5. IKEA na čínském trhu

IKEA zahájila svou činnost v Číně v roce 1998, když vytvořila společnost ve formě joint venture. Tato spolupráce domácího a zahraničního podniku nabízí lepší porozumění trhu, což je vzhledem ke specifikám čínského trhu zásadní. Obchody IKEA se nacházejí ve třech velkých městech Pekingu, Šanghaji a Guangzhou.⁶² Celosvětově uplatňuje reklamní kampaně s podobnými tématy, které přizpůsobuje jednotlivým trhům s ohledem na místní odlišnosti.

Každý den je výjimečný

Hlavní myšlenkou reklamního spotu je pohled na život a domov. Celou reklamu doprovází komentář, který začíná představením obyčejného dne v čínské domácnosti. Otec je prezentován jako unavený po práci a odpočívající v křesle IKEA, matka chystá pro rodinu večeři, syn hraje hry a dcera si zkouší před zrcadlem šaty. Příběh pokračuje slovy: „*Ve všedním dni je místo pro radost, pro smutek, je zde prostor být sám, být společně s ostatními. Obyčejné chvíle, ale krásné okamžiky. Každý moment se*

⁶¹ McDonald's Image Campaign 2015. In: *Vimeo* [online video]. [vid. 2015-03-10]. Dostupné z: <https://vimeo.com/116341072>

⁶² CHU, Valerie, Alka GIRDHAR a Rajal SOOD. Couching tiger tames the dragon. In: *Business today* [online]. July 21, 2013 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://businesstoday.intoday.in/story/how-ikea-adapted-its-strategies-to-expand-in-china/1/196322.html>

počítá!“⁶³ Jedním z hlavních prvků čínské společnosti, která byla ovlivněna učením Konfucia, je vyvarování se chaosu a udržení harmonie. Tento komentář a celý reklamní spot působí velice harmonickým a klidným dojmem, pro čínský trh je tak vhodným řešením reklamy na produkty IKEA, které jsou spjaty s domovem.

Celý reklamní spot je velice emocionální, apeluje na rodinu (objevují se členové rodiny, čínská domácnost), na domov, pohodu, odpočinek a potěšení. IKEA prezentuje domov jako místo, kde se schází rodina, kde se odehrávají radostné i smutné chvíle. Místo, kde může být člověk na chvíli sám, nebo kam může pozvat své přátele. Reklama neprodává konkrétní produkt, ale prostřednictvím každodenních malých příběhů, představuje nový katalog pro rok 2013.

Pokud se na reklamu podíváme z kulturního hlediska, reklama na začátku ukazuje moderní čínskou rodinu. V té pracující otec odpočívá, zatímco žena chystá večeři - jsou zde patrné rozdělené role manželů v domácnosti. Mají dvě děti, z nichž chlapec relaxuje při hraní her a dcera si zkouší šaty s komentářem, že nikdy neví, co si obléci. Tyto činnosti nejsou ničím odlišné od činností mladých lidí v jiných kulturách. Nenalezneme zde výrazné kulturní rozdíly a hlavním rysem zůstává především emocionalita podpořená hudbou a příběhem o každodenních běžných, ale zároveň výjimečných okamžicích.



Obrázek č. 8: Každý den je výjimečný⁶⁴

⁶³ Yijia jiaju: Shenghuo, meiyou pingfan shike. In: *Youku* [online video]. [vid. 2015-03-11]. Dostupné z: http://v.youku.com/v_show/id_XNDQ5NTEyNTk2.html

⁶⁴ Tamtéž

Ložnice

Reklamní spot propagující pokrývky a matrace značky IKEA, představuje krátké tři příběhy. Všechny tři dějové linky se odehrávají ve večerních hodinách těsně před spánkem a pojednávají o přípravě na nadcházející důležitý den. Celý reklamní spot opět působí velice harmonickým a klidným dojmem. Na jeho začátku spotu se objevuje mladá žena, která si chystá svatební šaty. Další část se zaměřuje na dívku, která si připravuje věci na cestu do zahraničí (zřejmě na studijní pobyt). Posledním, kdo v reklamě vystupuje, je mladý muž, který se před spánkem učí na zkoušku. Jak už jsem zmiňovala ve druhé kapitole práce, čínští studenti přikládají zkouškám velký důraz a pečlivě se na ně připravují. Potřeba dobrého spánku může být důvodem, proč je tento motiv v reklamě na matrace a ložní prádlo použit.

Reklamním sloganem spojeným s tímto spotem je fráze: „好梦, 为明天“(hǎo mèng, wéi míngtiān), která v překladu znamená: „dobré sny (spánek) pro zítřek“. Hlavní důraz je kladen na kvalitu matrací a ložního prádla, které spotřebiteli zajistí dobrý spánek a pomůže mu zvládnout důležité situace, v tomto případě svatbu, zahraniční cestu či zkoušku. Z těchto příběhů by se tedy dalo odvodit, že apely jsou použity na produktivitu (kvalitní spánek může zajistit úspěšné zvládnutí důležitých situací), dále na mládí, kvalitu, nízkou cenu a výhodnost koupě, tedy apel láce. Vzhledem k tomu, že v reklamě vystupují pouze mladí lidé, a situace, ve kterých jsou zobrazováni, jsou typickými pro mladou generaci, lze předpokládat, že IKEA tímto reklamním spotem cílí na mladé spotřebitele. Odpovídalo by tomu také zdůraznění nízké ceny a slevových akcí na tyto produkty.

Zajímavým kulturním jevem, který podporuje fakt o částečném převzetí západního stylu, je barva svatebních šatů, které si mladá žena připravuje. Tradiční svatební čínské šaty mají červenou barvu, která je považována za přinášející štěstí. Naopak bílá je barvou smutku a je využívána při smutečních obřadech. Ovšem vlivem západní kultury na vývoj čínské společnosti, dnes čínské ženy často preferují západní styl a barvu svatebních šatů. Mnohdy se stává, že pro část svatebního dne zvolí bílé svatební šaty a pro druhou část naopak tradiční čínské šaty v červené barvě. Je zřejmé, že reklamy neodráží plně realitu v dané společnosti, ale použitím tohoto módního prvku se snaží cílit na mladé spotřebitele.



Obrázek č. 9: Matrace⁶⁵

Svátky jara

Reklama využívá motivu nejznámějšího tradičního čínského svátku – Chūnjié (Svátků jara). Spot propaguje nádobí do kuchyně vytvořené speciálně pro tuto příležitost. Během oslav se schází celá rodina, pojídají se vařené taštičky „饺子“ (jiǎozi), které jsou plněné masem a zeleninou a jsou tradičním pokrmem tohoto významného svátku. Reklamní apely jsou zaměřeny na tradice, rodinu, pohodu, spokojenost, starostlivost. V reklamním spotu jsou využity prvky čínské kultury – tradičních svátků či rozdělení vztahů a rolí v rodině. Respekt a největší vážnost je vyjadřována jejímu nejstaršímu členovi, na kterého je celá reklama zaměřena.

