

**FILOZOFICKÁ FAKULTA UNIVERZITY PALACKÉHO  
V OLOMOUCI**

**KATEDRA SLAVISTIKY**

**VYBRANÉ ASPEKTY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE  
OBCHODNÍCH KORPORACÍ VE VZTAHU K RUSKÉMU  
A ČESKÉMU SPOTŘEBITELI**

**SELECTED ASPECTS OF MARKETING COMMUNICATION OF BUSINESS  
CORPORATIONS IN RELATION TO RUSSIAN AND CZECH CONSUMER**

**ИЗБРАННЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ  
ТОРГОВЫХ КОРПОРАЦИЙ В ОТНОШЕНИИ К РОССИЙСКОМУ И  
ЧЕШСКОМУ ПОТРЕБИТЕЛЮ**

**VYPRACOVALA: Pamela Ančová**

**VEDOUCÍ PRÁCE: Mgr. Ondřej Kročil, Ph.D.**

**2020**

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně a uvedla všechny použité prameny.

V Olomouci, 4. 5. 2020

---

podpis

Na tomto místě bych chtěla poděkovat panu Mgr. Ondřeji Kročilovi, Ph.D. za konzultace, ochotu a cenné rady, které mi během psaní práce poskytl. Mé poděkování patří rovněž paní PhDr. Mileně Machalové.

---

podpis

# OBSAH

ÚVOD.....	6
1. MARKETING.....	7
1.1. MARKETING PODNIKU.....	8
1.2. MEZINÁRODNÍ PODNIKÁNÍ A MARKETING .....	8
2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	11
2.1. KOMUNIKAČNÍ MIX.....	11
3. ONLINE KOMUNIKACE.....	13
3.1. BANNERY .....	14
3.2. SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	15
3.3. VIDEO MARKETING .....	15
4. SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ.....	16
4.1. SPOTŘEBITEL A CENA.....	16
4.2. SPOTŘEBITEL A ZNAČKA.....	17
4.3. VNÍMÁNÍ ZNAČKY A CENY RUSKÝM A ČESKÝM SPOTŘEBITELEM	18
4.4. NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A INTERNET .....	19
5. INTERKULTURNÍ KOMUNIKACE .....	20
5.1. HOFSTEDEHO MODEL.....	21
5.1.1. VZDÁLENOST MOCI .....	22
5.1.2. MÍRA INDIVIDUALISMU .....	22
5.1.3. MÍRA MASKULINITY .....	23
5.1.4. VYHÝBÁNÍ SE NEJISTOTĚ .....	23
5.2. VLIV EMOCÍ NA CHOVÁNÍ ČESKÉHO A RUSKÉHO SPOTŘEBITELE	24
PRAKTICKÁ ČÁST.....	26
6. ODLIŠNOSTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE OBCHODNÍCH KORPORACÍ VE VZTAHU K RUSKÉMU A ČESKÉMU SPOTŘEBITELI.....	27
6.1. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI ŠKODA A.S. ....	27
6.1.1. POZOROVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI ŠKODA A.S. NA ZÁKLADĚ KULTURNÍCH DIMENZÍ .....	31

6.2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI MCDONALD'S CORPORATION .....	34
6.2.1. POZOROVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MCDONALD'S CORPORATION NA ZÁKLADĚ KULTURNÍCH DIMENZÍ.....	34
6.3. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI SBERBANK A. S.....	38
6.3.1. POZOROVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SBERBANK A.S. NA ZÁKLADĚ KULTURNÍCH DIMENZÍ.....	39
6.4. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI XIAOMI CORPORATION .....	44
6.4.1. POZOROVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE XIAOMI CORPORATION NA ZÁKLADĚ KULTURNÍCH DIMENZÍ.....	44
6.5. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI HYUNDAI MOTOR COMPANY .....	47
6.5.1. POZOROVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE HYUNDAI MOTOR COMPANY NA ZÁKLADĚ KULTURNÍCH DIMENZÍ.....	49
7. ZÁVĚREČNÉ VYHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE OBCHODNÍCH KORPORACÍ VE VZTAHU K RUSKÉMU A ČESKÉMU SPOTŘEBITELI.....	51
7.1. LIMITY VÝZKUMU .....	52
ZÁVĚR.....	54
PE3IOME.....	56
BIBLIOGRAFIE.....	62
PŘÍLOHY .....	70
PŘÍLOHA Č. 1 – MARKETINGOVÁ ONLINE KOMUNIKACE OBCHODNÍCH KORPORACÍ .....	70
PŘÍLOHA Č. 2 – TABULKA HODNOT KULTURNÍCH DIMENZÍ.....	85
SEZNAM OBRÁZKŮ .....	86
SEZNAM TABULEK .....	88
SEZNAM PŘÍLOH.....	89

## ÚVOD

Tématem bakalářské práce je zkoumání vybraných aspektů marketingové komunikace obchodních korporací ve vztahu ke spotřebitelům z Ruské federace a České republiky. Marketingová komunikace je v této práci pozorována zejména v rámci internetového prostředí. Téma bylo zvoleno na základě aktuálního významného postavení marketingu v tržní ekonomice, přičemž důležitou roli hrají kulturní faktory. Ačkoli jsou oba dva pozorované národy slovanské, jejich kultura se odlišuje, proto je zapotřebí, aby společnosti tuto skutečnost při tvorbě marketingové strategie braly v potaz. Téma práce bylo zvoleno také z toho důvodu, že daná problematika v současnosti není příliš obsáhle zpracována.

Cílem práce je zjistit, zda lze v rámci výzkumného vzorku pozorovat odlišnosti v marketingové komunikaci obchodních korporací v kontextu orientace na ruského nebo českého spotřebitele.

Obsahová struktura práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. Teoretickou část tvoří pět kapitol. Tato část čtenáře nejprve seznamuje s pojmy z oblasti marketingu, internetového a mezinárodního marketingu a představuje vybrané internetové marketingové nástroje. Následně se teoretická část práce zabývá problematikou spotřebního chování a interkulturní komunikace. Součástí kapitoly pojednávající o spotřebním chování je charakteristika vlivu faktorů značky a ceny na chování ruského a českého spotřebitele. V rámci kapitoly, která se zabývá interkulturní komunikací, je vysvětlena Hofstedeho typologie kultur a zároveň jsou uvedeny hodnoty čtyř základních kulturních dimenzí pro ruskou a českou kulturu. Teoretickou část práce ukončuje podkapitola věnující se emocionalitě těchto dvou pozorovaných kultur.

Praktická část se zabývá interkulturní problematikou z hlediska marketingové komunikace, kdy předmětem pozorování jsou obchodní korporace a jejich marketingová komunikace ve vztahu k ruskému a českému spotřebiteli. Tyto poznatky jsou následně aplikovány a vyloženy na základě Hofstedeho kulturních dimenzí. Praktickou část ukončuje závěrečné vyhodnocení a uvedení limitů výzkumu.

K napsání práce bude využita odborná literatura v českém, ruském a anglickém jazyce, odborné elektronické publikace, slovníky a také vědomosti získané během studia.

# 1. MARKETING

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“<sup>1</sup>

Dnes je základem úspěšného podnikání dobře zpracovaný marketing, který společností napomáhá zvýšit poptávku. Trh se neustále vyvíjí, a proto také marketing vyžaduje inovace a pečlivý přístup při jeho vykonávání. Došlo k digitální revoluci, oproti dřívější hromadné průmyslové výrobě se klade větší důraz na individualitu a k obchodování dochází převážně skrze elektroniku. Společnosti působí globálně a zákazníci tak mohou provádět nákupy také u zahraničních obchodníků. Velký počet států odstraňuje v určitých oblastech omezení se záměrem podpořit podnikatelský růst a konkurenci. Za účelem zefektivnění činnosti jsou společnosti v některých zemích privatizovány. Dochází k propojování odvětví a zmenšování zájmu o služby zprostředkovatele. Pro spotřebitele je nakupování díky technologiím snazší, mohou jej vykonávat v libovolnou hodinu a také nehledě na to, kde se zrovna nachází. V dnešní době je pro spotřebitele poměrně snadné si dohledat prakticky jakoukoli informaci. Rozmohlo se rovněž zapojování spotřebitelů při vytváření inovací.<sup>2</sup>

Od šedesátých a sedmdesátých let 20. století se marketing markantně změnil. Spotřebitelé jsou rozmazlováni dobou, kdy není problém na trhu sehnat přesně to, co vyhledávají.<sup>3</sup> Oproti dřívějšímu je však provozování marketingu daleko problematictější, protože na trhu není zrovna snadné uspět. Zákazníci jsou čím dál tím více nároční a reklamy nevnímají. A proto je k upoutání jejich pozornosti důležité přicházet s novinkami.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER, Philip. Marketing management: analýza, plánování, využití a kontrola. 2., dopl. a upr. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1991. st.4. ISBN 80-856-0508-2.

<sup>2</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013. st. 33-34, 42-44. ISBN 978-80-247-4150-5.

<sup>3</sup> KOTLER, Philip. Inovativní marketing: Jak kreativním myšlením zvítězit u zákazníků. Grada Publishing, a.s. U Průhonu 22, 170 00 Praha 7: Wiley, 2005. st. 17. ISBN 80-247-0921-X.

<sup>4</sup> KOTLER, Philip. Inovativní marketing: Jak kreativním myšlením zvítězit u zákazníků. Grada Publishing, a.s. U Průhonu 22, 170 00 Praha 7: Wiley, 2005. st. 31. ISBN 80-247-0921-X.

Marketing společností vychází z poptávky spotřebitelů, z jejich potřeb, které se snaží uspokojit. Na poptávku spotřebitelů může mít vliv image značky, skrze kterou se společnosti snaží v mysli zákazníka udělat výrobek atraktivní.<sup>5</sup>

## 1.1. MARKETING PODNIKU

Aby byl podnik v dnešní době úspěšný, je důležité nejen umět spotřebitele zaujmout, ale také si jej získat a zajistit, aby investoval. Cílem je spokojený zákazník, který se vrací. Společnost má příležitost ovlivnit nákup zákazníka, k čemuž využívá nástroje marketingového mixu, neboli 4P z angličtiny – product, price, place, promotion.<sup>6</sup> Jedná se tedy o politiku produktovou, cenovou, distribuční a propagační. Produkt představují veškeré hmotné věci a služby, jejichž koupí zákazník naplní své požadavky. Cenou se rozumí částka, kterou zákazník hodlá utratit. Díky komunikaci jsou zákazníci o produktu informováni a firma má zase možnost zákazníka ovlivnit. Distribuce se stará o dostupnost. Zmíněné nástroje marketingu musí být pro zákazníka výhodné a splnit jeho očekávání, díky tomu pak může být společnost úspěšná.<sup>7</sup>

Vzhledem k neustále sílicímu rozvoji technologií, se kterými se zvyšuje náročnost zákazníků a konkurence podniku, je na podniky vyvíjen silný nátlak. V důsledku velké poptávky po novinkách mají podniky příležitost se na trhu uchytit, ačkoliv je přesycen. Právě inovace mají vliv na budoucnost podniku. Akceptace na trhu a s tím související investice spotřebitelů do dané novinky, vypovídá o tom, zda je možné ji považovat za úspěšnou. Cílem podniku je prosazení novinky nejen u spotřebitele, ale také uvnitř podniku.<sup>8</sup>

## 1.2. MEZINÁRODNÍ PODNIKÁNÍ A MARKETING

K rozvoji mezinárodních obchodních snah dochází vlivem důležitého činitele, kterým je internacionalizace. Podniky se mohou rozhodnout, zda budou působit mezinárodně například z důvodu vyhledávání nových příležitostí na trhu, kooperace s

---

<sup>5</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013. st. 40-41. ISBN 978-80-247-4150-5.

<sup>6</sup> MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. st. 245-248. ISBN 978-80-247-4780-4.

<sup>7</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. st. 70-71. ISBN 978-802-4715-452.

<sup>8</sup> TROMMSDORFF, Volker a Fee STEINHOFF. Marketing inovací. V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. st.1-3. ISBN 978-80-7400-092-8.



jinou společností, která má silný kapitál anebo mohou usilovat o zvětšení objemu výroby. Při mezinárodním podnikání je marketing na mezinárodní úrovni uplatňován za účelem zaměření se na zahraničního spotřebitele a jeho požadavky. Zaměřuje se taktéž na postupy, které bude podnik na cizím trhu uplatňovat, nápomocná při tom může být analýza trhu, stanovení positioningu anebo například specifikace zákazníků, na které se bude podnik orientovat. Při volbě postupů jsou však důležité také vlivy sociálně-kulturní, legislativní, politické, dále tendence některých zákazníků v upřednostňování domácích produktů, odlišnost jazyka aj.<sup>9</sup> Před zahájením podnikatelské činnosti na zahraničním trhu je možné udělat analýzu makroprostředí, neboli PEST analýzu.<sup>10</sup>

PEST analýza se zabývá vnějšími faktory makroprostředí, které ovlivňují marketingové trendy v dané zemi. Jedná se o faktory politické, ekonomické, sociální a technologické, jako například daňová legislativa a legislativa ochrany životního prostředí, ochrana spotřebitele, antimonopolní opatření, míra inflace, hospodářský růst, míra nezaměstnanosti, demografie, rozvoj vědy, výzkumu aj.<sup>11</sup> Právě vnější faktory podniku jsou minimálně, anebo vůbec ovlivnitelné. Přičemž je pozornost kladena individuálně na ty faktory, které jsou pro danou firmu klíčové. Pro podniky je také důležitá schopnost sledovat a předvídat progres u jednotlivých faktorů a zmezit tak možným negativním důsledkům na jejich fungování.<sup>12</sup> Elementárními faktory, jenž určují, zda bude podnik na cizím trhu působit a jak na daný trh vstoupí, jsou faktory politicko-právní. Může se jednat například o přístup k zahraničním společnostem, legislativu upravující podnikání zahraničních subjektů aj.<sup>13</sup>

Díky pozorování přístupu státu k výzkumu a technice, zjišťování hodnot, jako je počet výzkumníků nebo osob aktivních na internetu, je možné zjistit, jaká je úroveň vyspělosti státu, ve kterém má společnost záměr působit. Poměrně zásadním, je pro marketéry plánující strategii podniku chystajícího se fungovat na zahraničním trhu, internet. Právě díky internetu je mezinárodní obchod snazší. Velký nárůst ve využívání služeb internetu za účelem obchodu je možné pozorovat ve druhé polovině devadesátých let. Na konci devadesátých let začaly fungovat také společnosti, které obchodují pouze

---

<sup>9</sup> MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing. Praha: Oeconomica, 2003. st. 7-9. ISBN 80-245-0496-0.

<sup>10</sup> MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing. Praha: Oeconomica, 2003. st. 20. ISBN 80-245-0496-0.

<sup>11</sup> APPLGATE, Edd a Art JOHNSEN. Cases in advertising and marketing management: real situations for tomorrow's managers. Lanham, 2007. st. 28-29. ISBN 07-425-3836-2.

<sup>12</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). st. 82-83. ISBN 978-80-247-2690-8.

<sup>13</sup> MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing. Praha: Oeconomica, 2003. st. 20. ISBN 80-245-0496-0.

na online platformě. Služeb internetu se rovněž začalo využívat za účelem směny, v rámci komunikace mezi společnostmi a spotřebiteli nebo obchodu fyzických osob. Velkým kladem internetu je možná časová a finanční úspora, komfortnost, efektivnost komunikace nebo utužování vztahů se spotřebiteli.<sup>14</sup>

Příčinou toho, že je mezinárodní marketing jiný, než tuzemský, jsou také sociální a kulturní faktory. Zmíněné faktory určují, zda firmy zvolily správný marketingový přístup. V tomto typu marketingu kultura ovlivňuje především otevřenost příslušníků dané kultury, jejich individualistické nebo kolektivistické tendence, důležitost jednotlivých lidských potřeb a hodnot, které taktéž potvrzují kulturní odlišnost. Významným je také vliv rodiny, orgánů církve nebo vzdělávacích institucí.<sup>15</sup>

Společnost se může různit svou explicitností. Některé kultury jsou otevřené více, jiné zase méně. Příslušníci otevřených kultur jsou spíše racionální, snaží se pracovat na seberealizaci, soustředit se na úspěch, důležitá je pro ně nezávislost a pocit svobody. Pro podnik je začít působit v tomto prostředí daleko snazší, než v prostředí, které se naopak vyznačuje svou kulturní uzavřeností. Uzavřenost příslušníků daných kultur je možné pozorovat na jejich jednání, které bývá ovlivněno významem určitých hodnot pro příslušníky dané kultury. V uzavřené kultuře platí jisté zásady, které jsou jejími příslušníky dodržovány. Lidé se například chovají podle toho, co od nich daná společnost očekává. Rozdíl mezi jednotlivými kulturami může být v jejich preferenci potřeb, kdy některé potřeby z horní části Maslowovy pyramidy mohou být pro jedince důležitější než potřeby z nižších stupňů. Na základě kulturní identity se může lišit například vnímání dobra a zla nebo přístup při posuzování racionality. Chování spotřebitelů je také odrazem vlivu víry, která může působit kupříkladu na jejich názory týkajících se majetku, financí či užívání produktů.<sup>16</sup>

Analýza ekonomického prostředí se při vstupu na zahraniční trh zabývá obchodní a kurzovou politikou, mírou HDP, inflace, nezaměstnanosti a jiných makroekonomických ukazatelů. Kurzová politika řeší například problematiku nestálosti kurzů dílčích měn a schopnost podniku prosadit se v cizině, kdy může mít vlivem silné domácí měny problém

---

<sup>14</sup> MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing. Praha: Oeconomica, 2003. st. 28-29. ISBN 80-245-0496-0.

