

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Specializace Mezinárodní marketing

Interkulturní prvky v reklamě a jejich vliv na spotřebitele Diplomová práce

Bc. Jakub MAJERNÍK

Vedoucí práce: Mgr. Dagmar Sieglová, M.S.Ed., Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Bc. Jakub Majerník**

Studijní program: **Ekonomika a management**

Specializace: **Mezinárodní marketing**

Název tématu: **Interkulturní prvky v reklamě a jejich vliv na chování spotřebitelů**

Cíl: Cílem práce je na příkladu reklamní kampaně společnosti LEGO zjistit vnímání socio-kulturních prvků a jejich vliv na nastupující generace spotřebitelů. V návaznosti na zjištění získaná formou strukturovaných rozhovorů u žáků a studentů středních škol a vysokých škol budou popsány trendy v kontextu globálního podnikání a navrženy vhodné nástroje pro účely moderní marketingové komunikace zacílené na dospívající generace.

Rámcový obsah:

1. Teoretická část:
 - Vymezení základních pojmů: chování spotřebitelů, interkulturní marketing, globalizace, stereotypy, diverzita, inkluze, generační kohorta
 - Rešerše odborné literatury z oblasti reklamy, marketingové komunikace, PR, behaviorální ekonomie, interkulturních teorií, generační specifika u vybraných kohort, etické a regulatorní otázky marketingu cílené na nezletilé spotřebitele
 - Popis moderních nástrojů marketingové komunikace
2. Metodická část:
 - Popis a situační analýza marketingové komunikace společnosti LEGO
 - Analýza vybrané reklamy pracující se socio-kulturními prvky zaměřenými na podporu diverzity a inkluze
 - Sběr dat formou strukturovaných rozhovorů, cílený na vybrané skupiny spotřebitelů (studenti SOU a SŠ a studenti VŠ)
3. Praktická část:
 - Analýza a vyhodnocení dat
 - Shrnutí základních poznatků a návrh vhodné komunikační strategie s veřejností v oblasti problematiky boření socio-kulturních stereotypů ve společnosti.

Rozsah práce: 55 – 65 stran

Seznam odborné literatury:

1. BAACK, D. – CLOW, K. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
2. HNILICA, K. *Stereotypy, předsudky, diskriminace*. Praha: Karolinum, 2010. ISBN 978-80-246-1776-3.
3. DAWN, B. *Cross-cultural Marketing*. London: Taylor Francis, 2008. ISBN 978-04-154-4893-2.
4. KOUDELKA, J. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H.Beck-CZ, 2018. 384 s. ISBN 978-80-7400-693-7.
5. ROUBAL, O. *Marketingová sociologie*. Praha: EUPRESS, Vysoká škola finanční a správní, 2014. ISBN 978-80-7408-102-6.
6. SVENSSON, G. *Beyond global marketing and the globalization of marketing activities*. Växjö : School of Management and Economics, Växjö University, 2002. ISSN 0025-1747.
7. BLACK, R. – FOLIAKI, T. – REICH, S. *Constructing Difference: Lego® Set Narratives Promote Stereotypic Gender Roles and Play*. Irvine: University of California, 2018. ISSN 1573-2762.
8. PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Grada Publishing, 2019. 328 s. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
9. TAHAL, R. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 1. vyd. Grada Publishing, 2017. 261 s. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.
10. AKRIVOS, D. – ANTONIOU, A. *Gender portrayals in advertising: stereotypes, inclusive marketing and regulation*. London: Journal of Media Law, 2020. ISSN 1757-7632.

Datum zadání diplomové práce: duben 2022

Termín odevzdání diplomové práce: květen 2023

L. S.

Elektronicky schváleno dne 21. 6. 2022

Bc. Jakub Majerník
Autor práce

Elektronicky schváleno dne 21. 6. 2022

Mgr. Dagmar Siegllová, M.S.Ed., Ph.D.
Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 21. 6. 2022

doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.
Garant studijní specializace

Elektronicky schváleno dne 21. 6. 2022

doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.
Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval(a) samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil(a) vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směnicí Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom(a), že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne

Děkuji Mgr. Dagmar Sieglové, M.S.Ed., Ph.D. za odborné vedení závěrečné práce, poskytování rad a informačních podkladů. Dále děkuji své rodině za podporu během mého studia a mé partnerce, která mi byla stálou oporou a pomocníkem i v těch nejtěžších situacích. Také děkuji všem respondentům, kteří se zúčastnili výzkumného šetření a poskytli tak stěžejní informace pro naplnění cílů této práce.

Obsah

Úvod.....	7
1 Reklama a její role v marketingové komunikaci	9
1.1 Marketingová komunikace.....	9
1.2 Reklama	10
1.3 Interkulturní prvky v reklamě	15
2 Kultura a interkulturalismus	17
2.1 Typologie kultur.....	18
2.2 Česká republika ve vztahu ke kultuře	25
3 Vliv kultury na spotřebitelské chování	28
4 Výzkumné šetření	35
4.1 Představení společnosti LEGO	35
4.2 Představení LEGO Ultimate Collector Series a LEGO Botanicals.....	36
4.3 Vybrané spoty LEGO UCS a LEGO Botanicals	37
5 Vliv interkulturních prvků v reklamách společnosti LEGO a jejich vliv na spotřebitelské chování.....	43
5.1 Stanovení cílů výzkumu.....	43
5.2 Metodologický rámec a metody.....	44
5.3 Rozhodnutí o výzkumném vzorku a prostředí	45
5.4 Profily respondentů.....	46
6 Výsledky výzkumného šetření.....	50
6.1 Analýza fokusových skupin	50
6.2 Analýza polostrukturovaných rozhovorů	57
6.3 Doporučení vzešlá z výzkumné části	63
Závěr	67
Seznam literatury	69
Seznam obrázků a tabulek.....	73
Seznam příloh.....	74

Seznam použitých zkratk a symbolů

LTO Index dlouhodobé a krátkodobé orientace

UAI Index vyhýbání se nejistotě

MAS Index maskulinity

IND Index individualismu a kolektivismu

PDI Index vzdálenosti od moci

UCS Ultimate Collector Series

Úvod

Toto téma závěrečné práce bylo zvoleno na základě osobního zájmu o společnost LEGO, která je známa svými inovativními přístupy nejen k vývoji produktů, ale také k marketingovým kampaním. Díky inovativním strategiím se značka LEGO stala úspěšnou nadnárodní společností, která své výrobky dodává do celého světa a získala si tak výjimečnou pozici na trhu. S ohledem na tento fakt je zásadní, aby se společnost zaměřila na každou kulturu dané země, do které dodává své produkty a zajistila tak efektivní využití interkulturních prvků bez jakéhokoliv negativního vlivu, jako je například nesnášenlivost nebo stereotypizace, které by mohli narušit dobrou pověst firmy a snížit tak poptávku po jejích produktech.

V teoretické části závěrečné práce jsou definovány odborné pojmy a charakteristiky v oblasti marketingové komunikace a reklamy na základě relevantní literatury. Kromě toho je zahrnuta také definice různých médií, na kterých jsou reklamy prezentovány. Dále je v teoretické části věnována pozornost definici kultury a jejím různým typologiím, přičemž důležitým aspektem pro dosažení cílů práce je vysvětlení typologie národních kultur podle Geerta Hofstedeho. Teoretická část se v poslední řadě rovněž věnuje marketingovým studiím, které jasně dokazují, že kultura ovlivňuje spotřebitelské chování, a přestože je to důležitý aspekt tvorby komunikačních kampaní nadnárodních společností, bývá často opomíjen.

Praktická část práce se zaměřuje na zkoumání hlavního cíle diplomové práce, tedy zjistit, jak jsou interkulturní prvky v reklamách společnosti LEGO vnímány zákazníky a jak ovlivňují jejich spotřebitelské chování. Jako metoda výzkumu byla zvolena kombinace kvalitativních metod, konkrétně fokusových skupin a polostrukturovaných rozhovorů. Výzkum se zaměřil na šest respondentů, kteří zahrnovali různé typy zákazníků společnosti LEGO. Pro dosažení odpovědi na hlavní výzkumnou otázku byly stanoveny dílčí cíle, které se zaměřují na zjištění, zda jsou zákazníci schopni identifikovat interkulturní prvky v reklamě a popřípadě jaký mají vliv na jejich spotřebitelské chování. V rámci praktické části jsou také detailně analyzovány vybrané reklamní spoty společnosti LEGO s ohledem na interkulturní prvky a způsob, jakým jsou v nich zobrazovány. V poslední řadě jsou také na základě poznatků z výzkumu identifikovány slabé stránky současné komunikace

společnosti a navržena konkrétní doporučení, které mohou vylepšit a zefektivnit marketingovou komunikaci s existujícími a potenciálními zákazníky.

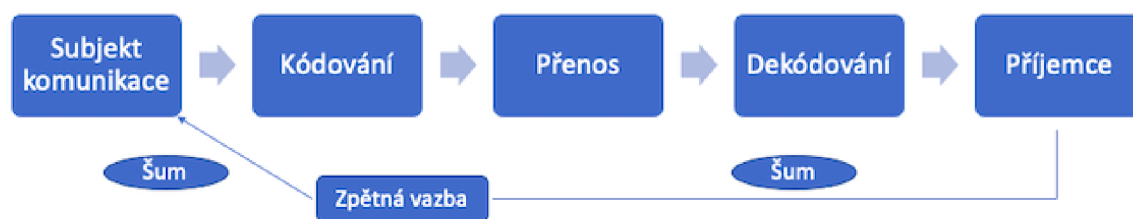
1 Reklama a její role v marketingové komunikaci

V dnešním světě charakteristickým neustálým a rychlým vývojem se přirozeně vyvíjí i marketingová komunikace firem, která díky novým technologiím a možnostem moderní doby dovoluje více oslovovat své stálé i potenciální zákazníky a také sladit jejich zájmy se zájmy těchto zákazníků. Proto se tato kapitola bude věnovat dnešní moderní marketingové komunikaci a také jedné z konkrétních forem předávání informací zákazníkům – reklamě.

1.1 Marketingová komunikace

Pro definování marketingové komunikace je důležité si předem definovat pojem komunikace, který většina autorů definuje jako vysílání, přijímání a zpracování informací, mezi odesílatelem informace a příjemcem, která je obecně vnímána jako komunikační proces, který „je součástí jakéhokoliv reklamního či marketingového programu“ (Clow, Baack, 2008, str. 6).

Podobně Příkrylová a kol. (2019) definují marketingovou komunikaci jako předávání a přijímání těchto informací mezi prodávajícím a kupujícím, konkrétněji pak mezi firmou a stálými nebo potenciálními zákazníky, ale také i s dalšími zájmovými skupinami. Z toho důvodu je vhodné představit komunikační model podle Schramma (Clow, Baack, 2008).



Zdroj: vlastní tvorba

Obr. 1. komunikační model podle Schramma

Podle tohoto modelu je subjektem marketingové komunikace neboli také zdrojem informace odesílatel zprávy. Kenneth a spol. jej uvádějí do obchodního kontextu, jako podniky, jež vyrábějí a nabízejí zboží a usilují o to, aby upoutaly pozornost zákazníka (2008). Podle Příkrylové a kolektivu je důležitým aspektem pro subjekt komunikace jeho atraktivnost a především důvěryhodnost. To zaručuje, že následná komunikace bude, co nejvíce účinná (2019).

Dalším krokem Schrammova komunikačního procesu je kódování, v marketingové komunikaci se jedná o převtění základní myšlenky sdělení do reklamy, která je následně určená pro různé typy médií, jako jsou televize, rádia, sociální sítě a jiné. Tím se závěrečná práce dostává ke třetímu kroku uvedeného modelu, tedy přenosu. Již zmíněná média můžeme definovat jako přenosová zařízení či komunikační kanály jejichž hlavním úkolem je přenést sdělení firmy k dekódování příjemcem.

Přikrylová a kol. (2019) dělí komunikační kanály do dvou základních skupin. První skupinou jsou kanály řízené, kontrolované firmou. V tomto případě má subjekt komunikace plnou kontrolu nad definicí, sestavováním a šířením sdělení. Tyto kanály jsou osobní a neosobní. U osobních kanálů se totiž jedná o přímou interakci mezi jednou osobou s druhou či více osobami. Autorka připomíná, že tuto formu komunikace nelze aplikovat na početnější cílové skupiny fyzicky, ale díky dnešním technologiím ji lze do jisté míry aplikovat v online prostředí. U nepřímé formy vstupuje do interakce mezi subjekt a příjemce médium, které ovšem omezuje poskytnutí zpětné vazby.

Druhou skupinou jsou kanály neřízené, nekontrolované firmou. Tyto kanály Přikrylová a kol. (2019) dále člení na dvě základní skupiny, a to na osobní a neosobní. U osobní formy uvádí ústní šíření pomluv či pochval zákazníků nebo konkurentů. Naproti tomu jako neosobní formu zmiňuje výsledky nezávislých testů apod.

Posledním bodem výše popsaného schématu jsou příjemci, ty jsou v marketingové komunikaci chápáni nejenom jako zákazníci, ale také jako všichni stakeholderi podniku. Hlavním cílem marketingové komunikace je podle autorky dekódování sdělení příjemcem a pochopení přesně tak, jak subjekt komunikace zamýšlel. Je ale taky potřebné aby příjemci reagovali na tato sdělení žádoucím způsobem, kterým je nejčastěji nákup zboží.

1.2 Reklama

Je známo, že reklama je jedním z nejdůležitějších komunikačních nástrojů firem. Reklama totiž nemusí sloužit jen jako přesvědčení zákazníka k nákupu, jak si většina lidí myslí, ale může také poukázat na velikost podniku, či jeho kladné stránky a mnohem více. Podle odborné literatury můžeme reklamu definovat jako „neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své

současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek“ (Příkrylová a kol., 2019, str. 74).

Pro ilustraci dalších z odborných definic lze využít také slova Králíčka a Krále, podle nichž je „reklama komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat“ (2011, str. 49). Jiné definice věnující se popisu nebo charakteristice reklamy mají společné především to, že se jedná o oslovování masových skupin a jedná se o komunikaci jednosměrnou. Reklama však v průběhu let prošla obrovským vývojem od mluveného slova k tištěným knihám, rádiím, televizním přijímačům až po dnešní dobu, ve které reklamu výrazně změnil internet, a především sociální sítě. Díky moderním technologiím jsou firmy schopny získat nejenom data o svých či potenciálních zákaznících, ale především jsou díky internetovým sociálním sítím schopny dostávat zpětnou vazbu. V tomto případě se pak reklama zbavuje svého největšího nedostatku – jednosměrné komunikace.

1.2.1 Druhy reklam

Jak již bylo zmíněno, reklama prošla v průběhu času řadou změn a vývojem. Doba a její trendy určovala formy reklam, v kterých se dostávaly ke svým cílovým skupinám. Například Svensson (2002) ve svém odborném článku uvádí, že díky globalizaci a digitalizaci marketingu dochází k rozvoji nových technologií, které přinášejí nové příležitosti, ale zároveň také zvyšují konkurenci.

Reklamy mohou být děleny podle toho o jaký produkt se jedná, v případě služeb můžeme hovořit i o časovém rozpětí a mnoho dalších faktorů, podle kterých je možné reklamu rozdělit. Nejvíce známým rozdělením reklamy je dělení podle výběru médií, mezi pět v současné době nejvýznamnějších patří: televizní reklama, on-line reklama, rozhlasová reklama, reklama v tisku nebo venkovní (outdoorová) reklama. Subjekt komunikace se poté podle hodnotících kritérií, jako je například o jaký produkt se jedná, jakou skupinu chce oslovit a další, rozhoduje, jaké médium zvolí a reklamu mu potom přizpůsobí. Vztah mezi spotřebiteli a těmito médii popisuje Roubal (2014), který se ve své knize zabývá tím, jak média ovlivňují spotřebitelské chování a preference. Autor poukazuje na to, že média nejsou pouze pasivními příjemci informací, ale že aktivně ovlivňují vnímání a chování spotřebitelů.

Televizní reklama

Televizní reklama se v dnešní době řadí do skupiny tradičních, avšak stále hojně využívaných reklamních médií. Podle výzkumu vydaného společností Council for Research Excellence například průměrný obyvatel USA stráví u televizní reklamy průměrně 61 minut za den, naproti tomu u obrazovek mobilního telefonu stráví 8,5 hodiny denně (Kaser, 2013). Největší výhodou televizní reklamy je to, že k představení produktu může využít více smyslů působících na diváka tedy obrazu, zvuku, hudby a pohybu. Tato sdělení pak mohou být pro cílového zákazníka působivá a v příkladu společnosti Apple a jejich slavných reklam, například na první Macintosh (1984) či Vánoční reklamy (2021), i emotivní.

Prostřednictvím televize jsou firmy schopny oslovovat masové skupiny cílových zákazníků, z tohoto hlediska je televizní reklama pro firmy podstatná na druhou stranu se k tomuto aspektu vážou i negativa televizní reklamy. Největší sledovanost televize je totiž během takzvaného primetime. Tedy hlavní vysílací čas, který se všeobecně uvádí od cca 18:00 do 23:00. Během ostatní doby bývá sledovanost televize podstatně nižší. Dalším nedostatkem televizní reklamy, který zmiňují např. Karlíček a spol. (2016), je její snížená možnost zacílení. Zacílení na skupinu televizních diváků je podle nich například možně díky umístování reklam k televizním pořadům, které jsou danou skupinu sledované.

Televizní reklama je i přes své nedostatky v dnešní době velmi podstatou formou komunikace produktu pro firmy. Ty by si ale měli dát pozor především na to, aby své reklamní spoty přiřazovaly k co nejvíce vhodným pořadům a nešlo jim pouze o to, aby byla vysílána v hlavním vysílacím čase.

Rozhlasová reklama

Mnoho lidí považuje rozhlasovou reklamu v dnešní době za neefektivní. Rozhlasová reklama je totiž naproti televizní reklamě omezená ve smyslech působících na diváka, a to pouze zvukem. Ovšem díky technologickým řešením a neustálým zlepšováním firem v oslovování svých zákazníků tomu tak nemusí být.

Rozhlasová reklama může být velice efektivní, pokud i firmy, jak zdůrazňuje například Kasser, rozdělí posluchačské skupiny. Například pop rock stanice jsou atraktivnější pro mladší lidi, zatímco stanice s vážnou hudbou přilákají starší skupinu lidí (2013). Další výhodou rozhlasové reklamy podle Karlíčka a kolektivu je

to, že na rozdíl od televizní reklamy zde nehraje podstatnou roli hlavní vysílací čas. Rádio je totiž posloucháno v průběhu celého dne. Autoři uvádějí například to, že studenti a pracující lidé si pouštějí rádio ráno při vstávání a jízdě do práce a odpoledne z práce, ženy v domácnosti pak nejčastěji poslouchají rádio v dopoledních hodinách (2016). Nespornou výhodou rozhlasové reklamy je možnost zacílení reklamního sdělení v daném regionu díky schopnosti rozpoznání, na jaké frekvenci se zákazník připojuje k vysílači, tím může rádiová stanice podpořit místní firmy, které nabízejí své služby a produkty v daném regionu. Zásadní výhodou tohoto typu reklamy jsou pak její nízké náklady na výrobu a distribuci.

Outdoor reklama

Venkovní reklama je jedním z nejvíce potkávaných typů reklam. Setkáváme se s ní totiž kdykoliv opustíme svůj domov a nalézáme ji téměř všude. Proto je také považována za efektivní způsob, jak zaujmou pozornost velkého množství lidí. Konkrétní typy uvádí Přikrylová a kolektiv jako „reklamní tabule, billboardy, megaboardy, plakáty, vývěsní štíty, reklama na dopravních prostředcích a městských mobiliářích i v nich, citylight vitríny, světelné reklamní panely, reklamní hodiny či teploměry, teplovzdušné balony a další“ (Přikrylová a kol, 2019, str. 85).

