

Marketing a antropologie



Co je co?

- **Antropologie** je interdisciplinární bio-socio-kulturní věda o biologické, sociální a kulturní existenci člověka a lidské společnosti; v obecnějším smyslu nauka hledající odpovědi na základní otázky lidského rodu: „Odkud jsme? Jací jsme? Kam jdeme?“
- **Marketing** je výzkum trhu pro potřeby výroby a obchodu a usměrňování a aktivní ovlivňování hospodářské činnosti podle potřeb trhu, s tím souvisící propagace výrobků, tvorba poptávky aj.

Moderní marketing a chování spotřebitele

antropologický návod (sourcebook)

Editor
John F. Sherry, Jr.



Contemporary Marketing and Consumer Behavior



Výzva antropologii

- **Yehudi Cohen** v knize *The Anthropological enterprise* (1977) vyzval k tomu, aby antropologové více zkoumali moderní obchodní organizace a průmysl (nesoustředili se jen na zemědělce a pastýře)
- Nejlepší etnografické informace o naší populaci viděl ve Wall street Journalu a New York Times (finanční rubriky). Zde by podle něj měli začít vztah mezi antropologií a obchodem.

Co antropologie musí nabídnout

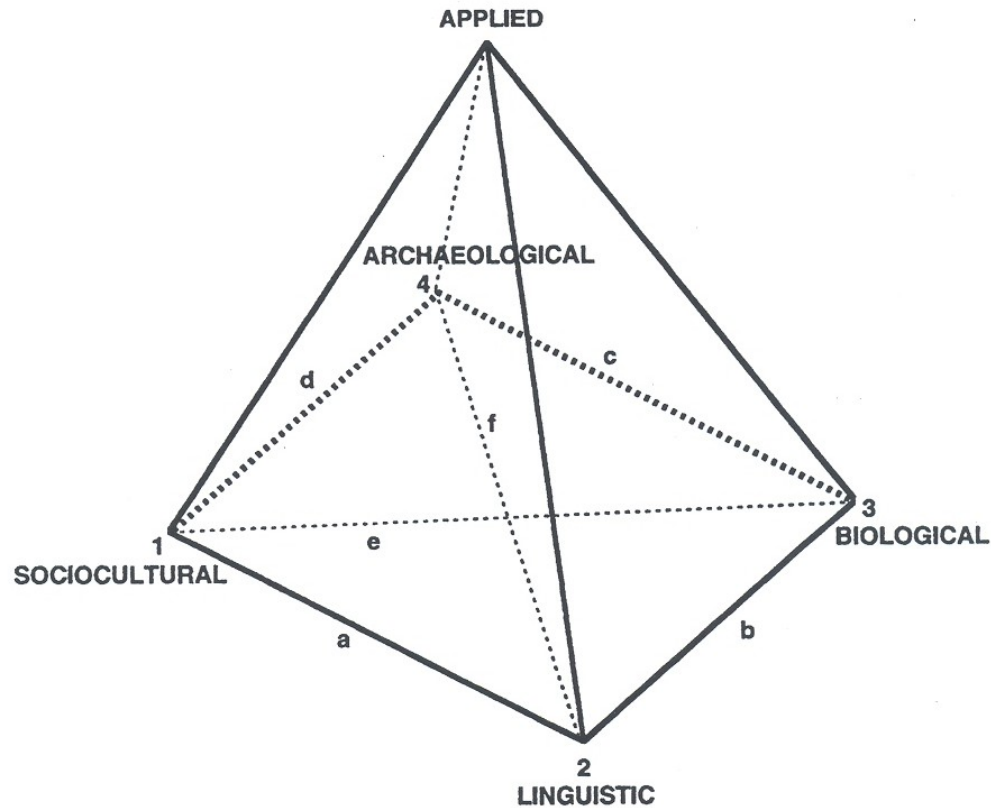
- **Perspektivu** (pohled)

(viz model dále)

- **Metodologii**

Problém obchodníků (a ostatních co se živí marketingem), omezují se jen na zákazníka (př. rybáře). Etnografie a srovnání napříč kulturami jsou nejlepšími nástroji k správnému náhledu na věc.

Antropologický model pro chování marketingu.