<sup>15</sup> MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing. Praha: Oeconomica, 2003. st. 24. ISBN 80-245-0496-0.

<sup>16</sup> MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing. Praha: Oeconomica, 2003. st. 25-27. ISBN 80-245-0496-0.

konkurovat tamním produktům.<sup>17</sup> Působením svých nástrojů má zahraničněobchodní politika vliv na zahraniční obchod státu. Mezi takové nástroje je možné zařadit cla, kvóty, dohody, obchodní kontrakty aj.<sup>18</sup>

## **2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE**

Marketingová komunikace představuje komunikaci firmy s cílovými zákazníky, a to za účelem podpory produktu či daného podniku. Úkolem marketingové komunikace je schopnost získat si eventuálního zákazníka nebo na něj mít vliv prostřednictvím předávání informací. Komunikovat může firma se zákazníky individuálně, anebo masově. Komunikace probíhá také skrze média, jedná se o reklamu v hromadných sdělovacích prostředcích.<sup>19</sup>

### **2.1. KOMUNIKAČNÍ MIX**

Firma může při jednání s veřejností využít velkého množství komunikačních nástrojů, díky nimž má možnost dosáhnout svých propagačních záměrů. Reklama, sponzoring, podpora prodeje, PR, výstavy a veletrhy, osobní prodej a přímý marketing, všechny tyto nástroje tvoří komunikační mix podniku.<sup>20</sup>

V komunikačním mixu patří reklama k nejlivnějším nástrojům. Při její tvorbě je klíčová nápaditost. Avšak ještě před samotnou tvorbou je základem si zjistit, jak je produkt spotřebiteli vnímán, jaká je jejich důvěra k produktu a zda o něm vůbec mají povědomí. Při tvorbě reklamy je také třeba vzít v úvahu, koho má oslovit. Tyto informace jsou pak nápomocné k tomu, aby byl produkt prezentován efektivně.<sup>21</sup>

Sponzoring podnikům napomáhá budovat jejich dobré jméno v očích zákazníků. Ačkoliv v současnosti moc firem do tohoto způsobu propagace neinvestuje, je stále více využíván. Tento komunikační nástroj funguje na principu vzájemné podpory, kdy firma

---

<sup>17</sup> MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing. Praha: Oeconomica, 2003. st. 20-22. ISBN 80-245-0496-0.

<sup>18</sup> SVATOŠ, Miroslav. Zahraniční obchod: teorie a praxe. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). st. 29-30. ISBN 978-80-247-2708-0.

<sup>19</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. st. 24-29. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

<sup>20</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. st. 809-810. ISBN 978-802-4715-452.

<sup>21</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. st. 203-213. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

podporuje propagátora, který zase zvyšuje povědomí o firmě či jejích produktech. Společnosti se díky této formě propagace mají možnost zviditelnit a představit veřejnosti inovace s cílem oslovit potenciální zákazníky. Velmi přínosné může být sponzorování událostí, aktivit a projektů, které jsou u veřejnosti oblíbené.<sup>22</sup>

Podpora prodeje je určena ke zvýšení odbytu propagovaných produktů. Tento typ propagace netrvá dlouhou dobu. Jeho cílem je v zákaznících vyvolat zájem o produkt, který je výhodný s časovou omezeností. Podnik může podporu prodeje využít k tomu, aby svůj produkt mezi konkurencí zviditelnil. Zákazníci si díky této krátkodobé propagaci mohou produktu všimnout nebo jej rovnou zakoupit, což je jeden z hlavních úkolů podpory prodeje. Dalším je snaha si zachovat přízeň těch, kteří již produkt kupují. Podpora prodeje je vhodná také při snaze o posílení konkurenceschopnosti podniku nebo představení novinek zákazníkům. Tato forma propagace může být prováděna prostřednictvím výhod pro zákazníky, jako je například nižší cena, slevové poukázky, zákaznické kartičky nebo vrácení části peněz a další.<sup>23</sup>

PR, neboli public relations jsou v některých podnicích samostatnou disciplínou. PR se zajímají o zajištění dobré pověsti firmy a jejího vztahu s veřejností skrze média. PR jsou ke zviditelnění firmy velmi výhodné, a to z důvodu oslovení mnoha osob. Zároveň je tato forma propagace pro firmu finančně nenáročná a na zákazníky může působit důvěryhodněji než jiné formy propagace. Avšak má i slabou stránku, a tou je neschopnost firem dohlížet na publikovaný obsah.<sup>24</sup>

Významnou roli hrají rovněž expozice, kde nedochází ke komunikaci pouze se zákazníky, ale také například se subjekty, které zboží nebo služby dodávají, s obchodníky nebo výrobci. Na výstavách a veletrzích mají firmy možnost své produkty představit a předvést. Jejich výhodou je také příležitost pro účastníky se mezi sebou pobavit. Jsou dva různé typy výstav a veletrhů. Jedny jsou určeny pro veřejnost, mohou být informačního charakteru s cílem podpořit prodej. Druhým typem jsou obchodní, které jsou určeny osobám pohybujícím se v daném odvětví. Pořádají se také konference a obchodní trhy.

---

<sup>22</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. st. 327-342. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

<sup>23</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. st. 357-370. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

<sup>24</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. st. 301-306. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

Díky účasti na mezinárodních veletrzích se mohou podniky uchytit také v zahraničí nebo například poznat konkurenci.<sup>25</sup>

Osobní prodej se zaměřuje na navazování přímého kontaktu za účelem sdělení informace, představení produktu nebo navázání spolupráce. Tento nástroj marketingové komunikace se zaměřuje na kupující a jejich důvěru či vytváření dobré pověsti firmy. Výhodou osobního prodeje je kromě přímé komunikace také možnost oslovit zákazníka, který se vyhýbá jiným formám propagace.<sup>26</sup>

Přímá marketingové komunikace je založena na navazování spojení, a to jak se spotřebiteli, kteří již produktu věrni jsou, tak i se spotřebiteli budoucími. Přímého kontaktu se zákazníky, či možnými zákazníky se dá docílit například vyžádáním jejich zpětné vazby a individuálním přístupem. Díky zjištěných informací, které zákazník poskytl, mohou firmy za účelem věrnosti uzpůsobit produkt tak, aby zákazníkům vyhovoval. Ke zjišťování informací dochází přímo, a to prostřednictvím adresných nebo neadresných forem komunikace. Mezi ty neadresné je možné zařadit taková média, která osloví velký počet lidí a zároveň se v nich snaží vzbudit odezvu na obsah reklamy. Jedná se například o reklamu v tisku a televizi, na kterou může zákazník zareagovat. K adresným médiím se řadí média, která komunikují se zákazníky individuálně. Jedná se o komunikaci s jednotlivými zákazníky prostřednictvím e-mailu a hovoru. K adresným nástrojům je možné zařadit katalogy a další komunikační prostředky jako weby, či elektronická zařízení, která umožňují působení mezi více stranami.<sup>27</sup>

Poměrně odlišnou, oproti již zmíněným prostředkům marketingové komunikace, je komunikace prostřednictvím internetu, které se věnuje samostatná kapitola.

### **3. ONLINE KOMUNIKACE**

Internet se od jiných klasických nástrojů marketingové komunikace poměrně odlišuje, a to především díky působení dvou stran, tedy odesílatele a příjemce, kteří se vzájemně ovlivňují. Komunikace skrze internet rovněž dává prostor osobnímu přístupu,

---

<sup>25</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. st. 443-450. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-

<sup>26</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. st. 463-467. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-

<sup>27</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. st. 387-398. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-

je vcelku rychlá a umožňuje zákazníkovi ověřit si informaci o zboží. Díky této formě komunikace je snazší se zaměřit na konkrétní požadavky zákazníka.<sup>28</sup>

V současné době hraje internet jako komunikační a propagační prostředek velmi důležitou roli. Podniky se díky něj mohou snáze zaměřit na cílové zákazníky a prezentovat se nejen na domácím trhu, ale také v zahraničí.<sup>29</sup>

Cílem internetových reklam, stejně jako těch neinternetových je schopnost ovlivnit spotřebitele. Reklama na internetu je odlišnou od jiných typů reklam díky své interaktivnosti. Zákazník může být při jejím prohlížení aktivně zapojen, například prostřednictvím „kliknutí“ na banner se dozvědět více, anebo rovnou udělat objednávku.<sup>30</sup> Výhod online reklamy mohou využít také ti, kteří reklamu zadávají. Mohou například určit, komu se reklama má zobrazit, nápomocné při tom jsou online nástroje, jako vyhledávače, krátké textové soubory cookies aj.<sup>31</sup>

### **3.1. BANNERY**

Bannery jsou reklamní proužky na webových stránkách, tyto proužky bývají za danou sazbu na internetu vyvěšeny. V současné době jsou velmi oblíbená reklamní videa, poněvadž s vyšší pravděpodobností zaujmou spotřebitele. Bannery mají schopnost počítat jejich zobrazení či reakce uživatelů, což může být nápomocné při publikování reklamní kampaně.<sup>32</sup>

Reklamní proužky mají různé velikosti, řídí se standardy, které jsou vydávány organizací Interactive Advertising Bureau. Tato asociace se stará o standardizování velikosti, tvaru a šířky reklamních sdělení a také zkoumá trh reklam.<sup>33</sup>

---

<sup>28</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). st. 489-493. ISBN 80-247-0254-1.

<sup>29</sup> ŠTĚDRŮŇ, Bohumír, Eva ČASLAVOVÁ, Miroslav FORET, Václav STRÍTESKÝ a Jan ŠÍMA. Mezinárodní marketing. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. st. 117. ISBN 978-80-7400-441-4.

<sup>30</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). st. 274. ISBN 978-80-247-4005-8.

<sup>31</sup> PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. st. 497-498. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

<sup>32</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). st. 228. ISBN 978-80-247-3622-8.

<sup>33</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). st. 660. ISBN 978-80-247-3622-8.

### 3.2. SOCIÁLNÍ SÍŤ

Sociální média jsou v současné době velmi populární. Prostřednictvím sociálních sítí lze efektivně dělat marketing. Má k nim přístup prakticky každý, a především se v jejich prostředí rychle šíří informace. Firmy zde mohou propagovat své produkty a zároveň být v kontaktu se zákazníky.<sup>34</sup>

V poslední době se spousta podniků obrací za účelem jejich propagace na influencery, kteří nejčastěji působí na sociálních platformách. Tyto osoby mají kolem sebe vybudovanou komunitu lidí, která je následuje. Influencery si podnik vybírá na základě toho, zda se zajímají o jejich obor. Důležitým aspektem je počet osob, které tuto autoritu sledují. Influenceri ostatním předávají prostřednictvím internetu své zkušenosti, názory a díky důvěře, kterou si od svých příznivců získali, dokáží podpořit propagaci daného podniku.<sup>35</sup>

### 3.3. VIDEO MARKETING

Pro budování image podniku může být z mnoha nástrojů obzvláště přínosný také video marketing. Vzhledem k tomu, že většina internetových uživatelů dnes běžně sleduje videa, je tato forma reklamy vlivná. Stejně jako u jiné formy marketingu je u videí důležitá strategie. Podstatné je publikovat videa na platformách, které jsou považovány za důvěryhodné. Snadné by mělo být také jejich vyhledávání a možnost videa sdílet. Klíčový je příběh, ve kterém značka splňuje potřeby spotřebitele, a zároveň nese výhody, které zákazník jinde nenajde.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> ŠTĚDRŮŇ, Bohumír, Eva ČÁSLAVOVÁ, Miroslav FORET, Václav STRÍTESKÝ a Jan ŠÍMA. Mezinárodní marketing. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. st. 135-136. ISBN 978-80-7400-441-4.

<sup>35</sup> PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014. st. 139-142. ISBN 978-80-251-4152-6.

<sup>36</sup> ROBERTS, Mary Lou a Debra L. ZAHAY. Internet marketing: integrating online and offline strategies. 3rd ed. Australia: South-Western Cengage Learning, c2013. st.132-144. ISBN 978-1-133-62701-2.

## 4. SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

Spotřebitele i zákazníky představují všechny osoby. Avšak na rozdíl od zákazníka je spotřebitelem každý po celý svůj život, tedy už od samotného narození až po smrt.<sup>37</sup>

„Spotřební chování znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.“<sup>38</sup>

Úkolem marketingové komunikace je především vyvolání zájmu u nakupujících. Na jejich chování při nákupu působí duševní aktivity, které je společně ovlivňují. Zde je možné zařadit vnímání jevů a předmětů, ty jsou vnímány na základě jejich významnosti pro danou osobu. Významnost může být ovlivněna rovněž sociálními a kulturními faktory. Každá informace může mít pro člověka jinou váhu důležitosti, veškerou pozornost pak věnuje těm, které považuje za nejpodstatnější. Ke vnímání určitých podnětů dochází však také podvědomě, kdy má velký vliv svět okolo. Vyvolat zájem u spotřebitele je možné předáváním sdělení, které je pro něj významné a poutavé, dále zaměřováním se na citové prožívání spotřebitele, splňováním jeho požadavků nebo působením na vnímání. Spotřební chování ovlivňují také empirie, které působí na spotřebitele při jeho dalším nákupu. Vliv může mít také vybavování si například reklamy ve spojitosti s určitým produktem. Při propagaci je velmi důležité, aby zveřejněné informace nebyly zastaralé. Mezi významné podněty při nakupování patří například sentimenty, potřeby, zvyky, koníčky aj.<sup>39</sup>

### 4.1. SPOTŘEBITEL A CENA

Při nakupování je spotřebitel ovlivněn mnoha činiteli, k těm nejvýznamnějším patří cena. Cena může stanovovat, jaký bude o produkt u jednotlivých zákazníků zájem, jestli si jej budou ochotni za danou hodnotu pořídit. Zároveň má vliv také na obchodníka. Při vytváření ceny je důležité brát v potaz, kdo je cílovým zákazníkem. Vnímání ceny závisí na osobnosti spotřebitele a působí na něj při nákupu. Lidé mohou vnímat cenu produktu například na základě svých požadavků vůči produktu, svých financí a přístupu k nim nebo mínění. Spotřebitelé se při nakupování nechovají vždy stejně, cena nemusí

---

<sup>37</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). st. 35. ISBN 978-80-247-3528-3.

<sup>38</sup> KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. st. 6. ISBN 80-867-3001-8.

<sup>39</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). st. 25-33. ISBN 978-80-247-3528-3.



mít na jejich rozhodnutí vždy stejný vliv. Kolik je spotřebitel schopen za daný produkt utratit, se může odvíjet z dobrého pocitu, který jeho koupí získá. Takový pocit může vyvolat například dobrá pověst produktu a přesvědčení o jeho větší hodnotě. Kupující nemusí vnímat cenu na základě výše svého jmění, významnou roli hrají také jejich požadavky, pohnutky, názory, status nebo čas a prostředí.<sup>40</sup>

Na základě toho, jaký mají kupující přístup k výši cen, je možné rozlišit několik typů spotřebitelů. Prvním z nich je spotřebitel, který hodnotí výši ceny podle svých aktuálních financí nebo podle toho, jak se v cenách orientuje. Spotřebitel může hodnotit cenu dle její příznivosti. Zajímá se tedy o to, zda je daná částka oproti své původní výši menší, příkladem mohou být slevy. Někteří spotřebitelé hodnotí výši ceny podle jakosti, zejména v případě, kdy ji neumí zhodnotit podle jiných kritérií. Dalšími jsou takoví spotřebitelé, kteří vnímají cenu jinak při kupování produktu, jenž jim může pomoci podpořit postavení ve společnosti. Různé může být také vnímání ceny u cizí měny.<sup>41</sup>

## 4.2. SPOTŘEBITEL A ZNAČKA

Při marketingové komunikaci je obzvláště klíčová značka. Díky značce spotřebitelé mohou odlišovat konkurenční produkty, ty u nich zaujímají rozdílné pozice. Značka může hrát při nakupování prioritní roli, na základě níž se kupující rozhodne. Se značkou je kromě daného produktu svázána například také její vizuální identita nebo prezentace firmy na veřejnosti. V rámci vytváření dobrého obrazu značky u spotřebitele je důležitá důslednost, kontakt se spotřebitelem, nápomocná je rovněž marketingová komunikace. Při tvorbě značky je zásadní poznat trh a ostatní podniky působící ve stejném odvětví, určit konečného zákazníka, přizpůsobit se danému prostředí a jít s dobou. Následuje vytváření dobrého jména a snaha o získání požadovaného postavení v mysli zákazníka.<sup>42</sup>

Spotřebitelé si ke značce vytváří vztah, což je při nakupování zásadní. Tento vztah si vytváří na základě mnoha faktorů, jako například užité vlastnosti produktu či prezentace firmy, význam jednotlivých faktorů se však liší. Přístup k informacím je dnes

---

<sup>40</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). st. 204-217. ISBN 978-80-247-3528-3.