Venkovní reklamní média se vyskytují především tam, kde se předpokládá velká fluktuace lidí. Nejčastěji se s ní tedy můžeme potkat v centru měst, městských nádraží, autobusových zastávkách apod. Podle Karlíčka a kolektivu outdoorová reklama zasahuje obrovskou skupinu lidí a cílových zákazníků v momentě, kdy opustí své domovy (2016). Mezi její výhody pak můžeme zařadit i regionální zacílení a zacílení podle aktivit. Nevýhodou venkovní reklamy je její staticita a především to, že firmy nejsou schopny získávat data o potenciálně ovlivněných zákaznících. Je proto důležité, aby byli firmy ve vytváření těchto reklam co nejvíce kreativní a dokázali tak co nejvíce zaujmout.

On-line reklama

Online reklama zahrnuje mnoho forem, jako jsou reklamy na sociálních sítích, emailový marketing a mnoho dalších forem, které se objevují na internetových stránkách. Tento typ reklamy je v dnešní době stále častěji zaměřován na personalizaci a cílení na skupiny zákazníků, často na základě jejich procházení internetovými stránkami. To firmám na jedné straně umožňuje lepší úspěšnost a

efektivitu, ale zároveň také obavy ohledně ochrany soukromí a možného zneužití osobních dat. Online reklama, jak uvádí ve své knize Kaser stále roste více než jakýkoliv jiný typ médií. Dostupnost internetu po celém světě je neustále větší a malé i velké firmy si uvědomují, že tento typ reklamního sdělení je pro ně klíčový (2013). V dnešní době je internet celosvětovým fenoménem a mnoho lidí si tak myslí, že ostatní reklamní média jsou proti internetovým zaostalá. Internet je ale médium jako každé jiné – má své výhody a nevýhody. Stuchlík a Dvořáček uvádí jako největší výhodu internetu jeho flexibilitu a schopnost provádět rychlé změny. Autoři také zmiňují, že pro internetovou reklamu platí stejná pravidla jako pro ostatní média tedy, že s dobře zacílenou a kreativně ztvárněnou reklamou má velkou šanci uspět (Stuchlík, Dvořáček, 2002). Další výhody internetového prostředí uvádí také Karlíček a kolektiv a tvrdí že online prostředí má oproti ostatním médiím obrovskou výhodu a to tu, že dokáže nejpřesněji zacílit na cílovou skupinu. Reklamy jde totiž umisťovat na konkrétní webové stránky, je možné zajistit, aby se reklama zobrazovala pouze u článků, které úzce souvisí s produktem, je možné, aby se reklamní bannery zobrazovaly pouze uživatelům vykazujícím určité zvolené charakteristiky např. věk, bydliště, pohlaví (2016). Efektivnost internetového prostředí a advertisingu potvrzuje i Koudelka (2018), který tvrdí, že digitální technologie a internetové platformy jako sociální média, online obchod a jiné, výrazně změnily způsob jak spotřebitelé nejen nakupují, ale také jak reagují na produkty a značky.

Reklamu, jak popisují Příkladová a spol. (2019) lze dále rozdělit na dvě základní skupiny. První skupinou je podle autorky **reklama podle objektu jejího zájmu**. Do této skupiny řadíme výrobovou reklamu, která má za cíl stimulovat poptávku po produktu firmy, institucionální reklama zvaná také korporátní podporuje koncepci, pověst apod. organizace a posledním typem je reklama firemní, ta napomáhá zvyšovat známost firmy a budovat firemní image.

Druhou skupinu autorka nazývá **reklama podle prvotního sdělení**. Do této skupiny patří typy reklam, které jsou informativní, jejichž cílem je vzbudit prvotní zájem o produkt. Přesvědčovací reklama rozšiřuje poptávku po již zavedeném a známém produktu a poslední je reklama připomínková, jejímž hlavním úkolem je udržet získanou pozici na trhu.

1.3 Interkulturní prvky v reklamě

Interkulturní prvky v reklamě jsou důležité pro úspěšnou komunikaci se zákazníky z různých kultur. Reklamy, které jsou citlivé na kulturní rozdíly a reflektují kulturní normy a hodnoty, mohou být pro zákazníky z jiných kultur přitažlivější a účinnější. Interkulturní prvky v reklamě se týkají způsobů, jakým jsou reklamní kampaně navrženy a jak se snaží komunikovat s různými kulturami a cílovými zákazníky.

Usunier (2013), francouzský sociolog, který se specializuje na oblast mezinárodního marketingu a interkulturní komunikace, definoval interkulturní prvky v reklamě jako prvky, které se liší v kulturách a které musí být zohledněny při tvorbě úspěšné reklamy v mezinárodním kontextu. Autor uvádí několik interkulturních prvků, které jsou důležité při tvorbě reklamy a při jejich správném pochopení a užití, lze dosáhnout toho, že reklama bude efektivní a přijatelná pro cílovou kulturu. Uvádí především jazyk, symboly, hodnoty, humor a kulturní stereotypy.

Jazyk, nebo také jazyková ekvivalence se zaměřuje na důležitost správných a ke kultuře ekvivalentních překladů. Jazyk je totiž důležitým aspektem reklamní kampaně. Jazyk musí být přizpůsoben kulturním preferencím a normám. Překlad musí být správný a přesný, aby nedošlo k nedorozumění. Podle autora má používání různých jazyků v reklamě významný vliv na způsob, jakým je sdělení přijímáno různými kulturními skupinami. Jako příklad uvádí používání místního jazyka nebo dialekt pro navázání kontaktu se spotřebiteli a vytvoření pocitu známosti.

Symboly představují například loga, barvy, zvuky nebo jiné vizuální prvky. Symboly jsou obvykle používány v reklamě pro vytvoření emočního spojení mezi spotřebiteli a produkty či značky. Při využívání symbolů v reklamě je důležité vzít v úvahu kulturní rozdíly a znalosti cílového publika. Příkladem mohou být barvy. Emery a Tian (2010) ve své studii porovnávají dopady kultury na spotřebitele Číny a USA a uvádí, že zatímco bílá barva se v západních kulturách spojuje s čistotou a nevinností, v některých východních kulturách se využívá především při smutečních obřadech.

Hodnoty se týkají toho, co je v různých kulturách považováno za důležité a co je vnímáno jako správné nebo nesprávné. Jako příklad může být to, že západní kultury jsou spíše orientovány k individualismu, nezávislosti a osobnímu úspěchu a tyto

hodnoty se mohou projevovat v reklamě prostřednictvím prezentace individuálního úspěchu. Na druhé straně ve východních kulturách jsou hodnoty jako rodinné vztahy, tradiční hodnoty a respekt k autoritám velmi důležité a v reklamách se například projevují prostřednictvím rodinných vztahů.

Humor je v reklamě mocným nástrojem, ale to, co je v jedné kultuře považováno za vtipné, nemusí být v jiné kultuře. Například v některých kulturách se cení ironie a sarkasmus, zatímco v jiných jsou tyto vlastnosti méně oblíbené. V některých kulturách jsou oblíbené hravé a nezvyklé situace a v jiných se více upřednostňuje realistické zobrazení situací.

Kulturní stereotypy navazují na humor, při tvorbě reklamy je třeba mít na paměti citlivost publika. Stereotypy podle Hnilici (2010) vznikají na základě našich zkušeností, pozorování světa kolem nás, ale také na základě informací, které nám přináší média a především kultura. Použití stereotypů může být vnímáno jako urážlivé v mnoha kulturách. Avšak kulturní stereotypy stejně jako u jazyku se často používají k vytvoření pocitu známosti a oslovení kulturních identit.

V této kapitole se práce věnovala marketingové komunikaci a reklamě, která je nejdůležitějším prvkem pro komunikaci firmy k zákazníkům. Pro efektivní marketingovou komunikaci je potřeba, aby firmy zvolily správný obsah reklamy a médium jímž chtějí reklamu přenést k potenciálním i stálým zákazníkům. Reklama by proto měla být co nejlépe srozumitelná, a především dostatečně kreativní, aby dokázala zaujmout a přesvědčit subjekty komunikace o tom, že nejen výrobek, ale i firma jsou kvalitní a důvěryhodné. Využívání interkulturních prvků v reklamě může být velice účinné, ale zároveň vyžaduje citlivost a respekt k různým kulturním očekáváním a zvyklostem, aby nedošlo k nedorozumění nebo dokonce urážce cílového publika.

2 Kultura a interkulturalismus

Kultura je nedílnou součástí našich životů. Rodíme se v různých částech světa, ve kterých jsou přirozené jiné zvyklosti, věci, zábava a především jazyk. Praktickým příkladem může být to, že lidé žijící na území České republiky nenacházejí u zahraničních států pochopení pro konzumaci kapra na Štědrý den. Dalším až extrémním případem je pak nepochopení kanibalismu, který je charakteristický především pro různé indiánské kmeny.

Pojem kultura je velice široký, při jeho definici je důležité zkoumat původ tohoto slova. Slovo „cultura“ pochází z latiny a jeho volný překlad podle etymologického slovníku (2015) znamená pěstování, zušlechťování, obdělávání. V odvětví zemědělství, se tento výraz používá dodnes v anglickém slově agriculture. Teprve až od 16. století se pak výraz začal používat pro označení vybraných lidských činností, a to především uměleckých.

Studiem kultury se především zabývají vědní obory antropologie a etnografie. Tyto vědecké disciplíny obvykle nedovolují poskytovat jednoznačné a přesné definice. Proto různí autoři definují pojem kultura pomocí charakteristik. Například podle Szcepaňského (1966) je kultura souborem veškerých výtvorů, které jsou vyrobeny lidmi. Za výtvary autor považuje jak materiální, tak nemateriální. Podle autora se jedná o souhrn hodnot, norem, idejí a uznávaných způsobů jednání, které jsou členy dané kultury přijaty a předávány dalším generacím pomocí socializace a enkulturace. Szcepaňski pojem enkulturace definuje jako postup, během kterého dochází u jedince k získání kulturních prvků, díky tomu, že se postupně začleňuje do kultury a přijímá hodnoty společnosti, které tvoří kulturu. Jinými slovy tak dochází k přeměně z biotické bytosti na bytost společenskou a kulturní (Szcepaňski, 1966).

To, že kultura představuje veškeré naše chování a jednání potvrzuje i definice Petruska (2009), podle něj „kultura zahrnuje celý náš život, prostupuje všechny jeho složky, a cokoliv děláme jako společenské bytosti, děláme současně jako bytosti kulturní, tzn. vyrostlé v určité kultuře, vrostlé do kultury a vztahující se k ní“ (Petrusek, 2009, str. 72).

2.1 Typologie kultur

Každý z nás je součástí širší společnosti a kultury, proto je jasné, že naši osobnost a chování může do velké míry formovat a ovlivnit prostředí, ve kterém žijeme. Abychom více porozuměli vlivu kultury na naše každodenní životy představí závěrečná práce několik základních rozdělení typologií kultur.

2.1.1 Typologie národních kultur podle Halla

Základ typologie národních kultur položil americký antropolog Edward Hall. Ve své práci představil koncept typologie kultur, který popisuje rozdílné přístupy k chápání jiných kultur a komunikaci mezi nimi. Hall rozdělil kultury na dvě skupiny: nízko kontextové a vysoko kontextové. Podle autora jsou nízko kontextové kultury soustředěny na přesnou a konkrétní komunikaci, kdy je význam slov a gest vyjádřen přímo a otevřeně. Naopak vysoko kontextové kultury využívají nejen slov, ale také mimiku a gesta, aby vyjádřily své myšlenky a pocity (Hall, E.T. 1990).

Dalšími důležitými faktory jsou podle Halla tzv. tiché jazyky. Jedná se o skrytý jazyk času, ten se podle Halla týká různých způsobů, jakými jednotlivé kultury vnímají a organizují čas. Autor tvrdí, že náš vztah k času se odvíjí od našeho kulturního pozadí a každá kultura má svůj vlastní skrytý jazyk času, který je pro ni charakteristický. Jako příklad uvádí to, že Američané věnují velkou pozornost plánování a organizaci času, protože je pro ně čas důležitým zdrojem, který je nutné efektivně využívat. Na druhé straně jsou pak kultury, které se soustředí na přítomnost a mohou být striktní v plánování a organizaci času (Hall, E.T. 1973).

Dalším skrytým jazykem podle Halla je jazyk prostoru. Ten se týká způsobů, jakými různé kultury vnímají a interpretují prostor. Autor tvrdí, že prostor je velmi důležitým prvkem komunikace a každá kultura má své vlastní způsoby jakými využívá a organizuje prostor (Hall, E.T. 1973). Příkladem může být využití veřejného prostoru, který některé kultury vnímají jako místo pro setkávání, zatímco jiné kultury ho vnímají jako pracovní a funkční prostředí.

Skrytý jazyk, který slouží jako způsob komunikace v různých kulturách pomocí věcí a předmětů je podle Halla skrytý jazyk věcí. Předměty, které nás obklopují mají nejen praktický, ale také symbolický význam a mohou být vnímány jako forma komunikace. Podle autora každá kultura používá své vlastní věci a předměty, aby vyjádřila své kulturní hodnoty a vytvořila komunikační kód pro její členy. Například

v západních kulturách jsou kancelářské stoly a židle často vybaveny počítači, papíry a tužkami, to ukazuje na důležitost produktivity a práce. Na druhé straně autor uvádí Japonsko, kde mají stoly a židle mnohem jednodušší design a mohou být použity pro příležitostné posezení s hosty, to poukazuje na důležitost vztahů a společenského života (Hall, E.T. 1973).

Skrytý jazyk shody je další z definovaných faktorů. Skrytý jazyk popisuje způsob komunikace v různých kulturách vztahený k tomu, jaké informace jsou při komunikaci sdíleny přímo a jaké jsou implicitní. Podle autora kultury, které preferují skrytý jazyk shody, je typické, že sdílejí informace implicitně a často využívají náznaků, gest a dalších nenápadných projevů. To znamená, že význam zprávy je často ukrytý v nevyslovených aspektech komunikace například v tónu hlasu, mimice, postoji a dalších signálech, které jsou součástí sdělení. Na druhé straně kultury, které používají nízký stupeň skrytosti, mají tendenci sdílet informace explicitně a přímo. To podle autora znamená, že význam zprávy je jasně definovaný a není ukrytý v nevyslovených aspektech komunikace. Takové kultury obvykle přikládají větší důležitost slovům a přesnému vyjadřování, než náznakům a gestům (Hall, E.T. 1973).

Posledním zmíněným skrytým jazykem je skrytý jazyk přátelství, ten se odvíjí od toho, jaký význam různé kultury přikládají času a harmonii v mezilidských vztazích. Hall říká, že kultury, které používají skrytý jazyk přátelství, mají tendenci přikládat velký význam harmonii a vztahům mezi lidmi. V takových kulturách se lidé často snaží vyhovět přáním ostatních a harmonizovat své akce s akcemi druhých. Proto se v těchto kulturách podle autora často používají neformální vztahy a spolupráce, a tak lidé mohou být ochotni obětovat některé individuální zájmy ve prospěch celku. Kultury, které nepoužívají skrytý jazyk přátelství, přikládají velký význam striktnímu dodržování času a plánům. V takových kulturách se podle autora často vyskytují formální vztahy a spolupráce a lidé se více soustředí na individuální úkoly a cíle, než na vztahy s ostatními (Hall, E.T. 1973).

2.1.2 Typologie národních kultur podle Trompenaarse

Z typologie národních kultur podle Halla dále vychází typologie Alfonsuse Trompenaarse. Holandsko-francouzský teoretik, konzultant managementu a autor

v oblasti mezikulturní komunikace. Je především znám díky rozšíření a zjednodušení modelu dimenze národní kultury publikovanou Kluckhohnem a Strodtbeckem (1961), kteří uvádějí pět kategorií kulturních dimenzí, které jsou univerzální pro všechny národy. Trompenaars (1994) je rozdělil do tří základních skupin, těmi jsou: **vztah k lidem, vztah k přírodě a vztah k času**. Tyto tři základní skupiny pak obsahují celkem sedm dimenzí národní kultury. Prvních pět se týká vztahu k lidem, šestá dimenze se vztahuje ke vztahu vůči času a poslední se váže ke vztahu k přírodě.

Universalismus/partikularismus

Universalistické společnosti jsou založeny na pravidlech, normách a jejich striktnímu dodržování. Důležitou součástí jejich životů jsou předem domluvené ujednání a smlouvy a důvěryhodným člověkem je pro ně ten, kdo tyto ujednání dodržuje. Naopak partikularisté společnosti nejsou vázáni na pravidla a jejich dodržování nýbrž na osobní vztahy a přátelství. Díky tomu, že pro ně daná pravidla nehrají zásadní roli, na pravdu a realitu podle nich existuje více pohledů (Lukášová, 2010).

Individualismus/kolektivismus

Individualistické společnosti jsou zaměřeny na jedince. Ten především usiluje a úspěch pro sebe samotného. Naopak v kolektivistických společenstvích je veškerá pozornost zaměřena na prospěch skupiny. Lidé nedosahují úspěchů samy, nýbrž jako skupina a stejně tak nesou odpovědnost jako skupina při vzniklých potížích.

Neutralita/emocionalita

Neutrálně vyznačující se společnosti skrývají své myšlenky, city a emoce před ostatními. Jejich projev včetně neverbální komunikace je jednotvárný. Naopak emocionálně založená společnost je charakteristická projevením svých emocí a pocitů.

Specifičnost/difuznost

Specifičnost se vyskytuje u členů společností, kteří jsou přímí, věcní a účeloví. Do jisté míry jsou podobné universalistickým společnostem, jelikož morální zásady jsou pro ně pevně dány a dodržovány. Difuzní kultury se pak vyznačují nepřímostí, vyhýbavostí.

Orientace na přisuzování/orientace na dosahování

Tato dimenze se zaměřuje na získání statutu ve společnosti, zatímco v kulturách orientovaných na přisuzování je status jedince získán na základě jeho věku, původu, vzdělání, profese apod. U kultur orientovaných na dosahování je status odvozen od znalostí jedince a jakých dosahuje výsledků.

Orientace na minulost, přítomnost či budoucnost

Tato dimenze spadá do druhé základní skupiny, tedy orientaci na čas. V kulturách, které se zaměřují na minulost jsou základními rysy původ rodiny nebo národa a respektování předků, zakladatelů a starších lidí. V kulturách soustředících se na přítomnost jsou podstatné právě probíhající události. Lidé, kteří spadají do této kultury se řídí především aktuálními událostmi a jsou adaptivní vůči plánům a změnám. Kultury orientované na budoucnost především plánují a vytvářejí vyhlídky do budoucnosti. Minulost a přítomnost je pro ně nástroj, jak zlepšit budoucnost.

Interní orientace/externí orientace

Poslední dimenzí, které spadá do třetí základní skupiny, tedy vztahu k přírodě a okolí se dělí na interní a externí. Interně orientované společnosti se snaží co nejvíce měnit a ovládat okolní prostředí. Jsou zaměřeni samy na sebe, chovají se dominantně a nejsou spokojeni, pokud se prostředí kolem nich mění a tím získávají pocit, že nad ním nemají kontrolu.

Externě orientované společnosti se naopak přizpůsobují svému okolí, jsou zaměřeni na ostatní tedy na rodinu, přátele, kolegy a jsou citliví k jejich potřebám. Žijí v harmonii s přírodou a jakákoliv změna nebo vývoj jejich prostředí pro ně neznamena problém.

2.1.3 Teorie kulturních dimenzí podle Geerta Hofstedeho

Jedna z nevlivnějších teorií typologie kultur je Teorie kulturních dimenzí nizozemského sociologa a psychologa Geerta Hofstedeho (2007) vznikla již v 70. letech 20. století a v současné době je stále využívána pro své dlouhodobě platné a v čase jen velmi pomalu měnící se skutečnosti. Autor provedl výzkum pro americkou mezinárodní společnost IBM, v tomto výzkumu se zaměřoval na aspekty chování lidí v prostředí nadnárodní korporace a jejich ochotu spolupracovat s ostatními zaměstnanci. Na základě výzkumu popsal pět dimenzí kultury, které

pomáhají pochopit základní rozdíly v hodnotách u jiných kultur. Hofstedeho typologie pak bývá nejčastěji uplatňována i na marketing. Dimenze kultury do kontextu marketingové komunikace dává de Mooij (2004).

