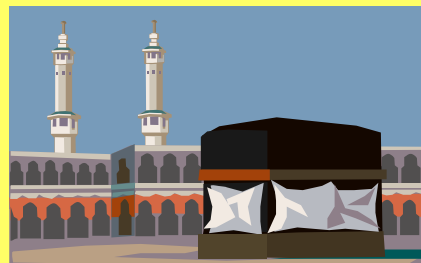
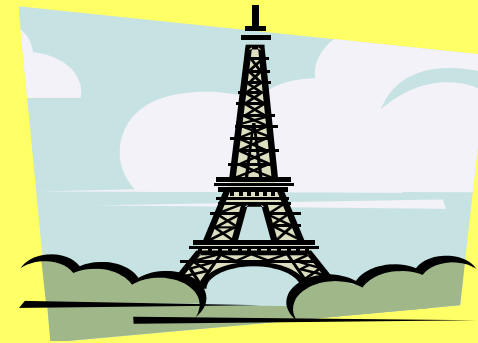
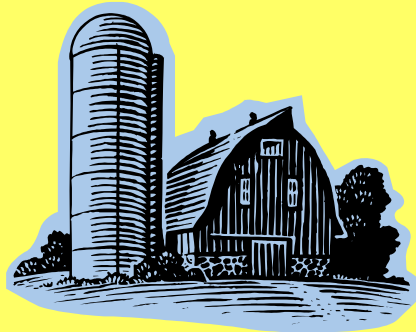
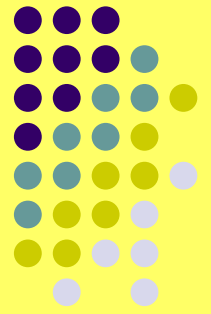
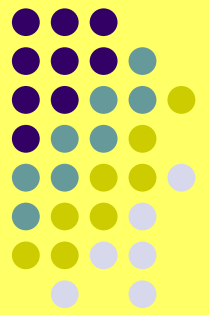


# Kultura a marketing v EU



„Nebe je tam, kde kuchaři jsou Francouzi, mechanici jsou Němci, Angličané, milovníci jsou Italové a všechno je organizováno Švýcary. Peklo je tam, kde policajti jsou Němci, mechanici jsou Francouzi, kuchaři jsou Briti, milovníci Švýcaři a všechno je organizováno Italy.“