5 vrcholů čtyřbokého jehlanu

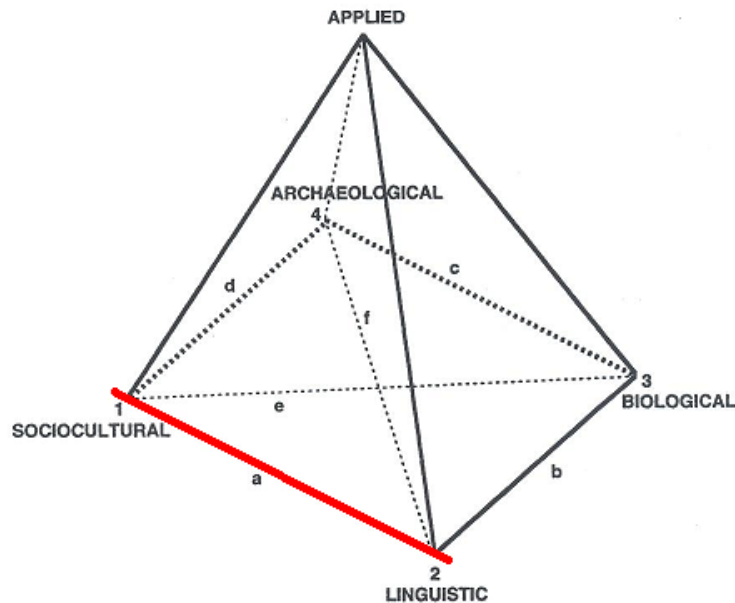
Podstava:

- Sociokulturní antropologie
- Lingvistická antropologie
- Biologická též fyzická antropologie
- Archeologická antropologie

Hlavní vrchol:

