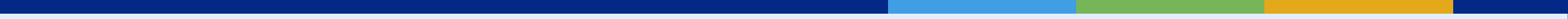


Cross cultural advertising

▣ Kateřina Vašíňová

- 
- „Kultura je jako jedlá soda ve vodě, nevidíte ji, ale něco dělá.“

– Hans Magnus Enzensberger

Vliv kultury

- Kultura ovlivňuje vše, co děláme.
- Pokud chce firma expandovat na zahraniční trh, musí se přizpůsobit tamním podmínkám (způsob vyjednávání s partnery, najímání pracovníků, vztah s veřejností atd.)
- Přizpůsobení produktů a služeb
 - Obal, vlastnosti, technické parametry,...
- Nový způsob propagace
 - Je velice málo pravděpodobné, že způsob propagace výrobků a služeb fungující v domovské zemi bude fungovat i v zahraničí.

Reklama

- Podstatou reklamy je přesvědčit veřejnost, že daný produkt je určený právě jim.
- Přesvědčit je, že jeho zakoupení jim přinese uspokojení určité potřeby.
- Reklamní kampaň v zahraničí:
 - Odlišné potřeby
 - Hodnoty
 - Geografické podmínky
 - Názory
 - Atd.

Reklama v zahraničí

- Základem úspěchu je porozumění a přizpůsobení se místní kultuře.
- Nutno vzít v úvahu
 - Jazyk
 - Vnímání barev, čísel, symbolů
 - Komunikační styl
 - Hodnoty

Jazyk

- Nutné správně přeložit reklamní sdělení.
- Reklamní slogan firmy Parker:
 - „It won't leak in your pocket and embarrass you.“
- Při vstupu na mexický trh přeložila slogan do španělštiny. Embarrass (ztrapnit) ≠ embarazar (otěhotnět)
 - „It won't leak in your pocket and make you pregnant.“

Jazyk

- Je nutné se také přesvědčit, že přeložený slogan má v dané zemi stejný význam, nebo zda nemá význam dvojitý.
- Japonská cestovní kancelář „Kinki Nippon Tourist Company“
- Kampaň skandinávského Electroluxu propagující vysavače v Americe:
 - „Nothing sucks like an Electrolux.“

Komunikační styl

- Pochopení způsobu komunikace v dané zemi umožní, aby reklamní kampaň promlouvala k zákazníkům způsobem, který je pro ně srozumitelný.
- USA – explicitní komunikace
 - Nepřímá komunikace by byla vnímána příliš vágně
- Japonsko – implicitní komunikace
 - přímý způsob komunikace by považovali za příliš přehnaný.

Barvy, čísla, symboly

- I tyto aspekty je nutné brát v úvahu. I když jsou často barvy, symboly a čísla brány za samozřejmé, v ostatních zemích nemusí mít stejný význam.
- Např. některé barvy v Africe jsou spojovány jen s určitými kmeny, červená v Číně – štěstí, černá v Japonsku – neštěstí,...
- Had ve Švédsku – nebezpečí, v Koreji – moudrost

Barvy, čísla, symboly

- Čísla přinášející smůlu v řadě zemí je to číslo 13 (některé hotely v USA a UK nemají pokoje č. 13, ani 13. patro), v Japonsku jsou to čísla 4 a 9 (japonské aerolinky nemají sedadla s těmito čísly).
- Pokud je číslo vnímáno v dané zemi negativně, měl by se tomu přizpůsobit např. počet kusů v balení apod.

Barvy, čísla, symboly

- Významný americký návrhář se snažil prosadit dámský parfém v Latinské Americe
 - Reklama zdůrazňovala její svěží vůni kamélií.
 - Tento parfém se zde vůbec neprodával, protože kamélie jsou v Latinské Americe používány při pohřebních obřadech a jsou s nimi spojovány.

Zobrazení, fotografie

- Zobrazení určitých situací je ještě více citlivé na kulturní odlišnosti.
- Zatímco v západních zemích je běžné vidět na billboardech dívky v plavkách, např. v islámských zemích by to bylo nemyslitelné.
- Americká reklama na mužský parfém zobrazující muže a jeho psa („nejlepšího přítele“) zaznamenala propad a neúspěch v severní Africe, kde je pes vnímán jako nečistý a je symbolem neštěstí.

Zobrazení, fotografie

- Podobně se setkal s neúspěchem americký prodejce ústní vody v Thajsku. Reklamní kampaň zobrazovala chlapce a dívku, která říká chlapci, aby použil ústní vodu a tak se zbavil zápachu z úst.
- Takto zobrazený vztah byl vnímán velmi negativně.
- Prodeje vzrostly až když byly v reklamě zobrazeny dvě dívky.

Kulturní hodnoty

- Pokud se firma rozhodne propagovat výrobek v dané zemi, musí pečlivě zanalyzovat kulturní hodnoty, které ovlivňují tamní obyvatele.
 - Vyznávají lidé v této zemi nějaká náboženství?
 - Je společnost individualistická?
 - Je orientovaná na rodinu?
 - Jaká je zde politická nebo ekonomická ideologie?