Spot začíná scénou, kdy starší muž, šéfkuchař restaurace, vybízí mladší kolegy v kuchyni, aby dokončili práci a odešli domů slavit Svátky jara. Sám pak restauraci zavírá a odjíždí za tmy na kole domů. V okně už ho vyhlíží malý vnuk, který všem radostně oznamuje, že se vrací dědeček. Doma zatím celá rodina chystá slavnostní večeři. Babička připravuje vařené taštičky za pomoci výrobku IKEA. Když dědeček vchází do dveří, je příjemně překvapen, že už na něj všichni čekají s připravenou večeří na stole. Konec reklamy ukazuje průběh večeře typický pro čínskou kulturu – oválný

⁶⁵Yijiajiaju guanggao. In: Youku [online video]. [vid. 2015-03-11]. Dostupné z: http://v.youku.com/v_show/id_XODM4MjI3NDQ4.html

stůl zaplněný mnoha druhy jídel, u kterého sedí všichni členové rodiny a pokrm mezi sebou sdílejí.

Bytové doplňky jsou laděny do červené barvy, podobně tak oblečení všech malých dětí, které v reklamě vystupují. Červená barva je s tímto svátkem úzce spojena, jelikož přináší radost a štěstí. Byt je také ozdoben tradičními papírovými vystřihovánkami a ve scéně, kdy dědeček vchází do bytu, si lze všimnout červeno-zlatého symbolu štěstí pověšeného na dveřích. Symbol štěstí je vyjádřen pomocí znaku „福“ (fú), který se však obrací směrem dolů. Toto obrácení se označuje jako „福倒了“ (fú dào le), což zní při vyslovení stejně jako „福到了“ (fú dào le) což v překladu znamená: „štěstí přichází“.



Obrázek č. 10 – Svátky jara⁶⁶

⁶⁶ Yijia jiaju-rang xinnian geng you wei. In: *Youku* [online video]. [vid. 2015-03-13]. Dostupné z: http://v.youku.com/v_show/id_XODgwNTc3OTky.html

Rodina

Reklamní spot propaguje tři výrobky pro domácnost značky IKEA – stojánek na ovoce, úložný prostor na hračky a vozík na jídlo. Celý spot je vytvořen tak, že podněcuje k využívání produktů IKEA, které pomáhají šetřit místo a čas. V reklamě se objevuje rozšířená rodina – prarodiče, manželé s dítětem, strýc s tetou a dítětem. Setkávají se u mladého páru v bytě, kde je v průběhu návštěvy podávána odpolední svačina a reklamní spot končí společnou večeří všech členů rodiny. Mladé ženě, která je v této reklamě hostitelkou, pomáhají při servírování produkty IKEA. Ty svou praktičností zajišťují hladký průběh celé návštěvy, díky čemuž je celá rodina nadšená, jak dobrou hostitelkou mladá žena je a jak si mohou díky IKEA produktům užívat více času spolu.

V reklamě se objevuje několik prvků z čínské kultury. Jedním z nejviditelnějších je zdvořilost vyjadřována mezi členy rodiny. Na začátku se mladá žena zeptá, jestli může všem nabídnout ovoce. Prarodiče zareagují zdvořilostním odmítnutím, načež smějící se žena přinese ovoce v patrovém košíku (viz. obrázek). Prarodiče se tváří překvapeně a působí dojmem, že takovýto produkt vidí poprvé v životě.

Podobná zdvořilostní situace se opakuje znovu, když si malý synovec chce hrát. Hostitelka ho pobízí, aby šel za ní, zatímco jeho rodiče reagují podobně jako před tím prarodiče – zdvořilostním zamáváním dlaní a frází vyjadřující odmítnutí. Hostitelka ovšem v tu chvíli k pohovce přisune úložný box IKEA, ze kterého oběma malým dětem vytahuje hračky a společně si s nimi hraje, zatímco je zbytek rodiny pozoruje.

V poslední části, kdy rodina již sedí u stolu, zavolá z kuchyně muž hostitelky, že večeře je hotová. Okamžitě se začínají všichni zdvořile zvedat, načež hostitelka zareaguje stejnou frází, jako v předešlých dvou scénách její hosté. Odchází pomoci do kuchyně svému muži a připravené jídlo přiváží na vozíku IKEA. Pro Čínu, jakožto kolektivistickou zemi silně ovlivněnou konfuciánským učením, je rodina jádrem celé společnosti a tradičně je hierarchicky rozdělená. I dnes si členové těmito zdvořilostními frázemi navzájem vyjadřují respekt.

Konec reklamy je doplněn o komentář: „功用空间, 享受更多欢聚“⁶⁷ (gōngyòng kōngjiān, xiǎngshòu gèng duō huānjù shíguāng), který v překladu znamená: „využitím prostoru, si můžete užívat více společných radostných chvil“. Reaguje na vysokou cenu bytů v Číně, díky čemuž většina rodin žije v malých bytech. Produkty IKEA ale mohou pomoci k efektivnějšímu využití místa

Reklamní spot opět používá apely rodiny, afilace, starostlivosti, vhodnosti. Zejména tím, že produkty šetří čas a umožňují více se věnovat rodině a užívat si pohodu se svými blízkými bez stresu spojeného s přípravou jídla a starostí o návštěvu.



Obrázek č. 11 – Rodina⁶⁸

⁶⁷ Neidi guanggao: yíia jiaju. In: *Xiyou* [online video]. [vid. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://xiyou.cntv.cn/v-368c23d4-4d69-11e2-b140-a4badb469111.html>

⁶⁸ Tamtéž

2.6. IKEA na českém trhu

Švédský obchodní řetězec s nábytkem začal první obchod provozovat v České republice v roce 1991 v Praze. Od té doby se objevily ještě další obchody v Praze, Brně a Ostravě. Podobně jako v Číně, reklamní kampaně jsou buďto přejímány ze zahraničí a upravovány pro český trh, nebo jsou tvořeny nové. Reklamní spoty pro český, slovenský a maďarský trh jsou z velké části tvořeny reklamní agenturou KASPEN/JUNG von MATT.⁶⁹

Stýská se Vám po dobrém spánku?

Reklama na matrace přizpůsobená pro český trh se snaží spotřebitele přesvědčit o tom, jak kvalitní matrace IKEA prodává. Hlavní postavy tvoří členové rodiny, kteří se právě vrátili z dovolené na chatě. Dvě menší děti ihned s radostným křikem utíkají do svých pokojů, zatímco rodiče zůstanou zcela vyčerpaně stát v chodbě s nepřítomným výrazem. Ve druhé scéně stojí žena již v ložnici, stále drží košík plný jablek, který však pouští na zem a svalí se na postel. Hlavou zabořenou do postele pak promlouvá k matraci: „*Tolik se mi po tobě stejskalo! Z té postele na chatě mám záda zkroucený jak paragraf.*“⁷⁰ Mezitím už se k ženě připojí také muž, svalí se vedle ni, a stejně jako žena s hlavou zabořenou v matraci říká: „*Promiň, že jsem tě opustil. Už to nikdy neudělám!*“⁷¹ V další scéně vidíme vyčerpaného psa, který podobně jako jeho majitelé odpočívá na svém lůžku – polštáři. Reklamní spot končí komentářem: „*Stýská se Vám po dobrém spánku? Matrace IKEA se zárukou 25 let.*“⁷²

V porovnání s čínskými reklamami se zde objevuje apel humoru, díky kterému IKEA upozorňuje na rozdíly mezi obyčejnými matracemi a matracemi této značky. Humor je vhodné používat v kulturách s nízkou vzdáleností mocí, kterou česká společnost je. Navíc model rodiny v reklamě je podobný typické české rodině – má dvě děti a dovolenou tráví na chatě. Díky tomu může být reklama schopna lépe oslovit českého spotřebitele. Za jeden z projevů horizontálního individualismu je možné

⁶⁹ KRUPKA, Jaroslav. Ikea posílila, nastoupili do ní Sojak a Mrázková. In: *MaM.iHNed.cz* [online]. 21. 8. 2014 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-62674840-ikea-posilila-nastoupili-do-ni-sojak-a-mrazkova>

⁷⁰ IKEA: Stýská se Vám po dobrém spánku? In: *TV spoty* [online video]. [vid. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/ikea-styska-se-vam-po-dobrem-spanku>

⁷¹ Tamtéž

⁷² Tamtéž

považovat také velkou oblibu v zahrádkaření, nebo právě chalupaření.⁷³ Apely, které se v reklamě vyskytovaly, byly především na kvalitu, spokojenost, trvanlivost, relaxaci a rodinu.