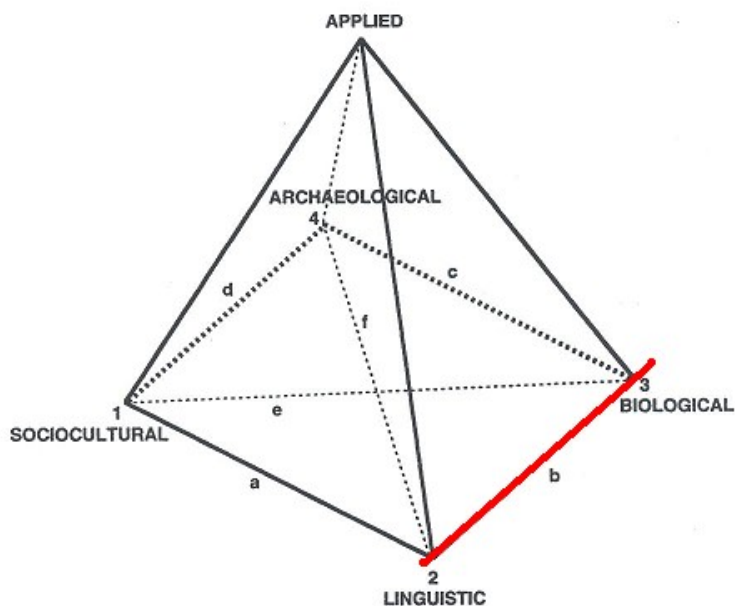
- Aplikovaná antropologie

Sociokulturní a lingvistická



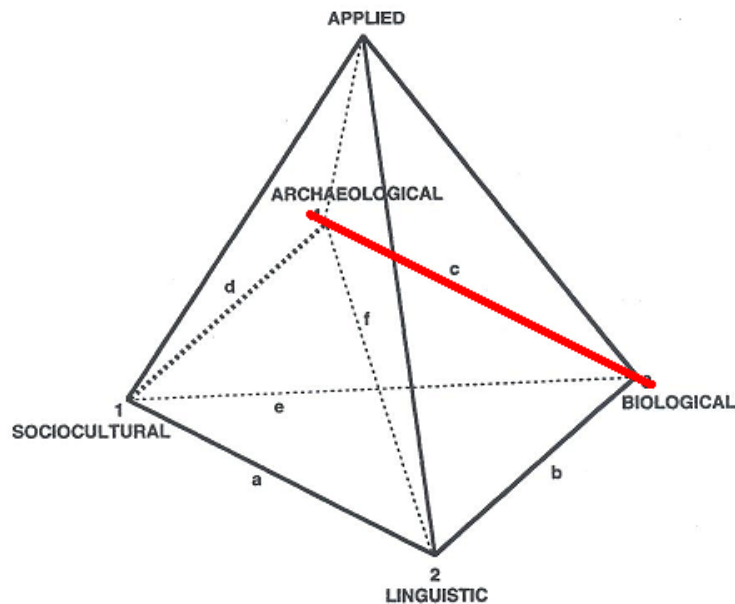
- **Richard H. Reeves-Ellington** (část 3, kapitola 5, Antropologie a komplexní řízení jakosti: zlepšení výkonu prodejní síly na zámořských trzích). popsal plošný prodejní test prováděný jednou velkou farmaceutickou firmou napříč trhy v Asii a Africe, aby dokázal účinnost spojení kvalitních nástrojů a konceptů, antropologického pohledu a metod a klasické obchodní analýzy. Ellington dokazuje jak toto spojení přineslo během pouhých 3 let společnosti nejvyšší pozici na trhu a celkové zvednutí objemu prodeje a zisku.

Lingvistická a biologická



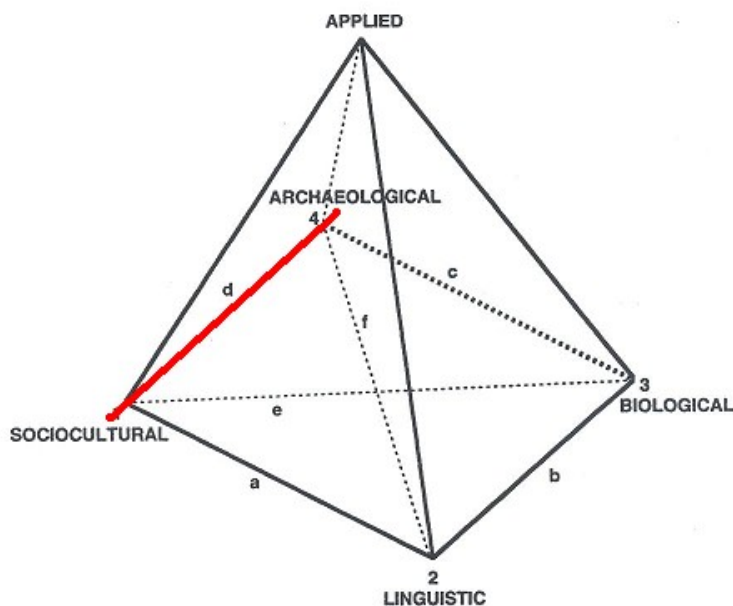
- **John McCreery** (část 5, kapitola 8, Malinowski, magie, a reklama: na vybraných metaforách) se zamýšlel nad tím jaký vliv má reklama na globální kulturní toky (pohyb lidí (ethnoscapes), šíření technologií (technoscapes), přesuny kapitálu (finanscapes), šíření informací (ideoscapes)). Nachází paralely mezi zemědělci z ostrova Trobiand a Taoistickými mnichy.

