

Abstrakt

Cílem této práce je porozumět tomu, jak se liší účinky stejného marketingového mediálního obsahu na publika různých kultur. Mnoho nadnárodních značek je řízeno centrálně, kdy je jednotné marketingové sdělení dále sdíleno médií napříč všemi státy. Relevantnost obsahu a reakce na něj bývají testovány v zahraničí a nemusejí být nutně relevantní pro všechny země, ve kterých je obsah sdílen. McQuail ve své knize Úvod do teorie masové komunikace zmiňuje, že různé kultury přijímají stejný mediální obsah s různým účinkem.

Pro analýzu problematiky interkulturní komunikace centrálně řízenými značkami jsem si vybrala případovou studii, která bude zkoumat rozdílnou reaktivitu uživatelů sociální sítě Facebook na centrálně vytvářená marketingová sdělení na případě značek Felix a ProPlan spadající pod zastřešující značku Purina. Případovou studii jsem rozdělila do dvou částí, první část se bude věnovat obsahové analýze dokumentů, statistik a již existujících výzkumů, na jejichž základě jsem zformulovala výzkumné otázky. Druhou částí je sémiotická analýza komentářů pod příspěvky značek Purina na Facebooku, která na výzkumné otázky odpovídá. Z nich vyplývá, že reaktivita se v obou zkoumaných zemích výrazně lišila v závislosti na kulturních rozdílech definovaných Hofstedeho kulturním srovnáním. Na základě této případové studie lze tedy říci, že se reaktivita uživatelů na centrálně vytvářený komerční mediální obsah může v závislosti na kultuře měnit.