<sup>41</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). st. 223. ISBN 978-80-247-3528-3.

<sup>42</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). st. 136-144. ISBN 978-80-247-3528-3.

velmi snadný, díky komunikačním technologiím může spotřebitel jednoduše navázat kontakt, používat internetové zdroje nebo číst recenze ostatních, což může mít vliv na jeho mínění o produktu. Právě názor spotřebitelů a jejich účast při vytváření značky je v současné době pro marketing významný. Mohou tvorbu značky podpořit svým hodnocením, skutečností nebo zmínkou o očekáváních, které od ní mají. V marketingové komunikaci je poměrně běžné působení na city, což má vliv na postoj spotřebitele ke značce. Ti si mohou na značku díky vlivu cíleného emočního marketingu vytvořit vazbu.<sup>43</sup>

### 4.3. VNÍMÁNÍ ZNAČKY A CENY RUSKÝM A ČESKÝM SPOTŘEBITELEM

Z výsledků studie zveřejněné ve článku, jenž se zabývá vnímáním značky českými spotřebiteli, kdy vzorek tvořilo 225 respondentů různého věku, vyplývá dominantní důležitost značky pro českého spotřebitele. Čeští spotřebitelé značku považují za nejdůležitější faktor při nakupování produktů, těsně za značkou se umístila cena. Rovněž byl zjištěn vliv faktoru věku, kdy starší lidé kladou při nákupu produktu důraz spíše na kvalitu, než na značku. Studie taktéž zjistila, že pro české spotřebitele značka představuje faktor demonstrující odraz jejich finanční situace nebo sociálního statusu. Avšak demonstrace sociálního statusu prostřednictvím značky není pro Čechy prioritní. Skupinová integrace a sociální přijetí nejsou pro české spotřebitele tak důležité jako pro kolektivistické země.<sup>44</sup> O vyšší míře individualismu české kultury svědčí rovněž hodnoty Hofstedeho dimenze individualismu, pro ruskou kulturu je tato hodnota nižší.<sup>45</sup>

Na základě výsledku výzkumu zabývajícího se vnímáním značky jedinci s odlišným spotřebitelským chováním, kterého se zúčastnilo 169 ruských respondentů různého věku, je možné chování ruského spotřebitele považovat za specifické. Na rozdíl od některých zahraničních spotřebitelů Rusové vnímají těsný vztah mezi značkou a

---

<sup>43</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). st. 147-153. ISBN 978-80-247-3528-3

<sup>44</sup> CHOVANCOVÁ, Miroslava, et al. Brand as a dominant factor in determining the competitiveness of firms : evidence from the Czech consumer market. Proceedings of the 18th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central & Eastern Europe : December 2 - 4 , 2010 Vienna, Austria [online]. 2010, , 62-81 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/profile/A\\_De\\_Alwis/publication/326391166\\_BRAND\\_AS\\_A\\_DOMINANT\\_FACTOR\\_IN\\_DETERMINING\\_THE\\_COMPETITIVENESS\\_OF\\_FIRMS\\_EVIDENCE\\_FROM\\_THE\\_CZECH\\_CONSUMER\\_MARKET/links/5b497e0ca6fdccadaec7d751/BRAND-AS-A-DOMINANT-FACTOR-IN-DETERMINING-THE-COMPETITIVENESS-OF-FIRMS-EVIDENCE-FROM-THE-CZECH-CONSUMER-MARKET.pdf](https://www.researchgate.net/profile/A_De_Alwis/publication/326391166_BRAND_AS_A_DOMINANT_FACTOR_IN_DETERMINING_THE_COMPETITIVENESS_OF_FIRMS_EVIDENCE_FROM_THE_CZECH_CONSUMER_MARKET/links/5b497e0ca6fdccadaec7d751/BRAND-AS-A-DOMINANT-FACTOR-IN-DETERMINING-THE-COMPETITIVENESS-OF-FIRMS-EVIDENCE-FROM-THE-CZECH-CONSUMER-MARKET.pdf)

<sup>45</sup> HOFSTEDÉ, Geert. Kultury a organizace: software lidské mysli : spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití. Praha: Universita Karlova, 1999. st. 68. ISBN 80-858-9972-8.

módou, a to zejména v případě zahraničních značek.<sup>46</sup> Na základě téhož výzkumu bylo zjištěno, že cena není pro ruské spotřebitele, na rozdíl od spotřebitele západního, odrazem kvality. Ruští spotřebitelé vyhledávají produkty za sníženou cenu.<sup>47</sup> Vzhledem k výzkumu, jenž se zabývá otázkou identity ruských spotřebitelů ve vztahu k luxusním produktům s účastí 121 respondentů ve věku 16-55 let je možné považovat nákup produktů luxusní značky jako vyjádření symbolu statusu, sociální identity, jako důkaz úspěchu či prestiže. Ruské spotřebitele je možné rozdělit do dvou skupin. Do skupiny první se řadí spotřebitelé, kteří kupují luxusní produkty kvůli přesvědčení o jejich kvalitě a hodnotě. Do druhé skupiny je možné zařadit spotřebitele, jenž si tyto produkty pořizují primárně za účelem vyjádření sociálního statusu. Tato skupina má pravděpodobně vyšší četnost.<sup>48</sup>

#### 4.4. NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A INTERNET

Internet umožňuje komunikaci po celém světě, má vliv na jednání lidí, tedy i na jejich roli spotřebitele či kupujícího. Tento způsob spojení dává prostor také marketingové komunikaci. Díky internetu sílí vzájemná komunikace mezi spotřebitelem a firmou. Poměrně velký vliv na chování spotřebitele mají sociální sítě, kde se lidé mohou podělit o své poznatky a zkušenosti.<sup>49</sup>

Pro chování internetového zákazníka je například typické, že očekává bleskovou odpověď, má tendenci porovnávat produkty s jinými, vyhledává informace a osoby, které řeší totéž. V internetovém prostředí jsou spotřebitelé stejní, mají však více příležitostí. Jednou z výhod online nakupování může být anonymita kupujícího. Nakupování na internetu má také své nevýhody, kupující nemá možnost vidět daný předmět ve své

---

<sup>46</sup> ANTONOVA, N.V. a O.I. PATOSHA. Features of brand perception by people with different strategies of consumer behavior. *Social Psychology and Society* [online]. 2018, 9(1), st. 124-143 [cit. 2020-03-10]. DOI: 10.17759/sps.2018090109. ISSN 2221-1527. Dostupné z: [https://psyjournals.ru/en/social\\_psy/2018/n1/Antonova\\_Patosha.shtml](https://psyjournals.ru/en/social_psy/2018/n1/Antonova_Patosha.shtml)

<sup>47</sup> ANTONOVA, N.V. a O.I. PATOSHA. Features of brand perception by people with different strategies of consumer behavior. *Social Psychology and Society* [online]. 2018, 9(1), st. 138 [cit. 2020-03-10]. DOI: 10.17759/sps.2018090109. ISSN 2221-1527. Dostupné z: [https://psyjournals.ru/en/social\\_psy/2018/n1/Antonova\\_Patosha.shtml](https://psyjournals.ru/en/social_psy/2018/n1/Antonova_Patosha.shtml)

<sup>48</sup> KAUFMANN, Hans Ruediger, Demetris VRONTIS a Yulia MANAKOVA. Perception of luxury: idiosyncratic Russian consumer culture and identity. *European J. of Cross-Cultural Competence and Management* [online]. 2012, 2(3/4), st. 219, 222-224 [cit. 2020-03-19]. DOI: 10.1504/EJCCM.2012.052594. ISSN 1758-1508. Dostupné z: <http://www.inderscience.com/link.php?id=52594>

<sup>49</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). st. 69-71. ISBN 978-80-247-3528-3.

fyzické podobě, může mít obavy o bezpečnost internetových transakcí nebo nedůvěřuje prodejci. Na nákup zákazníků má vliv také vzhled webové stránky.<sup>50</sup>

## 5. INTERKULTURNÍ KOMUNIKACE

Kultura ovlivňuje chování zákazníka ze všech faktorů nejvíce, na to je třeba při marketingu brát ohled. Jednání lidí je ovlivněno kulturou, ve které žijí. Lišit se může jejich hodnotový systém, mentalita, zvyky, názory aj. Pro firmu je důležité být v obraze proto, aby byly schopny vyhovět potřebám zákazníků. Jiné požadavky mohou mít menší skupiny zákazníků, které spojuje například etnicita, víra nebo území, jedná se o takzvané subkultury. Zákazníci mohou být rozděleni rovněž na základě společenských tříd, ve kterých jejich příslušníky spojuje kupříkladu obdobný žebříček hodnot. Velikost společenských tříd je ve světě rozdílná a odpovídá ekonomickému statusu jednotlivých zemí. Chování spotřebitelů ovlivňují jisté třídy více, druhé zase méně.<sup>51</sup>

Právě lidé stejné národnosti si drží svou kulturu. Jedinci v dané kultuře vyrůstají a přejímají ji. Interkulturní komunikace je dnes naprosto běžná a důležitá, příčinou je propojování světa, to neustále roste. Dochází k němu díky navazování kontaktu, obchodu a partnerství nebo vyvolaným rozepří. Interkulturní komunikace hraje zásadní roli při jednání a prosazování zájmů v mezinárodních vztazích, politice, podnikání a směně zboží a služeb. Při komunikaci se sdělující z různých kultur mohou poměrně lišit, například formou komunikace při snaze uplatnit své myšlenky a získat si osobu, které bylo sdělení určeno. Interkulturní komunikace se přizpůsobuje podle toho, kdo je účastníkem a také na základě druhu komunikace, tedy jestli je uskutečňovaná prostřednictvím masových médií nebo mezi dvěma či více osobami.<sup>52</sup>

K obchodování v současné době dochází napříč celým světem, což vede k zesílení interkulturní komunikace. Zvětšuje se počet podniků, které působí ve více státech, v důsledku čehož firmy zaměstnávají osoby různého původu. Řízením zaměstnanců, kteří pocházejí z jiných kultur, se zabývá interkulturní management. Interkulturní marketing

---

<sup>50</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). st. 77-79. ISBN 978-80-247-3528-3.

<sup>51</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. st. 310-314. ISBN 978-802-4715-452.

<sup>52</sup> PRŮCHA, Jan. Interkulturní komunikace. Praha: Grada, 2010. Psyché (Grada). st. 31, 17, 137. ISBN 978-80-247-3069-1.

se snaží objasnit vliv zažitých standardů lidí z jiných kultur na jejich nakupování a poukazuje na to, jak se jim přizpůsobit.<sup>53</sup>

Při děláni marketingu je třeba brát neustále v úvahu spotřební zvyky, které určují, jak je produkt zákazníky vnímán, ovlivňují rovněž jejich nákupní chování a přístup k reklamě, jako například postoj zákazníků k médiím. Poznáním hodnot, které jsou pro dílčí kultury typické, mohou společnosti lépe cílit na spotřebitele daných kultur. V různých kulturách mohou být například pozorovány rozdíly ve vnímání postavení osob opačného pohlaví, na základě kterého se může lišit jejich spotřební chování. Z jedné strany dochází k tomu, že typické role pro muže a ženy jsou si navzájem v některých kulturách bližší, což lze z pohledu spotřebního marketingu pozorovat například zmenšujícím se množstvím produktů, které jsou určeny jenom pro jedno pohlaví. Dalším příkladem mohou být reklamy, ve kterých jsou zobrazeny ženy na vyšších pozicích. Z druhé strany je možné pozorovat rovněž sklon k tradicionalismu. Také jazyk je významným faktorem v interkulturním marketingu, kdy je možné pozorovat vliv jazyka a kultury na vyjadřování, komunikativnost, oslovování osob (tykání, vykání) nebo nářečí. Spojení kulturních vlivů a jazyka se může projevat například v reklamních sloganech. V marketingu se využívají rovněž symboly a barvy, tyto znaky produkt blíže charakterizují. Mohou však mít v jednotlivých kulturách rozličnou symboliku. Jednání příslušníků různých kultur může ovlivňovat náboženství, které se může projevit na jejich spotřebním chování. Další možný vliv na kulturní chování spotřebitelů, který se dá při děláni marketingu použít, je umění, jako například hudba. Umění se dá v marketingu využít za účelem cílení na konkrétní skupinu zákazníků nebo třeba sponzorství.<sup>54</sup>

## **5.1. HOFSTEDEHO MODEL**

Interkulturní problematikou chování spotřebitelů se zabývá Hofstedeho model. Tento model slouží k porovnání kultur na základě čtyř hlavních kulturních dimenzí, podle kterých je možné určit dominantní hodnotové systémy daných zemí. Mezi tyto dimenze

---

<sup>53</sup> PRŮCHA, Jan. Interkulturní komunikace. Praha: Grada, 2010. Psyché (Grada). st. 148-149. ISBN 978-80-247-3069-1.

<sup>54</sup> KOUDELKA, Jan. Spotřební chování. Praha: Oeconomica, 2010. st. 22-31. ISBN 978-80-245-1698-1.

patří: vzdálenost moci, míra individualismu, maskulinity a vyhýbání se nejistotě. Každá z dimenzí se u jednotlivých zemí nachází v hodnotovém rozmezí 0 až 100.<sup>55</sup>

### 5.1.1. VZDÁLENOST MOCI

První ze čtyř základních dimenzí je vzdálenost mocenských pozic, tato dimenze se zabývá tolerancí moci, jež není rozprostřena stejnoměrně. V některých zemích jsou mocní a zkušenosti považováni za kvalitní zdroj informací. Důvěru mohou mít také lidé, kteří navenek dávají najevo svůj vyšší sociální status. Příkladem mohou být známé osobnosti v reklamách.<sup>56</sup> Podle pozorování Hofstedeho patří Rusko mezi země s nejvyšší hodnotou v indexu vzdálenosti moci (skóre 93). Česká republika se v indexu nachází podstatně níž (skóre 57).<sup>57</sup> Malou vzdálenost moci v České republice potvrzuje rovněž výzkum Světlíka, kdy byla zjištěna ještě menší hodnota (skóre 48).<sup>58</sup>

### 5.1.2. MÍRA INDIVIDUALISMU

Druhá dimenze se zabývá mírou individualismu v jednotlivých kulturách. Kultura, které jsou spíše individualisticky zaměřené, kladou důraz na samostatnost a nepodrobenost. V reklamách se individualismus může projevat například poukazováním na osobitost jedince. Opakem je sklon ke kolektivismu, v takových kulturách se projevuje důrazem na skupinovitost.<sup>59</sup> Publikace Hofstedeho zaznamenává u Ruska nižší hodnotu (skóre 39) v indexu míry individualismu. Pro Českou republiku je tato hodnota vyšší (skóre 58).<sup>60</sup> Sklon ke kolektivismu lze u ruské kultury pozorovat na důležitosti potřeb skupiny, ty jsou významnější než potřeby

---

<sup>55</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. ČESKÉ A SLOVENSKÉ KULTURNÍ DIMENZE A REKLAMA. Communication Today [online]. 2011, (2), 54-55 [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: [https://www.communicationtoday.sk/wp-content/uploads/CT-2\\_2011-51.pdf](https://www.communicationtoday.sk/wp-content/uploads/CT-2_2011-51.pdf)

<sup>56</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). st. 99. ISBN 978-80-247-3528-3.

<sup>57</sup> HOFSTEDE, Geert a Gert Jan HOFSTEDE. Kultura a organizace: software lidské mysli: spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití. Praha: Linde, 2007. st. 43. ISBN 978-80-86131-70-2.

<sup>58</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. ČESKÉ A SLOVENSKÉ KULTURNÍ DIMENZE A REKLAMA. Communication Today [online]. 2011, (2), 55-56 [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: [https://www.communicationtoday.sk/wp-content/uploads/CT-2\\_2011-51.pdf](https://www.communicationtoday.sk/wp-content/uploads/CT-2_2011-51.pdf)

<sup>59</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). st. 100. ISBN 978-80-247-3528-3.

