

INTERNETOVÁ REKLAMA A JEJÍ VNÍMÁNÍ RŮZNÝMI KULTURAMI

LUDMILA NAVRÁTILOVÁ

Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Česká republika

Abstract in original language

Cílem příspěvku je vymezit možnosti internetové reklamy, která je důležitým nástrojem konkurenceschopnosti. Příspěvek na základě Hofstedeho kulturních dimenzí řeší problematiku vlivu přijímání této reklamy odlišnými kulturami zejména v současné době dostupnosti zboží a propojování trhů. Přínosem je poznání nových trendů internetové reklamy a kulturních diverzit, které existují uvnitř jednotného evropského trhu.

Key words in original language

Internetová reklama; trendy internetové reklamy; kulturní dimenze dle Hofstedeho.

Abstract

Purpose of this paper is to define the possibilities of the web advertising that is an important tool for competitiveness. The paper upon Hofstede cultural dimensions addresses the issue of the impact of adopting this advertising by different cultures especially in the current era of availability of goods and networking markets. Benefit is the knowledge of new trends in online advertising and cultural diversity that exist within the single European market.

Key words

Internet advertising; online advertising trends; cultural dimensions by Hofstede.

Internetová reklama

I přes to, že je internet nejmladším komunikačním médiem, jehož historie sahá do poloviny devadesátých let minulého století, stojí v současné době na první příčce za televizním a rozhlasovým vysíláním a denním tiskem i časopisy¹. Jaké příčiny za úspěchem internetu stojí? Můžeme zde hovořit zejména o nezadržitelném rozvoji informačních technologií a jejich dostupnosti do běžných domácností, o značné interaktivitě mezi zákazníkem a prodejcem, kdy internet můžeme považovat za nástroj přímého

¹ Data se vztahují k průzkumu v deseti evropských zemích u osob ve věku 15-25 let

marketingu, zaměření na cílové skupiny spotřebitelů, nepřetržitost internetového reklamy apod.

Co můžeme chápat pod pojmem internetová reklama? Zjednodušeně řečeno vše, co můžeme nalézt prostřednictvím webových stránek firem nabízejících produkty/služby, přes vyhledávače, pomocí Search engine marketingu, přes prezentace firem na stránkách nabízející zábavu (youtube.com) či jako reklamu vyskytující se na jiných webových stránkách. Formami internetové reklamy mohou být dále plošná reklama (bannery), textová reklama (hypertextové odkazy) či intextová reklama (různé formy reklamy).

Reklama pomocí Search engine marketingu (SEM) představuje marketingový nástroj, který se zaměřuje na propagaci a zvyšování viditelnosti a známosti webových stránek a tudíž zvyšuje jejich návštěvnost. Search engine marketing je tedy formou on-line placené propagace, jehož cílem je dosáhnout co nejvyššího pořadí na první stránce vyhledávače pomocí správně zadaných klíčových slov uživateli internetu.

Za nejznámější podobu Search engine marketingu považujeme PPC model (pay per click) neboli platba za klik, která je spolehlivým prostředkem pro skutečné získání návštěvníků webových stránek a nových zákazníků. Výhoda tohoto modelu spočívá zejména v nastavení ceny za „proklik“ a platbě pouze za návštěvu webové stránky.

Reklama a kultura

Reklama se stala formou komunikace, která se pokouší přesvědčit potenciální zákazníky ke koupi nebo vyšší spotřebě konkrétní značky produktu nebo služby a to zejména v současné globální ekonomice, ve které dochází k internacionalizaci výroby a propojování trhů. Proto je velice důležité respektovat kulturní vlivy v reklamě pro zvýšení efektivity pro cílové zákazníky na daném území.

Pod pojmem národní kultura si lze představit vše, co souvisí s jazykem, hodnotami, mentalitou, zvyky, symboly apod. daného státu. Dle Hofstedeho, jak cituje Mikuláščík, je kulturou “naprogramované kolektivní myšlení.”² Jak uvádí Šroněk, “ve prospěch státu a jeho kultury svědčí politický systém, správní, právní a soudní systém, ekonomický systém státu a vzdělávací systém.”³ I přes to, že mají kulturní vlivy dynamický charakter, mění se relativně pomalu, v souladu s tím, jak se mění sama společnost.