Kulturní hodnoty

- Některé kulturní hodnoty a normy mohou být snadno implikovány do více zemí, nemusí to platit stoprocentně.
- Reklama na zubní pastu, propagující bílý a zářivý úsměv byla obzvláště neúspěšná v Jihovýchodní Asii, kde je mezi bohatou vrstvou zvyk žvýkat arakové oříšky, které způsobují zčernání chrupu. Proto je zde černý chrup vnímán jako symbol vyššího sociálního postavení.

Pepsi

- Zaměřuje se na mladé a mladistvé.
- Ti, kdo ji pijí jsou nezávislí, osobití.
- Spojení s módou, sportem, hudbou.
- Vaše tělo ji potřebuje, její pití mu dodá něco neobyčejného.
- Opinion-leaders
- Snaha vybudování sounáležitosti a věrnosti značce (rivalita s firmou Coca-Cola).

Opinion leaders - Indie

- Kareena Kapoor - herečka

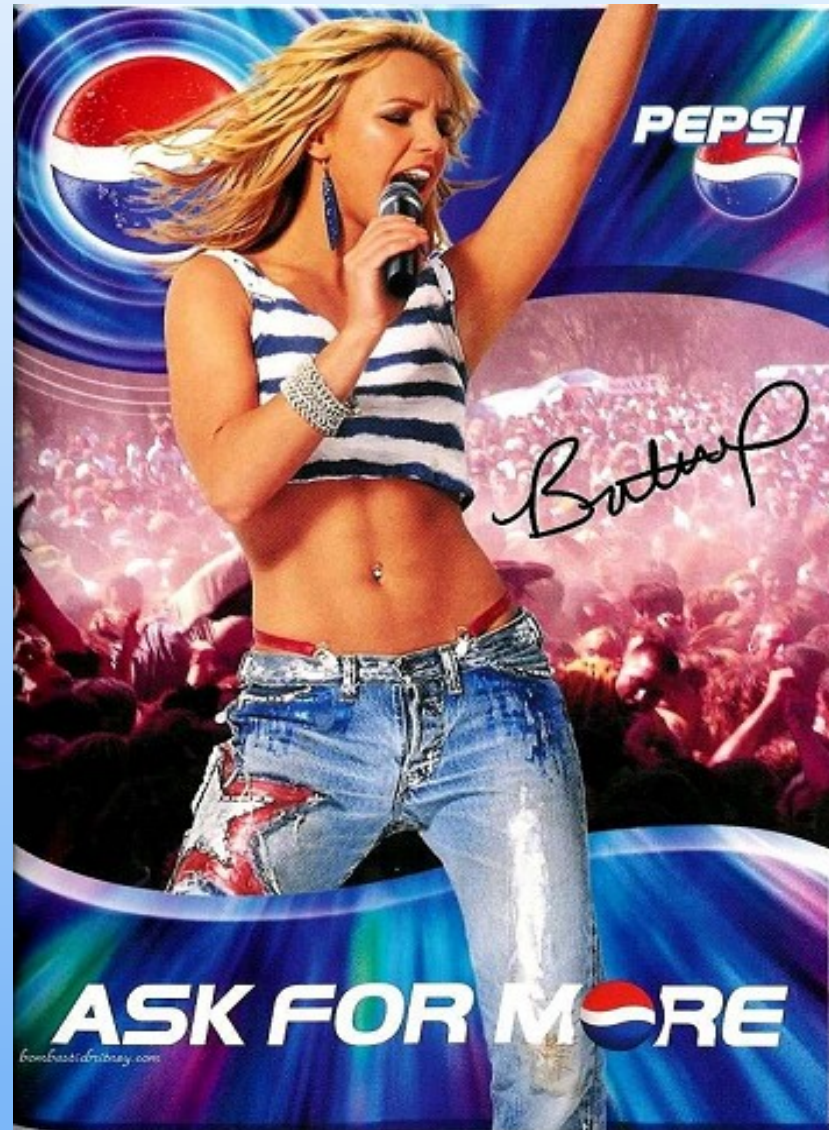


Opinion leaders - Japonsko

- Utada Hikaru - zpěvačka



Opinion leaders – USA, Evropa



Televizní reklama

- <http://www.youtube.com/watch?v=CfxwXneCtEM>
- <http://www.youtube.com/watch?v=xaAQkCkr5xc>
- <http://www.youtube.com/watch?v=VQMIPSyZtos>
- <http://www.youtube.com/watch?v=po0jY4WvC1c>

Zdroje

- <http://www.takingontobacco.org>
- <http://www.messaggiamo.com>
- <http://findarticles.com>
- www.youtube.com
- Paul A. Herbig, Handbook of cross cultural advertising
- http://www.uta.fi/laitokset/tiedotus/opiskelu/kurssimateriaalit/slk09/TIEIGG2C_Transnational_medcult/cross_culture_advertising.pdf