Dimenze vzdálenosti od moci – (Power Distance, PDI)

Kultury s velkou vzdáleností od moci popisuje Hofstede (2007) charakteristickými znaky jako jsou pevně nastavené vztahy mezi sociálními vrstvami. Nerovnosti jsou považovány jako přirozená věc a sociální výhody jsou uznávány vybraným skupinám. Každý z vybrané kultury má své místo v sociální hierarchii. Díky tomu je pak přijímání a dávání autority naprosto přirozené. V kulturách s nízkou vzdáleností k moci je především kladen důraz na rovnost v právech a příležitostech. Nerovnost i přes svou nevyhnutelnost je považována za nežádoucí a měla by být politickými prostředky zredukována na minimum.

De Mooij (2004) uvádí, že kultury s vysokou vzdáleností od moci mají tendenci preferovat značky a produkty, které jsou výrazem moci a autority. To mohou být například luxusní značky nebo produkty s vysokou pořizovací cenou. Naopak kultury s nízkým indexem PDI preferují produkty a značky, které jsou více zaměřeny na kolektivní prospěch a demokratické hodnoty.

Dimenze individualismu a kolektivismu – (Individualism/Collectivism, IND)

Kolektivistickou společností se chápe ta společnost, ve které zájem skupiny převažuje nad zájmem jednotlivce. Jednotlivci vyrůstají v úzkém kontaktu s rodinou, kterou tvoří nejen rodinní příbuzní, ale všichni úzce spjatí s jedincem například i spolubydlíci. Když se dítě, které vyrostlo v tomto prostředí stane dospělým, přemýšlí o sobě jako o součásti skupiny. V kolektivistické kultuře je osobnost definována jako „my“ a je definována především sociálními vazbami. Individualistickou společností tvoří lidé, u kterých převládá zájem jednotlivce nad zájmy skupiny. Jedinci nejčastěji vyrůstají pouze v prostředí rodičů a další příbuzní nebo blízké osoby nemají na chod rodinného života žádný nebo malý vliv. Taková výchova jedince má za cíl naučit ho samostatnosti. Jedinci se chtějí diferencovat od ostatních.

Z toho vyplývá, že v kulturách s vysokou úrovní individualismu jsou spotřebitelé orientováni na své vlastní potřeby, a proto preferují produkty, které jim umožní individuální projev. Na druhé straně v kulturách s vysokou úrovní kolektivismu jsou

spotřebitelé více zaměřeny na kolektivní zájmy a očekávají, že produkty budou respektovat tradice a zvyky. De Mooij (2004) také zdůrazňuje, že v kulturách s vysokou úrovní kolektivismu by měly být reklamy cílené a koncipované tak, aby respektovaly a oslavovaly kolektivní zájmy a hodnoty. Na druhé straně v kulturách s vysokým IND by měli zdůrazňovat individuální svobodu.

Dimenze chápání mužnosti a ženskosti– (Masculinity/Femininity, MAS)

Další dimenzi definuje to, jestli v dané společnosti převažuje vliv hodnot spojených s mužským nebo ženským pohlavím. Hofstede definoval na základě svého výzkumu index maskulinity pro všechny zastoupené země. Nejblíže k vlivu ženských hodnot – feminismu byly země jako Švédsko, Norsko, Holandsko a Dánsko. Naopak maskulinním hodnotám odpovídaly především země Jižní Ameriky jako Venezuela, Mexiko a asijské země, jmenovitě Japonsko, Čína, Filipíny.

Maskulinně orientovaná společnost klade důraz především na výkon a úspěchy. Sociální status jedince je důležitý k prokázání úspěchu. Také mají sklony k tomu více prosazovat agresivní a ambiciózní přístup. Děti jsou vychovávány k tomu, aby obdivovaly silné. Podle de Mooij pak jejich spotřeba slouží především k tomu, aby ukázali svůj sociální status. Společnosti, které měly nižší hodnotu na maskulinním indexu jsou více orientovány na služby, orientují se na lidi a vyžadují málo. Kvalita života je pro ně důležitá více než úspěch nebo soutěžení o vyšší sociální postavení. Děti jsou vedeny k sympatiím ke slabším a smolařům. Ve feministické společnosti muži vykonávají typicky ženské práce, aniž by se na ně pohlíželo skrz prsty. Spotřeba této společnosti neslouží k vyjádření svého statusu nýbrž k jejímu užítku.

De Mooij (2004) považuje rozdělení kultur podle maskulinity nebo feminity jako stěžejní pro advertising, jelikož tyto kultury silně rozlišují hodnoty související s vítězstvím, úspěchem nebo empatií.

Dimenze vyhýbání se nejistotě (Uncertainty Avoidance, UAI)

Tato dimenze byla definována otázkami, které se týkaly pracovního stresu, postojů k dodržování předpisů a setrvání v organizaci v dlouhodobé perspektivě. Pocity nejistoty nejsou otázkou pouze jedince, ale ve většině případech jsou sdíleny se členy téže společnosti. Lidé, kteří podle indexu měli silnější sklony k vyhýbání se nejistotě měli potřebu k vytváření a dodržování pravidel, jsou formálnější a víru vkládají především v experty. Komunikace je formální a potrpí si na čistotu. Tato

společnost má také větší sklony k úzkosti a agresivitě. Konflikty a soutěžení je pro ně hrozbou. Příslušníci této společnosti také podle výzkumu spíše zajímá pouze to, jak produkt funguje. Naopak příslušníci skupiny s nižším vyhýbáním se nejistotě především vkládají víru v to, že by mělo docházet k co nejmenší regulaci. Jsou spíše orientováni na výsledek než na proces a oproti první jmenované společnosti v nich konflikty a soutěžení nevyvolává pocit nejistoty. Marieke de Mooij (2004) tvrdí, že lidé z kultur s vysokou mírou vyhýbání se nejistotě preferují jistotu a stabilitu, což se může projevit například v tom, že upřednostňují značky, které mají již etablovanou pozici na trhu. Na druhé straně lidé z kultur s nízkou mírou vyhýbání se nejistotě jsou více ochotni přijmout riziko a vyzkoušet nové produkty či služby.

Dimenze dlouhodobé a krátkodobé orientace (Long-Term/Short-Term Orientation, LTO)

Poslední z pěti základních dimenzí je dimenze dlouhodobé a krátkodobé orientace. Objevitelem této dimenze byl sociální psycholog Michael Harris Bond, který při svém pobytu v Asii srovnával hodnotové orientace mezi lidmi evropských zemí a Číny. Průcha (2007) charakterizuje tuto dimenzi jako pěstování vlastností, které jsou vztahovány k budoucím odměnám, k vytrvalosti a také ochotě podřízovat se ve prospěch dlouhodobých cílů. Krátkodobou orientaci pak definuje jako zaměření na blízké cíle a okamžité výsledky (Průcha, 2007). Mezi nejvíce dlouhodobě orientované patří především Asijské země: Čína, Honkong, Tchaj-Wan a další. Evropské země zauímají střední příčky a anglicky mluvící země jako jsou Velká Británie, Austrálie, USA a další jsou silně krátkodobě orientované (Čeněk, Vykoukalová, Smolík, 2016).

Vztah k této dimenzi může být také spojen s přístupem ke změnám. Kultury s krátkodobou orientací jsou často konzervativní a opatrné při změnách, zatímco kultury s dlouhodobou orientací jsou více otevřené inovacím a změnám. To se může projevit například v preferencích spotřebitelů při výběru nových produktů a služeb.

Dimenze požitkářství a zdrženlivost (Indulgence/Restraint, IND)

Poslední přidanou dimenzí je dimenze požitkářství, jedná se o nejnovější definovanou dimenzi kultury, kterou Hofstede představil v roce 2010 ve spolupráci s bulharským lingvistou Michaelem Minkovem. Hofstede a Minkov (2010) ve své publikaci říkají, že požitkářství umožňuje lidem dosáhnout radosti ze života a zábavy

díky uspokojování jejich základních a přirozených potřeb. Naopak zdrženlivost je podle autorů u vybraných společností charakterizována jako potlačování těchto základních potřeb spojené s radostí ze života.

Společnosti, které mají podle Hofstedeho (2022) vyšší index požitkářství jako jsou například latinskoamerické země, Kanada, USA a další mají větší tendenci užívat si života. Je pro ně velice důležitý volný čas, nemají problém pro uspokojení svých tužeb utrácet peníze a mají optimistický přístup k životu. Společnosti s nižším indexem, tedy společnosti inklinující ke zdrženlivosti potlačují a kontrolují své potřeby, nepovažují volný čas za důležitý aspekt a jejich přístup k životu je spíše pesimistický. Mezi země, které mají nízký index se řadí střední Evropa, Bulharsko, Rumunsko a další především asijské země.

Existují další studie a rozdělení dimenzí kultur. Nejvýznamnější z nich je jednoznačně typologie kultur podle Hofstedeho, podle které vycházejí nebo se doplňují ostatní teorie. Ve zmíněných rozdělení kultur se dá pozorovat jistá podobnost, například mezi orientacemi individualismu a kolektivismu a dalšími. Důležité je taky zmínit to, že je důležité, aby byly výstupy porovnávány mezinárodně, jinak by nebylo možné pozorovat rozdíly mezi různými kulturami a v některých případech by některé dimenze kultur ani nemohly být objeveny.

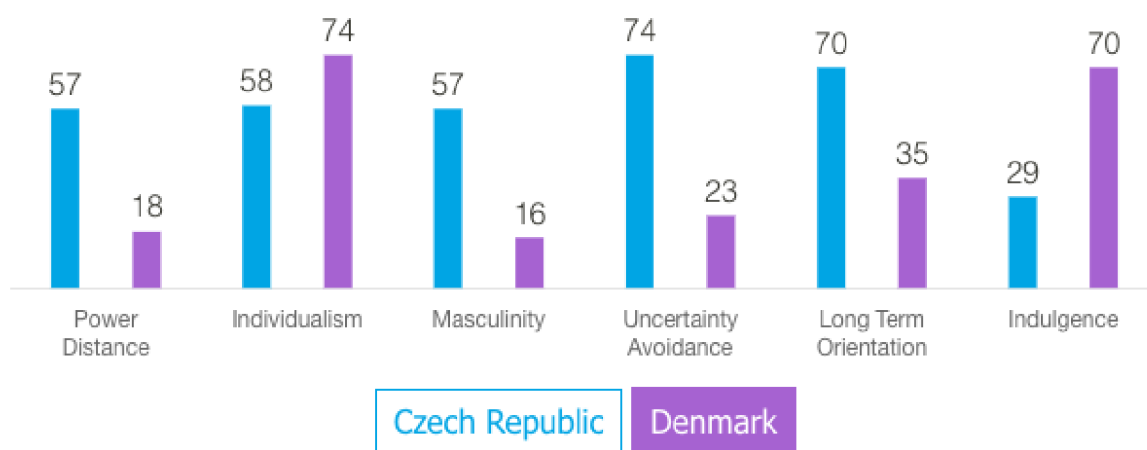
2.2 Česká republika ve vztahu ke kultuře

I když oficiálně vznikla až v roce 1993, česká země má dlouhou a bohatou historii, která sahá až do 9. století. Během této doby prošla mnoha významnými událostmi, jako například vznik Československa, připojení Sudet během druhé světové války či sametová revoluce, která položila základy pro vznik samostatného demokratického státu. Historie měla bezpochyby velký vliv na vývoj české kultury. Česká republika je především svou kulturou známa jako jeden z nejznámějších výrobců piva, skla a také výrobce automobilů.

Podle zahraniční literatury (Morrison, Conaway, 2007) je česká kultura charakterizována pro svou otevřenost vůči informacím a oceňování mezilidských vztahů. Zdroje dále uvádí, že jsou Češi velice individuální, a tak se jedinci snaží dosáhnout osobních výsledků na úkor rodiny. V neposlední řadě autoři uvádí, že homogenita české kultury do jisté míry vymýtila většinu etnických předsudků, které

existovaly před rozpadem Československa a díky tomu je česká kultura více otevřená rovnosti vůči jiným kulturám.

Kulturu a její dimenze v České republice, můžeme díky Hofstedeho výzkumu zanalyzovat a porovnat s jinými státy. Na nadcházejícím grafu můžeme vidět porovnávání dimenzí kultury ČR a Dánska, z kterého pochází firma LEGO. Této firmě se závěrečná práce věnuje v praktické části.



Zdroj: Hofstede Insights, 2022

Obrázek č. 2 Hofstedeho porovnání kultur

V dimenzi vzdálenosti k moci se Česká republika a Dánsko nacházejí ve zcela odlišných hodnotách. I přesto mají obě země menší vzdálenost od moci a více se zaměřují na rovnost a participaci. Podle hodnot indexu PDI uvedených na webových stránkách Geerta Hofstede (2022) je patrné, že v Dánsku hraje rozdíl mezi lidmi na různých úrovních moci menší roli, lidé více očekávají, že budou zapojeni do rozhodování a neuznávají autority. V České republice je index lehce nad průměrem a může to například znamenat to, že se lidé obecně více spoléhají na autority a očekávají, že se jim budou podřizovat.

Individualismus je další porovnávanou dimenzí. Podle výsledků má Dánsko vyšší hodnoty než Česká republika. V Dánsku je proto větší důraz kladen na individualismus, což může znamenat, že lidé jsou více nezávislí a orientováni především na sebe. V České republice je míra individualismu na střední hodnotě, což znamená, že zde existuje určitá rovnováha mezi individualismem a vazbami na

rodinu a společnost. Jako příklad může posloužit to, že lidé se v pracovním prostředí dokážou stát týmovými hráči, ale zároveň jsou schopni si udržovat vlastní iniciativu.

Dimenze maskulinity je pro Dánsko naměřena níže než pro Českou republiku. Z výsledků tedy můžeme vyvodit to, že dánská společnost je více orientována na spolupráci, péči o druhé a vyváženost mezi mužskými a ženskými hodnotami než česká. Muži a ženy jsou v dánské společnosti více vnímáni jako rovnocenní. Pro Českou republiku vychází střední úroveň mužskosti. To znamená, že společnost více očekává určitou míru soutěživosti a výkonnosti od mužů. Ti se těší ve společnosti větší autoritě a přikládá se zde větší důraz na rozdíly mezi mužskými a ženskými rolemi.

V dimenzi **vyhýbání se nejistotě** mají mezi sebou Česká republika a Dánsko velký rozdíl. Podle Hofstedeho výsledků je Dánsko společností s nízkou mírou indexu UAI. Což může znamenat, že Dánové jsou obecně ochotni přijmout nejistotu a riziko. To se může například projevovat i v jejich přístupu k inovativním produktům a experimentování s novými věcmi. Na druhé straně Česká republika má značně vyšší míru UAI. To znamená, že lidé upřednostňují jistotu, stabilitu a předvídatelnost. Prosazování změn zde bývá složitější nebo trvá déle.

Hodnota indexu **dlouhodobé orientace** je pro Českou republiku dvojnásobně vyšší než pro Dánsko. Tato hodnota naznačuje, že česká kultura více inklinuje k tradičním a osvědčeným způsobům, stabilitě a uchování minulých zkušeností. To souvisí i s indexem UAI, jelikož lidé české kultury obecně upřednostňují věci a produkty, které mají dlouhodobé kořeny a jsou vyzkoušené. Dánsko je naopak vykázáno se střední hodnotou, to může znamenat, že tato kultura je schopna lépe reagovat na změny a řešit problémy.

Česká republika má nízkou hodnotu v **dimenzi požitkářství** s hodnotou 29, což znamená, že česká společnost má tendenci se soustředit na povinnosti a práci a méně na zábavu a spotřebu než společnost s průměrnou hodnotou. Naopak Dánsko má vysokou hodnotu 70, což znamená pravý opak a může například naznačovat to, že dánská společnost lépe dosahuje work-life balance a dokáže si vytvořit více času na sebe.

3 Vliv kultury na spotřebitelské chování

Tato kapitola je věnována definování pojmu spotřebitelského chování a následně důkladným popisem konkrétních výzkumů, které potvrzují důležitost vlivu kultury na spotřební chování. Kultura hraje klíčovou roli v našich životech a ovlivňuje nás ve všech oblastech včetně spotřebitelského chování. Každá kultura má své vlastní hodnoty, normy a zvyky, které určují, jakým způsobem spotřebitelé nakupují a jaké produkty preferují.

Spotřební chování je jedním z nejvýznamnějších faktorů, které ovlivňují trh. Každý den se spotřebitelé setkávají s řadou reklamních sdělení, které v sobě nesou mimo jiné i interkulturní prvky a které se snaží ovlivnit jejich nákupní rozhodnutí. Při definování spotřebního chování se odborníci shodují, že „spotřební chování představuje jednu z rovin lidského chování. Zahrnuje důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak i způsoby, kterými to provádějí, včetně vlivů, které tento proces provázejí“ (Koudelka, 2006, str. 6). Tak zní jedna z mnoha definic spotřebitelského chování. Jedná se tedy o veškeré pohnutky spotřebitele, které nákupu a užívání produktu předchází. Z této definice vyplývá, že spotřební chování je proces, kterým si spotřebitel prochází i před pořízením produktu. Vysekalová a kol. (2011) dělí tento proces do pěti základních fází.

Poznání problému je první fází, autoři ji popisují jako uvědomění si potřeby, kterou je nutné uspokojit nákupem produktu. Potřeby se poté mohou dělit na hmotné nebo nehmotné. Nebo také na základě času, kdy je potřebu nutné uspokojit, tedy na aktuální a budoucí.

Druhou fází autoři definují jako **hledání informací**, ta obsahuje vyhledávání a vyhodnocování dostupných informací o produktu. Mezi tyto informace patří nejen oficiální zdroje výrobce, ale spadají sem také i recenze na produkt jiných uživatelů. Aby byl produkt pro potenciálního zákazníka atraktivní je důležité, aby informace byly dobře formulované a pocházely z důvěryhodných zdrojů.

Následuje třetí fáze nazvaná **zhodnocení alternativ** a je definována jako moment, kdy spotřebitel dosáhl potřebných informací pro nákup produktu a na základě těchto informací subjektivně zhodnocuje alternativní výrobky. **Rozhodnutí o nákupu** je čtvrtá a předposlední fáze, která následuje po volbě konkrétního produktu.

Spotřebitel se podle autorů v této části procesu rozhoduje o tom, kdy nákup uskuteční. Výjimkou jsou nákupy, které jsou impulzivní a je potřeba je uskutečnit ihned. **Vyhodnocení nákupu**, tedy poslední definovaná fáze následuje po samotném uskutečnění nákupu produktu a zastupuje celkovou spokojenost nákupů zákazníkem.

Spotřební chování je komplexní oblastí, která je ovlivňována různými faktory jako jsou například osobní preference, psychologické faktory, ekonomické podmínky, ale především kultura. Kultura je klíčovým faktorem, který bývá často přehlížen, přestože může hrát rozhodující roli v rozhodování spotřebitelů. V následující části proto bude popsán vliv kultury na spotřebitelské chování.

Kultura má veliký vliv na spotřebitelské chování, to se totiž velmi často řídí návyky, preferencemi, zvyky a hodnotami, které jsou často ovlivňovány kulturou a jejími faktory. V posledních letech se proto stalo velkým trendem pro firmy orientovat se na zákazníka, jeho potřeby a tužby. Proto je pro firmy a reklamní agentury důležité pochopit spotřebitelské chování, které je ovlivňováno mnoha faktory a to především kulturou a mnoha dalšími, tak aby mohly vytvořit efektivní reklamní kampaň, která spotřebitele zaujme. To, že kultura ovlivňuje spotřebitelské chování zmiňuje například Kotler (2007) a ve své publikaci tvrdí že, kulturní faktory mají největší vliv na chování spotřebitele, jelikož zastupují jeho hodnoty, národnost, jazyk, zvyky a návyky. Solomon (2018) zmiňuje několik hodnot, které se zabývají aspekty spotřebitelského chování, včetně vlivu kultury. Autor uvádí, že kultura má vliv na spotřebitelské preference a hodnoty. To může znamenat, že některé kultury mohou klást větší důraz na kvalitu a výkon produktů, zatímco jiné se mohou zaměřovat pouze na cenu a praktičnost. Podle autora tyto rozdíly mohou mít důsledky pro to, jakým způsobem jsou produkty propagovány a jak se na ně lidé dívají. Jako další autor uvádí vztah mezi kulturou a spotřebitelským chováním, kde zdůrazňuje, že kultura může také ovlivnit to, jaké jsou očekávání spotřebitelů vůči reklamě, způsobu nakupování a způsobu používání produktu.