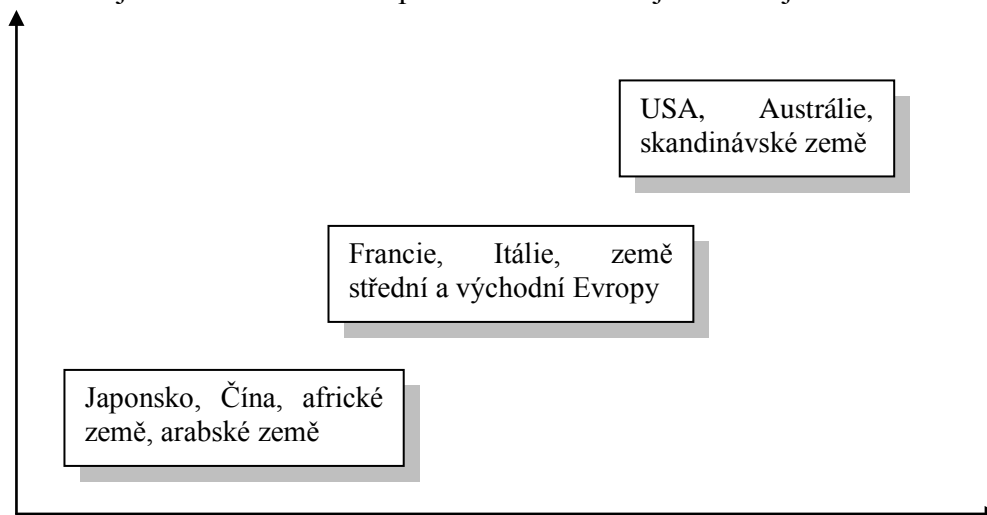
² MIKULÁŠČÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. 1. vyd. Praha. Grada. 2003. 294 s. ISBN 80-247-0650-4

³ ŠRONĚK, I. *Kultura v mezinárodním podnikání*. 1. vyd. Praha. Grada Publishing. 2001. 14 s. ISBN 8024700123

Rozdílnosti kultur se projevují mnoha způsoby, zejména jazykem, chováním, myšlením, neverbální komunikací, oblékáním, stravovacími návyky, estetickém cítěním apod. Podíváme-li se na míru otevřenosti či uzavřenosti společnosti, sklon k individualismu či kolektivismu, společenské konvence, životní návyky a zvyklosti, instituce ovlivňující rámec spotřebního chování i ty jsou rovněž závislé na konkrétní kultuře společnosti.

Obecně můžeme konstatovat, že země s vysokou mírou otevřenosti společnosti jasně vyjadřují své postoje a názory a převažuje u nich sklon k individualismu. Mezi hodnoty, které jsou pro ně nejdůležitější patří svoboda, rozvoj osobnosti a osobní úspěch. V otevřené společnosti je i jednodušší zapojit se do podnikání, protože tato společnost přijímá etnicky různorodé cizince, kteří respektují pravidla v dané zemi, např. USA, Austrálie, Skandinávie, západní Evropa.

Naopak za uzavřené společnosti považujeme asijské a africké země, ve kterých stále přetrvává silně hierarchizovaná společnost. Pro tuto kulturu je typické kolektivistické chování s pevným řádem a postavením ve společnosti. Porozumění a zařazení do této společnosti je zpravidla náročnější. Míru otevřenosti společnosti znázorňuje následující obrázek.



Obr. 1: Míra otevřenosti společnosti ⁴

Kulturní dimenze

Na reklamu, obecně řečeno, reagujeme jako jednotlivci rozdílně. Můžeme však říci, že zde existují společné znaky, které mají jednotlivé národy. Hovoří o nich zejména Geert Hofstede, který zkoumal rozdíly a interakce mezi různými národními a organizačními kulturami. Hofstede identifikoval pět univerzálních kulturních dimenzí, kterými lze charakterizovat národní, regionální, komunitní, organizační či třídní kultury. Čtyři z nich - vzdálenost

⁴ Pramen: MACHKOVÁ, H. Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě. 3. vyd. Praha Grada, 2009. 33 s. ISBN 978-80-247-2986-2

moci (power distance), individualismus (individualism), maskulinita (masculinity) a vyhýbání se nejistotě (uncertainty avoidance) - byly objeveny na základě šetření zaměstnanců IBM, kde Hofstede od poloviny šedesátých let dvacátého století pracoval. Pátá dimenze - dlouhodobá orientace (long-term orientation) - byla získána z čínského výzkumu hodnot. Všechny dimenze jsou bipolární, jsou měřeny indexy, které mohou nabývat hodnot v rozmezí 0-100.

Následující zkrácená tabulka uvádí přehled kulturních rozdílů ve vybraných zemích.