<sup>60</sup> HOFSTEDE, Geert a Gert Jan HOFSTEDE. Kultura a organizace: software lidské mysli: spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití. Praha: Linde, 2007. st. 68. ISBN 978-80-86131-70-2.

individuální. Zásadní je rodina, členové skupiny by na sobě měli být závislí, doplňovat se. Jejich jednání je ovlivněno emocemi.<sup>61</sup>

### 5.1.3. MÍRA MASKULINITY

Další dimenze se zabývá mírou maskulinity, tedy vztahem jednotlivých kultur ke kompetitivnosti, výkonu nebo sebeprosazení. Vyšší míru maskulinity lze pozorovat v orientaci na úspěch. V tomto případě jsou reklamy zaměřené kupříkladu na srovnávání, soupeření, poukazování na úspěšnost.<sup>62</sup> Femininními hodnotami se rozumí například prostota, důraz na mezilidské vztahy či pospolitost.<sup>63</sup> Hodnota tohoto indexu v publikaci Hofstedeho je pro Českou republiku vyšší (skóre 57), pro Rusko je nižší (skóre 36).<sup>64</sup>

### 5.1.4. VYHÝBÁNÍ SE NEJISTOTĚ

Poslední dimenze řeší vztah různých národností k nejistotě. V publikaci Hofstedeho má Rusko vysokou hodnotu indexu vyhýbání se nejistotě (skóre 95). Pro Českou republiku je hodnota nižší (skóre 74).<sup>65</sup> Pozorování Světlíka v České republice došlo k obdobné hodnotě (skóre 82). Světlík v publikaci zároveň popisuje velkou důležitost pravidel pro kultury, které v tomto indexu disponují vyššími hodnotami.<sup>66</sup> Někteří spotřebitelé vyžadují, aby informace, které jsou jim podávány, byly jednoznačné. Což se může projevit v propagacích, kde vystupují odborníci a respektované autority nebo také přímou demonstrací produktu spotřebitelům. Jiní zákazníci se rizika nebojí a přijímají ho, v takovém případě může být reklama laděná humoristicky ve větší míře.<sup>67</sup>

---

<sup>61</sup> NOVÝ, Ivan a Sylvia SCHROLL-MACHL. Spolupráce přes hranice kultur. Praha: Management Press, 2005. st. 200-211. ISBN 80-726-1121-6.

<sup>62</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). st. 99-101. ISBN 978-80-247-3528-3.

<sup>63</sup> STĚPANOVA, Ludmila. Mezikulturní komunikace: Rusové v porovnání s Čechy. Nová čeština doma a ve světě [online]. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, 2018, 2018(2), 24-25 [cit. 2020-02-20]. ISSN 1805-367X. Dostupné z:

[https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/104311/Ludmila\\_Stepanova\\_21-30.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/104311/Ludmila_Stepanova_21-30.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

<sup>64</sup> HOFSTEDE, Geert a Gert Jan HOFSTEDE. Kultury a organizace: software lidské mysli: spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití. Praha: Linde, 2007. st. 98. ISBN 978-80-86131-70-2.

<sup>65</sup> HOFSTEDE, Geert a Gert Jan HOFSTEDE. Kultury a organizace: software lidské mysli: spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití. Praha: Linde, 2007. st. 131. ISBN 978-80-86131-70-2.

<sup>66</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. ČESKÉ A SLOVENSKÉ KULTURNÍ DIMENZE A REKLAMA. Communication Today -[online]. 2011, (2), 57-58. [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: [https://www.communicationtoday.sk/wp-content/uploads/CT-2\\_2011-51.pdf](https://www.communicationtoday.sk/wp-content/uploads/CT-2_2011-51.pdf)

<sup>67</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). st. 99-100. ISBN 978-80-247-3528-3.

Tabulka č. 1 Hofstede, kulturní dimenze<sup>68</sup>

Dimenze	Česká republika	Ruská federace
Vzdálenost moci (PDI)	57	93
Individualismus (IDV)	58	39
Maskulinita (MAS)	57	36
Vyhýbání se nejistotě (UAI)	74	95

## 5.2. VLIV EMOCÍ NA CHOVÁNÍ ČESKÉHO A RUSKÉHO SPOTŘEBITELE

Ruská kultura je typická svou srdečností, důležitý je pocit sounáležitosti a být milován. Rusové rádi komunikují a fungují ve skupině.<sup>69</sup> Rozhodují se častěji na základě emocí, a ne rozumu. Při složité volbě se řídí spíše srdcem. Citové vnímání typické pro ruskou kulturu se projevuje rovněž v potřebě kontaktu, velmi důležité je blízké okolí a pocit „být mezi svými“.<sup>70</sup> Ruská kultura je orientována na společnost, ne na jedince. V tomto smyslu má blíže spíše k východní kultuře.<sup>71</sup> Sklon ke kolektivismu lze u ruské kultury pozorovat na důležitosti potřeb skupiny, ty jsou významnější než potřeby individuální. Zásadní je rodina, členové skupiny by na sobě měli být závislí, doplňovat se. Jejich jednání je ovlivněno emocemi.<sup>72</sup> Existuje však mezigenerační rozdíl v rámci mezilidských vztahů Rusů, který potvrzuje výzkum z roku 2019. Výzkum se skládal ze dvou fází, první fáze probíhala formou průzkumu a projektové metody s účastí 62 respondentů ve věku 19-49 let. Druhá fáze probíhala formou rozhovoru, kdy odpovídalo

<sup>68</sup> HOFSTEDÉ, Geert a Gert Jan HOFSTEDÉ. *Kultury a organizace: software lidské mysli: spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*. Praha: Linde, 2007. st. 43, 68, 98, 131. ISBN 978-80-86131-70-2.

<sup>69</sup> DICKS, Hanry. *Notes on the Russian national character. The social engagement of social science* [online]. 1990, st. 560. [cit. 2020-03-16]. Dostupné z: <http://www.moderntimesworkplace.com/archives/ericssess/sessvol1/Dicksp558.opd.pdf>

<sup>70</sup> СЕРГЕЕВА, Алла. *Русские стереотипы поведения, традиции, ментальность* [online]. Четвертое издание, исправленное. Москва: © Издательство «Флинта», 2004 [cit. 2020-03-18]. st.137-138. ISBN 5-89349-626-4. Dostupné z: <https://docplayer.ru/45954862-Alla-sergeeva-russkie.html>

<sup>71</sup> СЕРГЕЕВА, Алла. *Русские стереотипы поведения, традиции, ментальность* [online]. Четвертое издание, исправленное. Москва: © Издательство «Флинта», 2004 [cit. 2020-03-18]. st.166. ISBN 5-89349-626-4. Dostupné z: <https://docplayer.ru/45954862-Alla-sergeeva-russkie.html>

<sup>72</sup> NOVÝ, Ivan a Sylvia SCHROLL-MACHL. *Spolupráce přes hranice kultur*. Praha: Management Press, 2005. st. 200-211. ISBN 80-726-1121-6.



18 osob ve věku 22-50 let. Na základě zjištěných informací se ruská generace X jeví jako více emocionální, než generace Y.<sup>73</sup>

Pro českou kulturu jsou typické jak hodnoty kolektivistické, tak hodnoty individualistické, jenž se navzájem proplétají.<sup>74</sup> Podle výzkumu Světlíka z let 2000-2002 s účastí 1 300 respondentů, jenž se zabýval Hofstedeho modelem kulturních dimenzí, je česká kultura spíše individualistická, konkrétně se jedná o horizontální individualismus. Na základě tvrzení Světlíka je pro takovou kulturu charakteristická prostota, nevázanost a snaha nebýt stejný, jako ostatní.<sup>75</sup> Jako národ jsou Češi typičtí svou racionalitou, zároveň jsou ovlivňováni emocemi.<sup>76</sup> Vyznačují se láskou ke své vlasti, k nacionalismu však Češi mají negativní postoj.<sup>77</sup>

---

<sup>73</sup> RIKEL, Alexander, I.V. ABAKUMOVA a E.V. VOROBYOVA. Rational or emotional: Russian Y generation interpersonal relationships. SHS Web of Conferences [online]. 2019, 70, 2-4 [cit. 2020-03-17]. DOI: 10.1051/shsconf/20197006009. ISSN 2261-2424. Dostupné z: <https://www.shs-conferences.org/10.1051/shsconf/20197006009>

<sup>74</sup> HOLÝ, Ladislav. Malý český člověk a skvělý český národ: národní identita a postkomunistická transformace společnosti. Vyd. 2. Praha: Sociologické nakladatelství, 2001. Studie (Sociologické nakladatelství). st. 176-177. ISBN 80-858-5097-4.

<sup>75</sup> SVĚTLÍK, Jaroslav. ČESKÉ A SLOVENSKÉ KULTURNÍ DIMENZE A REKLAMA. Communication Today [online]. 2011, (2), st. 56-57. [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: [https://www.communicationtoday.sk/wp-content/uploads/CT-2\\_2011-51.pdf](https://www.communicationtoday.sk/wp-content/uploads/CT-2_2011-51.pdf)

<sup>76</sup> NOVÝ, Ivan a Sylvia SCHROLL-MACHL. Interkulturní komunikace v řízení a podnikání. Praha: Management Press, 1999. st. 87-88. ISBN 80-726-1009-0.

<sup>77</sup> HOLÝ, Ladislav. Malý český člověk a skvělý český národ: národní identita a postkomunistická transformace společnosti. Vyd. 2. Praha: Sociologické nakladatelství, 2001. Studie (Sociologické nakladatelství). st. 165-166. ISBN 80-858-5097-4.

## **PRAKTICKÁ ČÁST**

## **6. ODLIŠNOSTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE OBCHODNÍCH KORPORACÍ VE VZTAHU K RUSKÉMU A ČESKÉMU SPOTŘEBITELI**

Tato kapitola se věnuje pozorování odlišností především internetové marketingové komunikace vybraných obchodních korporací ve vztahu k ruskému a českému spotřebiteli. Jednotlivé odlišnosti jsou demonstrovány na konkrétních příkladech. V úvahu je třeba brát skutečnost, že pozorovány byly buďto reklamní kampaně zaměřené na tentýž produkt, nebo způsob komunikace v rámci téže události, vzhled webových stránek či význam reklamních sloganů vztahujících se k propagaci společností v jednotlivých zemích. Při pozorování bylo vycházeno především z online platforem, jako jsou sociální sítě a webové stránky společností. Následně se práce věnuje porovnávání odlišnosti kultur podle dimenzí Geerta Hofstedeho, a to na základě poznatků vycházejících z pozorování internetové marketingové komunikace společnosti s českými a ruskými spotřebiteli. Porovnání bylo provedeno za účelem zjistit, zda je možné tento model použít také v kontextu internetové marketingové komunikace společnosti s danou kulturou.

### **6.1. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI ŠKODA A.S.**

První z pozorovaných společností je Škoda. Česká automobilka Škoda Auto vznikla před více než 120 lety, kdy bylo postaveno první kolo Laurinem a Klementem. Později se začaly stavět také motocykly a automobily. Od roku 1991 Škodu vlastní Volkswagen.<sup>78</sup>

Společnost Škoda má své webové stránky zřízeny v obou zemích, využívá rovněž možnosti bezplatných účtů na sociálních sítích. Na základě internetové marketingové komunikace společnosti Škoda lze pozorovat odlišný přístup společnosti k ruskému a českému spotřebiteli. Tyto rozdíly byly zaznamenány jak na webových stránkách společnosti české Škoda Auto a ruské Škoda Avto, tak na komunikaci skrze sociální sítě.

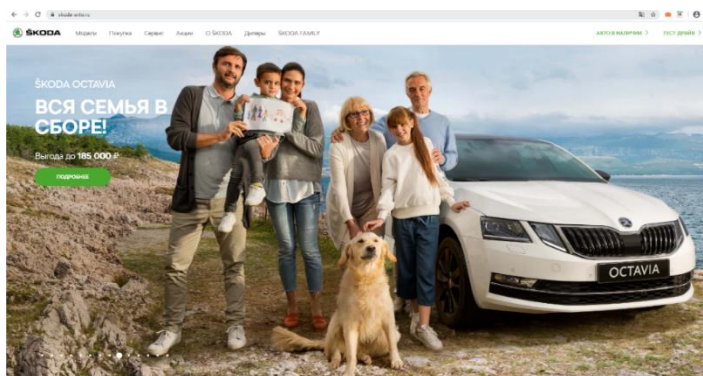
Obrázek číslo 1 demonstruje hlavní stránku webu ruské Škody Avto. Dominantní a nepřehlédnutelnou část hlavní stránky webu společnosti tvoří banner, na němž je vedle automobilu vyobrazena skupina osob. Na stejné úrovni se nachází také ruský slogan:

---

<sup>78</sup> ŠKODA AUTO. Historie ŠKODA AUTO a.s. ŠKODA AUTO Česká republika [online]. ©2020 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/o-nas/historie>

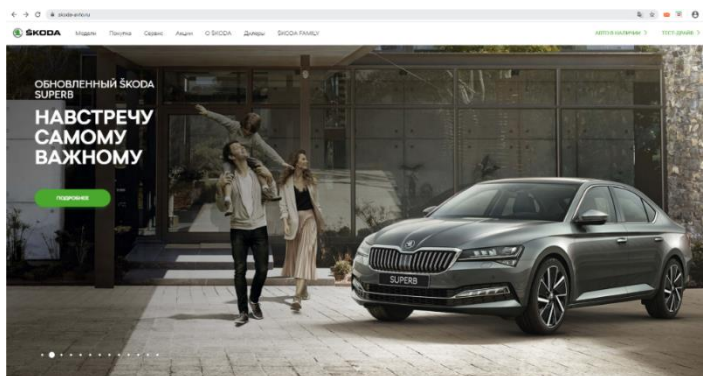
«ВСЯ СЕМЬЯ В СБОРЕ!», který autorka přeložila jako „Celá rodina se sešla!“ či „Celá rodina prohromadě!“.

Obrázek č. 1 ŠKODA AVTO RF, dimenze IDV, web 1<sup>79</sup>



Obrázek číslo 2 rovněž nese banner, jenž je umístěn na webu Škoda Avto. Tentokrát je v rámci banneru možné pozorovat reklamu zaměřenou na odlišný model vozu než je uveden na obrázku číslo 1. Fotografie, kterou banner obsahuje, opět demonstruje skupinu osob vedle automobilu. Součástí je rovněž slogan: «НАВСТРЕЧУ САМОМУ ВАЖНОМУ», tento slogan autorka přeložila do českého jazyka jako „Jít naproti tomu nejdůležitějšímu“.

Obrázek č. 2 ŠKODA AVTO RF, dimenze IDV, web 2<sup>80</sup>



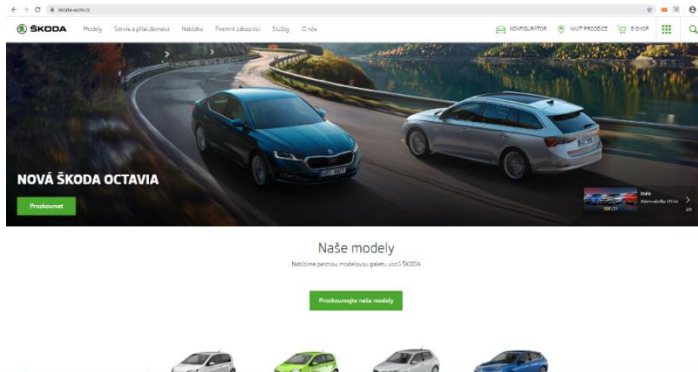
Obrázek číslo 3 demonstruje hlavní stránku webu Škoda Auto Česká republika, jejíž grafický vzhled je velmi podobný vzhledu hlavní stránky webu určenému pro ruský trh. Hlavní stránka rovněž obsahuje banner, na všech fotografiích banneru jsou však vyobrazeny pouze modely automobilů. V porovnání s propagací prostřednictvím banneru

<sup>79</sup> SKODA AVTO [online]. Россия 2020: © ŠKODA AUTO, 2020 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <https://www.skoda-avto.ru/>

<sup>80</sup> SKODA AVTO [online]. Россия 2020: © ŠKODA AUTO, 2020 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <https://www.skoda-avto.ru/>

na webu ruské Škody, je možné pozorovat, že součástí jednotlivých fotografií banneru na webu určenému českému trhu jsou slogany spíše informačního charakteru.

Obrázek č. 3 ŠKODA AUTO ČR, dimenze IDV, web<sup>81</sup>



V závislosti na skutečnosti, zda společnost komunikuje s ruskými, nebo českými spotřebiteli, lze pozorovat odlišnosti marketingové komunikace ruské a české Škody také v rámci komunikace na sociálních sítích.

Obrázek číslo 4 obsahuje příspěvek, který byl zveřejněn oficiálním účtem Škoda Auto Česká republika na platformě sociální sítě Instagram. Společnost Škoda Auto formou tohoto příspěvku zveřejnila sváteční pozdrav pro své příznivce.