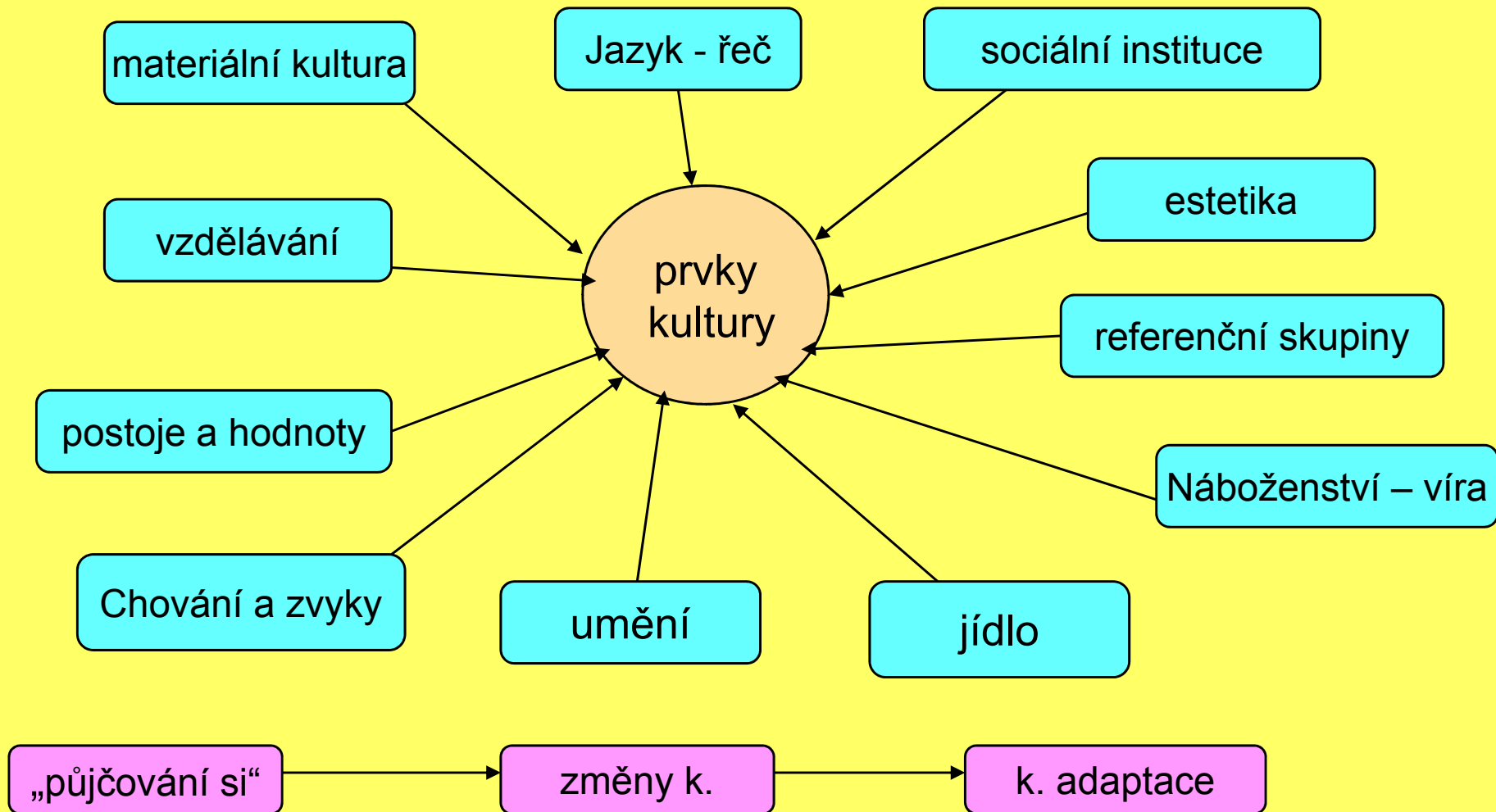
- Ethnocentrismus = **zveličování významu etnického hlediska, obvykle neúměrná preference určitého etnika**
- 1. úkol: popsat kulturu (prvky charakterizující kulturu) země (**10 prvků** – charakteristik, pojmů...)