Země	Vztah k autoritám	Míra individualismu	Maskulinita	Vztah k nejistotám	Časová perspektiva
Austrálie	36	90	61	51	31
USA	40	91	62	46	29
Česká republika	57	58	57	74	13
Polsko	68	60	64	93	32
Rusko	93	39	36	95	-
Švédsko	31	71	5	29	33
Velká Británie	35	89	66	65	31
Francie	68	71	43	86	39
Itálie	50	76	70	75	34
Japonsko	54	46	95	92	80
Čína	80	20	66	30	-

Obr. 2: Kulturní odlišnosti ve vybraných zemích (šetření z roku 2001) ⁵

⁵ Pramen: MACHKOVÁ, H. Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě. 3. vyd. Praha Grada, 2009. 34 s. ISBN 978-80-247-2986-2

Internetová reklama jako komunikační prostředek

Jak uvádí autoři studie *Cross-Cultural Comparisons of Interactivity on Corporate Web Sites*⁶, Cho a Cheon, webové stránky a internetová komunikace jsou nejrozmanitějším komunikačním prostředkem, který je využíván mnoha způsoby. Existují zde 24hodinové komunikační kanály mezi prodávajícími a kupujícími, on-line komunikace se zákazníky, slevy přes internet, přímý marketing, servis, technická podpora apod.

Pro překonání bariér při vstupu na trh s internetovou reklamou je důležité zjistit, jakým způsobem upravit naši reklamu pro cílového zákazníka s odlišným vnímáním reklamy. Citovaní autoři provedli studii v rámci Spojených států amerických a Spojeného království, tyto reprezentanti představují západní kulturu a dále v Japonsku a Jižní Koreji, kterou označují za východní kulturu.

Tyto země byly vybrány záměrně. Vystupují zde jako největší tvůrci reklam (USA), zastupují evropskou mentalitu a mají stejnou jazykovou kulturu jako USA (Velká Británie), mají největší příjmy z reklamy (Japonsko) či nejvíce domácností s přístupem k internetu (Jižní Korea).

Závěry této studie lze shrnout do několika nejdůležitějších bodů a to, že západní obchodníci a tvůrci internetových reklam používají více takových prostředků, kterými předávají konkrétní informace a zprávy (consumer-message interactivity), zatímco východní kultury se zaměřují na humánní interaktivitu mezi zákazníkem a obchodníkem (consumer-marketer and consumer-consumer interaction), tvůrci reklam předávají informace zákazníkům nepřímo.

Závěr

I když se internet stal nejglobálnějším médiem, které si dokážeme představit, díky universálnímu přístupu k informacím, je dle zmiňovaného průzkumu spíše hranicí než propojením kultur. Vnímání internetové reklamy je velice ovlivňováno kulturními faktory. Pro uplatnění na daném trhu je nezbytné provést studii trhu, chování spotřebitelů, jejich vztah k internetové reklamě, proto si efektivní uplatnění internetové reklamy vyžaduje individuální přístup marketinkové komunikace ke konečným spotřebitelům.

⁶ CHO, CH. H a CHEON, H. J. *Cross-Cultural Comparisons of Interactivity on Corporate Web Sites*. *Journal of Advertising*. vol. 34. no. 2. 2005. 34, 2. pp 99-115, ISSN 0091-3367/2005

Literature:

- CHO, CH. H. and CHEON, H. J. *Cross-Cultural Comparisons of Interactivity on Corporate Web Sites*. Journal of Advertising. vol. 34. no. 2. 2005. 34, 2. pp 99-115, ISSN 0091-3367/2005
- MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3. vyd. Praha Grada, 2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2
- MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. 1. vyd. Praha. Grada Publishing. 2003. 361 s. ISBN 80-247-0650-4
- MONZEL, M. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Praha Grada Publishing 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2928-2
- SVĚTLÍK, J. a kol. *Kulturní aspekty české a evropské reklamy*. 1. vyd. Praha. Professional Publishing. 2008. 56. s. ISBN 978-80-86946-92-4
- SINGH, N. HONEXIN, Z. and HU, X. *Analyzing the cultural content of web sites: A cross-national comparison of China, India, Japan and US*. International Marketing Review. vol. 22, no. 2. 2005. pp 129-146
- ŠRONĚK, I. *Kultura v mezinárodním podnikání*. 1. vyd. Praha. Grada Publishing. 2001. 167 s. ISBN 8024700123

Contact – email

navratilova@fbm.vutbr.cz