Pro komplexnější pochopení problematiky poslouží k vysvětlení vlivu kultury na spotřební chování výzkum Marieke de Mooij a Geerta Hofstedeho (2002), ve kterém autoři zkoumají spotřebitelské chování, které je ovlivněno kulturou a integrují své výsledky do výše zmíněné Hofstedeho teorie dimenzí národních kultur (kap., 2.1.3). Studie se zabývá tím, zda existuje globální trend konvergence ve spotřebitelském

chování nebo zda jsou kulturní rozdíly v této oblasti důležité a vedou tak k divergenci ve spotřebitelském chování.

Mezi faktory, které podporují konvergenci patří například globalizace, standardizace produktů, technologický pokrok, rostoucí mobilita, vzdělávání a další. Levitt (1983) uvádí, že nové technologie povedou k tomu, že se v budoucnosti přání a potřeby spotřebitelů budou homogenizovat, protože se očekává, že spotřebitelé budou dávat přednost standardním výrobkům vysoké kvality a nízké ceny. Na druhé straně divergentnost trhů podle de Mooij a Hofstedeho (2002) podporují faktory jako jsou například kulturní rozdíly, výchova, náboženství, geografické faktory a další. Autorka uvádí, že ignorování vlivu kultury a předpoklad homogenizace trhů vedlo mnoho společností k centralizaci provozu a marketingu což místo zvýšení efektivity vedlo k poklesu ziskovosti.

Jako příklad špatného úsudku konvergentnosti popsaného ve studii Welche a Tierny může být automobilka Ford, která v polovině 90. let centralizovala globální řízení a tento krok odvedl pozornost lokální strategie evropského Fordu a přišel tím o konkurenceschopné nabídky v segmentech (Welche a Tierny, 2000). Naopak společnost Coca-Cola se v roce 2000 rozhodla přiblížit místním trhům kvůli klesající ziskovosti. Foust, Rocks, Kripalani (2000) popisují, že místní manažeři a místní stáčírny dostali větší volnost při stanovování cen, přizpůsobování reklamních kampaní, a dokonce i při zavádění nových produktů a značek. Tuto skutečnost potvrzuje Burton Dawn (2008) ve své knize, kde definuje kulturologické kompetence a tvrdí, že pro úspěšný mezinárodní marketing je nutné, aby manažeři společností byli natolik kompetentní, aby byli schopní porozumět různým kulturám a přizpůsobovat jim své marketingové kampaně.

Pro pochopení vlivu kultury na spotřebu de Mooij (2002) ve své studii využila korelační a postupné regresní analýzy s použitím HDP na obyvatele a Hofstedeho kulturních dimenzí jako nezávislé proměnné a různých spotřebních a nákupních chování jako závislé proměnných. V první analýze, která se zaměřovala na vynaložené výdaje na různé kategorie výrobků a služeb se zjistilo, že procentní rozdíl výdajů vynaložených na volný čas a zábavu se mezi roky 1986 a 1996 lišil a negativně koreloval s dimenzí vzdálenosti od moci. Autorka z výsledků dedukuje, že v kulturách s velkou mocenskou vzdáleností je volný čas tráven s rodinou a příbuznými. Na druhé straně v kulturách s malou mocenskou vzdáleností lidé věnují

více času organizovaným volnočasovým aktivitám. Podíl výdajů vynaložených na jídlo negativně koreloval s individualismem, z toho podle ní tedy vyplývá, že v kolektivistických kulturách lidé věnují na jídlo vyšší procento výdajů než lidé v individualistických kulturách. To autorka zdůvodňuje tím, že v kolektivistických kulturách jídlo představuje důležitou sociální funkci, tedy poskytování jídla a přítomnost jídla v domácnosti pro každého hosta je důležitou společenskou hodnotou.

Vyhýbání se nejistotě a potřeba být dobře upravený spolu podle autorky významně souvisí, jelikož výdaje na oblečení a obuv jsou v čase stabilní. Podobný vztah popisuje i ve vztahu mezi vyhýbáním se nejistotě a výdaji vynaloženými na nábytek a vybavení domácnosti, který podle ní může například vysvětlit proč IKEA, která prodává levný nábytek vznikla ve švédské kultuře se slabým vyhýbáním se nejistotě. De Mooij v tomto případě připomíná, že masivní designový nábytek vzniká v kulturách se silným vyhýbáním se nejistotě jako je Německo a Itálie. S vyhýbáním se nejistotě autorka poukazuje i na spotřebu potravin. Konkrétně mražených, které silně korelují s vyhýbáním se nejistotě. Přičemž země, které mají averzi vůči geneticky modifikovaným potravinám se silně vyhýbají nejistotě. Například ve Francii, která má kulturu silného vyhýbání se nejistotě, vznikly protesty proti modifikovaným potravinám.

Individualismus autorka zkoumá na vlastnictví soukromých zahrad a říká, že individualistické kultury mají tendenci vlastnit své zahrady a setkávat se s přáteli v soukromí vlastních zahrad. Na druhé straně kolektivistické kultury se s přáteli scházejí na veřejných místech jako jsou veřejné parky a bary. To potvrzují i srovnávací údaje o počtu kaváren na milion obyvatel, které vykazují negativní korelaci s individualismem. Batrha a Sinha (2000) také popisují vztah mezi individualismem a výrobky a služby spojené se socializací. Autoři říkají, že některé charakteristiky spotřebitelů ovlivňují sklon k nákupu soukromých značek. To znamená, že lidé v kolektivistických kulturách dávají přednost národním nebo globálním značkám před soukromými značkami.

Z toho dále de Mooij a Hofstede (2002) uvádí, že soukromé značky souvisí s krátkodobou orientací. Procentuální podíl na trhu soukromých značek pro 21 zemí světa pozitivně koreloval s individualismem a negativně s dlouhodobou orientací. Jako příčinu uvádí autoři to, že globální značky slouží k demonstraci vlastního

statusu ve společnosti. Tyto potřeby souvisí se vzdáleností od moci, která v mnoha případech souvisí s kolektivismem. Dlouhodobá orientace pak zahrnuje preferenci dlouhodobých vztahů mezi zákazníky a globálními značkami. Využívání několika finančních produktů podle nich také souvisí s dlouhodobou orientací. Kultury dlouhodobé orientace využívají hotovostní platby nebo debetní karty nikoliv kreditní karty. Dalším důsledkem dlouhodobé orientace je podle autorů proměnlivost ochoty platit za pohodlí, klíčovou hodnotou je totiž šetrnost ke zdrojům. To jinými slovy znamená, že spotřebitelé dávají větší přednost návštěvě obchodu a vyzvednutí zboží před doručení domů a elektronickému obchodování.

Pro vysvětlení dimenze maskulinity a feminity de Mooij ve výše zmíněné studii říká, že luxusní předměty, které mohou sloužit jako projev úspěchu budou pravděpodobně atraktivnější pro maskulinní kultury. Logickým prediktorem pro vlastnictví levných hodinek je podle ní bohatství. To znamená, že v méně bohatých zemích budou mít lidé méně peněz na hodinky než lidé v bohatších zemích. Avšak v ženských kulturách je menší potřeba vlastnit drahé hodinky na důkaz úspěchu než v mužských. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že vlastnictví hodinek za více než 1500 USD nesouviselo s národním bohatstvím, nýbrž s kulturní maskulinitou. Dalšími předměty, které souviseli s maskulinitou byli fotoaparáty a drahé oblečení.

Závěrem de Mooij a Hofstede říkají, že pokud se země sblíží v ohledu národního bohatství, tak kulturní proměnné začnou vysvětlovat více rozdílů ve spotřebitelském chování. Čím jsou země bohatší, tím více se projevuje vliv kultury na spotřebu. Pokud jsou příjmy na takové úrovni, aby spotřebitelé uspokojili své základní potřeby a přání a nadále rostou, mohou lidé projevit svou svobodu projevu, která bude částečně založena na jejich kultuře. Celkově de Mooij a Hofstede ukazují, že konvergence a divergence jsou složité a vícevrstvé a že je třeba brát v úvahu různé faktory, aby bylo možné přesně pochopit, jak kultura ovlivňuje spotřebitelské chování v mezinárodním kontextu.

Na práci Marieke de Mooij a Geerta Hofstedeho navázal Wursten a Fadrhonce (2012). Autoři vycházejí ze stejných předpokladů a dále rozvíjejí Hofstedeho kulturní dimenze do šesti klastrů. Autoři se zaměřují na význam kulturních rozdílů pro mezinárodní marketingové aktivity a zdůrazňují, že úspěch v mezinárodním obchodě závisí na tom, jak dobře jsou marketéři schopni přizpůsobit své strategie a taktiky místním kulturním a sociálním normám.

„Vše nasvědčuje tomu, že směřujeme k větší diferenciaci, k situaci, kdy se jednotlivci chtějí profilovat a být viděni takoví, jací jsou“ (Wursten, Fadrhonce, 2012, str.5). Tím mají autoři na mysli, že žádný spotřebitel není univerzální. Jak již bylo zmíněno s rostoucími příjmy mohou spotřebitelé více projevovat své hodnoty. Jako příklad autoři uvádí, že v zemích s rostoucím hospodářským bohatstvím se často objevuje touha lidí vlastnit stejné produkty jako ve vyspělých ekonomikách. Z tohoto faktu vyplývá, že aby značka oslovila hodnoty potenciálních zákazníků, musí tomu přizpůsobit svou komunikaci. K tomu podle autorů nejlépe poslouží šest skupin, které jsou založeny na Hofstedeho teorii kulturních dimenzí.

Ve skupině soutěžení, do které spadají především anglosaské země je podle autorů klíčovým faktorem dobře pochopený osobní prospěch. Uvádějí, že všechny zkoumané kultury mají nízké skóre pro odstup od moci, vysoké skóre pro individualismus, vysoké skóre maskulinity, nízké skóre vyhýbání se nejistotě a nízkou dlouhodobou orientaci. To vede podle nich k následujícím marketingovým preferencím: konkurence je vnímána jako pozitivní, ukazovat lidi, kteří riskují, aby byli úspěšní je pozitivní a výrobky odborníků z praxe jsou velice oceňovány.

Ve skupině síť (např. Nizozemsko a Skandinávie) by měl být podle Wursten, Fadrhonce přístup k reklamě a marketingovým sdělením speciální. V těchto zemích jsou nízké hodnoty PDI, vysoké IDV, nízké MAS, nízká až střední hodnoty UAI a nízká hodnota LTO. Marketingový přístup by proto měl podle autorů být následující. Preferuje se prezentace outsiderů, protože lidé jsou podezřívaví vůči vítězům. Upřednostňuje se spolupráce, protože soutěživé chování není oblíbené v těchto kulturách. Praktické důkazy jsou důvěryhodnější než výpovědi odborníků a v poslední řadě nemají tyto kultury v oblibě statusové symboly.

Skupina dobře promazaných strojů, do které spadá i Česká republika a dále například Německo a Rakousko má podle Wursten, Fadrhonce problém v kombinaci nízkého skóre PDI a vysokého UAI. To vede k tomu, že je v těchto kulturách kladen důraz na spolehlivost, systematickosti a přesnost. Podle autorů by měl být přístup k zákazníkovi přesný, věcný a strukturovaný, závady v kvalitě by měly být řešeny okamžitě a odborným způsobem (2012). Marketingový přístup vůči těmto kulturám by proto měl být založen na expertním přístupu, největší úcta je přikládána expertům. Lidé těchto kultur dále vysoce oceňují systematické přístupy. Status a statusové symboly jsou důležité pro demonstraci úspěchu.

V zemích skupiny pyramida (např. Mexiko, Portugalsko a Rusko) se ve studii Wursten, Fadrhonce vyskytuje vysoká PDI a UAI, ale nízká IDV. Autoři dále vysvětlují, že tyto faktory pak mají vliv na marketingové preference a způsob komunikace s klienty v těchto zemích. Konkrétně to podle autorů znamená, že je ceněn formální styl, lidé v těchto zemích dávají přednost deduktivnímu myšlení a oceňují odborníky. Starší lidé jsou důvěryhodnější než mladší a je zde ceněna nepřímá komunikace

Rodinný klastř (např. Čína, Indie) a pyramidový klastř mají ve studii Wursten, Fadrhonce mnoho společných rysů, s výjimkou nízkého skóre UAI v rodinném klastřu. Tyto rysy mají podle autorů následující dopady do marketingové strategie. Starší lidé jsou považováni za důvěryhodnější. Nepřímá sdělení jsou ceněna a v hierarchii má důležitou roli postavení významných lidí, což znamená, že sdělení od těchto lidí jsou brána vážněji.

Solární klastř (např. Francie a Belgie) se především odlišuje od pyramidového a rodinného klastřu, díky vysokému indexu IDV. Z toho podle Wursten, Fadrhonce vyplývají následující důsledky. Je velice ceněn styl, protože v zemích s vysokým UAI lidem imponuje etika, proto je formální a stylové chování ceněné. Expertní přístup stejně jako v předešlých klastřech klade důvěru vůči expertům a jako poslední lidé těchto kultur oceňují intelektuální přístup. To znamená, že lidé mají rádi intelektuální vzory a obdivují intelektuálně nadané lidi.

Autoři zdůrazňují důležitost mít při mezinárodním marketingu na paměti kulturní rozdíly a být schopen přizpůsobit se místním podmínkám. Dále potvrzují, že používání stejných marketingových taktik pro různé trhy může vést k selhání, a to především díky necitlivosti a nevnímání kultury, která ovlivňuje spotřební chování.

Tato závěrečná práce se zaměřuje na vztah mezi kulturou a spotřebním chováním českých zákazníků s ohledem na využití reklamních sdělení společnosti LEGO, která má své kořeny v Dánsku. Cílem závěrečné práce je na základě teoretické části zjistit, jak interkulturní prvky používání v reklamách značky LEGO ovlivňují spotřebitelské chování a preference v kontextu české kultury.

4 Výzkumné šetření

Následující část se věnuje společnosti LEGO a jejich vybraným reklamním kampaním, které jsou podrobně analyzovány v oblasti interkulturních prvků. Rovněž obsahuje průzkum, který se zabývá vnímáním interkulturních prvků spotřebiteli ve vybraných reklamách společnosti LEGO a jejich dopady na spotřebitelské chování. Výsledky průzkumu jsou následně vyhodnoceny a interpretovány.

4.1 Představení společnosti LEGO

Společnost LEGO je jedním z nejvýznamnějších a nejznámějších výrobců stavebnic na světě. Na svých oficiálních internetových stránkách LEGO (2022) uvádí potřebné informace pro představení společnosti. Společnost LEGO byla založena v roce 1932 dánským tesařem Ole Kirk Christiansenem. Původně vyráběla dřevěné hračky, ale od roku 1947 přišla na trh se svojí první verzí plastového stavebního bloku. Od té doby se společnost začala soustředit na výrobu a prodej plastových stavebnic. V počátcích byly stavební bloky velmi jednoduché a omezené, ale v průběhu 50. a 60. let se staly více sofistikovanějšími, a tak společnost přidávala další díly a součásti. V roce 1969 byla představena řada DUPLO, která je dodnes určena pro malé děti. V 70. letech začala společnost LEGO experimentovat s novými formáty, jako jsou modely vozidel a strojů a o osm let později přišla na trh první série mini figurek. Ty se okamžitě staly velice populární a jsou stále důležitou součástí produktové řady. V 80. letech se společnost potýkala s finančními problémy a byla nucena zrušit některé neúspěšné produktové řady. To dovedlo společnost k tomu, že se začala více soustředit na kvalitu a design svých produktů. V 90. letech se začalo společnosti opět dařit, a tak začala expandovat a rozšiřovat své portfolio. Byla představena řada LEGO Technic, která dodnes umožňuje stavbu velmi sofistikovaných strojů a mechanismů. V posledních letech se společnost LEGO zaměřila na spolupráci s velkými značkami jako jsou MARVEL, Star Wars a Harry Potter, od kterých nakupuje licence a díky tomu může nabízet produkty s touto tematikou. Společnost prošla mnoha změnami a bohatým historickým vývojem, ale stále si udržuje své místo na trhu jako jedna z nejpopulárnějších a nejuznávanějších značek na světě.

Aktuálním vlastníkem je Kjeld Kirk Kristiansen, vnuk zakladatele společnosti LEGO. V současné době je společnost jednou z nejúspěšnějších hračkářských společností

na světě s ročními tržbami přesahujícími 5 miliard amerických dolarů. V roce 2021 byl obrat společnosti přibližně 6,8 miliard amerických dolarů. Společnost zaměstnává více jak 20 000 lidí a její produkty se prodávají ve více než 140 zemích. V posledních letech se zaměřuje především na digitální transformaci, což znamená propojování fyzických stavebnic se softwarem. To umožňuje interaktivní zážitek a rozvíjí kreativitu a programování u dětí.

V roce 2019 společnost oznámila svůj závazek k udržitelnosti a snížení vlivu na životní prostředí. Mezi její hlavní cíle patří snížení spotřeby plastů, zvýšení podílu recyklovaných materiálů a používání obnovitelných zdrojů energie. Mimo to se společnost LEGO aktivně podílí na charitativních projektech, jako je například LEGO Foundation, která se zaměřuje na podporu vzdělávání a rozvoje dětí.

4.2 Představení LEGO Ultimate Collector Series a LEGO Botanicals

Ultimate Collector Series (dále UCS) je jedna z řad stavebnic LEGO, která je určena především sběratelům a nadšencům. Stavebnice řady UCS jsou navrženy pro pokročilé stavitele, jelikož mají mnoho detailů, které jsou co nejvěrnější předlohám, to znamená, že jsou většinou větší, než běžné stavebnice. Některé z nich obsahují například i pohyblivé části, otevírací panely a další speciální prvky. UCS stavebnice jsou obvykle dražší než běžné stavebnice LEGO z mnoha důvodů, kterými mohou být například i omezený počet vyrobených kusů, velikost a složitost modelů, počet dílků a jiné. V České republice se ceny UCS obvykle pohybují v rozmezí několika tisíc až po desítky tisíc korun.

První stavebnicí v řadě UCS byla stavebnice s označením LEGO 7191 X-wing Fighter a byla vydána v roce 2000 díky spolupráci mezi společnostmi LEGO a Lucasfilm, která v té době vlastnila práva na značku Star Wars. X-wing Fighter byl velkým úspěchem, a proto odstartoval popularitu této řady do které spadají například modely LEGO 10179 Millennium Falcon, který v roce 2007 získal ocenění „Toy of the Year“ a v následujícím roce získal cenu „Best Boys Toy“. Dalšími modely UCS jsou například LEGO 76139 Batmobil. LEGO 76153 The SHIELD Helicarrier a jiné.

Pro účely výzkumného šetření je zapotřebí představit i set LEGO 7533 AT-AT. Tato stavebnice byla vydána v roce 2020. Model obsahuje 6 785 dílků a je založen na

transportním vozidle za světa Star Wars. Model je půl metru vysoký a 78 centimetrů dlouhý. Model je detailně zpracovaný a obsahuje řadu funkcí.

LEGO Botanicals je nová řada stavebnic, která byla vydána v roce 2021 a zaměřuje se na přírodu a rostliny. Stavebnice této řady nabízí možnost vytvořit realistické modely rostlin, konkrétně se jedná o bonsaje, květiny, plody a listy. Stavebnice jsou navrženy tak, aby byly snadno sestavitelné a aby vytvořené modely vypadaly co nejvíce autenticky. Společnost LEGO chce mimo jiné i touto řadou poukázat na udržitelnost a ekologii. To že LEGO Botanicals je velmi kvalitní a inovativní produkt potvrzují ocenění, která za svou krátkou dobu na trhu získala. V roce 2021 získala ocenění Red Dot Design Award v kategorii produktový design. Ve stejném roce také získala ocenění Toy of the Year v kategorii konstrukční hračky a v roce 2022 získala LEGO Botanicals cenu Design Plus v rámci mezinárodního veletrhu Ambiente.