Biologická a archeologická



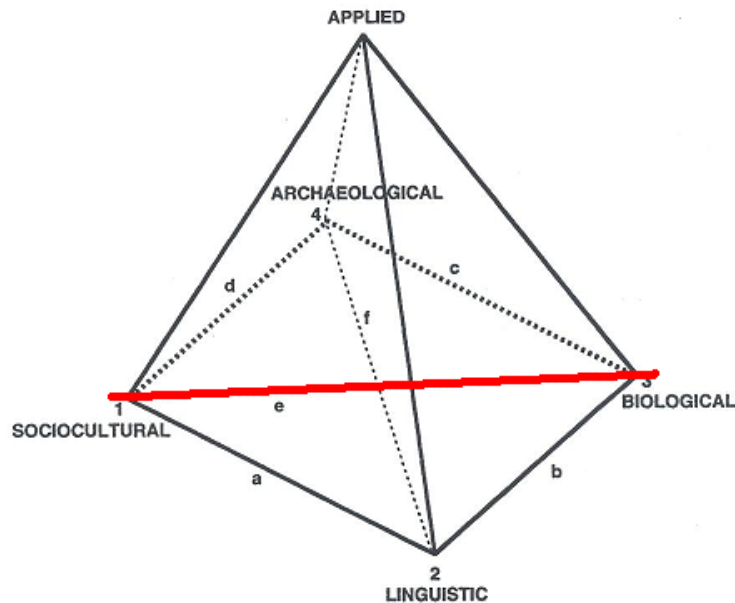
- **MasaKazu Tani a William L. Rathje** (část 2., kapitola 3., Chování spotřebitele zobrazené v odpadu: ukázková studie baterií) se zabývali vyhozeným bateriemi (velký vliv na poškozování životního prostředí). Odebírali odpad z určitých domácností a dělili baterie podle druhů, etnik a průměrného věku těchto domácností. Vždy po delší dobu, aby zohlednili výkyvy. Nabízí i návrhy na zpomalení této toxické hrozby.

Archeologická a sociokulturní



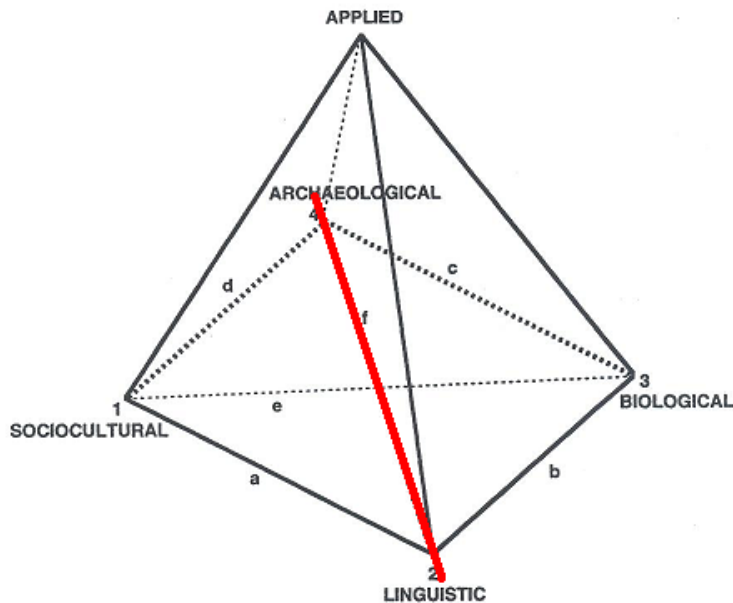
- **Barbara Olsenová** (část 4., kapitola 7., Věrnost značce a vzorce spotřeby: rodinný faktor) zkoumala mezigenerační přenos chování spotřebitelů. Spojuje poznatky z ranných marketingových strategií s kvalitativním výzkumem o vytrvalosti oblíbených značek u tří a čtyř generačních rodin. Používá rozhovorů s členy aby vyzkoumala přesuny a zavržení věrnosti k určitým značkám napříč generacemi. Její pozorování inspirací i pro práci ostatních antropologů.

Sociokulturní a biologická



- **John Sherry, Marry Ann McGrathová a Sidney Levy** (část 6., kapitola 11, Unární obdarovávání: anatomie darů daných sobě) zkoumali dávání darů jako jednu ze spotřebních praktik. Vyvrátili teorii o vzájemně výměně darů, ale „Dar darovaný sobě“. Zvláště v chování žen z vyšších vrstev. Posuzují úlohu unárního (jednosměrného) darování v domácí ekonomice.

Lingvistická a archeologická



- **Dan Rose** (část 2., kapitola 2., Aktivní složky) se zaměřil na autoetnografii (odborná reflexe vlastní biografické změny v určitém prostředí a období) spotřeby. Jeho osobní zamyšlení nad potencionálními vrstvami významového sdělení ve spotřebitelově produktu (rozbor obalu od šampónu)

Jiné zdroje:

- <http://is.muni.cz/do/1431/UAntrBiol/el/antr opos/slovník.html>
- <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/>
- <http://www.equica.cz/total-quality-management>

Děkuji za pozornost