---

<sup>81</sup> ŠKODA AUTO [online]. ©ŠKODA AUTO, 2020 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/>

Obrázek č. 4 ŠKODA AUTO ČR, dimenze IDV, Instagram<sup>82</sup>



Jak demonstruje obrázek číslo 5, také ruská Škoda prostřednictvím svého účtu na sociální síti Instagram zveřejnila přání. Na základě výše uvedených příspěvků je však možné pozorovat poměrně rozličný přístup při komunikaci této značky s odlišnými kulturami v rámci stejné události. Škoda Auto Česká republika v publikovaném příspěvku zvolila fotografii vozu v zasněžené krajině. Na ruském účtu společnosti byla zveřejněna fotografie rodiny. Liší se také délka textu, který je pod fotografiemi umístěn.

<sup>82</sup> [Vánoční přání Škoda ČR]. In: Škodačr [online]. © 2020 INSTAGRAM OD FACEBOOKU, 2020 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/p/B6cgmVNgz\\_4/](https://www.instagram.com/p/B6cgmVNgz_4/)

Obrázek č. 5 SKODA AVTO RF, dimenze IDV, Instagram<sup>83</sup>



### 6.1.1. POZOROVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI ŠKODA A.S. NA ZÁKLADĚ KULTURNÍCH DIMENZÍ

Při pozorování marketingové komunikace společnosti Škoda zaměřené na ruského spotřebitele je možné shledat poměrně časté zobrazování osob jako součást skupiny, obvykle se jedná o rodinu. Rodina se rovněž vyskytuje v psané podobě v rámci reklamních sloganů. Působení na emoční stránku spotřebitele není výjimkou. Tyto poznatky odpovídají nízké výši dimenze IDV pro ruskou kulturu. Česká kultura má skóre u dimenze individualismu vyšší, v porovnání s ruskou kulturou je rozdíl mezi hodnotami dimenzí poměrně velký. Což je možné pozorovat na odlišném způsobu komunikace téže značky se spotřebiteli různých kultur. Česká Škoda v pár reklamních kampaních sice také používá model rodiny, avšak v porovnání s Ruskem se jedná spíše výjimečnost. Další rozdíly ve způsobu komunikace již byly pozorovány výše (obrázky 1-5).

<sup>83</sup> [С Новым годом и Рождеством]. Skodarussia [online]. ©INSTAGRAM OD FACEBOOKU, 2020 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/B6vb5UnJ7XB/>

Nízké hodnoty dosáhla v publikaci Hofstedeho rovněž dimenze MAS pro ruskou kulturu. Sklon ruské kultury spíše ke kolektivistickým hodnotám a pospolitosti je možný, vzhledem k získaným poznatkům z pozorování marketingové komunikace společnosti Škoda, potvrdit. Jak již bylo uvedeno u dimenze IDV, právě na internetové komunikaci ruské Škody je možné pozorovat časté zobrazování skupin a hodnoty mezilidských vztahů. Pro českou kulturu je hodnota této dimenze vyšší, avšak rozdíl hodnot dané dimenze pro českou a ruskou kulturu není extrémní. Tato skutečnost se dá pozorovat na propagaci níže uvedeného modelu Škoda Auto Česká republika. Ačkoli je model automobilu na obrázku 6 populární jako rodinný vůz, Česká Škoda využila známé české přísloví „Láska hory přenáší.“ zdůrazňující sílu významu subjektu věty, který je v propagačním snímku Škody nahrazen názvem modelu vozu. Slogan „KODIAQ hory přenáší“ je tedy možné chápat jako snahu o poukázání také na výkon a výjimečnost zmíněného modelu automobilu.

Obrázek č. 6 ŠKODA AUTO ČR, dimenze MAS, Facebook<sup>84</sup>



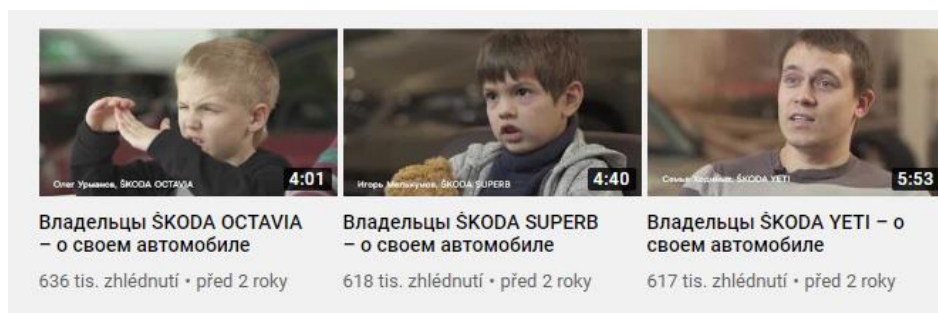
Dimenze UAI je pro ruskou i českou kulturu vcelku vysoká, toto tvrzení je možné vzhledem k prezentování společnosti potvrdit. V reklamních sděleních je automobil běžně demonstrován a informace jsou jasné, nehledě na to, zda je sdělení určeno pro český nebo ruský trh. Jak je možné pozorovat na obrázku níže, ruská Škoda na kanálu YouTube zveřejnila rozhovory s majiteli aut této značky, což je také možné považovat za fakt potvrzující velmi vysoké skóre ruské kultury v této dimenzi.

---

<sup>84</sup> [Kodiaq reklama]. Facebook [online]. Facebook, ©2020 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo?fbid=1706404132765030&set=a.374373355968121>



Obrázek č. 7 SKODA AVTO RF, dimenze UAI, YouTube<sup>85</sup>



Dimenze PDI je pro ruskou i českou kulturu vysoká. Projevovat se může například v důvěře k osobám s vyšším sociálním statusem. Právě tento faktor je možné pozorovat v rámci marketingové komunikace značky Škoda s ruským i českým trhem, kdy značka spolupracuje se známými osobnostmi a sportovními týmy. Například v reklamní kampani ruské Škody z roku 2013 vystupuje ruský hokejista Ilja Nikulin s rodinou (obrázek číslo 8). České Škodě momentálně dělá ambasadora Martina Šablíková.<sup>86</sup>

Obrázek č. 8 ŠKODA AUTO ČR, dimenze PDI, YouTube<sup>87</sup>



<sup>85</sup> Vладельцы ŠKODA. YouTube [online]. © Google, 2020 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=i6t2wkScQXc&list=PLvYpcSGZ6h7PO8XNfmE1FOxuMDCAzCrMp>

<sup>86</sup> Martina Šablíková novou ambasadorkou značky ŠKODA. ŠKODA AUTO Česká republika [online]. ŠKODA AUTO, ©2020, 28.6.2019 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/novinky/novinky-detail/2019-06-28-martina-sablíkova>

<sup>87</sup> ŠKODA. Сын хоккеиста. Илья Никулин с семьей в рекламном ролике ŠKODA. YouTube [online]. Google, ©2020 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=oFKEPydoJ0U>

## **6.2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI MCDONALD'S CORPORATION**

Marketingová komunikace v internetovém prostředí byla pozorována také u společnosti McDonald's. Jedná se o restauraci s rychlým občerstvením, která otevřela svou první pobočku v roce 1940 v Californii. McDonald's nyní působí globálně, a to ve více než 100 zemích.<sup>88</sup>

Společnost McDonald's působí rovněž na českém a ruském trhu. Webové stránky společnosti je možné dohledat s ruskou i českou doménou. Společnost je aktivní na sociálních sítích. Ruský McDonald's má účet zřízen rovněž na ruské sociální síti VKontakte. Při zaměření se na internetovou komunikaci společnosti v závislosti na tom, zda oslovuje ruské, nebo české spotřebitele, je možné shledat určité rozdíly. Konkrétně jsou tyto rozdíly uvedeny v následující podkapitole.

### **6.2.1. POZOROVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MCDONALD'S CORPORATION NA ZÁKLADĚ KULTURNÍCH DIMENZÍ**

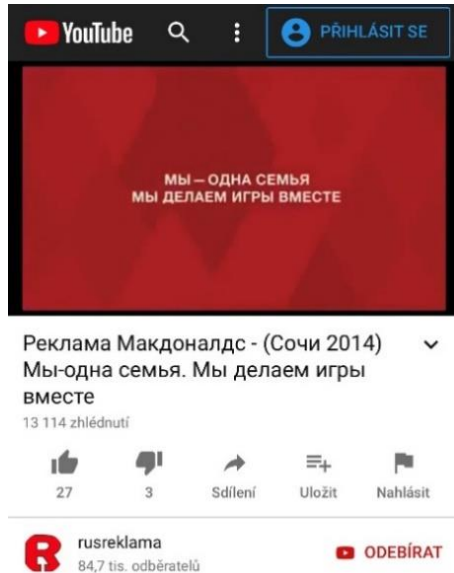
V období Zimních olympijských her v Soči byla zveřejněna reklama ruským McDonald's (obrázek 9), na jejímž konci se objevuje slogan: «МЫ – ОДНА СЕМЬЯ МЫ ДЕЛАЕМ ИГРЫ ВМЕСТЕ», který autorka přeložila jako: „Jsme jedna rodina. Na hrách pracujeme společně.“ Celý sloganu, stejně jako kolektivní „my“, vyzdvihuje důležitost skupiny, což odpovídá nízké hodnotě dimenze IDV ruské kultury. Rozdíl v

---

<sup>88</sup> The McDonald's Story. McDonald's [online]. McDonald's., ©2017-2019 [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/about-us/history.html>

komunikaci s ruskými a českými spotřebiteli je možné pozorovat také na již zmiňovaných webových stránkách.

Obrázek č. 9 McDonald's RF, dimenze IDV, YouTube<sup>89</sup>



Při pozorování byl shledán rozdíl také v propagaci téhož typu hamburgeru v závislosti na tom, zda je propagace zaměřena na ruský, nebo český trh. Způsob, jakým restaurace prezentuje daný typ hamburgeru v České republice, odpovídá způsobu propagace, který je typický spíše pro maskulinní společnost.

Obrázek číslo 10 obsahuje příspěvek, který byl využit k poukázání na způsob, propagace daného typu hamburgeru na českém trhu. Ten odpovídá způsobu propagace, který je typický spíše pro maskulinní společnost, poněvadž v českém příspěvku je hamburger prezentován jako „Král i bez koruny“.

<sup>89</sup> Реклама Макдоналдс - (Сочи 2014) Мы-одна семья. Мы делаем игры вместе. YouTube [online]. Google, 2020 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=gQKApF\\_2v7Q](https://www.youtube.com/watch?v=gQKApF_2v7Q)

Obrázek č. 10 McDonald's ČR, dimenze MAS, Facebook<sup>90</sup>



Obrázek číslo 11 demonstruje propagaci hamburgeru na ruském trhu. V rámci reklamy je zmiňována přednost tohoto typu hamburgeru, tedy «БОЛЬШОЙ БИФСТЕКС ИЗ СОЧНОЙ ГОВЯДИНЫ С СОЛЬЮ И ПЕРЦЕМ», přeloženo autorkou jako „velký biftek ze šťavnatého hovězího se solí a pepřem“. Text je sice napsán velkými písmeny, ale po obsahové stránce není vyjádřena tak velká snaha o poukázání na úspěšnost, jako u českého příspěvku. Což odpovídá skutečnosti, že hodnota dimenze MAS je pro ruskou kulturu nižší než pro českou kulturu.

Obrázek č. 11 McDonald's RF, dimenze MAS, Instagram<sup>91</sup>



<sup>90</sup> [McDonald's, Král i bez koruny]. Facebook [online]. Facebook, ©2020 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo?fbid=10157841943517280&set=a.272778267279>

<sup>91</sup> [McDonald's, Роял]. Instagram [online]. ©INSTAGRAM OD FACEBOOKU, 2020 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BvEOzzQFX2J/>

Hodnota dimenze UAI je pro ruskou i českou kulturu vysoká, čemuž marketingová komunikace společnosti McDonald's na obou trzích odpovídá. Potvrzují to například videa zveřejněná oficiálními profily společností McDonald's na českém a ruském kanálu YouTube.

Obrázek číslo 12 obsahuje video, které bylo zveřejněno prostřednictvím YouTube kanálu českého McDonald's, jenž popisuje fakta týkající se přípravy snídaní v restauračním zařízení.

Obrázek č. 12 McDonald's ČR, dimenze UAI, YouTube<sup>92</sup>



Obrázek číslo 13 obsahuje video zveřejněné prostřednictvím ruského YouTube kanálu společnosti, na němž je zachycen postup přípravy snídaňového pokrmu.

Obrázek č. 13 McDonald's RF, dimenze UAI, YouTube



<sup>92</sup> Co je v snídaních v Mekáči? Zjisti pravdu! YouTube [online]. © Google, 2020 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=QQkfP7RLV2c>

Vyšší hodnota dimenze PDI je typická pro obě kultury. V rámci propagace McDonald's se tato skutečnost projevuje spoluprací společnosti se známými osobnostmi.

### 6.3. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI SBERBANK A. S.

Další pozorovanou společností je Sberbank a.s., jedná se o největší banku Ruské federace, východní i střední Evropy a zároveň o jednu z předních mezinárodních finančních institucí. Od roku 1841 fungovala jako spořitelna a od roku 1991 je akciovou společností.<sup>93</sup>

Sberbank a.s. se v rámci svého fungování zabývá také společenskou odpovědností a vytvořila environmentální kampaň zaměřenou na podporu respektování životního prostředí.<sup>94</sup>

Zmíněnou kampaň je možné pozorovat na všech českých a ruských online platformách společnosti. Samotné logo firmy je v zelené barvě, rovněž většina příspěvků na sociálních sítích a videí je laděna do zelené barvy. Během pozorování byl zaznamenán reklamní spot a několik dalších videí na českém YouTube kanálu banky, v nichž je často demonstrována myšlenka ekologie (obrázek číslo 14). Zaregistrováno bylo také zmiňování sloganu „FÉR půjčka“ na konci většiny českých reklamních spotů.

Obrázek č. 14 Sberbank ČR, reklamní spot, YouTube<sup>95</sup>



<sup>93</sup> Сбербанк О нас. Сбербанк [online]. Россия, Москва: ПАО Сбербанк., 2020 [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <https://www.sberbank.com/ru/about>

<sup>94</sup> Отчет о корпоративной социальной ответственности: Экология. ОАО Сбербанк России [online]. Россия, Москва: Сбербанк России, ©2014 [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <http://2013.report-sberbank.ru/sr/environment/>

<sup>95</sup> Sberbank CZ - Bonusová SAZBA nebo SADBA? Nový reklamní spot 2019. YouTube [online]. © Google, 2020 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=aRCdQb3WrNM>

Společnost Sberbank a. s. je na svém oficiálním ruském YouTube kanálu velmi aktivní. Celkově lze na ruském kanále pozorovat četnost videí věnovaných oslavám svátků. Na rozdíl od českého kanálu jsou zde zveřejněna například videa s vánoční tematikou, jedno z nich je zachyceno na obrázku číslo 15.

Obrázek č. 15 Sberbank RF, reklamní spot, YouTube<sup>96</sup>



Ačkoliv Facebook není dominantní sociální sítí v Rusku, frekvence publikování příspěvků na oficiálním účtu ruské Sberbank je oproti frekvenci publikování na českém oficiálním účtu vyšší. Sdílené příspěvky mají převážně zelenou barvu, mnoho z nich je věnováno oslavám svátků či významných dní. Oficiální účet ruské Sberbank je možné dohledat také na Twitteru a Instagramu. Ruská Sberbank má oproti české zřízen účet také na Odnoklassnikach a na nejpopulárnější sociální sítí v Rusku, kterou je VKontakte. Na této sociální sítí má daleko větší počet odběratelů než na Facebooku.

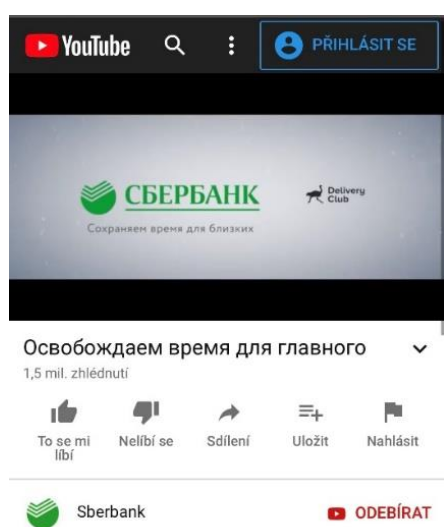
### **6.3.1. POZOROVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SBERBANK A.S. NA ZÁKLADĚ KULTURNÍCH DIMENZÍ**

Na základě charakteristiky dimenze IDV byla porovnána marketingová online komunikace společnosti Sberbank a.s. vzhledem k tomu, zda je komunikováno s českým nebo ruským trhem. Při sledování marketingové online komunikace Sberbank byl zaregistrován rozdílný přístup v závislosti na skutečnosti, zda společnost komunikuje s ruskými nebo českými spotřebiteli. Což se projevuje například v obsahu sloganů.