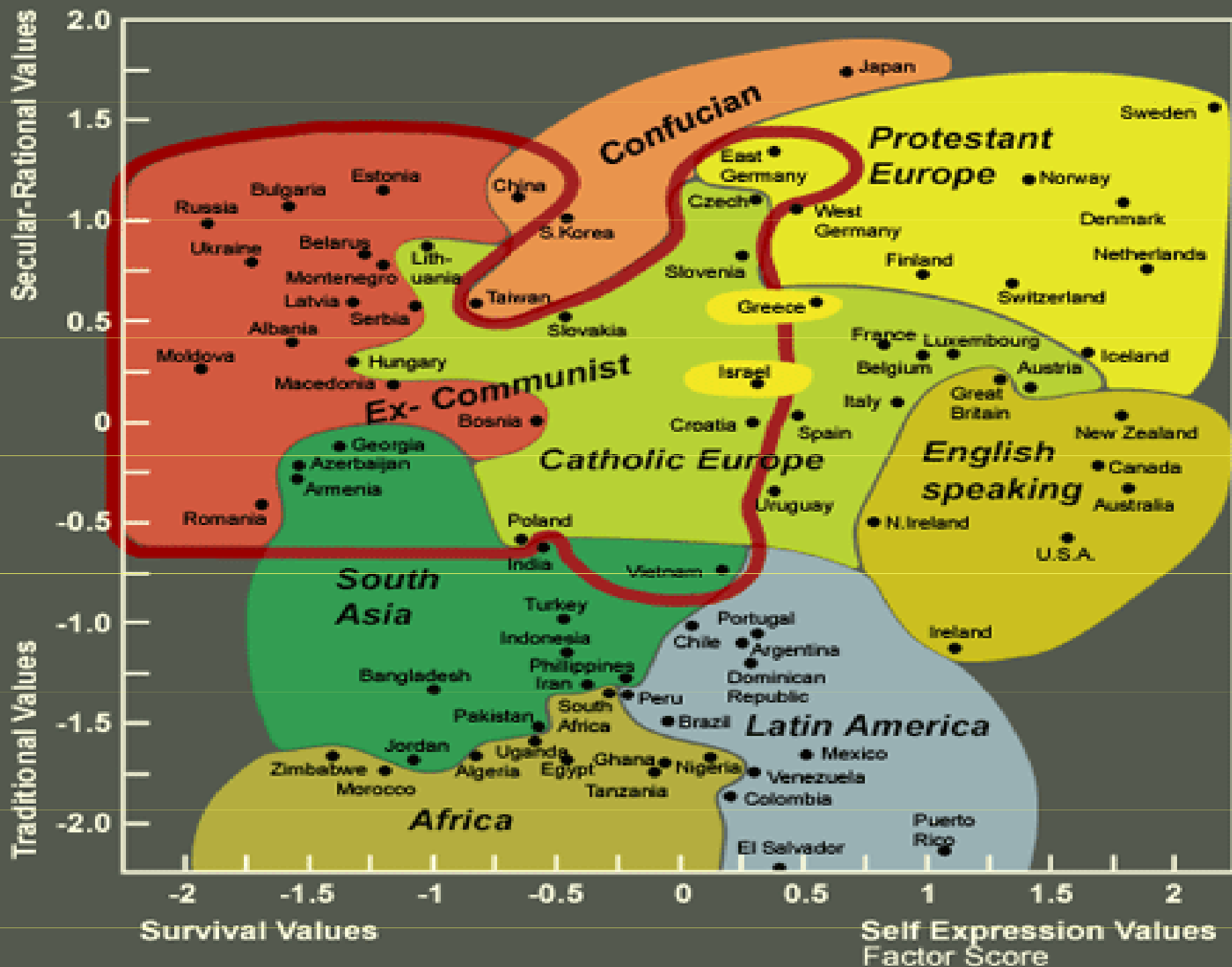
# KULTURA „Způsob, jak co děláme“

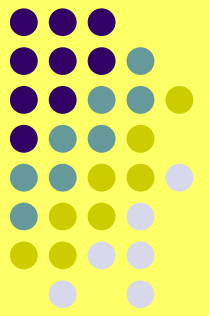
„...konfigurace naučeného chování a výsledků chování, jehož prvky jsou sdíleny a předávány členy určité společnosti“ (Ralph Linton, 1945)



Terpstra a Sarathy, 2000: (upraveno)

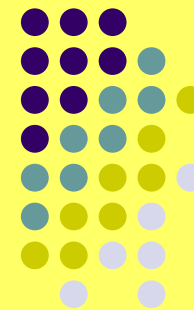






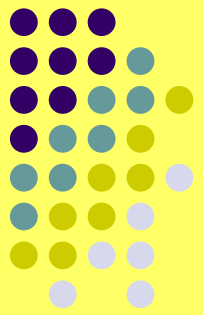
## Hofstede (2001) –úrovně národní kultury:

- Národní úroveň
- Regionální/etnická/religiózní/lingvistická  
afilační úroveň – základní kulturní mínění,  
názory
- Úroveň pohlaví
- Úroveň generační
- Úroveň sociální třídy