První stavebnicí řady Botanicals byla LEGO 75307 Bonsai Tree. Tato stavebnice umožňuje sestavit realistický strom bonsai včetně kořenového systému, listy a květy. Od té doby byly vydány další stavebnice této řady jako například LEGO 10280 Flower Bouquet, LEGO 10289 Bird of Paradise a další. Obecně se ceny LEGO Botanicals pohybují v rozmezí 800 až 2500 Kč za jednu stavebnici. To z ní činí cenově dostupnou stavebnici, která cílí především na lidi, kteří mají zájem o rostliny, zahrádkářství a také design. V dalších částech praktické části bude analyzován spot pro set LEGO 10311 Orchid, která byla vydána v roce 2021. Tato stavebnice umožňuje sestavit model orchideje, který je detailně navržen tak, aby vypadal co nejvíce jako skutečná rostlina. Stavebnice obsahuje 608 kostek a po sestavení má hotový model na výšku 46 centimetrů.

4.3 Vybrané spoty LEGO UCS a LEGO Botanicals

Reklamy na LEGO jsou v České republice vysílány především v televizi, na internetu a sociálních sítích. Společnost dále využívá i jiné formy propagace jako jsou billboardy, tištěné inzeráty, ale především sponzoring. Jak již bylo zmíněno stavebnice UCS jsou určeny pro sběratele a nadšence. Z toho důvodu jsou spoty na tyto řady stavebnic propagovány výhradně online na oficiálních stránkách LEGO a sociálních sítích. Reklamy na LEGO UCS jsou obvykle velmi krátké, trvají jen několik sekund a zaměřují se ukázky hotových modelů. Spoty jsou obvykle doprovázeny napínavou hudbou a záběry z různých úhlů a detailů, které ukazují

detailní zpracování stavebnice. Ve většině případů se v reklamách objevují i animované sekvence, které ukazují, jak hotový model vypadá v akci.

Reklamy na LEGO Botanicals jsou obvykle více zaměřeny na širokou veřejnost, než na sběratele a nadšence. Tyto stavebnice jsou podle společnosti určeny k odreagování, a tak jsou také prezentovány ve svých spotech jako nástroj určený k relaxaci a který podporuje kreativitu. V reklamách se často objevují záběry z přírody a zahrady, doprovázené klidnou hudbou. Tyto záběry jsou poté střídány s ukázkami hotových LEGO květin. Reklamní spoty LEGO Botanicals také zdůrazňují udržitelný charakter těchto stavebnic, které jsou vyrobeny z rostlinných materiálů, jako jsou například cukrová třtina a bambusová vlákna.

Popis reklamy Adults Welcome LEGO Star Wars AT-AT

Reklama, která byla vydána v roce 2021 a byla mimo jiné natáčena v České republice, nese typické známky reklam pro stavebnice řady UCS. Spot trvá 94 sekund a původně byl publikován především na sociálních sítích a platformě YouTube, kde ho lze stále najít.

Reklama začíná situací, kdy muž opouští obchod LEGO a nese s sebou velkou krabici obsahující UCS Star Wars AT-AT stavebnici. Hned při prvním kroku ven z obchodu se ve svém stínu začne ztotožňovat s produktem tak, že místo stínu své nohy, vidí stín produktu a raduje se z toho, že ho má. Poté následuje záběr na dělníky, kteří opravují silnici a v pozadí se začne objevovat stín produktu v životní velikosti. Udivený výraz dělníků opět dodává muži, který si stavebnici koupil a nese ji s hrdostí ulicí, další potěšení. Poté se krátce objeví záběr na ženu celou oděnou v bílém, jak fotografuje produkt, který lze v objektivu jejího fotoaparátu vidět již v reálné velikosti a nikoli pouze jeho stín. Následuje prostřih na produkt, jak svou obrovskou nohou přistoupí vedle luxusního SUV, ve kterém muž s úžasem v obličejí, zírá ven z čelního skla vozu na oživlý produkt, který kráčí dál ulicí. To vše vnímá i muž, který si stavebnici zakoupil a dodává mu to další radost. Následuje další střih, tentokrát z interiéru vrchního patra vysoké budovy, kde uklízí uklízeč. Za oknem se objeví oživlý produkt, který projde okolo, ale uklízeč s lehkým zaváháním pokračuje v práci. Děj reklamy se vrací zpět k muži, který si produkt zakoupil a nese ho hrdě dál ulicí. Před ním se znenadání objeví obrys ženy připomínající známou postavu z filmu. Avšak když se obrys ženy vykreslí, projde kolem něj bez náznaku

kontaktu. Ten se za ženou ještě otočí a při otočení hlavy zpět si muž všimne psa, který mu opět připomíná další postavu z filmu, to muži opět dodává potěšení ze zakoupeného produktu. Reklama vrcholí tím, že muž opouští ulici a je následován oživeným produktem v životní velikosti. Společně pak vstoupí na most, na který je záběr z dálky, a tak jde produkt vidět v celé své kráse.



Zdroj: (Facebook LEGO, 2021)

Obr. 3 Vizualizace z reklamy "Adults Welcome LEGO Star Wars AT-AT"

Analýza interkulturních prvků v reklamě LEGO Star Wars AT-AT

Na základě teoretické části můžeme nyní identifikovat interkulturní prvky v reklamě podle Hofstedeho teorie dimenzí národních kultur. V reklamě je patrný rozdíl ve společenských rolích mezi dělníky, úspěšným mužem v luxusním SUV a uklízečem, což je vyjádřeno v indexu vzdálenosti od moci. Reklama v sobě nese také prvky indexu individualismu. Můžeme vidět muže, který je hlavní postavou reklamy, který s hrdostí nese krabici se zakoupeným produktem a ukazuje tím ostatním účastníkům svůj osobní úspěch. V reklamě lze spatřit vyrovnaný index mužskosti a ženskosti. I když jsou ve spotu jasně definovány mužské a ženské pracovní pozice (dělníci jsou muži, manažer ve vozu je muž), vidíme zde také uklízeče vykonávajícího práci považovanou za ženskou práci. Reklama také ukazuje dvě úspěšné ženy, které jsou moderně oblečeny a používají nejmodernější technologické doplňky jako například telefon a sluchátka. Jedna z žen zůstává klidná, i když se hlavní postava spotu chlubí svým produktem. V reklamě se také objevuje jemný náznak indexu dlouhodobé orientace, jelikož muž volí nákup produktu v kamenné prodejně, která nabízí svým zákazníkům pocit luxusu, ale především pocit stability na rozdíl od online nákupu. V reklamě lze vidět nízký index

vyhýbání se nejistotě, protože muž si kupuje zcela nový produkt globální značky, z oficiálního kamenného obchodu, tím má jistotu, že nekupuje žádné náhražky, ale originální produkt LEGO. V poslední řadě lze také pozorovat index požitkářství. I přes to, že pořizovací cena produktu je vysoká, muž si ho bez zábran pořídil. Dále je zjevné, že ostatní postavy ve spotu pracují, takže lze usoudit, že muž si pro nákup udělal čas během pracovní doby, což naznačuje jeho prioritizaci zábavy před prací.

Popis reklamy LEGO Icons – Orchidea

Reklama LEGO Icons – Orchidea, byla vydána v roce 2022 a trvá 38 sekund. Tato reklama se liší od ostatních reklam LEGO Botanicals tím, že je primárně dostupná na oficiálních webových stránkách společnosti LEGO a na oficiálním kanále YouTube, kde ji mimo jiné můžeme naléznout i dnes, a dále na sociálních sítích.

Úvod reklamy ukazuje krátký záběr na místnost, kde se nachází již kompletně sestavený produkt a ten zde dominuje svým designem. Poté následuje rychlý záběr na ženu, který se zaměřuje na její zručnost při skládání části stavebnice. Poté se děj přesune k muži, který soustředěně skládá jinou část stavebnice než žena. Následuje rychlé střídání záběrů, na kterých vidíme, jak muž a žena spokojeně a s úsměvem obdivují úplně postavený produkt. Střih se přitom stále vrací k ženě, která se stále usmívá. Reklama pokračuje záběrem na místnost, kde žena umísťuje postavený produkt na místo, které jí nejvíce vyhovuje. V pozadí lze vidět muže, který si čte knihu. Jakmile je žena s umístěním spokojená, připojuje se k muži a společně pak sedí v křesle. Vrcholem děje reklamy je detailní záběr na polici, která je plná dalších produktů z řady LEGO Botanicals.



Zdroj: (YouTube LEGO GROUP, 2022)

Obr. 4 Vizualizace reklamy „LEGO Icons – Orchidea“

Analýza interkulturních prvků v reklamě LEGO Icons – Orchidea

V porovnání s reklamou na LEGO Star Wars AT-AT je tato reklama mnohem kratší. Reklama jednoznačně ukazuje na nízký index individualismu, protože stavebnice není stavěna jednotlivcem, nýbrž párem muže a ženy, kteří si tuto společnou činnost viditelně užívají. Na rozdíl od předchozí reklamy je zde výrazný index ženskosti, neboť žena hraje hlavní roli v reklamě. Indexu ženskosti naznačují například i symboly jako je použití barev, a to konkrétně růžové. V této barvě je nejenom květina, bytový design, ale také oblečení ženy. Oblečení aktérů reklamy, poukazuje na sociální status, oba herci jsou oblečeni ve stylu business casual. Dalším ukazatelem indexu feminity může být také to, že kamera zaměřuje na ženu častěji a detailněji, a na konci reklamy je právě ona tou, kdo rozhoduje o umístění dokončeného produktu.

Pro definování dalších interkulturních prvků je možné využít další reklamu která vznikla pro stejný produkt. Tato reklama byla vytvořena v roce 2022, trvá 62 sekund a byla vysílána v televizi. To odpovídá charakteristikám reklam LEGO Botanicals, které cílí na širší veřejnost a z tohoto důvodu byla i reklama nadabována do českého jazyka herečkou Zlatou Adamovskou.

Popis reklamy LEGO Orchidej

Děj reklamy se odehrává v interiéru zahradnictví a v centru dění je opět žena, které je oblečená jako profesionální zahradnice a na stole má již sestavený produkt. Hned na začátku reklamy se žena s nadšením rozpovídá o kladných vlastnostech a s radostným hlasem si představuje, jak realisticky produkt vypadá. Po úvodním popisu následují rychlá střídání záběrů na ženu přitom jak produkt skládá a na hotový produkt, které trvají až do konce spotu. Žena během těchto prostřihů hovoří o historii skutečných orchidejí a o důvodech proč jsou orchideje obdivované po celém světě. Dále zmiňuje výhodu darovat tuto stavebnici jako dárek. Následně dává rady, kam produkt usadit, tak aby na něj šlo co nejvíce světla jako na reálnou květinu. Poté si krátce užívá stavbu a na závěr reklamy mluví o symbolice květiny, opět o historii a o důvodech proč by si produkt měli lidé zakoupit.



Zdroj: (Facebook LEGO, 2022)

Obr. 5 Vizualizace reklamy LEGO orchidej

Analýza interkulturních prvků v reklamě LEGO

Díky této reklamě nyní můžeme definovat další interkulturní prvky. Reklama má opět nízký index maskulinity, který se projevuje především tím, že hlavní postavou je znovu žena a práce, kterou vykonává je spíše typicky považována za ženskou. Jedním z výrazných rozdílů oproti předchozí reklamě je vyšší index individualismu, protože v této reklamě je pouze jedna žena, která skládá stavebnici sama a povídá o faktech. To souvisí s indexem vzdálenosti od moci, protože je prezentována jako profesionálka, která poskytuje důležité informace a doporučení ohledně produktu, které také souvisí i s indexem vyhýbání se nejistotě. Jako posledním prvkem podle Hofstedeho teorie, který můžeme v této reklamě identifikovat je lehký náznak dlouhodobé orientace. Žena totiž v reklamě mluví o bohaté historii předlohy pro produkt, tyto informace, které odkazují na minulost a tradice, také opět poukazují na vysokou míru indexu vyhýbání se nejistotě.

5 Vliv interkulturních prvků v reklamách společnosti LEGO a jejich vliv na spotřebitelské chování

V této kapitole jsou stanoveny cíle výzkumu a otázky, které pomohou dosáhnout těchto cílů. Dále je definována metodologie výzkumu a analyzovány výsledky. Následují závěry, návrhy a doporučení pro vhodnou komunikaci společnosti LEGO pomocí reklamních kampaní, které obsahují interkulturní prvky.

5.1 Stanovení cílů výzkumu

Výzkumná část si klade za cíl zjistit, jaké je vnímání reklamních sdělení společnosti LEGO obsahující interkulturní prvky ze strany zákazníků. Tím je především na mysli zjistit, jak se projevuje spotřebitelské chování při výběru a nákupu produktů společnosti LEGO v souladu s Hofstedeho typologií národních kultur. Pro tento účel byly využity výše zmíněné reklamní spoty, ve kterých byly po analýze identifikovány a popsány interkulturní prvky.

Jedním z dílčích cílů výzkumné části je zjistit, jaký význam má reklama pro zákazníky. Konkrétně to znamená, jak spotřebitelé vnímají reklamní spoty společnosti LEGO – zda jsou pro ně srozumitelné a na jakém médiu se s nimi spotřebitelé setkávají nejčastěji. Dalším dílčím předmětem výzkumu je zjistit jakých konkrétních interkulturních prvků v reklamách na produkty LEGO si spotřebitelé všimají. Zde výzkumná část zjišťuje vnímání správného a vhodného překladu, vnímání symbolů, hodnot, ale i humoru a kulturní stereotypizace. Poslední dílčí částí výzkumu je zjistit, zda si spotřebitelé dokáží propojit zobrazení scén v reklamě s interkulturními prvky a jak je, popřípadě ovlivňují v jejich spotřebitelském chování.

Pro naplnění cílů výzkumné části byl formulován výzkumný problém, z něhož vychází hlavní výzkumná otázka (dále jen HVO). K zodpovězení této otázky byly dále vydefinovány další dílčí výzkumné otázky (dále DVO).

Hlavní výzkumná otázka

Jak nakupující produktů LEGO vnímají reklamu této společnosti, které v sobě nesou interkulturní prvky a zároveň ovlivňují tyto prvky jejich spotřebitelské chování?

Dílčí výzkumné otázky

DVO1: Jak důležitá je reklama pro přesvědčení spotřebitele k tomu, aby uskutečnil nákup produktu?

DVO2: Jakých konkrétních interkulturních prvků v reklamě si spotřebitelé všímají?

DVO3: Všímají si spotřebitelé interkulturních prvků v reklamě, které jsou definovány podle typologie národních kultur Geerta Hofstedeho a zároveň ovlivňují tyto prvky c reklamě nákup produktu?

DVO4: Jak se projevují spotřebitelské chování při výběru a nákupu produktů LEGO na základě Hofstedeho typologie národních kultur?

5.2 Metodologický rámec a metody

Byl vybrán kvalitativní výzkum, díky kterému lze problematiku zkoumat do hloubky. Tím bude praktická část schopna získat podrobné informace a popisy zkoumaných subjektů, což povede k lepšímu porozumění celé problematice. Hendl (2016), o kterého se výzkumná část opírá, uvádí, že u klasického kvalitativního výzkumu se obvykle nejprve stanoví základní výzkumné otázky, na jejichž základě se poté vybírá vhodné téma pro zkoumání. Autor dále zdůrazňuje největší výhody kvalitativního výzkumu jako získávání detailních informací a navrhování teorií řešení.

Pro co nejpodrobnější prozkoumání problematiky byla výzkumná metodika založena na metodologické triangulaci, což znamená kombinování více relevantních metod. Tento přístup umožňuje získání více perspektiv na danou problematiku a také ověření výsledků. Pro splnění cílů výzkumné části závěrečné práce byla zvolena kombinace fokusových skupin a polostrukturovaných rozhovorů. Nejdříve budou provedeny fokusové neboli ohniskové skupiny a následně polostrukturované rozhovory. Fokusové skupiny jsou určeny k získání obecných názorů a reakcí na téma, zatímco polostrukturované rozhovory poskytnou podrobnější a konkrétnější informace. Schéma konkrétního znění tazatelských otázek pro fokusové skupiny a polostrukturované rozhovory je kompletně zobrazeno v příloze závěrečné práce (viz. příloha 1).

5.3 Rozhodnutí o výzkumném vzorku a prostředí

Vzorkem pro výzkumnou část závěrečné práce se stali zákazníci společnosti LEGO, kteří pravidelně nakupují produkty společnosti. Jako metoda výběru respondentů, byla zvolena metoda náhodného výběru. Po respondentech bylo požadováno, aby jim bylo více než osmnáct let, aby vlastnili více jak pět setů a aby se vybraní z nich zaměřovali na sbírání setů UCS a někteří na běžně dostupné sety jako LEGO Botanicals, Technic apod. Dalším kritériem bylo, aby tyto skupiny respondentů byly ve vyváženém poměru, tedy aby počet respondentů zaměřených na UCS odpovídal počtu členů, kteří se zaměřují na cenově dostupnější sety.

Specifika fokusových skupin

První realizovanou metodou byly fokusové skupiny. Z důvodu získání obecných názorů na zkoumanou problematiku a skupinovou reakci na téma interkulturních prvků v reklamách společnosti LEGO. Skupiny byly rozděleny na dvě, podle toho, jaké sety respondenti sbírají. První skupinu tvořili respondenti, kteří se primárně zaměřují na sbírání setů UCS a druhou skupinu tvořili zákazníci, kteří nakupují klasické, levnější sety. Schéma konkrétních tazatelských otázek bylo pro obě skupiny stejné.

Průběh sezení skupin byl nahráván v podobě audiozáznamu se svolením účastníků. Respondenti byli také informováni o obecných cílech závěrečné práce, a byli také ujištěni, že veškeré informace budou anonymizovány. Obě ohniskové skupiny se uskutečnily v dubnu 2023 osobním setkáním v zasedací místnosti, která byla vybavena zobrazovacím zařízením, ve kterém byly účastníkům promítnuty výše analyzované reklamní spoty.

Se sběrateli setů UCS, trvalo sezení 62 minut. Sezení se sběrateli běžnějších setů, trvalo 43 minut. Následně byly záznamy proběhlých fokusových skupin přepsány. Jednotlivé odpovědi respondentů jsou s ohledem na anonymizaci informací zobrazeny iniciály jako např. respondent A, respondent B a další.

Specifika polostrukturovaných rozhovorů

Druhou metodou byly polostrukturované rozhovory, z toho důvodu, aby respondenti měli více soukromí a času nad problematikou přemýšlet a poskytnout tak detailnější informace pro naplnění cílů výzkumné části závěrečné práce. Rozhovory proběhly podle individuálních možností respondentů. Se dvěma z nich ihned po skončení

ohniskových skupin a se zbylými respondenty pomocí komunikačního programu Skype. Zmíněné možnosti se respondentům jevily jako nevhodnější. Schéma tazatelských otázek pro polostrukturované rozhovory bylo stejné jako pro ohniskové skupiny.

5.4 Profily respondentů

V rámci výzkumné části jsou jako první popsáni respondenti, kteří se primárně soustředí na nákup a sbírání luxusnějších stavebnic značky LEGO. Vybraní respondenti jsou muži ve věku 20-40 let. - A, B a C. Respondenti D, E a F jsou skupinou lidí, kteří kupují běžné sety LEGO, mezi zmíněné sety těchto respondentů patří i například LEGO Botanicals. Mezi těmito respondenty je jedna žena a dva muži. Věkové rozmezí respondentů se pohybuje v rozmezí od 20 do 30 let.