<sup>96</sup> Освобождаем время для главного. YouTube [online]. Google, ©2020 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Myl1P8VChnk>

Obrázek číslo 16 obsahuje reklamní video, které bylo ruskou Sberbank zveřejněno v období Vánoc. Video nese název «Освобождаем время для главного», v českém jazyce: „Dáváme prostor tomu nejdůležitějšímu“. Ve videu vystupuje Děda Mráz s vnučkou. Jak je možné pozorovat na obrázku, na konci videa bylo vloženo logo firmy spolu se sloganem «Сохраняем время для близких», který autorka přeložila jako „Šetříme vám čas pro vaše blízké“.

Obrázek č. 16 Sberbank RF, dimenze IDV 1, YouTube<sup>97</sup>



Obrázek číslo 17 demonstruje jedno z videí, na jehož konci je uveden další slogan. Daný slogan se jistou dobu vyskytoval ve většině reklamních videí ruské Sberbank. Jedná se o frázi: «Всегда рядом», tento slogan je možné přeložit do českého jazyka jako: „Vždy nablízku“. Právě všechny zmíněné poznatky odpovídají nízké hodnotě dimenze IDV ruské kultury. Tedy skutečnosti, že jsou pro Rusy důležité vazby.

<sup>97</sup> Освобождаем время для главного. YouTube [online]. Google, ©2020 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Myj1P8VChnk>



Obrázek č. 17 Sberbank RF, dimenze IDV 2, YouTube<sup>98</sup>



Oproti ruské kultuře je hodnota dimenze IDV pro českou kulturu vyšší. Tento fakt je možné pozorovat při porovnání sloganů „Váš příběh. Vaše banka.“ (obrázek číslo 18) či „Na penězích záleží“ české Sberbank se slogany ruskými. Zejména poukazování na nezávislost jedince je pro individualistické kultury typické.

Obrázek č. 18 Sberbank ČR, dimenze IDV, YouTube<sup>99</sup>



Obrázky níže demonstrují příspěvky zveřejněné na sociální síti Twitter. Obrázek číslo 19 obsahuje příspěvek publikovaný českým účtem společnosti Sberbank, obrázek

<sup>98</sup> Сбербанк - 170 лет всегда рядом! YouTube [online]. Google, ©2020 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_\\_wp8tWW-F4&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=__wp8tWW-F4&feature=youtu.be)

<sup>99</sup> Sberbank CZ - Bonusová SAZBA nebo SADBA? Nový reklamní spot 2019. YouTube [online]. © Google, 2020 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=aRCdQb3WrNM>

číslo 20 příspěvek, který byl zveřejněn ruským účtem společnosti. Tyto příspěvky byly využity k poukázání na rozdílné hodnoty dimenze MAS pro ruskou a českou kulturu. Oba příspěvky pochází z první poloviny roku 2018 a týkají se informování o nízké úrokové sazbě na půjčky. V rámci příspěvků je možné pozorovat odlišný způsob komunikace ruského a českého účtu Sberbank při upozornění na výhodnou půjčku.

Obrázek číslo 19 demonstruje příspěvek, který byl zveřejněn na českém účtu společnosti. V rámci příspěvku jsou dvě slova napsaná velkými písmeny, jedná se o slovo „FÉR“ a „GARANCE“. Právě tento způsob komunikace je možné chápat jako prezentaci své výjimečnosti a snahu se prosadit, což odpovídá vyšší hodnotě dimenze MAS, která je typická pro českou kulturu. Český příspěvek byl porovnán s příspěvkem zveřejněným na ruském účtu, který demonstruje obrázek číslo 20.

Obrázek č. 19 Sberbank ČR, dimenze MAS, Twitter<sup>100</sup>



Oproti příspěvku na obrázku číslo 19, je příspěvek na obrázku číslo 20 méně výrazný. Text v rámci ruského příspěvku podává prostou informaci. V porovnání s českým příspěvkem tedy lze potvrdit nižší hodnotu dimenze MAS, která je typická pro ruskou kulturu.

<sup>100</sup> [Sberbank FÉR půjčka]. Twitter [online]. Twitter, ©2020 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: [https://twitter.com/sberbank\\_cz/status/993890798881165313/photo/1](https://twitter.com/sberbank_cz/status/993890798881165313/photo/1)

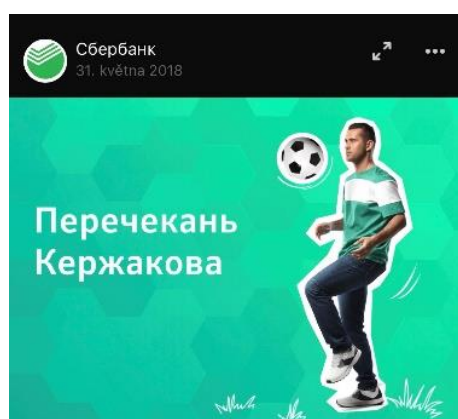
Obrázek č. 20 Sberbank RF, dimenze MAS, Twitter<sup>101</sup>



Hodnota dimenze UAI je pro obě kultury vysoká. Vzhledem k tomu, že je předmětem pozorování právě banka, od které je očekáváno poskytování jasných informací a snaha o získání důvěry, odpovídá této skutečnosti také marketingová komunikace. V reklamních sděleních bývá vše jasně napsáno. Příkladem může být český slogan „FÉR půjčka“.

Pozorováno bylo rovněž využívání symbolu statusu v rámci marketingové komunikace české i ruské Sberbank, jenž je typické pro společnosti s vyšší hodnotou dimenze PDI. Znamé osobnosti v reklamních kampaních ruské a české Sberbank nevystupují. Na ruském oficiálním Facebook účtu společnosti byla však zaznamenána spolupráce s ruským fotbalistou Alexandrem Keržakovem (obrázek 21).

Obrázek č. 21 Facebook RF, dimenze PDI, Facebook<sup>102</sup>



<sup>101</sup> [Сбербанк снижение ставок по кредитам]. Twitter [online]. Twitter, ©2020 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://twitter.com/sberbank/status/964092607919017984/photo/1>

<sup>102</sup> Перечекань Кержакова! Facebook [online]. Facebook, ©2020 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/sberbank/videos/1602113446552575>

## **6.4. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI XIAOMI CORPORATION**

Xiaomi Corporation je společnost, která se zabývá chytrými telefony a další elektronikou. Společnost byla založena v roce 2010 v Číně a v současné době je čtvrtou největší značkou chytrých telefonů na světě.<sup>103</sup>

Marketingová online komunikace byla pozorována také u společnosti, která se zabývá prodejem elektroniky. Společnost Xiaomi působí na sociálních sítích v obou zemích. Ruské Xiaomi má účet zřízen rovněž na ruské sociální síti VKontakte. Při pozorování způsobu komunikace společnosti s ruskými a českými spotřebiteli, byla pozorována komunikace společnosti s veřejností prostřednictvím sociálních sítí.

V rámci pozorování online komunikace společnosti na sociálních sítích byly shledány rozdíly v závislosti na tom, zda společnost komunikuje s ruskými, nebo českými spotřebiteli.

### **6.4.1. POZOROVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE XIAOMI CORPORATION NA ZÁKLADĚ KULTURNÍCH DIMENZÍ**

Při porovnávání hodnoty dimenze IDV pozorovaných kultur se způsobem marketingové komunikace společnosti Xiaomi na ruském a českém trhu bylo vycházeno z reklamních kampaní zaměřených na tentýž model mobilního telefonu (obrázky 22 a 23). Na základě přehledu publikovaných videí na YouTube kanálu Xiaomi Russia bylo shledáno, že daný model je v Rusku propagován v rámci dvou reklamních kampaní.

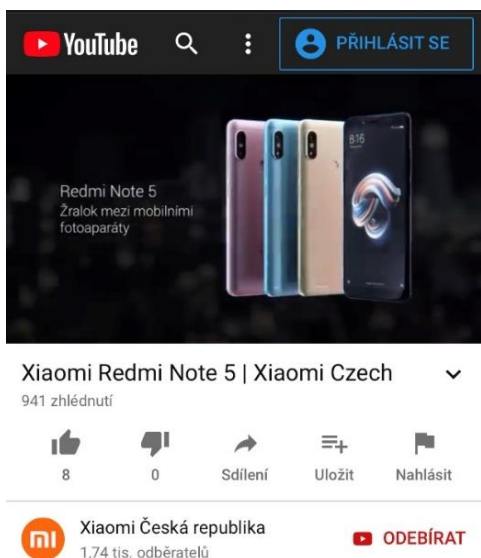
První kampaň demonstruje obrázek číslo 22. Jedná se o reklamní kampaň, ve které je daný model mobilního telefonu propagován na českém trhu. Tato kampaň je však zároveň totožná s kampaní určenou pro ruský trh.<sup>104</sup>

---

<sup>103</sup> Xiaomi About Us. Xiaomi [online]. China: Xiaomi, ©2010-2020 [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <https://www.mi.com/global/about>

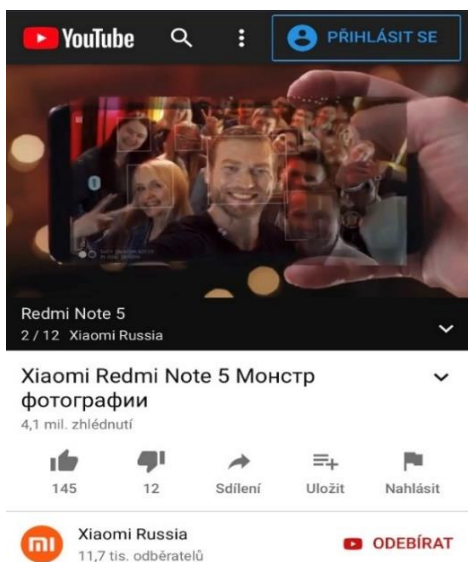
<sup>104</sup> Xiaomi Redmi Note 5 Монстр фотографии. YouTube [online]. Google, ©2020 [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=UORD4FH8z04&list=PLHpsDdUN9RFq\\_dxsB5h4bifX89fj6\\_niu&index=3](https://www.youtube.com/watch?v=UORD4FH8z04&list=PLHpsDdUN9RFq_dxsB5h4bifX89fj6_niu&index=3)

Obrázek č. 22 Xiaomi ČR, dimenze IDV, YouTube<sup>105</sup>



Kromě již zmiňované kampaně je na propagaci stejného modelu telefonu na ruském trhu zaměřena ještě jedna reklamní kampaň (obrázek číslo 23), v níž vystupuje skupina osob.

Obrázek č. 23 Xiaomi RF, dimenze IDV, YouTube<sup>106</sup>



Jednotlivé reklamní kampaně je možné považovat za příklad potvrzující odlišný způsob komunikace s ruskými a českými spotřebiteli a zároveň je možné na základě jejich

<sup>105</sup> Xiaomi Redmi Note 5 Монстр фотографии. YouTube [online]. Google, ©2020 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=rFViySUH8s>

<sup>106</sup> Xiaomi Redmi Note 5 | Xiaomi Czech. YouTube [online]. Google, ©2020 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=BYUDb3K9zo0>

obsahu potvrdit shodu se způsobem propagace typické pro ruskou a českou kulturu vzhledem k jejich hodnotám dimenze IDV.

Obrázky číslo 24 a 25 demonstrují propagaci identického modelu mobilního telefonu značky Xiaomi. V rámci prezentování téhož telefonu ruskému a českému trhu lze pozorovat rozdíly, a to konkrétně v obsazích reklamních sloganů.

Obrázek číslo 24 zachycuje propagaci mobilního telefonu v rámci ruského trhu, a to se sloganem: «Впечатлений на 48Мп», který autorka přeložila jako: „Zážiteků až na 48 megapixelů“.

Obrázek č. 24 Xiaomi RF, dimenze MAS, Facebook<sup>107</sup>



V rámci propagace stejného zařízení na českém trhu je používán slogan: „Stylový mistr fotografie“ (obrázek číslo 25). Vzhledem k uvedenému příkladu lze marketingovou komunikaci českého Xiaomi přirovnat k marketingové komunikaci uplatňované v maskulinní společnosti. Tento fakt a odlišnost českého a ruského sloganu taktéž potvrzuje nižší hodnotu dimenze MAS pro ruskou kulturu.

<sup>107</sup> [Xiaomi Redmi Note 7, RU]. Facebook [online]. Facebook, ©2020 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo?fbid=2249842882010471&set=a.1685645758430189>

Obrázek č. 25 Xiaomi ČR, dimenze MAS, Facebook<sup>108</sup>



Společnost Xiaomi v Ruské federaci i České republice využívá v rámci propagace influence marketing. Produkty propagují nejen influenceři<sup>109</sup>, ale také sportovci. V reklamních kampaních bývá předváděna funkčnost produktu<sup>110</sup>. Tato fakta odpovídají způsobu marketingové komunikace, jenž je charakteristický pro kultury s vysokou hodnotou dimenze UAI, kterou se vyznačují obě pozorované kultury.

Hodnota dimenze PDI je pro obě kultury vysoká, hodnota této dimenze je pro českou kulturu sice nižší než pro kulturu ruskou, avšak v rámci pozorování marketingové komunikace společnosti prostřednictvím sociálních sítí bylo zjištěno, že propagace značky známými osobnostmi je hojně využívána společností Xiaomi zejména na českém trhu. Což je možné, ve srovnání ruským Xiaomi, zdůvodnit větší potřebou podpory prodeje produktů této značky na českém trhu.

## 6.5. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI HYUNDAI MOTOR COMPANY

Korejská automobilka Hyundai Motors Company vznikla v roce 1966. Hyundai se zabývá také například ekologií, elektronickými zařízeními, výstavbou vozovek aj.<sup>111</sup>

Automobilka Hyundai Motor Company v Rusku a Česku má poměrně propracovanou marketingovou komunikaci. Na sociálních sítích s českou i ruskou

<sup>108</sup> [Xiaomi Redmi Note 7, ČR]. Facebook [online]. Facebook, ©2020 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo?fbid=766515263721789&set=a.469422190097766>

<sup>109</sup> Xiaomi Ambassadors. Xiaomi [online]. Google, ©2020 [cit. 2020-05-03]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=4bSg\\_eUtCzk&list=PLYZrfeqnaKp3lSjuMoj9HSVnd1uJxh\\_H](https://www.youtube.com/watch?v=4bSg_eUtCzk&list=PLYZrfeqnaKp3lSjuMoj9HSVnd1uJxh_H)

<sup>110</sup> Смoтpи, пoкa нe иcчeзлo | Mi Note 10 x Andrey Berger. YouTube [online]. Google, ©2020 [cit. 2020-05-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=9309FjOGiS4>

<sup>111</sup> Hyundai vize a historie. Hyundai [online]. © Hyundai Motor Czech [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://www.hyundai.cz/o-nas/vize-a-historie/historie>

doménou je velmi aktivní. Ruská Hyundai je aktivní také na ruské sociální síti VKontakte. Pozorovány byly taktéž webové stránky a projekty, jež byly společnostmi vytvořeny.

V rámci pozorování prezentace společnosti Hyundai Motor Company na sociální síti Facebook, Instagram a Youtube bylo zjištěno, že komunikace společnosti s veřejností má pro jednotlivé trhy svá specifika. Ruský i český účet společnosti na Facebooku komunikuje aktivně. Odlišný je však způsob komunikace s jednotlivými národy, jako příklad byly vybrány příspěvky zveřejněné v rámci přání k témuž svátku, což je možné pozorovat na obrázcích 26 a 27.

Obrázek číslo 26 obsahuje příspěvek zveřejněný oficiálním účtem Hyundai CZ v rámci propagace na sociální síti Facebook.

Obrázek č. 26 Hyundai ČR, dimenze MAS, Facebook<sup>112</sup>



Na obrázku číslo 27 je zachycen příspěvek, který byl zveřejněn na oficiálním účtu Hyundai Russia rovněž na sociální síti Facebook. Zmíněné příspěvky jsou blíže pozorovány v podkapitole 6.5.1., konkrétně v rámci dimenze MAS.

<sup>112</sup> [Hyundai CZ, Valentýn]. Facebook [online]. Facebook, ©2020 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/hyundaicz/posts/2913236842049465>



Obrázek č. 27 Hyundai RF, dimenze MAS, Facebook<sup>113</sup>



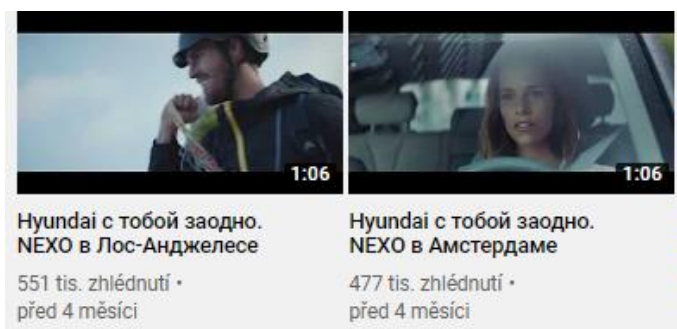
### 6.5.1. POZOROVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE HYUNDAI MOTOR COMPANY NA ZÁKLADĚ KULTURNÍCH DIMENZÍ

Při zaměření se na dimenzi IDV a pozorování marketingové komunikace společnosti Hyundai na ruském a českém trhu, je možné shledat jisté rozdíly. Příkladem je slogan reklamní kampaně zaměřené na propagaci vozu Hyundai Nexo.