Obrázek č. 12: Stýská se Vám po dobrém spánku?⁷⁴

Vánoce jsou domov

Podobně jako v Číně, také u nás využila IKEA tradičního svátku, aby v emocionálním spotu podpořila vztah spotřebitelů ke značce a informovala o výhodách nákupů v tomto obchodním řetězci. Celý reklamní spot je doplněn o komentář, který popisuje jednotlivé činnosti, které jsou v naší kultuře s Vánocemi spojeny. „*Vánoce jsou velká očekávání. Obalování řízků místo kapra a když cukroví zmizí už v půlce prosince. Vánoce jsou zkouška šikovnosti Vašich prstů a dětské trpělivosti. Vánoce jsou, když prostřete i pro náhodného hosta, když se vrátíte do dětství a když usnete se splněnými sny. Vánoce jsou domov. Váš domov. Vánoce jsou také spousta práce, a proto Vám to trochu ulehčíme.*“⁷⁵

⁷³ SVĚTLÍK, Jaroslav. České a slovenské kulturní dimenze a reklama. *Communication Today* [online]. 2011, č. 2, s. 62 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z:

www.communicationtoday.sk/download/2/2011/Svetlik%20-%20CT%202-2011.pdf

⁷⁴ IKEA: Stýská se Vám po dobrém spánku? In: *TV spoty* [online video]. [vid. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/ikea-styska-se-vam-po-dobrem-spanku>

⁷⁵ IKEA: Vánoce jsou domov. In: *Youtube* [online video]. [vid. 2015-03-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=H07vzR9Zmo0>

Vzhledem k povaze produktů značky IKEA lze očekávat zaměření na domov a rodinu také v reklamě. Tento spot je navíc doplněn o apely na tradice, společenství, poslední větou v komentáři také na apel pomoci. Tu IKEA poskytuje svým zákazníkům prostřednictvím dopravy zdarma. Díky tomu mohou mít zákazníci během Vánoc méně starostí a mohou si užít více spokojených chvil v průběhu svátků. Celý reklamní spot působí velice uklidňujícím a nenásilným dojmem, což je pro český trh vhodné použití, vzhledem k nízké hodnotě maskulinity a vysokému indexu vyhýbání se nejistotě.

Na rozdíl od čínské reklamy, která využívala motivu Svátků jara, není v české reklamě ukazována rodina jako celek, která slaví spolu (pouze v jedné scéně, kde spolu rodina již večeří), ale členové rodiny jsou představováni jednotlivě (děti i rodiče) v jednotlivých situacích typických pro Vánoce. Navíc hlas, který spot doprovází, promlouvá přímo ke spotřebitelům. Děti v reklamě z velké části vystupují sami bez rodičů, což může být jednou ze známek vyšší míry individualismu, než kolektivismu.



Obrázek č. 13: Vánoce jsou domov⁷⁶

⁷⁶IKEA: Vánoce jsou domov. In: *Youtube* [online video]. [vid. 2015-03-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=H07vzR9Zmo0>

2.7. Škoda Auto na čínském trhu

V roce 1984 se koncern Volkswagen Group spojil s čínským podnikem SAIC a vytvořili v Šanghaji společnost ve formě joint venture. V roce 2005 začala také výroba vozů značky Škoda a dnes vyrábí již 6 typů vozů Škoda ve třech čínských městech – Anting (část Šanghaje), Yizheng a Ningbo.⁷⁷

Škoda Superb

Reklamní spot na novou Škodu Superb pro čínský trh propojuje obraz luxusního auta se sportem, který je spojován s lidmi vyššího společenského statusu - golfem. Hlavní postavou reklamy je úspěšný, perfektně upravený a oblečený muž, jehož zálibou je golf. Při odpalování míčku s nápisem Škoda má muž velice soustředěný výraz. Záběry z golfového hřiště jsou prokládány záběry auta projíždějícího městem a záběry na muže řídícího tento vůz s velice spokojeným výrazem.

V další scéně muž odpaluje míček, ale ten se zastaví kousek před jamkou. Na tváři muže se objevuje výraz nespokojenosti. Ovšem v dalším záběru do prvního míčku narazí druhý míček a oba následně spadnou do jamky. Muž s úsměvem zvedne hlavu a pohlédne na svou dceru, která míček odpálila, a stojí s matkou v povzdálí. Společně pak všichni opouštějí golfové hřiště a poslední záběr je věnován ještě pohledu na nový Superb.

Vůz Škoda Superb je prezentován jako luxusní vůz, proto je také v reklamě spojován s golfem. Díky apelům statusu a úspěchu má pak zákazník pocit, že si společně s autem kupuje také vyšší sociální status. Zejména v čínské společnosti, která je orientovaná na úspěch a typickým rysem je ukazování „tváře“.

Dalšími apely objevujícími se v reklamě jsou drahost, potěšení a rodina. Matka s dcerou sice v reklamě hrají vedlejší roli, ale je patrné, že představují pro muže v životě podporu a jistotu. Například ve chvíli, kdy muž sám netrefí míček do jamky, mu pomůže odpálený míček dcerou. Také věta, která se v reklamě v této scéně objevuje, říká, že muž před svou rodinou nemusí nic předstírat, proto také nevádí, že se mu nepodařilo dostat míček do jamky. V čínské společnosti, ve které je kladen velký důraz

⁷⁷ Anting, Yizheng, Ningbo. In: *Skoda-auto.com* [online]. [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.skoda-auto.com/en/company/production-plants/china>

na úspěch a práci, je v profesním životě důležité zachování „tváře“, která může být ovlivněna neúspěchem. Zcela rozdílným prostředím je ale rodina, ve které se muž za svůj neúspěch nemusí stydět.

Kromě apelu na rodinu se zde neobjevují žádné další apely cílené na kolektivistickou společnost, spíš právě naopak. Celý spot je zaměřen na samotného muže, také když jede v autě, užívá si jízdu sám a není s ním nikdo další.