Respondent A

Je muž a je mu 37 let. Jeho nejvyšší dosažené vzdělání je vysokoškolské magisterské. Pracuje jako překladatel seriálových, filmových a videoherních titulků nebo dabingu. Pochází z Kolína a momentálně žije v Praze. LEGO produkty sbírá dohromady 15 let a soustředí se především na sety UCS, kterých vlastní několik. Produkty LEGO vnímá především jako umělecký a designový doplněk do bytu.

Při plánování volnočasových aktivit dává přednost rodině a přátelům a až později stavění produktů. Sestavování LEGO setů vnímá jako individuální odpočinek, nicméně by rád skládal v kolektivu. Respondent zastává názor, že kupování dražších setů jako je UCS dává najevo sociální status daného jedince.

Reklamy společnosti LEGO považuje za velmi profesionální a atraktivní. Nejvíce vnímaný interkulturní prvek, tento respondent shledává v individualistickém zobrazení úspěšného jedince. Překlady reklam bývají pro respondenta někdy moc strojové a je toho názoru, že reklamy, které se vztahují k určitým licencím překlad nepotřebují. To může být také způsobeno tím, že pracuje jako překladatel. Jako jediný respondent humor v reklamách společnosti LEGO neoceňuje.

Respondent B

Respondentovi B je 30 let, pochází a žije v Praze. Jeho nejvyšší dosažené vzdělání je vysokoškolské magisterské a aktuálně pracuje jako učitel na základní škole.

LEGO produkty sbírá aktivně pět let a zaměřuje se na sety UCS. Produkty LEGO vnímá jako věrnou imitaci filmovým předlohám, které si může přenést do svého bytu.

Reklamní spoty společnosti LEGO shledává za atraktivní, srozumitelné, a to právě v tom, že se podle respondenta podobají filmům, ze kterých konkrétní produkt vychází a kvůli kterým tyto produkty sbírá. Respondent je velice všímavý v oblasti interkulturních prvků, aniž by si připouštěl ovlivňování jeho spotřebitelského chování. Nejvíce si v reklamách společnosti LEGO všímá prvků, které poukazují na kolektivismus. LEGO sety totiž nestaví sám, nýbrž s partnerkou nebo rodinnými příslušníky. Rodině však dává přednost při plánování volnočasových aktivit více než stavění produktu. Stejně jako respondent A je toho názoru, že dražší produkty jako je UCS poukazují na sociální status jedince.

Respondent C

Je muž a je mu 22 let. Nejvyšší dosažené vzdělání respondenta je středoškolské s maturitou technického zaměření. Pochází z Nymburka, kde i nadále žije. Aktuálně pracuje jako mechanik strojních zařízení v automobilové firmě. LEGO produkty skládá již od útlého věku a s přestávkou v pubertálním období, sbírá stavebnice LEGO pět let. Primárně se zaměřuje na sety UCS, ale také i na luxusnější sety řady LEGO Technic jako je například LEGO Technic 42083 Bugatti Chiron. LEGO produkty mají pro respondenta význam v tom, že si kupuje detailně zpracovaný model, při jehož stavbě si odpočine.

Respondent dává přednost recenzím ostatních uživatelů před reklamou, i přes to reklamy LEGO však zná. Považuje je za dobře srozumitelné a atraktivní především díky detailním záběrům na modely, které jsou díky animacím oživeny. Z blízkých hodnoty, které jsou v reklamách společnosti zobrazovány oceňuje přátelství a tradice. Respondent stejně jako ostatní dotazovaní, kteří se soustředí na sbírání luxusnějších setů, je toho názoru, že dražší LEGO poukazuje na sociální status, a i přes vyšší pořizovací cenu nemá problém s nákupem.

Respondent D

Respondentka D je žena, které je aktuálně 26 let. Nejvyšší dosažené vzdělání má vysokoškolské s titulem magistr. Pracuje jako sociální pracovník v adiktologické neziskové společnosti. Tato respondentka nakupuje spíše dostupnější sety, mezi její oblíbené patří mimo jiné i řada Botanicals. LEGO produkty nakupuje především

z toho důvodu, že si při sestavování setů odpočine po psychicky náročné práci. Na produktech nejvíce oceňuje lehkost sestavování, které je proveditelné díky přehledným návodům a také celkového designu sestavených stavebnic, které považuje za stylový doplněk svého interiéru.

Reklamy značky LEGO respondentce přijdou srozumitelné a přitažlivé, především díky zobrazování radosti aktérů reklam během skládání. Z blízkých hodnot opět respondentka spatřuje ve spotech rodinu, ale také i prestižnost jedinců, kteří produkt skládají. Jelikož respondentka neklade důraz na shromažďování dražších setů, jako jsou UCS, nenakupuje produkty LEGO za větší finanční prostředky. Na rozdíl od respondentů s hlavním zájmem o UCS sety, nepovažuje koupě těchto setů za projev sociálního postavení.

Respondent E

Respondent D je muž, kterému je 32 let. Nejvyšší dosažení vzdělání je středoškolské s maturitou a pracuje jako personalista v nejmenované firmě. LEGO produkty sbírá již deset let. Primárně se zaměřuje na cenově dostupné řady. Konkrétně na řadu LEGO City, která je jeho nejoblíbenější, protože mu dává možnosti stavění modelů měst podle toho, jak se mu zachce. Respondent ale také vlastní několik produktů z řady Botanicals.

Respondent se podle jeho slov snaží reklamě vyhýbat, ale v dnešní době mu to nepřijde zcela možné, a tak se s reklamou setkává nejčastěji na internetu a sociálních sítích. V reklamách LEGO ho nejvíce zajímají informace o daném setu, které si poté dohledává na oficiálních webových stránkách. Respondent má velkou vnímavost k intenzitě barev a zobrazování loga společnosti v reklamních spotech. Stejně jako respondentka D není toho názoru, že by dražší sety poukazovaly na sociální status jedince.

Respondent F

Posledním respondentem je muž, kterému je aktuálně 22 let. Má středoškolské vzdělání bez maturity a pracuje v zahraničí jako tesař. Produkty značky LEGO, které jsou cenově dostupné sbírá tři roky. Jeho primárním zaměřením jsou stavebnice řady Technic, za svůj nejoblíbenější set, který vlastní uvádí LEGO Technic 42141

McLaren Formule 1. Na Lego produktech tak nejvíce oceňuje precizní technickou propracovanost a realističnost modelů vůči strojním zařízením.

Jako jediný z respondentů vnímá reklamu této značky mimo televizi a sociální sítě i jako outdoor reklamu, konkrétně billboardy. Hlavním důvodem tohoto faktu je skutečnost, že se popisovaný respondent v současnosti žije v Německu, kde má společnost LEGO větší působnost a nedaleko místa jeho bydliště se nachází i populární tematický park LEGOLAND. Dále také oceňuje působení expertů v reklamě, kteří přinášejí technické informace z reálného prostředí a převádí je na produkt. Stavebnice LEGO staví sám, protože tuto činnost považuje za individuální odpočinek po fyzicky náročné práci. Jako jediný z výše popisovaných respondentů, nakupuje produkty v kamenné prodejně, po průzkumu cen na internetu. Stejně jako všichni respondenti, kteří se soustředí na shromažďování cenově dostupných produktů, není toho názoru, že drahé sety poukazují na sociální status jedince.

6 Výsledky výzkumného šetření

V této části jsou prezentovány výsledky získané z fokusových skupin a polostrukturovaných rozhovorů, které poskytly podrobnější informace od respondentů. Po přepsání zvukových záznamů do textové formy byly výsledky rozděleny do jednotlivých souborů podle použité metody. Následně byla provedena analýza těchto souborů, jejíž výsledky jsou prezentovány dále v této kapitole.

6.1 Analýza fokusových skupin

V této části jsou prezentovány výsledky provedených fokusových skupin. Nejprve jsou uvedeny výsledky skupiny respondentů, kteří se zaměřují na sběratelství UCS setů. Následně jsou představeny výsledky skupiny, jejíž účastníci se soustředí spíše na nákup cenově dostupnějších setů značky LEGO.

Fokusová skupina – sběratelé UCS

V prvním bloku otázek se zjišťovalo, zda si respondenti všimají reklam na produkty společnosti LEGO a na jakých konkrétních typech médií. Dále se také v této části zjišťovalo, zda cítí, že jsou těmito reklamami ovlivňováni ke koupi produktu. Všichni zúčastnění uvedli, že se s reklamami setkávají především na sociálních sítích, zejména na Instagramu a YouTube. Pouze jeden z respondentů, konkrétně respondent B přiznal, že se cítí reklamou ovlivněn. Nejprobíranějším tématem tohoto okruhu se pro zúčastněné stalo téma atraktivnosti reklamy. Všichni respondenti se shodli na tom, že reklamy společnosti jsou profesionálně zpracované, dobře obsazené a doladěné do posledního detailu.

Tab.1 Atraktivnost reklam společnosti LEGO

Respondent B	<i>„Znám jednu kompletně na LEGO, ve který jde prostě vidět, že LEGO nešetří na efektech, kostýmech, a i těch hercích v reklamách.“</i>
Respondent C	<i>„Jsou dobrý hlavně díky profesionalitě, hlavně v tom, jak nechají někdy oživit ty produkty, aby si je člověk mohl nenásilně prohlídnout ze všech stran.“</i>

V dalším bloku otázek se respondentům kladly otázky pro zjištění, jaké prvky interkulturního charakteru zaznamenávají v reklamních spotech značky LEGO. Z výsledků vyplývá, že se všichni účastníci shodují v tom, že barvy ani jiné symboly nevnímají výrazně, pouze po promítnutém reklamním spotu komentují například: „*Ono asi hodně záleží, na jaký téma tu reklamu dělají, třeba v těch puštěných mě okamžitě napadne bílá, ale jinak tomu nevěnuju nikdy větší pozornost.*“ Dále se také všichni zúčastnění sběratelé UCS shodli na tom, že reklamy společnosti LEGO obsahují humorné sekvence, které především cílí na mladší publikum.

Tab. 2 Humor v reklamách společnosti LEGO

Respondent A	<i>„Hele humorný sekvence jsou většinou právě propojeny s téma děckejma věcma.“</i>
Respondent B	<i>„No tak v tomhle konkrétním případě jsem se pousmál tomu pejskovi, jinak tam spatřuju takovou tu nemotornost těch LEGO panáčků, ale ta spíš asi cílí na ty děti.“</i>
Respondent C	<i>„Jasně, já se k tomu, přidám vždycky to spíš hrajou na děti, právě téma figurkama.“</i>

Otázka týkající se humoru v reklamách byla položena z důvodu kulturní stereotypizace a urážení. Sběratelé luxusních setů však shodně uvedli, že v reklamách společnosti LEGO se nikdy nesetkali s urážlivými humornými ani jinými sekvencemi. „*Vůbec si nedokážu vybavit, že by mě něco urazilo, ani teda nic nad čím bych se nějak pozastavil.*“

V následujícím bloku otázek, který se zaměřoval na schopnost sběratelů UCS setů identifikovat interkulturní prvky v reklamě podle Hofstedeho vzešlo především zjištění o vnímání pevně nastavených sociálních vrstev, která úzce souvisí s indexem vzdálenosti od moci.

Tab. 3 Sociální vrstvy v reklamách společnosti LEGO

Respondent A	<i>„Určitě já to totiž hodně v těch dospěláckejch setech vidím, protože tam vždycky jako je ten člověk, co to staví zobrazovanej jako prostě úspěšněj mladej, businessman nebo pracující.“</i>
Respondent B	<i>„U LEGO určitě tady jsme viděli toho pána a třeba ty dělnase. Ale oni to mají i ve všech ostatních.“</i>
Respondent C	<i>„V těch promítnutých to šlo krásně vidět, prostě jdu po ulici a vy všichni co makáte na ulici na mě čumte, já nemusím, a ještě si nesu domů LEGO za dvacet tisíc.“</i>

Největší diskusi skupiny vyvolala otázka indexu vyhýbání se nejistotě. Na základě teoretické části má Česká republika vysoký index vyhýbání se nejistotě, a proto by měli spotřebitelé oceňovat názory a rady expertů v reklamách. Nicméně dva účastníci se s tímto názorem neztotožnili a tvrdili, že neberou v potaz názory expertů a upřednostňují vlastní zkušenosti a rozhodnutí.

Tab 4. Experti v reklamách LEGO

Respondent A	<i>„Hele víceméně z tohoto pohledu reklamy asi nemá expert v reklamě podstatnou roli.“</i>
Respondent C	<i>„Ne to určitě ne, já se radši podívám na reálný recenze úplně obyčejných uživatelů, jako jsem já a budu jim rozumět víc než nějakému profíkovi.“</i>

Poslední okruh otázek, se zaměřoval na zjištění toho, jaký vliv na spotřebitele mají interkulturní prvky a jak se dále sběratelé setů UCS projevují v rámci svého spotřebitelského chování. Na základě teoretické části bylo zjištěné, že Česká republika je definována vyšším indexem vzdálenosti od moci. To se mimo jiné projevuje tím, že lidé preferují plánování volného času s rodinou před jinými volnočasovými aktivitami. Stavění a nákup LEGO setů je právě jednou z těchto

volnočasových aktivit. Všichni účastníci fokusové skupiny sběratelů UCS, potvrdili tento vliv tím, že řekli:

Tab. 5 plánování volného času

Respondent B	<i>„Volný čas určitě plánuju prioritně pro rodinu a přátele a až pokud někdo z nich nemůže nebo nemám něco oblíbenějšího volím LEGO.“</i>
Respondent C	<i>„Určitě půjdu radši ven na pivo s kamarády nebo na večeři s rodinnou.“</i>

Dalším společným bodem diskuse skupiny bylo téma indexu mužskosti. Vyšší index maskulinity, který se projevuje mimo jiné spotřebou dražších a luxusnějších statků, které dávají najevo sociální status jedince. Respondenti tuto teorii potvrdili tím, že pokud si koupí dražší a luxusnější LEGO set jako je UCS jedná se do jisté míry o projev sociálního statusu.

Tab. 6 poukazování na sociální status

Respondent A	<i>„Sociální status no hele na jednu stranu jo, protože utrácíš za něco, co opravdu nepotřebuješ, protože LEGO za 10 000 rozhodně není něco s čím jako potřebuješ žít, nebo jako není to k živu klíčový.“</i>
Respondent B	<i>„U UCS podle mě určitě, sice to nemůžu dávat tak najevo jako drahý oblečení nebo třeba telefon, ale když to dám na síť tak určitě vím, že to minimálně najevo dávám.“</i>
Respondent C	<i>„Já si taky myslím že jo, protože ty UCS jsou takový kolosy, a tak drahý, že to prostě najevo dáváte.“</i>

Posledním zajímavým zjištěním tohoto okruhu otázek, přinesla fokusová skupina na téma indexu požitkářství. Pokud je v dané kultuře vyšší index požitkářství spotřebitelé se často zaměřují na okamžité uspokojení svých potřeb a přání, to také může i souviset s preferencí luxusnějších a dražších produktů jako jsou právě sety

UCS. Česká republika je však vymezena velmi nízkým indexem požitkářství, avšak sběratelé UCS se projevují jako požitkáři, z toho důvodu že z předchozí položené otázky vyplývá jejich ochota zaplatit za LEGO produkty vyšší cenu. A následně dva respondenti vyšší index požitkářství u sběratelů potvrdili v další otázce, která zjišťovala, jestli váhají nad nákupem dražších LEGO setů, jako příklad může posloužit odpověď respondenta C: *„Všechny LEGO produkty jsou drahý a stejně to nakonec vždycky koupím. Někdy chvíli počkám, jestli cena neklesne, ale to se stává jen v malých částkách, takže někdy ani nečekám.“*

Fokusová skupina – Sběratelé běžné dostupných setů LEGO

Z druhé fokusové skupiny vzešly mnohem různorodější poznatky, což lze připsat skutečnosti, že její účastníci preferují levější sady, které jsou na trhu běžněji dostupné. Oproti první skupině sběratelů UCS, kteří ve vybraných otázkách odporovali Hofstedeho indexům pro Českou republiku, se druhá skupina sběratelů běžné dostupných setů v mnoha aspektech setkávala s definovanými indexy. Přesto se však podařilo nalézt zajímavá společná témata této skupiny.

Na rozdíl od nadšenců do luxusních setů, se tato fokusová skupina jednotně shodla na tom, že se necítí být ovlivňována reklamou (viz. tab.7). Dále také našli společný názor v atraktivnosti reklamy stejně jako první skupina, které jsou slovy účastníků: „moc hezky zpracované“, kdy respondentka D navíc vyzdvihuje i to: „že ukazují čistou radost z těch produktů a je to i vizuálně hezký, je to pestrý, různý místa, různý lidi.“ Nadšenci do klasických LEGO setů se rovněž shodují na tom, že reklamy od společnosti LEGO nejčastěji vnímají na sociálních sítích, opět jako první vyzdvihují především aplikaci Instagram. Avšak jako další médium a zdroj reklamních sdělení uvádí i televizi.

Tab.7 Neovlivnění reklamou

Respondentka D	<i>„Ne, konkrétní reklama úplně ne spíš dám na doporučení někoho jiného.“</i>
Respondent E	<i>„Pro mě moc důležitá není, reklamy jsou pro mě strašně otravné.“</i>
Respondent F	<i>„Reklama mě neovlivňuje.“</i>

V následujícím sledu otázek můžeme potvrdit soulad předešlé skupiny sběratelů UCS se sběrateli klasických setů v humoru použitým v reklamních spotech společnosti. Všichni respondenti se opět shodli na tom, že reklamy jsou humorné, ovšem dva respondenti se neztotožňují s názorem, že by humor byl cílen pouze na dětské publikum nýbrž i na dospělé zákazníky. Respondent F se například na promítnuté reklamy vyjádřil následovně: „*V puštěných reklamách určitě, a to, jak se třeba ten uklízeč zasekl nebo když ta paní v květinářství házela vtípky o plodnosti a kytkách.*“ Respondentka D dále uvádí jako příklad i jiné reklamy společnosti LEGO, ve který humor spatřuje a připadají jí: „*zábavný a zároveň roztomilý.*“ Opět také došlo ke shodě všech zúčastněných na tom, že reklamy zkoumané společnosti nejsou urážlivé ani nijak předsudkové a tyto negativa nespatřují ani v humoru, který je společností v reklamách využíván.

V rámci tohoto okruhu otázek se dále názory sběratelů klasických LEGO setů lišily. Například pouze jeden z nich si uvědomil to, že si v reklamách všimá použitých barev: „*Hodně si všímám barev, které ladí s celkovým designem a zároveň s okolními podmínkami, to hlavně u LEGO City a Technic.*“ Mezi členy skupiny došlo také k neshodě ohledně toho, co považují za blízké hodnoty, které jsou značkou LEGO zobrazovány v reklamách. Zatímco dva respondenti uvedli, že za blízké hodnoty považují rodinu a přátelství, jeden respondent zdůraznil, že pro něj blízké hodnoty v reklamě nehrají zásadní roli a spíše se zaměřuje na informativní stránku reklamy. Tato fokusová skupina se dále shodla pouze na správnosti překladu v reklamních spotech, která je klíčová pro úspěšnou mezikulturní komunikaci.

Tab.8 Správný překlad reklam společnosti LEGO

Respondentka D	„ <i>Za mě je překlad LEGO reklam taky vždy v pohodě.</i> “
Respondent E	„ <i>Určitě správný a vhodný, nikdy se mi nestalo, že by tam říkali něco nesrozumitelně nebo něco špatně přeloženého.</i> “
Respondent F	„ <i>Jojo za mě je to taky dobrý a dává to vždycky smysl.</i> “

Ve třetím okruhu otázek byla respondentům položena otázka týkající se sociálních rozdílů a jejich zobrazení v reklamách. Všichni tři účastníci si uvědomovali, že se v odprezentovaných reklamách objevují, ale pouze dva respondenti rozvinuli jejich

odpověď i na další reklamy společnosti LEGO. Například respondentka D, která se mimo jiné zaměřuje na řadu Botanicals, je toho názoru, že v reklamách této řady se sociální vrstvy nevyskytují a uvádí: „A co se týče reklamy na Botanicals tak tam vlastně ani ne, tam je zobrazená hlavně ta rodina převážně.“ Obdobně se tato skupina až ne jednoho člena shodla v tom, že působení experta v reklamě pro ně není klíčová.