Obrázek číslo 28 pochází z YouTube kanálu oficiálního účtu Hyundai Russia a obsahuje náhled dvou videí věnovaným zmíněnému modelu automobilu. Pod náhledy je umístěn slogan: «Hyundai с тобой заодно», který autorka přeložila jako: „Hyundai je v tom s tebou“, podstatu sloganu je možné chápat jako sdílení kolektivních hodnot, tedy skutečnosti, že hodnota dimenze IDV je pro ruskou kulturu nízká.

<sup>113</sup> [Hyundai Russia, С Днем всех влюбленных!]. Facebook [online]. Facebook, ©2020 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/HyundaiRussia/posts/3066221623389448>

Obrázek č. 28 Hyundai RF, dimenze IDV, YouTube<sup>114</sup>



Obrázek číslo 29 demonstruje reklamní kampaň, která byla publikována na českém oficiální účtu automobilky. Kampaň je zaměřena na propagaci zmiňovaného modelu vozu a nese slogan: „Kráčíme vpřed“. Tento slogan v komparaci s ruským sloganem nepoukazuje na hodnoty skupiny, a tudíž odpovídá vyšší hodnotě dimenze IDV, která je typická pro českou kulturu na rozdíl od kultury ruské.

Obrázek č. 29 Hyundai ČR, dimenze IDV, YouTube<sup>115</sup>



V rámci pozorování dimenze MAS byly použity výše uvedené obrázky, konkrétně obrázky číslo 26 a 27 obsahující příspěvek s přáním k témuž svátku. Obrázek číslo 27 demonstruje příspěvek s fotografií, jejíž obsah odpovídá propagaci zaměřené na mezilidské vztahy, což je typické pro femininní společnosti. Zmíněný rozdíl

<sup>114</sup> Hyundai с тобой заодно. YouTube [online]. YouTube, ©2020 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=oyxWqlW1muM>, <https://www.youtube.com/watch?v=pSpWuCsse8c>

<sup>115</sup> Hyundai Brand | Kráčíme vpřed. YouTube [online]. Google, ©2020 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=s4XREzsi0r8>

v komunikaci s veřejností odpovídá nižší hodnotě dimenze MAS pro ruskou kulturu a vyšší hodnotu této dimenze pro kulturu českou.

V reklamních kampaních automobilky Hyundai bývají vozy demonstrovány, nehledě na to, pro jaký trh je reklama určena. Informace v příspěvcích jsou podávány jasně. Tato fakta souhlasí s velmi vysokou hodnotou dimenze UAI pro obě kultury. Ačkoli se dá předpokládat, že stejný způsob propagace a komunikace je uplatňován plošně.

Hyundai Česká republika spolupracuje například s českou fotbalovou reprezentací i basketbalovou ligou. Logo společnosti oblékají osobnosti.<sup>116</sup> Stejně tak také ruská Hyundai sponzoruje například fotbalový tým CSKA.<sup>117</sup> Právě vystupování známých osobností pod značkou společnosti je typické pro dimenze PDI, která je vyšší pro obě kultury, zejména pro kulturu ruskou.

## **7. ZÁVĚREČNÉ VYHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE OBCHODNÍCH KORPORACÍ VE VZTAHU K RUSKÉMU A ČESKÉMU SPOTŘEBITELI**

Vzhledem ke tvrzením zabývajícím se vlivem emocí na chování ruského a českého spotřebitele, jenž jsou publikovány v odborné literatuře (v práci se tomuto tématu věnuje teoretická část v podkapitole 5.2.), byl pozorován jejich soulad s výše pozorovanou marketingovou komunikací obchodních korporací ve vztahu k ruskému a českému spotřebiteli. Při porovnávání bylo vycházeno rovněž z výzkumů, jež jsou publikovány v odborných článcích. Jednotlivé výzkumy čítají odlišný počet respondentů, taktéž se liší věkové kategorie, což je při pozorování třeba brát v úvahu.

V rámci pozorování marketingové komunikace obchodních korporací, jímž se zabývá předchozí kapitola, je možné pozorovat odlišný přístup ze strany společností vzhledem k tomu, zda působí na českém či ruském trhu. Ten se liší, jak již bylo

---

<sup>116</sup> Hyundai Motor Czech. Hyundai [online]. Hyundai Motor Czech, ©2020 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://hyundai.jobs.cz/>

<sup>117</sup> «Хендэ Мотор СНГ» и ПФК ЦСКА подписали спонсорское соглашение. Hyundai [online]. © ООО «Хендэ Мотор СНГ», 2020 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: [https://www.hyundai.ru/news/khende\\_motor\\_sng\\_i\\_pfk\\_tcska\\_podpisali\\_sponsorskoe\\_soglashenie](https://www.hyundai.ru/news/khende_motor_sng_i_pfk_tcska_podpisali_sponsorskoe_soglashenie)

vysvětlováno, v závislosti na cílové kultuře. Jeden z nejvýraznějších rozdílů je možné shledat na emocionalitě a s ní souvisejícím vztahu k pospolitosti u pozorovaných kultur.

Na marketingové komunikaci pozorovaných společností se zaměřením na ruský trh je možné pozorovat cílení na emoční stránku spotřebitele. V reklamních kampaních je často zobrazován model rodiny či skupiny osob, samotné slovo „rodina“ se vyskytuje v reklamních sloganech. Slogany pozorovaných ruských společností nezdá se obsahují motivy kolektivismu, tedy slova jako „společně“, „pohromadě“ či „my“. V rámci propagace vystupují také senioři či děti.

Lze však pozorovat poměrně odlišný přístup téže společnosti ve vztahu k českým spotřebitelům. Ačkoliv bylo v rámci propagace zaznamenáno taktéž působení na emoce spotřebitele, a to například vyobrazováním skupin osob, jako například rodiny v rámci pár reklamních kampaní Škody Auto Česká republika či jiné marketingové komunikace pozorovaných společností, výskyt těchto emocionálních motivů není tak častý, jako při cílení na ruské spotřebitele. V rámci marketingové komunikace pozorovaných společností se více projevuje racionální přístup, kdy je možné pozorovat zdůrazňování faktů a věcné stránky.

Zmíněné poznatky vycházející z pozorování marketingové komunikace obchodních korporací ve vztahu k ruskému a českému spotřebiteli lze považovat za příklady potvrzující soulad s tvrzeními, jež jsou publikovány v odborné literatuře. Tedy s tvrzeními uvedenými v teoretické části práce.

## **7.1.LIMITY VÝZKUMU**

Tato práce je výsledkem pozorování problematiky marketingové komunikace vybraných společností na českém a ruském trhu, a to především v rámci internetového prostředí. Při vyhodnocení je třeba počítat s omezujícími faktory, které měly na provedení výzkum vliv.

Za hlavní bariéru výzkumu autorka považuje velikost zkoumaného vzorku. Aby bylo možné vyvodit obecně platné závěry, bylo by potřeba danou problematiku zkoumat v rámci více společností. Dalším limitem je omezený výběr faktorů při pozorování odlišností. Například vnímání značky a ceny ruskými a českými spotřebiteli v práci není nadále zkoumáno, poněvadž by nezapadalo do metodologického přístupu.

Přínos této práce autorka spatřuje v jejím možném použití jako podkladu pro další výzkumy či studie.

## ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo poukázat na interkulturní problematiku v rámci marketingové komunikace obchodních korporací ve vztahu k ruskému a českému spotřebiteli především v rámci internetového prostředí. Vzhledem k současnému sílícímu významu marketingu při podnikání, dochází v této oblasti k radikálním změnám, avšak značný vliv na chování spotřebitele mají právě kulturní faktory, které jsou stále stejně podstatné.

V práci jsou pozorovány odlišnosti v přístupu obchodních korporací k ruským a českým spotřebitelům v rámci marketingové komunikace. Tyto odlišnosti jsou zároveň pozorovány na základě Hofstedeho modelu a tvrzení uvedených v odborné literatuře.

Práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. Teoretická část seznamuje čtenáře s pojmem marketing, mezinárodní podnikání a marketing, marketingová komunikace a s nástroji komunikačního mixu. Vysvětluje pojmy z oblasti internetové marketingové komunikace, konkrétně vybrané online nástroje. V teoretické části práce je přiblíženo také nákupní chování na internetu a spotřební chování. V rámci spotřebního chování jsou rozebrány dva vybrané faktory, které jej ovlivňují, přičemž vlivu těchto faktorů na chování ruského a českého spotřebitele se věnuje následující podkapitola. Poslední a zároveň nejobsáhlejší kapitola teoretické části je věnována interkulturní komunikaci. Vysvětluje vliv kultury na chování spotřebitele, popisuje faktory interkulturního marketingu a poukazuje na význam interkulturní komunikace v současné době. Součástí poslední kapitoly teoretické části práce jsou dvě podkapitoly. První z nich se zabývá Hofstedeho modelem, v rámci kterého jsou popsány jednotlivé kulturní dimenze a jejich hodnoty indexu pro ruskou a českou kulturu. Druhá podkapitola se zabývá emocionalitou Čechů a Rusů, vychází přitom z výzkumů a tvrzení uvedených odborných publikací.

Poznatky z teoretické části jsou v práci aplikovány na části praktické, a to v rámci pozorování odlišností vybraných aspektů marketingové komunikace vybraných pěti obchodních korporací ve vztahu ke spotřebitelům z Ruské federace a České republiky. Následně byly analyzovány kulturní vlivy na základě Hofstedeho typologie kultur, přičemž bylo zjištěno, že hodnoty dimenzí typické pro dané kultury se ve většině případů odráží v marketingové komunikaci společností. Při pozorování odlišností komunikace byly příspěvky zveřejněné ruskými společnostmi autorkou překládány do českého jazyka.

Poslední kapitola této práce se věnuje závěrečnému vyhodnocení pozorování, kdy byl potvrzen soulad marketingové komunikace obchodních korporací s tvrzeními uvedenými v odborných publikacích. Závěrem jsou v práci uvedeny limity výzkumu zdůrazňující jeho bariéry.

Z hlediska dalšího využití by předložená bakalářská práce mohla sloužit jako úvod pro jiné obsáhlejší výzkumy zabývající se obdobnou problematikou.

## РЕЗЮМЕ

Темой данной бакалаврской работы является исследование избранных аспектов маркетинговой коммуникации торговых корпораций в отношении к российскому и чешскому потребителю особенно в среде интернета.

Бакалаврская работа состоит из двух основных частей – теоретической и практической. Теоретическая часть разделена на пять глав. Первая глава включает в себя характеристику маркетинга, маркетинговой деятельности предприятия и международного предпринимательства и маркетинга. Вторая глава посвящена маркетинговой коммуникации, где в рамках коммуникационного микса представлены коммуникационные инструменты. Третья глава посвящена онлайн-коммуникации и характеристике избранных видов интернет-рекламы. Следующая глава представляет собой информацию о потребительском поведении, а также поведении потребителей в интернет-среде, описывает потребительское отношение к бренду и цене, в том числе восприятие бренда и цены российским и чешским потребителем. Последняя глава теоретической части касается проблематики межкультурного общения. В первом подразделе данной главы разобрана теория культурных измерений, разработанная Гертом Хофстеде. Вторым подразделом описывается влияние эмоций на поведение российского и чешского потребителя

Практическая часть посвящена исследованию межкультурных вопросов, с точки зрения маркетинговой коммуникации, где предметом наблюдения является торговые корпорации и их маркетинговая коммуникация по отношению к российским и чешским потребителям. Данные знания затем применяются и интерпретируются на основе культурных измерений. Практическая часть заканчивается оценкой исследования и установлением его пределов.

Первая глава теоретической части данной работы впервые знакомит нас с характеристикой слова маркетинг и описывает его важность для современного бизнеса. Первым подразделом рассматривается роль маркетинга в деятельности предприятия, также кратко описывает инструменты маркетингового микса и перспективы влияния инноваций на будущее бизнеса. Во втором подразделе мы описали влияние маркетинга в международном бизнесе, включая PEST-анализ. PEST-анализ представляет собой инструмент для анализа факторов внешней среды. Данные факторы описаны в нашей бакалаврской работе, здесь речь идёт об



экономических, политических, социальных и технологических аспектах внешней среды, которые влияют на бизнес фирмы.

Во второй главе проводится характеристика маркетинговой коммуникации и определяются её задачи. Первый подраздел посвящён коммуникационному миксу, его характеристике и отдельным инструментам, которые его формируют. Здесь речь идёт о рекламе, спонсорстве, стимулировании сбыта, PR (паблик рилейшнз), выставках, ярмарках, персональной продаже и прямом маркетинге, где реклама является одним из самых влиятельных инструментов.

Третья глава посвящена интернет-коммуникации. В данной части мы выяснили, чем отличается интернет от других инструментов маркетинговой коммуникации, обсудили преимущества коммуникации в интернете и интернет-маркетинге. К самым большим преимуществам относятся персональный подход к потребителю, обращение к большому количеству людей. Интернет представляет собой быстрый способ связи. Плюсом рекламы в интернете является интерактивность. Мы также узнали, что инструменты интернет-маркетинга помогают легче ориентироваться в требованиях потребителя.

В первом подразделе приводится пример характеристики баннеров – это графическое изображение, имеющее рекламный характер. Они бывают разных размеров, но также существуют рекомендации по их размерам, которые предлагает ассоциация Internet Advertising Bureau. На сегодняшний момент данный вид рекламы - один из более эффективных видов рекламы в интернете.

Второй подраздел данной главы знакомит нас с рекламой в социальных сетях. Благодаря рекламе в социальных сетях можно очень быстро сделать компанию популярной. Компании могут выполнить регистрацию бизнес-аккаунта в социальных сетях, через который можно, например, презентовать себя и поддерживать связь с клиентом. Второй подраздел в свою очередь описывает новую форму рекламы в социальных сетях, когда компании обращаются к влиятельным лицам, которые будут рекомендовать их товары и услуги.

Третий подраздел посвящен видеомаркетингу, целью которого является привлечение внимания публики интересным сюжетом. Подчёркивается тот факт, что сегодня большинство людей в интернете смотрят видео, поэтому данная форма

рекламы является влиятельной. Одновременно важно публиковать видео на платформах, которым люди доверяют.

Четвёртая глава знакомит нас с характеристикой потребительского поведения и выделяет его основной элемент – потребителем является каждый человек на протяжении всей своей жизни. Далее подчёркивается влияние фактора опыта и психологических, социальных и культурных факторов на поведение покупателя. Внимание также уделено вопросу индивидуальности человека в рамках восприятия информации.

В первом и втором подразделе рассматриваются отношение потребителя к бренду и цене. Здесь кратко описано их влияние на поведение потребителей. В следующем подразделе описано влияние этих двух факторов на российских и чешских потребителей, причём данные утверждения основаны на фактах, изложенных в научных публикациях.

Четвёртый подраздел мы посвятили поведению покупателей в интернете. Сначала рассматривается важность интернета для маркетинговой коммуникации, также описаны преимущества и недостатки покупки товаров посредством интернета, например, большим плюсом данного вида покупок можно считать анонимность, простое сравнение товаров с другими альтернативами и больше возможностей. Недостатками являются отсутствие возможности потрогать товар перед покупкой, страх перед онлайн-транзакциями и недоверие к продавцу.

Последняя глава теоретической части описывает проблематику межкультурной коммуникации и определяет влияние культуры на поведение покупателей. Подчёркивается важная роль межкультурной коммуникации в переговорах, международных отношениях, политике, бизнесе и обмене товаров или услуг. Особое внимание уделяется потребительским привычкам, определяющим восприятие продукта покупателем. Данные привычки могут также оказывать влияние на поведение покупателя или потребительский подход к рекламе. Зная ценности, характерные для данных культур, компании могут лучше ориентироваться на их потребителей. Далее подчёркивается в контексте межкультурного маркетинга важная роль религии, пола, искусства, сочетания культурных влияний и языка, которые могут проявиться, например, в рекламных слоганах.

Первой подраздел данной главы посвящён типологии культурных измерений, которую разработал Герт Хофстеде. Данная модель используется для сравнения культур на основе четырёх основных культурных измерений, по которым могут быть определены системы ценностей данных стран. Здесь выделяются четыре культурные измерения - дистанцированность от власти, обособленность, мужественность и избегание неопределённости. В рамках каждого индекса приведены баллы для чешской и российской культуры.