Obrázek č. 14- Škoda Superb⁷⁸

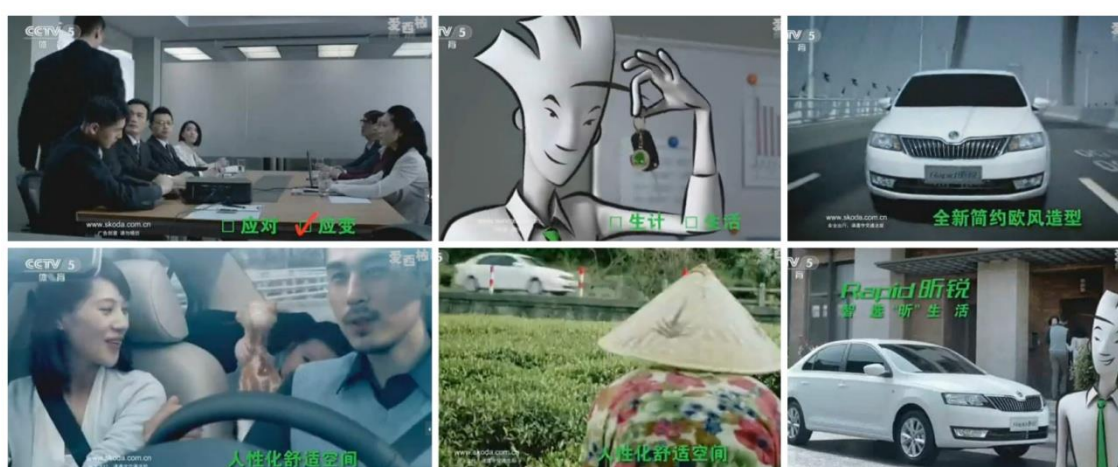
Škoda Rapid

Hlavní postavou reklamy je mladý muž, kterého během práce potkávají jisté problémy. Objevuje se zde také kreslená postava, která představuje vnitřní „já“ muže a v každé situaci nabízí řešení. V první scéně se muž připravuje na prezentaci před kolegy, má však problém spustit dataprojektor. Kreslená postava mu místo toho podává psací fix. Divák stále může vidět jednu verzi muže, která se snaží projektor opravit, druhá verze, která se rozhodla pro nové řešení, již prezentuje a načrtává své nápady na tabuli.

V další scéně muž sedí u svého pracovního místa a je patrné, že se mu nedaří. Navíc rozlije hrnek s kávou na stůl se svými dokumenty. Kreslená postava mu proto podává klíče od auta a jedna verze muže odchází z práce za rodinou, zatímco druhá zůstává na místě a rozčiluje se nad rozlitou kávou.

⁷⁸ Sikeda su pai. In: *Xiyou* [online video]. [vid. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://xiyou.cntv.cn/v-d8634ce1-176c-11e3-8df0-d43d7e062744.html>

Muž, který z práce odešel dříve, v další scéně již sedí spokojeně v autě se svou manželkou a dítětem, a užívají si slunečného odpoledne projíždkou v autě. Tvůrci reklamního spotu dávají do protikladu život v práci a soukromý život. Reklama cílí na mladší spotřebitele, především mladé muže s rodinou a na konci spotu prezentuje nákup auta jako chytrou volbu pro nový život. Objevují se apely modernosti, výkonu, komfortu, potěšení. V čínštině je totiž Rapid přeložen znaky „昕锐“ (xīn ruì), které společně netvoří žádný konkrétní význam. Ovšem použitý znak „昕“ (xīn) má stejnou výslovnost jako znak „新“ (xīn), který v překladu znamená „nový“, což vysvětluje poslední komentář v reklamním spotu.



Obrázek č. 15- Škoda Rapid⁷⁹

2.8. Škoda Auto na českém trhu

Původní česká automobilka se v roce 1991 spojila s německým koncernem Volkswagen, který je od roku 2000 již 100 % vlastníkem.⁸⁰ Pro český trh představuje největšího vývozce a největší společnost s ohledem na dosažené tržby. Škoda spolupracuje s reklamními agenturami Leagas Delaney, které tvoří reklamy pro nadnárodní trh včetně České republiky. Od roku 2014 spolupracuje Škoda také

⁷⁹ Sikeda xin rui. In: *Xiyou* [online video]. [vid. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://xiyou.cntv.cn/v-4366acc8-b06f-11e2-b474-a4badb4689bc.html>

⁸⁰ VOLKSWAGEN. Eastern Europe Investor. In: *Volkswagenag.com* [online]. [cit. 2015-03-16]. Dostupný z: http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/info_center/de/talks_and_presentations/2004/10/eastern_europe_investor.-bin.acq/qual-BinaryStorageItem.Single.File/20041006_mlada_boleslav.pdf

s agenturou Fallon, která si založila pobočku i v Praze.⁸¹ Většina reklamních komunikátů však není určena pouze pro český trh, ale jsou tvořeny v zahraničí. Pro Českou republiku jsou pouze překládány do češtiny.

Škoda Superb

Reklama, propojuje auto Superb s životem. Zatímco v Číně je tento vůz prezentován jako luxusní a je odrazem vyššího sociálního statusu, na evropském trhu reklama zdůrazňuje především pohodlí, které vůz nabízí. Komentář provázející reklamní spot vyjmenovává situace a délku, kterou v autě během svého života strávíme.

Reklama na nový vůz cílí především na muže, kterým auto pomáhá při cestě za úspěchem. Objevuje se zde tedy také apel produktivity – úspěchu. Vzhledem k tomu, že se v reklamě objevují také scény i s ostatními členy rodiny, především dětmi, vidíme, že tvůrci využili také apelu rodiny. Reklama ukazuje, kolik času za život v autě strávíme, čímž zdůrazňuje potřebu komfortu. Spot končí komentářem: „Nová Škoda Superb, sebevědomý vůz pro odvážné cíle.“⁸² Z toho můžeme předpokládat, že reklama na vůz apeluje také na jistotu („sebevědomý“) a dobrodružství („odvážný“).



Obrázek č. 16- Škoda Superb⁸³

⁸¹ Pro Škodu zajistí globální kampaně britská Fallon. In: *Mediaguru.cz* [online]. 2. 6. 2014 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/pro-skodu-zajisti-globalni-kampane-britska-fallon/#.VSVGgvmsVmw>

⁸² Pohodlí v nové Škoda Superb. In: *Youtube* [online video]. [vid. 2015-03-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=xvOGtZx4s3s>

⁸³ Tamtéž

Škoda Rapid

Reklama na Škodu Rapid, která se objevila také na českém trhu, zdůrazňuje v porovnání s čínskou reklamou odlišné vlastnosti produktu. Využívá k tomu ale jeden shodný apel – rodiny. V obou reklamních spotech vystupuje jako hlavní postava muž, ovšem v české reklamě je muž prezentován jako „domácí kutil“. Jak uvádí Světlík, nízká hodnota maskulinity a vysoké vyhýbání se nejistotě v české společnosti může mít také za následek oblíbenost kutilských aktivit.⁸⁴ Tento fakt potvrzuje rozšířenost obchodů se zaměřením na kutilství a na internetu lze nalézt mnoho webových stránek určených pro českého čtenáře s tímto zaměřením. Z pohledu kulturních dimenzí je toto vyobrazení muže pro český trh velice vhodné.