Dalším zajímavým rozporem skupiny byli také názory na otázku týkající se zobrazování mužů a žen v reklamách. Ve skupině sběratelů UCS převládal jednotný názor toho, že působení ženy nebo muže pro ně není nijak podstatné. Ve skupině sběratelů běžněji dostupných setů se s tímto názorem ztotožnili pouze dva respondenti. Respondent F, který měl k této otázce výhrady komentoval následovně: „Pokud jde například o technické věci na nějakých strojích nebo autech, tak pro mě má větší váhu slovo muže.“ Skupina sběratelů dostupných setů LEGO se poté jednotně shodla pouze na, tom že si všímají radostných emocí aktérů, které však považují za „standard.“

V posledním okruhu otázek se druhá fokusová skupina, projevila stejně jako první v tom, že při plánování volného času dávají největší prioritu rodinným aktivitám. V dalších bodech se však s první skupinou nescházejí. Všichni tři respondenti se shodli na tom, že pokud by měli dát za LEGO produkt více jak 5000 Kč, nepoukazuje to na jejich sociální status a tím pádem tíhnou spíše k nižšímu indexu maskulinity.

Tab. 9 Sociální státu podle sběratelů dostupných setů.

Respondentka D	<i>„Já si taky myslím, že to spíš poukazuje na záliby, který podle mě nemají se sociálním statusem nic společného.“</i>
Respondent E	<i>„Nemyslím si, že by to mělo co dělat se statusem, ale spíš s tím, jakou z toho má ten člověk radost.“</i>
Respondent F	<i>„Jestli to za to někdo dá, tak to podle mě na jeho status neukazuje, ale spíš to ukazuje jeho záliby.“</i>

Sběratelé běžně dostupných LEGO setů se od sběratelů UCS liší v jednotném názoru na otázku týkající se dimenze požitkářství. Zatímco sběratelé UCS se prezentovali jako vášnivý požitkáři, druhá fokusová skupina odpovídala v souladu s

nižším indexem požitkářství definovaným pro Českou republiku. Všichni respondenti se shodli v odpovědi na otázku ohledně váhání při nakupování dražších produktů stejně, pokud je produkt příliš drahý, tak ho nekoupí.

Tab. 10 požitkářství sběratelů běžně dostupných setů LEGO

Respondentka D	<i>„Neváhám a nekupuju, obecně si spíš vybírám levnější sety.“</i>
Respondent E	<i>„Určitě ne pokud to nejde pod nějakou mojí nastavenou hranici, tak tu stavebnici nekoupím.“</i>
Respondent F	<i>„Já, když zjistím, že je to moc drahý, tak zkusím prolézt bazary, ale jinak to taky nekoupím, když je to moc drahý.“</i>

6.2 Analýza polostrukturovaných rozhovorů

Samotná metoda polostrukturovaných rozhovorů umožnila respondentům podat rozsáhlejší a detailnější informace o zkoumané problematice. Pro efektivnější zpracování získaných dat byla využita tematická analýza (Braun a Clarke, 2006). Na základě získaných dat byly vytvořeny kódy, které byly následně rozděleny do jednotlivých kategorií. Každá z kategorií odpovídá na dílčí výzkumnou otázku, ze které vychází. Každá z otázek byla dále analyzována pomocí kódů a kategorií, aby bylo možné identifikovat poznatky a trendy, které se v odpovědích respondentů objevily. Za účelem usnadnění a zpřehlednění kódování a kategorizace jednotlivých dílčích otázek byla sestavena přehledná tabulka (viz. Tab11), která jednotlivé kódy a kategorie přiřazuje ke konkrétním dílčím otázkám.

Tab. 11 Vydefinované kategorie a kódy k DVO

Dílčí výzkumná otázka	Kategorie	Kódy
DVO1: Jak důležitá je reklama pro přesvědčení spotřebitele k tomu, aby uskutečnil nákup?	Nevýznamnost	Atraktivnost, představení novinky, doporučení
DVO2: Jakých konkrétních interkulturních prvků v reklamě si spotřebitelé všímají?	Lhostejnost	Hodnoty, humornost, neurážející
DVO3: Všímají si spotřebitelé interkulturních prvků v reklamě, které jsou definovány podle typologie národních kultur Geerta Hofstedeho a zároveň ovlivňují tyto prvky v reklamě nákup produktu?	Pozitivní vnímání	Sociální vrstvy, pozitivní emoce, kolektiv
DVO4: Jak se projevuje spotřebitelské chování při výběru a nákupu produktů LEGO na základě Hofstedeho typologie národních kultur?	Ovlivnění kulturou	Vzdálenost od moci, kolektivismus, vyhýbání se nejistotě, dlouhodobá orientace

DVO1: Jak důležitá reklama je pro přesvědčení spotřebitele k tomu, aby uskutečnil nákup?

Kategorie1: Nevýznamnost

Kódy: Atraktivnost, představení novinky, doporučení

Stejně jako fokusové skupiny, i polostrukturovaného rozhovory potvrdily atraktivitu reklamních spotů značky LEGO. Respondent F nejvíce oceňuje převádění produktů do reality a říká: „*Určitě jo, hlavně v tom, když ty produkty, co jsou v reklamě v podstatě zasadí do skutečných podmínek, třeba teď vyšel nový set s SUV, který v reklamě jezdí po horách.*“ I přestože všichni oslovení vyjádřili, že reklamní

kampaně značky jsou lákavé, nejsou pro ně rozhodujícím faktorem pro uskutečnění nákupu.

I když například respondent A ve fokusové skupině zastával názor, že ho reklama neovlivňuje, po zvážení této otázky a hlubšímu zamyšlení, které mu umožnil soukromý rozhovor své rozhodnutí změnil a přiznal, že ho reklama ovlivňuje a uvádí: ...*„jakože video, ale jsou docela důležitý ty reklamy, protože na Instagramu nebo na Facebooku na mě vyskočí prostě reklama je to hezky nafocený, dospělák to drží v ruce, nebo to staví a jo člověk o tom alespoň ví, o tom produktu a uvažuje nad ním nebo ho to vysloveně pošoupne k tomu ho koupit. Takže asi jo.“*

I přes to že respondent A změnil svůj názor však čtyři respondenti, kteří zastávají většinu výzkumné vzorku se shodují na tom, že reklama je nijak neovlivňuje a slouží spíše jako informace o tom, že se na trhu objevila novinka. Například respondentka D uvádí: *„Jediné, co vidím pozitivního na reklamách je to, že díky nim vidím novinky, které se LEGO chystá vydat nebo jsou v prodeji nově.“* Toto zjištění potvrzuje i například respondent C, který se zaměřuje na shromažďování UCS setů následující odpovědí: *...„nijak tomu nedávám větší pozornost, pokud to teda není něco úplně nového na trhu, ale stejně pak hledám informace jinde než v reklamě.“*, stejně jako respondent F, který uvedl: *„Reklama mě určitě neovlivňuje, ale spíš pro mě je jako takový představení novinky.“*

Z odpovědí respondentů vyplývá, že reklama pro ně neznamena primární vliv při rozhodování o nákupu produktu. Na druhé straně většina dotazovaných se při výběru produktu spíše spoléhá na doporučení reálných uživatelů, jako uvádí například respondentka D: *„nějakým způsobem se mi to líbí, tak spíš vyhledávám reakce ostatních a doporučení dejme tomu.“*, nebo respondent C: *„ale stejně pak hledám informace jinde než v reklamě, třeba na YouTube, když někdo dělá něco jako reálnou recenzi.“* Podobně se vyjádřil i respondent B: *„zbytek informací a třeba detailnější fotky nebo náhledy z různých úhlů a videa od lidí co už to mají, pak hledám různě po internetu.“*

DVO2: Jakých konkrétních interkulturních prvků v reklamě si spotřebitelé všímají?

Kategorie 2: Lhostejnost

Kódy: Hodnoty, humornost, neurážející

Z výsledků analýzy lze vyvodit, že interkulturní prvky respondenti nevnímají a jsou pro ně bezvýznamné. Barevné kombinace, loga, doprovodná hudba a jiná symbolika v reklamách na dotazované nemá žádný vliv a nevnímají ji jako podstatnou. Respondent A uvádí, že ho použité barvy ani jiné vizuální a audio prvky neovlivňují. I přes doptávající otázky ohledně doprovodné hudby je toho názoru, že: *„bud' tam použijou jako klasickou Williamsovu hudbu anebo tam prostě šoupnou něco jinýho, a to je jako pěst na oko, když máš prostě reklamu na Star Wars produkt nebo Indiana Jones produkt, tak tam očekáváš tu ikonickou hudbu, cokoliv jinýho je prostě nesmysl.* Respondent F také uvádí, že tyto prvky také nevnímá a dodává: *„Hudbu ani barvy to úplně neřeším, ale někdy mi vadí že jsou TECHNIK stavebnice doprovázený zvuky těch strojů nebo aut jako stavebnic, ale ty moc neodpovídají těm opravdovým strojům nebo autům.“* Jako další může také posloužit odpověď respondentky D: *„Asi úplně ne. Barev vnímám hodně, ale jestli něco mají znamenat, tak je to pro mě bez významu.“*

Největším tématem tohoto okruhu otázek jsou jistě blízké hodnoty, které jsou zobrazovány v reklamách společnosti LEGO. Rodina a přátelství byly nejčastěji uváděnými blízkými hodnotami dotazovaných. Respondent C konkrétně zmiňuje: *„je to určitě to kamarádství, jo oni ho dávají do těch hraných, kde prostě mě se strašně líbí, když tam staví spolu. Při Vánoční reklamě dávali, jak staví táta se synem nebo podobný.“* Respondent B také vyloženě uvádí: *„ale obecně sem spíš radši, když jsou reklamy prezentovaný jako rodinka, která společně něco dělá, v tomhle případě třeba staví LEGO.“*

Polostrukturované rozhovory opět potvrdily výsledky fokusových skupin v tématu humoru v reklamách značky LEGO. Respondenti uvedli, že považují reklamní spoty za vtipné, a i přes změnu výzkumné metody, žádný z nich nevyjádřil odlišný názor. Všech šest dotazovaných také znovu potvrdilo, že reklamy nepovažují za nijak urážlivé.

DVO3: Všímají si spotřebitelé interkulturních prvků v reklamě, které jsou definovány podle typologie národních kultur Geerta Hofstedeho a zároveň ovlivňují tyto prvky v reklamě nákup produktu?

Kategorie 3: Pozitivní vnímání

Kódy: Sociální vrstvy, pozitivní emoce, kolektiv

V odpovědích na následující otázky se ukázalo, že největší shoda mezi respondenty spočívá v tom, že v reklamních spotech dokáží rozpoznat sociální vrstvy, které souvisí s indexem vzdálenosti od moci. Respondent E uvádí: „*Sto procentně v těch ukázkách, co jsme viděli společně šli vidět a jdou vidět i v jiných, jak jsem říkal ty reklamy na CITY tam jde jasně vidět, kdo je šéf na stavbě a kdo ho má poslouchat.*“ Respondent B je stejného názoru a další reklamní spoty společnosti komentuje následovně: „*třeba reklama, která byla na celý LEGO, tak tam jsou další jako manažer, astronaut a dělníci, který mezi sebou mají nějaký bariéry, ale nakonec tam spolu všichni tančí.*“

Dále se také shodují na tom, že zobrazování pozitivních emocí, které zastupuje index požitkářství je běžnou a nedílnou součástí reklamy, to opět potvrzuje výsledky fokusových skupin. Respondent A se k zobrazování pozitivních emocí vyjadřuje následovně: „*Nějak podprahově je asi příjemný, když vidíš, že ten člověk netrpí, když to staví.*“ Pozitivní emoce považuje respondent E za běžně používanou součást reklamy: „*Ve všech reklamách jsou vždycky všichni spokojení a veselí, takže to беру jako standard.*“

Stěžejním bodem tohoto okruhu otázek, je ovšem to, co souvisí s předchozím okruhem. Respondentům jsou blízké hodnoty přátelství a rodiny, což jistě nasvědčuje tomu, že se řadí k vyššímu indexu kolektivismu, a proto jsou nejvíce ovlivňovány reklamními spoty, které v sobě nesou prvky rodiny, přátelství a dalších kolektivních zájmů. Například respondentka D se k tomuto tématu vyjadřuje následovně: „*vzhledem k tomu, že neskládám sama, tak mě víc zaujme reklama, ve které skládají lidi společně.*“ Provázanost s otázkou týkající se blízkých hodnot si uvědomil respondent E, který na problematiku reaguje takto: „*To je hodně podobné těm hodnotám, hodně se mi líbí, když je v tom zapojená rodina, takže určitě když tam je více lidí.*“

DVO4: Jak se projevuje spotřebitelské chování při výběru a nákupu produktů LEGO na základě Hofstedeho typologie národních kultur?

Kategorie 4: Ovlivnění kulturou

Kódy: Vzdálenost od moci, kolektivismus, vyhýbání se nejistotě, dlouhodobá orientace

Z výsledků polostrukturovaných rozhovorů opět došlo k potvrzení výsledků fokusových skupin. Žádný z dotazovaných nezměnil svůj postoj ohledně plánování volného času s rodinou před sestavováním produktů značky LEGO. Tato skutečnost je důležitá vzhledem k teoretické části, která ukazuje, že dotazovaní zákazníci se pohybují ve vyšších hodnotách indexu vzdálenosti od moci. Jako příklad můžeme uvést odpověď respondenta E: „*Sto procentně rodině, s kterou trávíme opravdu hodně času.*“ Respondent A uvádí k plánování volného času: „*Tak samozřejmě dávám radši přednost rodině, ale úplně největší radost by mi udělalo, kdybych to mohl třeba stavět s někým což mě baví jako když už k tomu partnerku ukecám a stavíme spolu tak je to super*“, čímž můžeme konstatovat, že respondent se svojí odpovědí dále zapadá do indexu kolektivismu, který se projevil jako vysoký, jelikož většina dotázaných odpovídala, že by nejraději produkty skládali s někým dalším. I přes vyšší index individualismu pro Českou republikou jsou dotazovaní stavitelé LEGO, spíše orientováni ke kolektivismu. To dokazuje například výpověď respondentky D: „*LEGO určitě radši stavím s někým, protože si myslím, že je to hezky strávený společný čas,*“ nebo respondenta B: „*Většinou ho stavím s přítelkyní, která mi pomáhá třídit dílky. A třeba na Vánoce, když jsme celá rodina a dostaneme s bratrem oba nějaký set, tak skládáme spolu každý svůj a navzájem si radíme a pomáháme to je moc fajn.*“

Na základě teoretické části bylo zjištěno, že kultury s vyšším indexem vyhýbání se nejistotě jako je například Česká republika, mají tendenci důvěřovat globálním značkám. Tento fakt potvrdili všichni respondenti, kteří jednoznačně uvedli, že ve značku LEGO mají velkou důvěru. Respondent A ve své odpovědi mimo jiné uvádí také i důvody proč tomu tak je: „*Maximální, protože LEGO mě provází celým životem a první lego jsem měl v pěti letech a poslední teď v třiceti sedmi a za tu celou dobu se kvalita toho produktu nezhoršila, naopak kvalitativně co se týče zajímavosti těch modelů to roste, ale co se týče těch daných cihliček, tak jsou prostě stejný teď jako byly v minulosti, což je úžasný.*“ Respondent E uvádí důvody, které jsou obdobné: „*Určitě velkou, vzhledem k tradici a historii firmy se člověk nemusí bát, možná proto je to tak oblíbené.*“ Komentáře respondentů týkající se historie společnosti mohou být spojeny nejen s indexem vyhýbání se nejistotě, ale také s dlouhodobou orientací. Což nám provedený výzkum vylučuje. Vzhledem k tomu, že respondenti ve většině případech odpovídali, že nakupují produkty na e-shopech jako

respondent C: „*Jednoznačně na internetu*“, nebo také i respondentka D: „*Určitě internet.*“ Nákupy v online prostředí jsou totiž na základě teoretické části spíše znakem kultur, které se vyznačují nižším indexem dlouhodobé orientace.

Limitace a další výzkum

Je nesporné, že kultura ovlivňuje každého jednotlivce odlišným způsobem v mnoha různých aspektech, včetně spotřebitelského chování. I přes to, že se v závěrečné práci neprokázal zásadní vliv interkulturních prvků na spotřebitelské chování zákazníků společnosti LEGO, použitím kvantitativního výzkumu na rozdíl od kvalitativního by větší počet respondentů mohl nalézt možné odlišné závěry.

6.3 Doporučení vzešlá z výzkumné části

Z výsledků analýzy reklamních spotů a výzkumného šetření vyplývá, že společnost LEGO je velmi úspěšná v tvorbě reklamních kampaní. Dokáže si efektivně identifikovat svou cílovou skupinu a přizpůsobit svou marketingovou komunikaci s interkulturními prvky. Avšak, z odpovědí několika respondentů vyplývají návrhy na zlepšení několika oblastí především z pohledu adaptace na sociokulturní prostředí jednotlivých zemí, kde reklamu uplatňují. V následující části jsou uvedeny doporučení pro vylepšení reklamních kampaní, která vycházejí z poznatků výzkumu a jsou přiřazeny k dimenzím Hofstedeho typologie národních kultur.

Vzdálenost od moci

Výzkumné šetření potvrdilo vyšší úroveň indexu vzdálenosti od moci, kdy respondenti vykazovali pozornost k pevně stanoveným sociálním vrstvám a zároveň dávají přednost plánování volného času s ohledem na rodinu. V kulturách, které se vyznačují vyšším indexem PDI by tedy mohly být efektivní reklamy například s autoritativními aktéry a hlasateli, výraznými logy a jinými symboly, které naznačují autoritu a prestiž. Pokud by se reklamní kampaně měly zaměřovat na rodinné aktivity, byly by nejspíše efektivní při zdůraznění role rodičů jako vůdců a autorit, které plánují volný čas rodiny.

Kolektivismus

Podle výzkumného šetření jsou respondenti převážně orientováni na kolektivní zájmy nehledě na to, zda je jejich zájem soustředěn na sety UCS či běžně dostupnější produkty. Reklamní kampaně pro kolektivistky orientované společnosti by mohli být efektivní, pokud by ve svých spotech vyzdvihovaly například motivy, které zdůrazňují vztahy a spolupráci s rodinou, které navazují na předešlý index PDI. Dále by zdůrazňovaly výhody a pozitivní vlivy, které produkty mohou mít ne na jedince, nýbrž na skupinu lidí a zároveň by pracovala s emocemi, které vychází z kolektivních hodnot a které jsou v dané kultuře důležité jako například rodina a přátelé, které respondenti uváděli. Na základě výpovědi několika respondentů by také společnost LEGO mohla zlepšit v pořádání kolektivních stavebních akcích pro nadšence v rámci různých LEGO setů. Tento nápad by mohl být realizován například během sponzorovaných akcí jako je pražský Comic Con a další podobné akce, které společnost sponzoruje.

Maskulinita a feminita

I přestože žádný z respondentů nepotvrdil, že byl ovlivňován mužskými či ženskými hodnotami, které jsou prezentovány v reklamách, se během výzkumu ukázalo, že ti, kteří se soustředí na sbírání UCS setů se projevují spíše maskulinní orientací, zatímco skupina respondentů zaměřená na běžně dostupné sady projevila spíše ženské hodnoty.

Doporučení pro reklamní kampaně, které cílí spíše na maskulinní společnosti, by pro větší úspěšnost měli například zdůrazňovat nezávislost, výkon soutěživost a úspěch. Pokud je naopak společnost více orientována na ženské hodnoty, je vhodné použít motivy, které zdůrazňují spolupráci, empatii, péči a rodinné vztahy, které jsou důležité pro všechny dotazované. Pokud by však měla být reklamní kampaň vyvážená pro obě kultury, měly by se vyhnout genderovým stereotypům, z důvodu diskriminace vůči ženám i mužům. A také by měla oslovovat obě pohlaví stejným způsobem bez záměrného zaměření na jedno pohlaví více než druhé.