- **jazyk** (počet, styl komunikace a kontext, neverbální komunikace, „**tichý jazyk**“.....)  
→ čas, prostor, věci, přátelství, dohody (Doole, Love, 2004)
- náboženství (svátky, symboly, rituály, postavení žen a mužů, jídlo...)
- **chování a zvyky (kupní chování – před, v průběhu a po nákupu)**
- vzdělávání (věk, typ, zaměření, obsah.....)
- **sociální instituce** (rodina, komunity, právní systém, zdravotnický a školský systém, odbory, armáda, policie, odvětvové organizace, organizace v podnikání, vláda, zájmové skupiny, spolky, klany....) Švýcarsko a pronájmy bytů a jejich vybavení – kupní role
- **materiální kultura** (jídlo, oblečení, nábytek, nářadí, dopravní prostředky, vzhled lidských sídel, domácností...materiální objekty –  
prostorová dimenze, osobní dimenze, dimenze aktivity  
+ objekty jako kvazi-verbální komunikace a **symboly**)
- **estetika** (design, tvary, barvy, zvuky, pachy...)- krása, chuť... **VKUS**
- **postoje a hodnoty** (mýty a báje, víra, věda...cizí,...změna, životní styl...)
- **referenční skupiny** (opinion leaders)
- **umění** (hudba, tanec, literatura, divadlo, obrazy, sochy, architektura...)
- **Jídlo**

Úspěch, vývoj, materiální komfort, mládí, individualismus – osobnost,  
Efektivnost a praktičnost

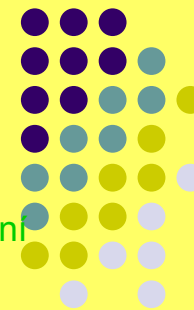


## Geert Hofstede a kulturní dimenze

- vyhýbání se nejistotě (normy, postupy, harmonogram, instrukce, pravidla, řády, informace, jasné cíle vs. málo formalit a pravidel, vágní cíle, zdánlivý chaos, žádný časový plán....)
- mocenská vzdálenost – „nerovnost“ (zaměstnání, rodina, škola, společnost)
- individualismus versus kolektivismus (vazby mezi jednotlivcem a skupinou, obsah pojmu soukromí, outgroup, ingroup...)
- maskulinita versus feminita (asertivita, konkurence, vlastní zájmy, kariéra, peněžní motivace, „nejlepší“ ...vs. vztahy, solidarita, kompromisy, kvalita života, „průměrný“....)
- dlouhodobá versus krátkodobá orientace (šetrnost a hospodárnost, tradice, vytrvalost, oplácení přízně, dobré a dlouhodobé vztahy „guanxi“ ...vs žít na dluh, novinky, užívat si života, „plytké“ vztahy...)

RITUÁLY, HRDINOVÉ, SYMBOLY

# Edward Hall a kulturní odlišnosti <http://edwardthall.com/>

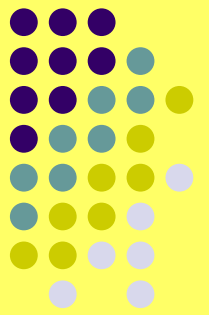


- **komunikační kontext** – vysoký vs nízký (implicitní- spíše „vše kolem správy“ (např. známost, sociální význam, extra informace...) vs explicitní komunikace – psaný a mluvený jazyk)
- ekonomie času (monochronní – sekvenčně vs polychronní - simultánně - kultury)  
„Time is money“ USA, „Those who rush arrive first at the grave (Španělsko), „Before the time, it is not the time; after the timme, it’s too late“ (Francie)  
Ghuri, Cateora, 2006
- prostor (vzdálenost – proxemika, fyzický prostor, materiální artefakty, ingroup vs outgroup, vlastnictví a kontrola určitého teritoria)