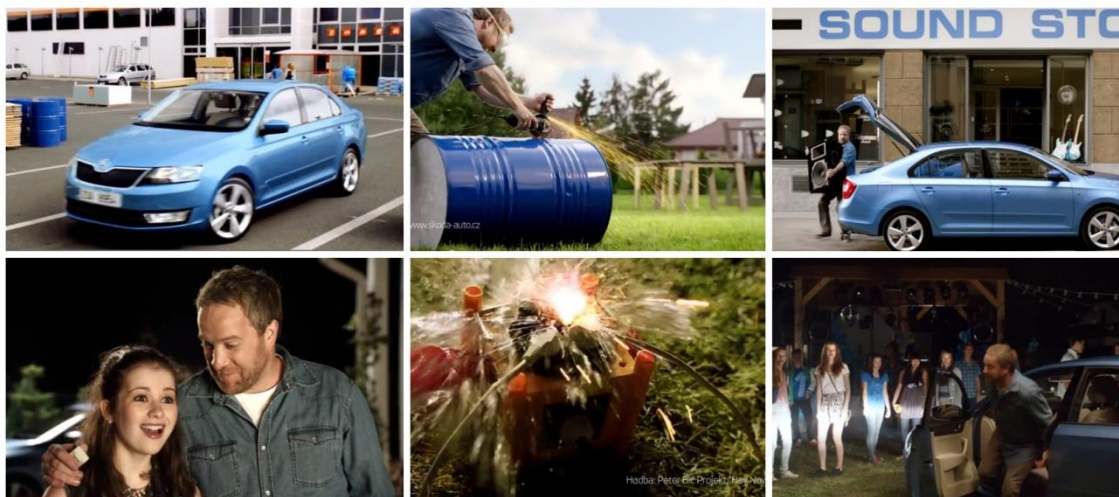
Celý příběh je o muži, který chce pro svou 16. letou dceru připravit zahradní narozeninovou oslavu. Jak už jsem zmínila, muž vystupuje v roli „domácího kutila“- odpovídá tomu jeho vzhled i jeho chování. Škodu Rapid využívá k převážení věci z obchodu domů, je zdůrazněna prostornost tohoto auta. Komentář tento fakt navíc podtrhuje větou, která je sice primárně určena k popisu „velkého narozeninového dne“, ovšem v dané scéně odpovídá také zdůraznění velikosti auta: „*A když říkám velké den, myslím fakt velké.*“⁸⁵

Apely použité v reklamě jsou zaměřené na výkon, rodinu, potěšení, jistotu, starostlivost a pomoc v nouzi. Všemi těmito apely se tvůrci snaží prezentovat Škoda Rapid jako spolehlivý, prostorný vůz. Reklamní spot končí komentářem: „*Ne všichni hrdinové přijíždějí na bílém koni. Nová Škoda Rapid.*“⁸⁶, který využívá známý pohádkový námět „o princí na bílém koni“ a opět zdůrazňuje apel rodiny, kde hrdinou je pro dceru její otec vlastnící vůz Škoda.

⁸⁴ SVĚTLÍK, Jaroslav. České a slovenské kulturní dimenze a reklama. *Communication Today* [online]. 2011, č. 2, s. 62 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: www.communicationtoday.sk/download/2/2011/Svetlik%20-%20CT%202-2011.pdf

⁸⁵ Škoda Rapid – Výzva pro každého chlapa. In: *Youtube* [online video]. [vid. 2015-03-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=E4bAnXhN884>

⁸⁶ Tamtéž



Obrázek č. 17- Škoda Rapid⁸⁷

2.9. Shrnutí analýzy reklamních komunikátů

V čínských reklamních spotech McDonald's se nejčastěji objevovaly apely rodiny, afilace (kolektivistické apely), potěšení (apely vhodné pro kultury s nízkou mírou maskulinity, zde použity vzhledem k cílové skupině a cíle reklamního sdělení). Ve všech analyzovaných reklamních komunikátech vystupovali mladí lidé a reklamy byly velice emocionální. Zdůrazněno bylo také téma kariéry a úspěchu (vyšší hodnota maskulinity, ČLR: 66). Pokud srovnám oba reklamní spoty s tematikou stěhování, v české reklamě se objevily spíše negativní emoce, na rozdíl od čínského spotu, kde bylo přestěhování vnímáno velice pozitivně. Takto rozdílné zobrazení stejné události vypovídá o značném rozdílu v kulturní dimenzi vyhýbání se nejistotě. (ČR: 82, ČLR: 30). V českých reklamách pro McDonald's byla zdůrazňována především jistota, láce a kvalita. Oproti čínským, se objevil také humor.

V reklamních komunikátech značky IKEA se vzhledem k povaze produktů této společnosti na obou trzích vyskytovaly apely rodiny, relaxace a tradice. V reklamách pro čínský trh byla rodina zobrazována spolu (kolektivní společnost), v českých spotech byli naopak jednotliví členové zobrazováni jednotlivě (vyšší míra individualismu). V případě Číny byly všechny reklamní spoty velice emocionální, v případě České republiky se objevily prvky humoru (nízká vzdálenost moci). V reklamách, které se zaměřovaly na tradiční svátky obou kultur, byla v čínské reklamě zobrazena rodina,

⁸⁷ Škoda Rapid – Výzva pro každého chlapa. In: *Youtube* [online video]. [vid. 2015-03-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=E4bAnXhN884>

kteřá slaví společně a hlavní postavou byl její nejstarší člen rodiny (velká vzdálenost mocí, úcta ke starším), zatímco v české reklamě byla pozornost věnována jednotlivým situacím spojených s Vánoce. Členové rodiny byly až na scénu ze štědrovečerní večeře zobrazováni samostatně. V českých reklamách převažovaly apely kvality, jistoty a tradice (dimenze vyhýbání se nejistotě), v čínských se objevovaly zejména apely vhodnosti (užitečnost, šetří místo). Z čínských reklamních spotů byla znát hierarchizace společnosti, vyjadřování zdvořilosti, či úcta ke starším, které vypovídají o velké vzdálenosti mocenských pozic.

U značky Škoda Auto jsem měla k dispozici reklamní komunikáty propagující zcela shodné produkty. Zatímco u reklamy na auto Superb se v čínské reklamě objevovaly apely drahosti, produktivity, statusu a rodiny, v reklamě určené pro český trh byly použity apely relaxace, jistoty, potěšení a rodiny. Rozdíly v obou reklamních komunikátech odpovídají také rozdílům v míře maskulinity (ČR: 15, ČLR: 66) a vzdáleností mocenských pozic (ČR: 48, ČLR: 80). V reklamě na auto Rapid byly shodně použity apely na rodinu (kolektivismus ČLR: 20, ČR je sice více individualistická, ale jak už jsem zmiňovala dříve, pro český trh je vhodné apel rodiny použít). V čínské reklamě byl hlavním tématem protiklad práce a osobního života (téma práce se u čínské maskulinní společnosti vyskytuje často) s apely na úsporu, kvalitu a spokojenost. V reklamě pro český trh byl muž zobrazen jako domácí kutil (nízká míra maskulinity) a zdůrazněn apel užitečnosti a spolehlivosti (vyhýbání se nejistotě).

Hypotézy

1. Rozdíly mezi použitými apely v reklamách pro český a čínský trh se budou shodovat s rozdíly v kulturních dimenzích obou zemí.

Tato hypotéza se dá potvrdit v případě kulturní dimenze vyhýbání se nejistotě, kde byla u české společnosti naměřena vysoká hodnota (82) a v reklamních komunikátech pro český trh se často objevovaly apely jistoty, tradice. Dále se rozdíly mezi kulturami projeví v případě dimenze maskulinity. V reklamách pro čínský trh se často objevovaly apely úspěchu, produktivity a téma kariéry. Nízká hodnota individualismu v čínské společnosti se projeví také ve volbě reklamních apelů, které byly zaměřeny na rodinu, afilaci, společenství. Rozdíl mezi českými a čínskými reklamami z hlediska této dimenze nebyl tak značný, v českých reklamách se také objevovaly apely vhodné pro kolektivistickou kulturu. Ovšem v případě

reklamních komunikátů cílených na mladé spotřebitele, se objevily apely odlišnosti (např. McDonald's). Rozdílnost v hodnotách vzdálenosti mocenských pozic se projevila v čínských reklamních komunikátech použitím apelů drahosti, statusu, hierarchií ve společnosti, na rozdíl od českých reklam, kde se takovéto apely nevyskytovaly.