Vyhýbání se nejistotě

Z výzkumu vyplývá, že index vyhýbání se nejistotě má různou úroveň v závislosti na konkrétních situacích. Například respondenti v případě nákupu produktů online poukazují na nižší hodnotu indexu, zatímco při zvažování dlouhodobého vztahu

s určitou značkou jako je LEGO se index zvyšuje. To je pravděpodobně dáno bohatou historií značky a důvěrou respondentů v kvalitu produktů, které nevyžadují hledání levných alternativ. Dále také potvrdili nižší index v ohledu působení experta v reklamě, která na ně nemá klíčový vliv. Doporučení pro reklamní kampaně, které cílí na společnosti s vyšším indexem vyhýbání se nejistotě by tedy měli poskytovat jasné a detailní informace o produktu a službách, aby se zvýšila důvěra zákazníků v nabízené výrobky. Dále by se v reklamách mohla zdůrazňovat záruka, aby se zákazníci cítili jistější v případě toho, že nebudou s nákupem spokojeni.

Dlouhodobá orientace

Na základě preferencí v nákupních zvyklostech, kdy dotazovaní upřednostňují nakupování v online prostředí, se projevila krátkodobě orientovaná společnost. Pro krátkodobě orientované zákazníky, by tedy mohlo být vhodnější vytvořit reklamy s akčními nabídkami, slevami a limitovanými nabídkami. Tyto reklamy by měly být zaměřené na rychlý a efektivní nákup. Naopak reklamy pro dlouhodobě orientované zákazníky je vhodné spíše zaměřit na kvalitu a spolehlivost produktů, historii a tradici značky.

Požitkářství a zdrženlivost

Výzkumné šetření v poslední řadě potvrdilo že sběratelé UCS se spíše projevují jako požitkáři, kteří jsou ochotni investovat více peněz do produktu a neváhají při nákupu i přes jeho vyšší cenu. Na druhou stranu sběratelé dostupných setů jsou více opatrní kvůli nižší ochotě vynaložit větší sumy na dražší produkty, což také způsobuje větší váhání před samotným nákupem.

Reklamní spoty, které jsou tvořeny pro požitkářské kultury, jakou jsou například sběratelé UCS by se měly spíše zaměřovat na výjimečné zážitky, které jsou schopni s produkty zažít. Dále by také mohly poukazovat na spontánnost a impulzivitu. Nebo také poukazovat na to, že značka se může stát součástí jejich životního stylu. Naopak pro nižší index požitkářství je vhodné se zaměřit na hodnoty, praktičnost a užitečnost produktu. Proto by se reklamní spoty měly soustředit na užité vlastnosti produktu a jako mohou pomoci zlepšit každodenní život spotřebitele.

Další vzešlá doporučení

Dalším místem pro vylepšení marketingové komunikace, který vyplývá z výzkumného šetření je jazykový překlad. Několik respondentů mělo výhrady

k centralizaci sociální sítě Facebook, na které s reklamou společnosti setkávají nejčastěji. Jako možné řešení by se dalo navrhnout, aby společnost přehodnotila svůj přístup k sociálním sítím a zvážila vytvoření samostatného profilu pro české zákazníky. To by umožnilo lépe přizpůsobit marketingovou komunikaci místním kulturním odlišnostem a zajistilo, aby reklamy byly pro potenciální zákazníky více srozumitelné.

V průzkumu bylo dále zjištěno, že sociální sítě jsou nejefektivnějším kanálem pro setkávání s reklamou na značku LEGO. Respondenti zřídka zmiňovali, že se s reklamou setkávají mimo sociální sítě, například v televizi, a pouze jeden respondent zaznamenal outdoor reklamu, což může být způsobeno tím, že žije v zahraničí, kde má LEGO větší působnost na trhu. Řešením tohoto problému by mohlo být zvýšení působnosti společnosti LEGO na českém trhu. Ten bezpochyby nabízí velký potenciál a přináší řadu příležitostí.

Závěr

V rámci diplomové práce se úspěšně podařilo dosáhnout cíle, kterým bylo zkoumání vlivu interkulturních prvků v reklamách vybrané společnosti na spotřebitelské chování jejích zákazníků. Pro nadnárodní společnost LEGO, která se snaží svými produkty oslovit zákazníky po celém světě je klíčové mít úspěšnou marketingovou komunikaci a reklamní kampaně. Proto je nutné pečlivě nakládat s interkulturními prvky, které jsou v těchto kampaních využívány. Výsledky analýzy reklamních kampaní a kvalitativního výzkumu ukazují, že společnost LEGO dokáže úspěšně pracovat s interkulturními prvky v reklamních kampaních, především díky tomu, že si firma díky své bohaté historii uvědomuje, že je důležité být respektován v různých kulturách, a tak dbá na to, aby se v jejich reklamních spotech nezobrazovaly žádné stereotypy nebo urážky. Místo toho firma využívá univerzálních témat a hodnot, které jsou srozumitelné a přitažlivé pro různé typy zákazníků bez ohledu na jejich kulturní pozadí.

Na základě výzkumné části zákazníci firmy LEGO nejsou ve svém spotřebitelském chování ovlivňováni interkulturními prvky, které jsou zobrazovány v reklamních spotech popisované společnosti. Hlavním důvodem tohoto závěru je fakt, že reklama pro spotřebitele těchto produktů není klíčovým faktorem, pro nákup produktu. Reklamu tito zákazníci vnímají spíše jako informaci o novince na trhu. I přes to, že se díky dílčí výzkumné části podařilo zjistit, že spotřebitelé považují reklamní spoty společnosti LEGO za atraktivní, vtipné a zároveň neurážející jsou jim tyto faktory lhostejné a nepovažují je za podstatné pro uskutečnění nákupu produktu.

Dalším zjištěním je, že si spotřebitelé dokáží všimnout interkulturních prvků, které jsou definovány na základě typologie národních kultur Geerta Hofstedeho. Vybraní zákazníci si především všímají prvků, které souvisí s kolektivismem a odkazují na jejich vnitřní hodnoty, do kterých patří především rodina a přátelství. Dále si také všímají rozdělení sociálních vrstev, které souvisí s indexem vzdálenosti od moci a poukazují na prestižnost produktů LEGO. I přes tuto skutečnost nepovažují tyto hodnoty a prvky za klíčové.

Díky více zvoleným metodám kvalitativního výzkumu se také v poslední dílčí části výzkumu podařilo zjistit, že zákazníci, kteří se zaměřují na shromažďování

luxusnějších setů se především projevují jako požitkáři, kteří nemají problém vynaložit větší obnos za produkty, kterými dávají najevo jejich sociální status, což se ztotožňuje s vyšším indexem mužskosti. S těmito názory se neztotožňují zákazníci, kteří se soustředí spíše na cenově dostupnější sety a projevují se spíše jako kultura orientovaná na ženské hodnoty. Všichni dotázaní zákazníci se však vyznačují charakteristickými znaky vzdálenosti od moci, díky tomu, že rodina je pro ně na první místě při plánování volného času. Rodina a přátelství dále opět potvrdila jejich kolektivistickou charakteristiku právě kvůli tomu, že nejraději sdílejí produkty LEGO s někým jiným. Díky bohaté historii a vývoji společnosti LEGO se také potvrzuje index vyhýbání se nejistotě, který je dokázán naprostou důvěrou zákazníků vůči této globální značce.

To, že se však nedokázalo prokázat, že by interkulturní prvky zásadně ovlivňovaly zákazníky v jejich spotřebním chování může na druhé straně naznačovat, že naše společnost se postupně stává více tolerantnější vůči jiným kulturám. Dále tak mohou reklamy, které v sobě nesou interkulturní prvky pomoci vytvořit pozitivní atmosféru vzájemného soužití naší společnosti. Využíváním různých jazyků, symbolů a zvyků v reklamě může zlepšit naši otevřenost a respektování rozmanitosti kultur, což je klíčové pro naši společnost, která se stává stále více multikulturní.

Seznam literatury

BATRA, Rejeev a SINHA Indrajit. Consumer-level factors moderating the succes of private label brands. *Journal of Retailing*. 2000, 76, 175-191.

BRAUN, Virginia a CLARKE Victoria. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology* 3.2 (2006), 77-101.

CLOW, Kenneth a Donald BACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press a.s., 2008. ISBN 978-80-251-1769-9

ČENĚK, Jiří, Josef SMOLÍK a Zdeňka VYKOUKALOVÁ. Interkulturní psychologie: vybrané kapitoly. Praha: Grada, 2016. ISBN: 978-80-247-5414-7.

DAWN, Burton *Cross-cultural Marketing*. London: Taylor Francis, 2008. ISBN 978-04-154-4893-2.

DE MOOIJ, Marieke a HOFSTEDE Geert. Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. *Journal of retailing*. 2002, 78(1), 61-69.

DE MOOIJ, Marieke. *Consumer Behavior and Culture.: Consequences for Global Marketing and Advertising*. USA: SAGE Publications, 2004. ISBN: 07619-2668-2

EMERY, Charles a TIAN, Kelly R. China compared with the US: Cultural differences and the impacts on advertising appeals. *International Journal of China Marketing*, 2010, 1.1: 45-59.

FACEBOOK LEGO [online]. Billund: LEGO GROUP, 2021 [13.4.2023]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=162112646109770>

FACEBOOK LEGO GROUP [online]. Billund: LEGO GROUP, 2022 [12.4.2023] Dostupné z: <https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=1180379626072532>

FOUST, Dean, ROCKS, David a KRIPALANI Manjeet. Doug Daft isn't sugarcoating things. *BusinessWeek*. 2000, 3667 (February 7), 36-37.

HALL, Edward Twitchell., *The Hidden Dimension*, New York City: Anchor, 1990. ISBN 978-0-385-08476-5

HALL, Edward Twitchell., *The Silent Language*, New York City: Anchor, 1973. ISBN 978-0-385-05549-9

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2016. ISBN: 978-80-262-0982-9.

HNILICA, Karel. *Stereotypy, předsudky, diskriminace*. Praha: Karolinum, 2010. ISBN 978-80-246-1776-3.

HOFSTEDE INSIGHTS [online]. Helsinky: Hofstede Insights, 2022 [10.2.2023]. Dostupné z: <https://www.hofstede-insights.com/>

HOFSTEDE, Geert, HOFSTEDE Gert Jan a MINKOV Michael. *Cultures and Organizations Software of the Mind*. New York: McGraw – Hill, 2010. ISBN: 978-0-07-166418-9

HOFSTEDE, Geert. *Kultury a organizace: Software lidské mysli*. Praha: Linde, 2007. ISBN: 80-86131-70-X

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISB 978-80-247-5769

KASER, Ken. *Advertising & sales promotion*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. ISB 978-1-111-57323-2.

KLUCKHOHN, Florence R. a STRODTBECK Fred L. Variations in value orientations. 1961. Row

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 8024715457

KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H.Beck-CZ, 2018. 384 s. ISBN 978-80-7400-693-7.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8

KRÁLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace.: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2

LEGO [online]. Billund. LEGO Systém A/S, 2022 [9.3.2023]. Dostupné z: <https://www.lego.com/cs-cz>

LEVITT, Theodore. The globalization of markets. *Harvard Business Review*. 1983, 61(May-June), 2-11.

LUKÁŠOVÁ, Růžena. *Organizační kultura a její změna*. Praha: Grada, 2010. ISBN: 978-80-247-2951-0.

- MORRISON, Terri, CONAWAY, Wayne A. *Kiss, bow, or shake hands: Europe: how to do business in 25 European countries*. Adams Media: 2007. ISBN: 978-1-59-869218-1
- PETRUSEK, Miloslav. *Základy sociologie*. Praha: Akademie veřejné správy, 2009. ISBN 978-80-87207-02-4
- PRŮCHA, Jan. *Interkulturní psychologie: socio psychologické zkoumání kultur, etnik ras a národů*. Praha: Portál, 2007. ISBN: 978-80-7367-280-5.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol., *Moderní marketingová komunikace*, Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2
- REJZEK, Jiří. *Český etymologický slovník*. Praha: Leda, 2015. ISBN 978-80-7335-393-3.
- ROUBAL, Ondřej. *Marketingová sociologie*. Praha: EUPRESS, Vysoká škola finanční a správní, 2014. ISBN 978-80-7408-102-6.
- SOLOMON, Michael R. *Consumer behavior: buing, having, and being*. England: Pearson, 2018. ISBN: 978-12-921-5310-0
- SOLOMON, Michael. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being, Global Edition*. London: Pearson Education, 2018. ISBN 1-292-15310-5
- STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Reklama na internetu*. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0201-0.
- SVENSSON, Göran. *Beyond global marketing and the globalization of marketing activities*. Växjö: *School of Management and Economics*, Växjö University, 2002. ISSN 0025-1747.
- SZCZEPAŃSKI, Jan. *Základní sociologické pojmy*. Praha: Nakladatelství politické literatury, 1966. ISBN 25-54-66
- TROMPENAARS, Alfons. *Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business*. Michigan: Irwin Professional Pub., 1994. ISBN 0786302909
- USUNIER, Jean-Claude a LEE Julia Anne. *Marketing Across Cultures*, London: Pearson, 2013. ISBN 978-0-273-75773-3
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3

WELCH, David a Christine TIERNEY. Cant he Mondeo get Ford back into the race?
BusinessWeek, 2000, 3703 (October 16).74.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Komunikační model podle Schramma.....	9
Obr. 2 Hofstedeho porovnání kultur.....	26
Obr. 3 Vizualizace z reklamy "Adults Welcome LEGO Star War AT-AT"	39
Obr. 4 Vizualizace reklamy "LEGO Icons-Orchidea".....	40
Obr. 5 Vizualizace reklamy "LEGO - orchidej"	42

Seznam tabulek

Tab. 1 Atraktivnost reklam společnosti LEGO.....	50
Tab. 2 Humor v reklamách společnosti LEGO	51
Tab. 3 Sociální vrstvy v reklamách společnosti LEGO	52
Tab. 4 Experti v reklamách společnosti LEGO.....	52
Tab. 5 Plánování volného času	53
Tab. 6 Poukazování na sociální status	53
Tab. 7 Neovlivnění reklamou	54
Tab. 8 Správný překlad reklam společnosti LEGO	55
Tab. 9 Sociální status podle sběratelů dostupných setů.....	56
Tab. 10 Požitkářství sběratelů běžně dostupných setů	57
Tab. 11 Vydefinované kategorie a kódy k DVO	58

Seznam příloh

Příloha 1 Schéma otázek pro fokusové skupiny a polostrukturované rozhovory...75

Příloha 1 Schéma otázek pro fokusové skupiny a polostrukturované rozhovory

Pro dosažení cílů praktické části závěrečné práce byly rozpracovány dílčí výzkumné otázky DVO1, DVO2, DVO3 a DVO4, na jejichž základě byly formulovány jednotlivé tazatelské otázky (dále jen TO), které znějí následovně:

DVO1: Jak důležitá je reklama pro přesvědčení spotřebitele k tomu, aby uskutečnil nákup produktu společnosti LEGO?

- TO1: Ovlivňuje Vás zhlédnutí konkrétní reklamy k tomu, abyste si daný produkt zakoupil/a?
- TO2: Kolikrát potřebujete danou reklamu vidět, abyste začal/a přemýšlet o koupi produktu?
- TO3: Přijdou Vám reklamy společnosti LEGO srozumitelné a atraktivní? V čem?
- TO4: Kde nejčastěji reklamy na LEGO produkty vídáte?

DVO2: Jakých konkrétních interkulturních prvků v reklamě si spotřebitelé všímají?

- TO5: Přijde Vám překlad v reklamách společnosti LEGO přesný a adekvátní?
- TO6: Jak hodně vnímáte v reklamách společnosti LEGO intenzitu loga, použitých barev či jiných symbolů?
- TO7: Jak hodně vnímáte v reklamách společnosti LEGO Vám blízké hodnoty? Jako například osobní úspěch, rodinu, tradice a jiné?
- TO8: Spatřujete v reklamách společnosti LEGO humorné sekvence? Pokud ano jaké?
- TO9: Setkal/a jste se někdy s tím, že by Vás reklama společnosti LEGO urazila?

DVO3: Všímají si spotřebitelé interkulturních prvků v reklamě, které jsou definovány podle typologie národních kultur Geerta Hofstedeho a ovlivňují tyto prvky v reklamě spotřebitele?

- TO10: Všímate si v reklamách společnosti LEGO pevně stanovených sociálních vrstev? Pokud ano jakých?
- TO11: Přesvědčí Vás ke koupi produktu spíše reklama, ve které je zobrazován jednotlivec a jeho osobní úspěch, nebo reklama zaměřená na skupinové/rodinné aktivity?
- TO12: Ovlivňuje Vás zobrazení muže nebo ženy v reklamách ke koupi produktu?
- TO13: Ovlivní Vás působení experta v reklamě v tom, zda si koupíte produkt či nikoliv?
- TO14? Ovlivňuje Vás zobrazení pozitivních emocí a radostné jednání hlavních aktérů reklamy?

DVO4: Jak se projevuje spotřebitelské chování při výběru a nákupu produktů LEGO na základě Hofstedeho typologie národních kultur?

- TO15: Pokud plánujete svůj volný čas, dáváte přednost stavbě LEGO produktů nebo času strávenému s rodinou?
- TO16: Stavíte LEGO produkty sám nebo raději s někým dalším?
- TO17: Pokud vynaložíte na LEGO produkt více než 5000 Kč myslíte si, že to dává najevo Váš sociální status?
- TO18: Jakou úroveň důvěry máte k této značce, když nakupujete její výrobky?
- TO19: Upřednostňujete nákup produktů LEGO v kamenné prodejně nebo přes internetový obchod?
- TO20: Pokud se Vám produkt zdá drahý, zakoupíte ho i přes vysokou pořizovací cenu?

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Jakub Majerník		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	Specializace Mezinárodní Marketing		
NÁZEV PRÁCE	Interkulturní prvky v reklamě a jejich vliv na spotřebitele		
VEDOUCÍ PRÁCE	Mgr. Dagmar Sieglová, M.S.Ed., Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2023
POČET STRAN	61		
POČET OBRÁZKŮ	5		
POČET TABULEK	11		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Diplomová práce se zabývá interkulturními prvky v reklamě a jejich vlivem na spotřebitelské chování. Diplomová práce je rozdělena na dvě části. První část na základě odborné literatury definuje pojmy jako jsou reklama, kultura, typologie národních kultur, spotřebitelské chování a vliv kultury na spotřebitelské chování. V praktické části, se práce zaměřuje na to, jak interkulturní prvky v reklamách společnosti LEGO ovlivňují její zákazníky, za pomoci kombinace kvalitativních výzkumných metod, a to fokusových skupin a polostrukturovaných rozhovorů, z toho důvodu, aby mohla být zkoumaná problematika co nejlépe poznána.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	reklama, kultura, spotřebitelské chování, Hofstede, de Mooij, typologie národních kultur, vliv kultury na spotřebitelské chování, LEGO		

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Jakub Majerník		
FIELD	Specialization International Marketing		
THESIS TITLE	Intercultural elements in advertising and their influence on consumers		
SUPERVISOR	Mgr. Dagmar Sieglová, M.S.Ed., Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2023
NUMBER OF PAGES			
	61		
NUMBER OF PICTURES			
	5		
NUMBER OF TABLES			
	11		
NUMBER OF APPENDICES			
	1		
SUMMARY	<p>The thesis deals with intercultural elements in advertising and their influence on consumer behaviour. The thesis is divided into two parts. The first part defines concepts such as advertising, culture, typology of national cultures, consumer behaviour and the influence of culture on consumer behaviour based on the literature. In the practical part, the thesis focuses on how intercultural elements in LEGO's advertisements influence its customers, using a combination of qualitative research methods, namely focus groups and semi-structured interviews, in order to gain the best possible understanding of the issues under investigation.</p>		
KEY WORDS	<p>advertising, culture, consumer behaviour, Hofstede, de Mooij, typology of national cultures, influence of culture on consumer behaviour, LEGO</p>		