## Bronislaw Malinowski <http://www.nndb.com/people/320/000099023/>

- **princip reprodukce** – pokrevní vztahy a manželství – základ pro kontraktační rámec rodina, klan – organizace, regulace...
- **princip teritoriality** – společné zájmy, kooperace + důvody teritoriální integrace (reálné i abstraktní) ??????MKT????
- **princip fyziologický** - pohlaví, věk, vzhled, handicap – role, rozdělení práce, vzorce vztahů...
- **princip spontánní tendence sdružovat se** – „část sociálních institucí“ – prosazování společných cílů
- **princip profesních a pracovních aktivit** – ekonomická organizace (dle znalostí...,) sociální instituce – systémy – právní, zdravotnický, armáda, policie...
- **princip hierarchie** -
- **princip totality** – shrnutí principů – kolektivní rozhodovací procesy na nejvyšší úrovni

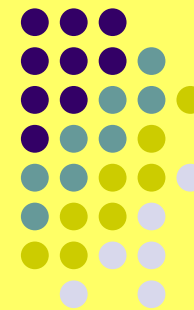




# JINÉ POHLEDY NA ROZDÍLY V KULTURÁCH

- **ideologismus vs pragmatismus (TRIANDIS) = universalismus vs partikularismus (GLENN) + mechanické kultury**
- **afektivní vs neutrální kultury (TROMPENAARS)**
- **intelektuální styly (GALTUNG) = galický, saxonický, teutonický a niponický = aktuální (empirická) realita vs potenciální realita**
- **uvažování založené na přání vs uvažování založené na realitě (USUNIER)**

# 10 typů kulturních hodnot dle Schwartz („Schwartz Value Inventory) a 56 hodnot



## MOC/síla

- úspěch
- schopnosti
- ambice
- nezávislost
- volba vlastních cílů
- troufalost/odvaha

## HIERARCHIE

- autorita
- bohatství
- vliv
- společenská moc
- pokora

## HARMONIE

- ochrana ŽP
- jednota s přírodou
- krásný svět

## INTELEKTUÁLNÍ AUTONOMIE

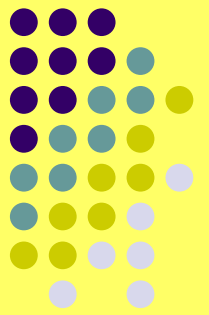
- kreativita
- zvědavost
- široký rozhled

## AFEKTIVNÍ AUTONOMIE

- dobrodružný život
- pestrý život
- užívání si života
- radost

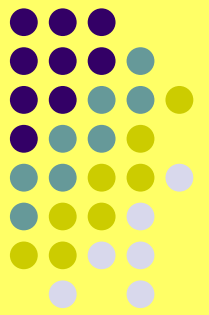
## KONZERVATIZMUS/tradice

- čistota
- národní bezpečnost
- slušnost
- sebedisciplína
- oplácení laskavosti
- odpouštění
- úcta k rodičům a starším
- ochrana image společnosti
- upřímnost
- společ. řád
- poslušnost



# 10/11 typů hodnot

- power, success, hedonism, stimulation, self-direction, universalism, benevolence, tradition, conformity, security + spirituality
- [http://sreview.soc.cas.cz/upl/archiv/files/645\\_108rehakova21.pdf](http://sreview.soc.cas.cz/upl/archiv/files/645_108rehakova21.pdf)
- <http://hellishhumor.com/hellish-pictures/german-vs-chinesse-culture.php>



# Kultura, marketing, EU, svět a internet

- <http://stephan.dahl.at/research/online-publications/intercultural-research/>
- <http://www.answers.com/topic/culture-of-europe>
- <http://pespmc1.vub.ac.be/BelgCul2.html>
- <http://www.buyusa.gov/france/en/115.html>
- <http://www.communicaid.com/france-business-culture.asp>
- <http://www.kwintessential.co.uk/resources/global-etiquette/france-country-profile.html>
- <http://www.executiveplanet.com/index.php?title=France>
- <http://exporter.ihned.cz/>