

Tato práce nazvaná „Kulturní specifika nekomerční marketingové komunikace UNICEF ve vybraných státech: Česká republika, Francie, USA“ analyzuje a porovnává nekomerční komunikaci Dětského fondu Organizace spojených národů (UNICEF) ve vybraných státech s cílem pochopit, do jaké míry se v ní projevují specifika jednotlivých kultur a hodnotových systémů. Předpokladem pro tuto analýzu byla skutečnost, že UNICEF oficiálně adoptoval přístup glokalizace do své globální komunikační strategie, jenž je charakteristický mísením globálních a lokálních prvků v komunikaci. Analýza ukázala, že se komunikace UNICEF v jednotlivých státech liší, a že se v ní opravdu mísí jak prvky lokální kultury, tak prvky globální. UNICEF je jedna z mála nekomerčních globálních organizací, která se snaží svou globální vizi a misi přizpůsobit cílovému publiku na úrovni národních států, a proto je důležité ji dále zkoumat jako potenciální inspiraci pro další neziskové organizace.