2. S ohledem na nízkou hodnotu individualismu, se v čínských reklamních spotech budou objevovat především kolektivistické apely.

Tato hypotéza byla potvrzena, v reklamách pro čínský trh se ve velké míře vyskytovaly apely rodiny, společenství, afilace (McDonald's – Přátelé, Balkonové sny, IKEA – Každý den je výjimečný, Rodina, Svátky jara, Škoda Rapid).

3. Vysoká hodnota vyhýbání nejistotě se projeví v použitých apelech reklam pro český trh.

Apely jistoty, averze k riziku, bezpečí byly použity v reklamních komunikátech všech tří nadnárodních společností. Mohu tedy potvrdit, že apely, které odrážejí tuto kulturní dimenzi, se v případě reklam pro českou společnost vyskytují často a jejich použití je vhodné vzhledem k vysoké hodnotě tohoto indexu.

4. Reklamní komunikáty budou zahrnovat kulturní prvky specifické pro danou společnost.

Co se týče kulturních prvků, které se v jednotlivých komunikátech objevovaly, pro český trh to byly zejména tradice, Vánoce, dialekt, slang, obecná čeština, chalupaření, domácí mazlíčci či kutilství. V reklamách určených pro čínský trh se objevovaly prvky sdílení jídla, Svátky jara, stěhování, zdvořilostní fráze.

	McDonald's	IKEA	Škoda Auto
ČLR	Rodina (K) ⁸⁸ , úspěch (M), komunita (K), afilace (K), přátelé (K), hierarchizace, úspěch (M), mládí, práce (M)	Rodina (K), harmonie, pohoda (F), potěšení (F), harmonie, produktivita (M), láce (MMV), tradice (VVN), rodina (K), pohoda (F), starostlivost, spokojenost, úcta ke starším (VMV), sdílení jídla, Svátky jara, rodina, vhodnost, zdvořilost,	Drahost (VMV), luxus (VMV), úspěch (M), status (VMV), rodina (K), výkon (M), modernost, potěšení (F), práce (M), rodina (K)
ČR	Tradice (VVN), láce (MMV), kvalita, národní identita (K), odlišení se (I), pokora (MMV), mládí, negativní emoce s přestěhováním (VVN), jistota (VVN)	Kvalita, trvanlivost, humor (MMV), chalupaření, relaxace (F), Vánoce (VVN), pomoc, rodina není ukazována spolu, děti sami (I)	Pohodlí, úspěch (M), rodina (K), jistota (VVN), dobrodružství (NVN), rodina (K), kutilství (F), výkon (M), jistota (VVN), pomoc v nouzi

Tabulka č. 2: Reklamní apely vyskytující se ve vybraných reklamních komunikátech⁸⁹

⁸⁸ (K): kolektivismus, (I): individualismus, (F): femininní, (M): maskulinní, (VVN): vysoké vyhýbání se nejistotě, (NVN): nízké vyhýbání se nejistotě, (MMV): malá mocenská vzdálenost, (VMV): velká mocenská vzdálenost

⁸⁹ Zdroj dat: vlastní analýza

Závěr

Tato práce se zabývá problematikou mezinárodních reklamních komunikátů nadnárodních společností na čínském a českém trhu. Čínská lidová republika během posledních třiceti let zaznamenala prudký ekonomický vývoj a v dnešní době je druhou největší ekonomikou světa. Kromě toho, že je také největším světovým exportérem, představuje rozvíjející se a bohatnoucí čínský trh, čítající přes 1,3 miliardy spotřebitelů, velký potenciál pro firmy, které hledají nové příležitosti pro odbyt svých výrobků. K nástrojům efektivního oslovení zákazníků patří zejména reklama. Pokud ale chceme, aby byla tato forma oslovení spotřebitele co neúčinnější, je potřeba zohledňovat kulturní specifika a odlišnosti cílového trhu.

Cílem práce bylo zaměřit se na mezikulturní rozdíly čínského a českého trhu a jejich vlivu na volbu reklamních apelů, které by měly být vybírány tak, aby cílily na hodnoty vyznávané v dané skupině spotřebitelů. V první části jsem se zabývala problematikou mezinárodní reklamy, reklamními apely a teorií kulturních odlišností jednotlivých národů Geerta Hofstedeho. Na základě prostudované odborné literatury bylo zjištěno, že pro určité kulturní dimenze je vhodné používat odlišné reklamní apely. Vždy je ale potřeba přihlížet také k povaze produktu a k tomu, jak chceme, aby byl náš výrobek na trhu vnímán.

V další části práce jsem srovnávala kulturní hodnoty pro čínskou a českou společnost a definovala jsem reklamní apely, které je vhodné na těchto dvou trzích používat. S využitím metody obsahové analýzy jsem následně provedla rozbor lokalizovaných televizních reklam nadnárodních společností McDonald's, IKEA a Škoda Auto s cílem určit, jaké apely se v těchto reklamních komunikátech nejčastěji vyskytují, a jak odrážejí specifika daného trhu.

Výsledky analýzy potvrdily, že výše zmíněné nadnárodní společnosti používají při tvorbě televizních reklam rozdílné reklamní strategie s ohledem na kulturní specifika daného trhu. Pro čínskou společnost, která patří mezi kolektivistické kultury, byly používány zejména apely rodiny, afilace, společenství. Naopak u českých reklamních komunikátů byly velice častými apely jistoty a tradice, které souvisí s vysokou hodnotou vyhýbání se nejistotě v této společnosti. Čína je navíc společnost s velkou vzdáleností mocenských pozic, na rozdíl od České republiky, což se v reklamách odrazilo v používání apelu statusu, drahosti či zobrazením hierarchie ve

společnosti a úcty ke starším. V reklamních komunikátech vybraných nadnárodních společností se také často objevovaly kulturní prvky obou těchto zemí. Nejčastěji se jednalo o odkazy na národní tradice.

Výstupy této práce mohou být užitečným zdrojem informací pro všechny, kteří s čínskými zákazníky přicházejí do styku a výsledky analýzy mohou být také inspirací, jak efektivně s čínskými spotřebiteli komunikovat prostřednictvím reklamy.

Summary

The bachelor thesis „Cultural Values in Chinese Society Influencing Creating Advertisement“ focuses on the issue of international advertising and culture differences, which have an impact on creating television commercials in various markets.

Thanks to the globalization, the amount of multinational companies, which are selling their products in the markets with lot of differences has risen. In order to effectively communicate with their customers, they can use one part of the marketing communication mix specifically designed for that – international advertising. There are two types of international advertising strategy. One of them is global standardization, but the more effective one is the localization, which takes specifics of local market and culture differences among nations into consideration.

The aim of the thesis is to find out what are the differences between commercials of transnational products sold both in the Chinese and the Czech market. The research is based on Hofstede cultural dimensions theory, the comparison of the Chinese and the Czech culture and the previous research on advertising appeals. I used content analysis method for analysing localized commercials of McDonald's, IKEA and Skoda Auto, while focusing on advertising appeals and culture specifics used in these commercials.

The outcome of the analysis is the following - there are differences among advertising appeals used in Czech and Chinese commercials, all depending on cultural dimension. However, advertising appeals are also dependent on the product specifics and on what is the expected perceiving of our product in the eyes of the consumers. In the Chinese commercials more appeals typical for society with high power distance - such as status, high price appeals, veneration of elders, and features of hierarchy in the society were used. As opposed to commercials for the Czech consumers, where more appeals of certainty and safety, which are reflecting high uncertainty avoidance index in this society were used. Low index of individualism dimension in the Chinese society signifies collectivism and the appeals such as family, community and affiliation were used more often than in the Czech commercials.

