

Abstrakt

Globální značky jsou při svém marketingovém plánování vystaveny rozhodnutí, do jaké míry se adaptovat na kulturu lokality, do které expandují. V této bakalářské práci je zkoumáno, jakým způsobem se globální značka Starbucks vypořádává s kulturními, sociologickými a antropologickými faktory, které jsou bezpochyby různé v 72 zemích, kde Starbucks operuje. Komunikace značky je podrobena analýze spolu s Hofstedeho dimenzemi národních kultur Francie a České republiky. Toho je dosaženo i s využitím sociologického konceptu třetího místa, skrz které je sledována společenská role kaváren v odlišných kulturách. Třetí místo je teorie poprvé představena Oldenburgem za účelem charakterizovat prostor, kde lidé tráví čas mimo svůj domov a práci. Tento koncept dodává kontext primárnímu výzkumu, který kombinací analýzy dokumentů, rozhovorů a terénního pozorování odhaluje, jak zákazníci značky Starbucks v různých zemích využívají prostory kaváren. Souvztažnost mezi kulturními dimenzemi a využitím poskytnutého třetího místa osvětluje například jak se relativně femininní Francouzi scházejí v kavárnách Starbucks, aby se socializovali, zatímco relativně maskulinní Češi spíše vyhledávají neutrální místo pro práci. Finální doporučení nabádá ke spolupráci sociologů a antropologů při navrhování designu poboček.