As far as the cultural aspects in the analyzed commercials go, elements such as Spring Festival, food sharing and courtesy were used for China. In the Czech commercials emphasis was on tradition, Christmas, spending holidays at a countryside cottage or on a typical Czech do-it-yourself culture.

Seznam pramenů a literatury

Tištěné zdroje

DOCTOROFF, Tom. *What Chinese want: culture, communism, and China's modern consumer*. New York: Palgrave Macmillan, 2012, 258 s. ISBN 978-023-0340-305.

FOREJTAROVÁ, Jana. *Kulturní aspekty kreativní strategie televizní reklamy*. Zlín, 2006. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Dostupné z: <http://digilib.k.utb.cz/handle/10563/744?show=full>

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.

KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. *Marketing management-12.vydání*. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5

KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545

MOOIJ, Marieke de, 1998 cit. In: SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada, 2003, 272 s. ISBN 80-247-0422-6

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada, 2003, 272 s. ISBN 80-247-0422-6

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

WANG, Jing. *Brand new China: advertising, media, and commercial culture*. 1. vyd. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 2008, 432 s. ISBN 06-740-2680-2.

Elektronické zdroje

About us. In: *McDonald's* [online]. [cit. 2015-03-23]. Dostupné

z: <http://www.mcdonalds.com.cn/cn/ch/about-us.html>

Anting, Yizheng, Ningbo. In: *Skoda-auto.com* [online]. [cit. 2015-03-15]. Dostupné z:

<http://www.skoda-auto.com/en/company/production-plants/china>

FLORCRUZ, Michelle. The Price Of Happily Ever After: Negotiating Marriage In Modern China. In: *International Business Times* [online]. April 24, 2014 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.ibtimes.com/price-happily-ever-after-negotiating-marriage-modern-china-1214183>

CHENG, Hong a Kara K. CHANG, ed. *Advertising and Chinese Society: Impacts and Issues* [online]. 1. vyd. Portland: Copenhagen Business School Press, 2009 [cit. 2015-03-13]. ISBN 87-630-0227-2. Dostupné prostřednictvím databáze NK ČR:

<http://site.ebrary.com/lib/natl/reader.action?docID=10370319>

CHU, Valerie, Alka GIRDHAR a Rajal SOOD. Couching tiger tames the dragon. In: *Business today* [online]. July 21, 2013 [cit. 2015-03-20]. Dostupné

z: <http://businesstoday.intoday.in/story/how-ikea-adapted-its-strategies-to-expand-in-china/1/196322.html>

Ikea spouští vánoční kampaň. In: *Mediaguru.cz* [online]. 8. 11. 2012 [vid. 2015-02-20].

Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/11/ikea-spousti-vanocni-kampan/#.VStlYfmsVmw>

IKEA: Stýská se Vám po dobrém spánku? In: *TV spoty* [online video]. [vid. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/ikea-styska-se-vam-po-dobrem-spanku>

IKEA: Vánoce jsou domov. In: *Youtube* [online video]. [vid. 2015-03-15]. Dostupné z::

<https://www.youtube.com/watch?v=H07vzR9Zmo0>

KUBÍČKOVÁ, Eva. Výčet reklamních apelů dle Pollaye. In: *lide.fmk.utb.cz*

[online]. 2011 [cit. 2015-04-10]. Dostupné

z: <http://lide.fmk.utb.cz/users/kubickova/files/rekl2/reklamni-apely.pdf>

- KRUPKA, Jaroslav. Ikea posílila, nastoupili do ní Sojak a Mrázková. In: *MaM.iHNed.cz* [online]. 21. 8. 2014 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-62674840-ikea-posilila-nastoupili-do-ni-sojak-a-mrazkova>
- L'Oréal chce získat miliardu nových zákazníků. In: *Mediaguru.cz* [online] 26. 8. 2014 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/08/loreal-chce-ziskat-miliardu-novych-zakazniku/#.VSthXPmsVmw>,
- LIN, Carolyn A. Cultural Values Reflected in Chinese and American Television Advertising. *Journal of Advertising* [online]. 2001, roč. 30, č. 4. [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/4189198?uid=3737856&uid=2&uid=4&sid=21106451946663>
- LIN, Ye, Didem Koroglu KOROGLU a Lyle Olson OLSON. The Influence of Cultural Values in Advertising: Examples from China and The United States. *International Conference on Communication, Media, Technology and Design* [online]. 2012 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.cmdconf.net/2012/makale/82.pdf>
- MADDEN, N. Chinese youth make powerful consumers; kids are globalized, but not Western. In: *AdAge.com* [online]. August 1, 2005 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://adage.com/china/article/special-report/chinese-youth-make-powerful-consumers/46387>
- Maidanglao peigen dan xiang jianbing. In: *Xiyou* [online video]. [vid. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://xiyou.cntv.cn/v-eda3d03c-f7f3-11e2-b091-a4badb4696b6.html>
- McDonald's: Balcony Dreams. In: *Best ads on Tv* [online video]. [vid. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://www.bestadsontv.com/ad/61968/McDonalds-Balcony-Dreams>
- McDonald's: Friends. In: *Best ads on Tv* [online video]. [vid. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://www.bestadsontv.com/ad/61969/McDonalds-Friends>
- McDonald's: Fajn pár za pár (rapeři). In: *Tv spoty* [online video]. [vid. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/mcdonalds-fajn-par-za-par-raperi/>

McDonald's Lidovky: Tož okoštuj to u Mekáča. In: *Tv spoty* [online video]. [vid. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/mcdonalds-lidovky-toz-okostuj-to-u-mekaca>

McDonald's Lidovky - reklama. In: *Youtube* [online video]. [vid. 2015-03-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=pC-n3BNvcXs>

McDonald's Lidovky: Tož okoštuj to u Mekáča. In: *Tv spoty* [online video]. [vid. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/mcdonalds-lidovky-toz-okostuj-to-u-mekaca>

McDonald's Image Campaign 2015. In: *Vimeo* [online video]. [vid. 2015-03-10]. Dostupné z: <https://vimeo.com/116341072>

McDonald's: Relocation. In: *Best ads on Tv* [online video]. [vid. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://www.bestadsontv.com/ad/61970/McDonalds-Relocation>

Neidi guanggao: yíiia jiaju. In: *Xiyou* [online video]. [vid. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://xiyou.cntv.cn/v-368c23d4-4d69-11e2-b140-a4badb469111.html>

Neidi guanggao: yíiia jiaju. In: *Xiyou* [online video]. [vid. 2015-03-13]. Dostupné z: <http://xiyou.cntv.cn/v-368c23d4-4d69-11e2-b140-a4badb469111.html>

Oficiální webové stránky Geerta Hofstedeho. Dostupné z: <http://geerthofstede.com/>

Pohodlí v nové Škoda Superb. In: *Youtube* [online video]. [vid. 2015-03-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=xvOGtZx4s3s>

Pohodlí v nové Škoda Superb. In: *Youtube* [online video]. [vid. 2015-03-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=xvOGtZx4s3s>

Pro Škodu zajistí globální kampaně britská Fallon. In: *Mediaguru.cz* [online]. 2. 6. 2014 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/pro-skodu-zajisti-globalni-kampane-britska-fallon/#.VSVGgvmsVmw>

Sikeda su pai. In: *Xiyou* [online video]. [vid. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://xiyou.cntv.cn/v-d8634ce1-176c-11e3-8df0-d43d7e062744.html>

Sikeda xin rui. In: *Xiyou* [online video]. [vid. 2015-03-17]. Dostupné z: <http://xiyou.cntv.cn/v-4366acc8-b06f-11e2-b474-a4badb4689bc.html>

Slovník americké marketingová asociace. In: *American Marketing Association* [online]. [cit. 2015-01-24]. Dostupné z:

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=A>

ŠVĚTLÍK, Jaroslav. České a slovenské kulturní dimenze a reklama. *Communication Today* [online]. 2011, č. 2. [cit. 2015-02-11]. Dostupné z:

www.communicationtoday.sk/download/2/2011/Svetlik%20-%20CT%202-2011.pdf

Škoda Rapid – Výzva pro každého chlapa. In: *Youtube* [online video]. [vid. 2015-03-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=E4bAnXhN884>

Škoda Rapid – Výzva pro každého chlapa. In: *Youtube* [online video]. [vid. 2015-03-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=E4bAnXhN884>

TIAN, Kun. *What Appeals to Chinese Customers?: Content Analysis of Chinese Advertisements in Newspaper and on TV* [online]. University of Pittsburgh, 2008. [cit. 2015-0-20]. Dostupné z: <http://d-scholarship.pitt.edu/8708/>

VIGNALI, Claudio. McDonald's: "think global, act local" – the marketing mix. *British Food Journal* [online]. 2001, vol. 103, issue 2. [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: http://www.researchgate.net/publication/235259287_McDonalds_think_global_act_local_the_marketing_mix

VOLKSWAGEN. Eastern Europe Investor. In: *Volkswagenag.com* [online]. [cit. 2015-03-16]. Dostupný z:

http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/info_center/de/talks_and_presentations/2004/10/eastern_europe_investor.-bin.acq/qual-BinaryStorageItem.Single.File/20041006_mlada_boleslav.pdf

XIN, Nie. Women bosses: What their staff really think. In: *ShanghaiDaily* [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné z: <http://www.shanghaidaily.com/feature/news-feature/Women-bosses-What-their-staff-really-think/shdaily.shtml>

Yijia jiaju: Shenghuo, meiyou pingfan shike. In: *Youku* [online video]. [vid. 2015-03-11]. Dostupné z: http://v.youku.com/v_show/id_XNDQ5NTEyNTk2.html

Yijia jiaju: Shenghuo, meiyou pingfan shike. In: *Youku* [online video]. [vid. 2015-03-11]. Dostupné z: http://v.youku.com/v_show/id_XNDQ5NTEyNTk2.html

Yijiajiaju guanggao. In: *Youku* [online video]. [vid. 2015-03-11]. Dostupné z: http://v.youku.com/v_show/id_XODM4MjI3NDQ4.html

Yijia jiaju-rang xinnian geng you wei. In: *Youku* [online video]. [vid. 2015-03-13]. Dostupné z: http://v.youku.com/v_show/id_XODgwNTc3OTky.html

Seznam grafů, obrázků a schémat

Graf č. 1: Srovnání hodnot kulturních dimenzí v české a čínské společnosti	17
Obrázek č. 1: Balkonové sny	27
Obrázek č. 2: Přestěhování	28
Obrázek č. 3: Přátelé	29
Obrázek č. 4: Snídaně	30
Obrázek č. 5: Lidovky	32
Obrázek č. 6: Fajn za pár	33
Obrázek č. 7: Přestěhování	34
Obrázek č. 8: Každý den je výjimečný	35
Obrázek č. 9: Matrace	37
Obrázek č. 10: Svátky jara	38
Obrázek č. 11: Rodina	40
Obrázek č. 12: Stýská se Vám po dobrém spánku?	42
Obrázek č. 13: Vánoce jsou domov	43
Obrázek č. 14: Škoda Superb	45
Obrázek č. 15: Škoda Rapid	46
Obrázek č. 16: Škoda Superb	47
Obrázek č. 17: Škoda Rapid	48

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Apely dle jednotlivých kulturních dimenzí8

Tabulka č. 2: Reklamní apely objevující se ve vybraných reklamních komunikátech....52

Seznam příloh

Příloha č. 1: Apel – popis apelu	66
--	----

Přílohy

Příloha č. 1: Apel – Popis apelu

1. **Výkon** vhodný, proveditelný, užitečný, funkční, pohodlný, silný
2. **Trvanlivost** dlouhotrvající, permanentní, trvalý, houževnatý
3. **Vhodnost** užitečný, šetřící čas, snadný, rychlý, dosažitelný, všestranný
4. **Dekorativnost** krásný, nazdobený, detailní, stylový, moderní design
5. **Láce** ekonomický, výhodná koupě, sleva
6. **Drahost** bohatý, cenný, elegantní, luxusní
7. **Zvláštnost** vzácný, nezvyklý, exkluzivní, chutný, ručně zpracovaný
8. **Popularita** známý, pravidelný, standardní, univerzální, každodenní
9. **Tradice** klasický, historický, nostalgický, legendární
10. **Modernost** současný, nový, progresivní, pokrokový
11. **Příroda** organický, nutriční, minerální, ekologický
12. **Technologie** zhotovený, vědecký, vynález, objevný
13. **Moudrost** znalý, vzdělaný, inteligentní, zkušený
14. **Magičnost** záračný, kouzelný, záhadný, mytický, úžasný
15. **Produktivita** ambiciózní, úspěšný, zdatný, kvalifikovaný
16. **Relaxace** pohodlný, klidný, prázdninový
17. **Potěšení** šťastný, pobavený, veselý, party
18. **Zralost** dospělý, starší, zralý
19. **Mládí** dětský, dospívající, junior, teenager
20. **Bezpečí** jistý, stabilní, zaručený, možnost výměny a vrácení
21. **Poslušnost** povolný, civilizovaný, zdrženlivý, ukázněný, odpovědný
22. **Morálka** lidský, férový, čestný, etický, ctěný, duševní
23. **Skromnost** nevinný, čistý, stydlivý, plachý
24. **Pokora** trpělivý, mírný, pokorný
25. **Jednoduchost** prostý, bezelstný
26. **Křehkost** delikátní, citlivý, choulostivý, měkký, zranitelný
27. **Dobrodružství** smělý, statečný, odvážný
28. **Nezkrotnost** násilný, neurvalý, tvrdohlavý
29. **Svoboda** spontánní, bezstarostný, vášnivý
30. **Nedbalost** neudržovaný, příležitostný, nepravidelný
31. **Pýcha** přitažlivý, módní, atraktivní
32. **Sexualita** erotický, romantický, žádostivý
33. **Nezávislost** autonomní, samostatný, nekonformní
34. **Jistota** důvěřující, zabezpečený, sebevědomý
35. **Status** žárlivý, ješitný, prestižní, dominantní
36. **Afilace** sociální, přátelský, družný, taktní
37. **Starostlivost** charitativní, pečující, starostlivý, utěšující
38. **Rodina** příbuzenský, manželský, soukromí a domov
39. **Společenství** národní, patriotismus
40. **Zdraví** energický, silný, kondice, elán
41. **Čistota** pořádek, jasný, voňavý, beze skvrn
42. **Pomoc v nouzi** laskavý, pomáhající, hodný pozornosti a vděku

Zdroj: Kubičková, 2011