Первым приведён индекс дистанцированности власти, касающийся терпимости власти или силовых позиций, которые не распространены равномерно. Например, в некоторых странах сильные и опытные личности, являющиеся также авторитетами в данных странах, считаются хорошим источником информации. Доверие может быть оказано также людям, которые внешне выдают свой высокий социальный статус.

Следующий абзац посвящен индексу обособленности. Этот индекс касается меры индивидуализма в отдельных культурах и характеризует индивидуалистические культуры как независимые и самостоятельные. Индивидуализму противоположен коллективизм, в таких культурах люди чувствуют себя частью группы.

Индекс мужественности представляет собой отношение данной культуры к конкурентоспособности, достижению или самоутверждению. Высокая мера мужественности проявляется в ориентации на достижение успеха. Низкая мера выделяется феминистическими ценностями, такими как, например, акцент на человеческие отношения и общность.

Последним индексом является индекс избегания неопределенности, который представляет отношение к неуверенности. Его высокая мера проявляется потребностью понятного объяснения.

Во втором подразделе рассматривается влияние эмоций на поведение чешского и российского потребителя. Из текста вытекает, что русская культура характеризуется своей сердечностью, эмоциональностью и сплочённостью. Для русских людей очень важна семья и близкие им люди. Менталитет чешского человека отличается своей рациональностью, но в то же время они также действуют под влиянием эмоций.

Практическая часть работы посвящена исследованию отличий маркетинговой коммуникации торговых корпораций в отношении к российскому и чешскому потребителю, причём поведение компаний было анализировано главным образом в онлайн-платформах, как социальные сети и веб-сайты компаний. Индивидуальные различия в работе продемонстрированы на конкретных примерах. Следует учитывать тот факт, что в рамках исследования мы занимались рекламными кампаниями, сосредоточенными на один и тот же продукт, способом коммуникации в рамках одинакового мероприятия, внешним видом веб-сайтов или значением слоганов связанных с рекламой компании в данной стране.

В отдельных подразделах практической части рассматривается, в соответствии с результатами исследования онлайн-маркетинговой коммуникации компаний, сравнение культурных различий в рамках теории культурных измерений, разработанной Гертом Хофстеде. Маркетинговая коммуникация исследованных компаний была проанализирована по всем четырём индексам, прежде всего для компаний, действующих на территории Чешской Республики и Российской Федерации. Сравнение было проведено с целью узнать, может ли эта модель также использоваться в контексте маркетинговой интернет-коммуникации компании с российской и чешской культурой.

Практическая часть заканчивается седьмой главой, в которой суммирована оценка маркетинговой коммуникации торговых корпораций в отношении к российским и чешским потребителям. В итоге было отмечено, что в большинстве случаев подход исследованных компаний отличается в зависимости от того, находится ли компания на чешском или российском рынке. При подходе к российскому потребителю компания ориентируется на эмоции. Однако в случае подхода одной и той же компании к чешскому потребителю, типичен более рациональный подход со стороны компании. В заключении было подтверждено соответствие маркетинговой коммуникации торговых корпораций в отношении к российскому и чешскому потребителю с утверждениями в научной литературе.

Седьмая глава заканчивается определением границ исследования. Основным препятствием для исследования является размер образца. Для того, чтобы сделать общие выводы, необходимо исследовать данную проблематику в рамках большего количества компаний и факторов.

Данная работа может послужить в качестве введения для дальнейших, более глубоких исследований, касающихся маркетинговой коммуникации компаний, действующих на российском и чешском рынке.

## **BIBLIOGRAFIE**

### **Česká odborná literatura**

1. HOFSTEDE, Geert a Gert Jan HOFSTEDE. *Kultury a organizace: software lidské mysli: spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*. Praha: Linde, 2007. ISBN 978-80-86131-70-2.
2. HOFSTEDE, Geert. *Kultury a organizace: software lidské mysli: spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*. Praha: Universita Karlova, 1999. ISBN 80-858-9972-8.
3. HOLÝ, Ladislav. *Malý český člověk a skvělý český národ: národní identita a postkomunistická transformace společnosti*. Vyd. 2. Praha: Sociologické nakladatelství, 2001. Studie (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-858-5097-4.
4. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
5. KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití a kontrola*. 2., dopl. a upr. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1991. ISBN 80-856-0508-2.
6. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
7. KOTLER, Philip. *Inovativní marketing: Jak kreativním myšlením zvítězit u zákazníků*. Grada Publishing, a.s. U Průhonu 22, 170 00 Praha 7: Wiley, 2005. ISBN 80-247-0921-X.
8. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4715-452.
9. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.

10. KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-867-3001-8.
11. MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0496-0.
12. MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. Obchodní podnikání ve 21. století. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
13. NOVÝ, Ivan a Sylvia SCHROLL-MACHL. Spolupráce přes hranice kultur. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-726-1121-6.
14. NOVÝ, Ivan a Sylvia SCHROLL-MACHL. Interkulturní komunikace v řízení a podnikání. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-726-1009-0.
15. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
16. PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
17. PRŮCHA, Jan. Interkulturní komunikace. Praha: Grada, 2010. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-3069-1.
18. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
19. SVATOŠ, Miroslav. Zahraniční obchod: teorie a praxe. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2708-0.
20. ŠTĚDRONĚ, Bohumír, Eva ČÁSLAVOVÁ, Miroslav FORET, Václav STRÍTESKÝ a Jan ŠÍMA. Mezinárodní marketing. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-441-4.
21. TROMMSDORFF, Volker a Fee STEINHOFF. Marketing inovací. V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-092-8.

22. VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

23. VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

### **Anglická odborná literatura:**

1. APPLGATE, Edd a Art JOHNSEN. Cases in advertising and marketing management: real situations for tomorrow's managers. Lanham, 2007. ISBN 07-425-3836-2.

2. ROBERTS, Mary Lou a Debra L. ZAHAY. Internet marketing: integrating online and offline strategies. 3rd ed. Australia: South-Western Cengage Learning, c2013. ISBN 978-1-133-62701-2.

### **České elektronické zdroje:**

1. Co je v snídaních v Mekáči? Zjisti pravdu! YouTube [online]. Google, ©2020 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=QQkfP7RLV2c>

2. Hyundai Brand | Kráčíme vpřed. YouTube [online]. Google, ©2020 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=s4XREzsior8>

3. [Hyundai CZ, Valentýn]. Facebook [online]. Facebook, ©2020 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/hyundaicz/posts/2913236842049465>

4. Hyundai motor czech. Hyundai [online]. Hyundai Motor Czech, ©2020 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://hyundai.jobs.cz/>

5. Hyundai vize a historie. Hyundai [online]. © Hyundai Motor Czech [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://www.hyundai.cz/o-nas/vize-a-historie/historie>

6. [Kodiaq reklama]. Facebook [online]. Facebook, ©2020 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo?fbid=1706404132765030&set=a.374373355968121>



7. Martina Sáblíková novou ambasadorkou značky ŠKODA. ŠKODA AUTO Česká republika [online]. ŠKODA AUTO, ©2020, 28.6.2019 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/novinky/novinky-detail/2019-06-28-martina-sablikova>
8. [McDonald's, Král i bez koruny]. Facebook [online]. Facebook, ©2020 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo?fbid=10157841943517280&set=a.272778267279>
9. Sberbank CZ - Bonusová SAZBA nebo SADBA? Nový reklamní spot 2019. YouTube [online]. © Google, 2020 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=aRCdQb3WrNM>
10. [Sberbank FÉR půjčka]. Twitter [online]. Twitter, ©2020 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: [https://twitter.com/sberbank\\_cz/status/993890798881165313/photo/1](https://twitter.com/sberbank_cz/status/993890798881165313/photo/1)
11. STĚPANOVA, Ludmila. Mezikulturní komunikace: Rusové v porovnání s Čechy. Nová čeština doma a ve světě [online]. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, 2018, 2018(2), 1-9 [cit. 2020-02-20]. ISSN 1805-367X. Dostupné z: [https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/104311/Ludmila\\_Stepanova\\_21-30.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/104311/Ludmila_Stepanova_21-30.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
12. SVĚTLÍK, Jaroslav. ČESKÉ A SLOVENSKÉ KULTURNÍ DIMENZE A REKLAMA. Communication Today [online]. 2011, (2), 54-55 [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: [https://www.communicationtoday.sk/wp-content/uploads/CT-2\\_2011-51.pdf](https://www.communicationtoday.sk/wp-content/uploads/CT-2_2011-51.pdf)
13. ŠKODA AUTO [online]. ©ŠKODA AUTO, 2020 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/>
14. ŠKODA AUTO. Historie ŠKODA AUTO a.s. ŠKODA AUTO Česká republika [online]. ©2020 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/o-nas/historie>

15. [Vánoční přání Škoda ČR]. In: Skodacr [online]. © 2020 INSTAGRAM OD FACEBOOKU, 2020 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/p/B6cgmVNgz\\_4/](https://www.instagram.com/p/B6cgmVNgz_4/)
16. Xiaomi Redmi Note 5 | Xiaomi Czech. YouTube [online]. Google, ©2020 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=BYUDb3K9zo0>
17. [Xiaomi Redmi Note 7, ČR]. Facebook [online]. Facebook, ©2020 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo?fbid=766515263721789&set=a.469422190097766>
18. Xiaomi Ambassadors. Xiaomi [online]. Google, ©2020 [cit. 2020-05-03]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=4bSg\\_eUtCzk&list=PLyZrrfeqnaKp3lSjuMoj9HSVnd1uJxh\\_H](https://www.youtube.com/watch?v=4bSg_eUtCzk&list=PLyZrrfeqnaKp3lSjuMoj9HSVnd1uJxh_H)

### **Ruské elektronické zdroje:**

1. ANTONOVA, N.V. a O.I. PATOSHA. Features of brand perception by people with different strategies of consumer behavior. Social Psychology and Society [online]. 2018, 9(1), 124-143 [cit. 2020-03-10]. DOI: 10.17759/sps.2018090109. ISSN 2221-1527. Dostupné z: [https://psyjournals.ru/en/social\\_psy/2018/n1/Antonova\\_Patosha.shtml](https://psyjournals.ru/en/social_psy/2018/n1/Antonova_Patosha.shtml)
2. Владельцы ŠKODA. YouTube [online]. © Google, 2020 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=i6t2wkScQXc&list=PLvYpcSGZ6h7PO8XNfmE1FOxuMDCAzCrMp>
3. [McDonald's, Роял]. Instagram [online]. ©INSTAGRAM OD FACEBOOKU, 2020 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BvEOzzQFX2J/>
4. Отчет о корпоративной социальной ответственности: Экология. ОАО Сбербанк России [online]. Россия, Москва: Сбербанк России, ©2014 [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <http://2013.report-sberbank.ru/sr/environment/>

5. Освобождаем время для главного. YouTube [online]. Google, ©2020 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Myj1P8VChnk>
6. Перечекань Кержакова! Facebook [online]. Facebook, ©2020 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/sberbank/videos/1602113446552575>
7. Реклама Макдоналдс - (Сочи 2014) Мы-одна семья. Мы делаем игры вместе. YouTube [online]. Google, 2020 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=gQKAрF\\_2v7Q](https://www.youtube.com/watch?v=gQKAрF_2v7Q)
8. Сбербанк О нас. Сбербанк [online]. Россия, Москва: ПАО Сбербанк., 2020 [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <https://www.sberbank.com/ru/about>
9. Сбербанк - 170 лет всегда рядом! YouTube [online]. Google, ©2020 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_\\_wp8tWW-F4&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=__wp8tWW-F4&feature=youtu.be)
10. [Сбербанк снижение ставок по кредитам]. Twitter [online]. Twitter, ©2020 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://twitter.com/sberbank/status/964092607919017984/photo/1>
11. СЕРГЕЕВА, Алла. Русские стереотипы поведения, традиции, ментальность [online]. Четвертое издание, исправленное. Москва: ® Издательство «Флинта», 2004 [cit. 2020-03-18]. ISBN 5-89349-626-4. Dostupné z: <https://docplayer.ru/45954862-Alla-sergeeva-russkie.html>
12. [С Новым годом и Рождеством]. Skodarussia [online]. ©INSTAGRAM OD FACEBOOKU, 2020 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/B6vb5UnJ7XB/>
13. SKODA. Сын хоккеиста. Илья Никулин с семьей в рекламном ролике ŠKODA. YouTube [online]. Google, ©2020 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=oFKEPydoJ0U>
14. SKODA AVTO [online]. Россия 2020: © ŠKODA AUTO, 2020 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <https://www.skoda-avto.ru/>

15. «Хендэ Мотор СНГ» и ПФК ЦСКА подписали спонсорское соглашение. Hyundai [online]. © ООО “Хендэ Мотор СНГ”, 2020 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: [https://www.hyundai.ru/news/khende\\_motor\\_sng\\_i\\_pfk\\_tcska\\_podpisali\\_sponsorskoe\\_soglashenie](https://www.hyundai.ru/news/khende_motor_sng_i_pfk_tcska_podpisali_sponsorskoe_soglashenie)

16. Hyundai с тобой заодно. *YouTube* [online]. YouTube, ©2020 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=oyxWqIW1muM>, <https://www.youtube.com/watch?v=pSpWuCsse8c>

17. [Hyundai Russia, С Днем всех влюбленных!]. Facebook [online]. Facebook, ©2020 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/HyundaiRussia/posts/3066221623389448>

18. Xiaomi Redmi Note 5 Монстр фотографии. YouTube [online]. Google, ©2020 [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=UORD4FH8z04&list=PLHpsDdUN9RFq\\_dxsB5h4bifX89fj6\\_niu&index=3](https://www.youtube.com/watch?v=UORD4FH8z04&list=PLHpsDdUN9RFq_dxsB5h4bifX89fj6_niu&index=3)

19. Xiaomi Redmi Note 5 Монстр фотографии. YouTube [online]. Google, ©2020 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=rRfViySUH8s>

20. [Xiaomi Redmi Note 7, RU]. Facebook [online]. Facebook, ©2020 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo?fbid=2249842882010471&set=a.1685645758430189>

21. Смотри, пока не исчезло | Mi Note 10 x Andrey Berger. YouTube [online]. Google, ©2020 [cit. 2020-05-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=9309FjOGiS4>

### **Anglické elektronické zdroje:**

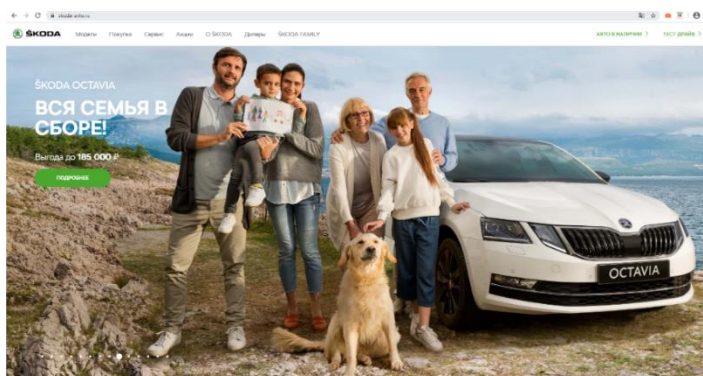
1. DICKS, Hanry. Notes on the Russian national character. The social engagement of social science [online]. 1990, , 559-573. [cit. 2020-03-16]. Dostupné z: <http://www.moderntimesworkplace.com/archives/ericssess/sessvoll/Dicksp558.opd.pdf>

2. CHOVANCOVÁ, Miroslava. Brand as a dominant factor in determining the competitiveness of firms : evidence from the Czech consumer market. Proceedings of the 18th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central & Eastern Europe : December 2 - 4 , 2010 Vienna, Austria [online]. 2010, , 62-81 [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/profile/A\\_De\\_Alwis/publication/326391166\\_BRAND\\_A\\_S\\_A\\_DOMINANT\\_FACTOR\\_IN\\_DETERMINING\\_THE\\_COMPETITIVENESS\\_OF\\_FIRMS\\_EVIDENCE\\_FROM\\_THE\\_CZECH\\_CONSUMER\\_MARKET/links/5b497e0ca6fdccadaec7d751/BRAND-AS-A-DOMINANT-FACTOR-IN-DETERMINING-THE-COMPETITIVENESS-OF-FIRMS-EVIDENCE-FROM-THE-CZECH-CONSUMER-MARKET.pdf](https://www.researchgate.net/profile/A_De_Alwis/publication/326391166_BRAND_A_S_A_DOMINANT_FACTOR_IN_DETERMINING_THE_COMPETITIVENESS_OF_FIRMS_EVIDENCE_FROM_THE_CZECH_CONSUMER_MARKET/links/5b497e0ca6fdccadaec7d751/BRAND-AS-A-DOMINANT-FACTOR-IN-DETERMINING-THE-COMPETITIVENESS-OF-FIRMS-EVIDENCE-FROM-THE-CZECH-CONSUMER-MARKET.pdf)
  
3. KAUFMANN, Hans Ruediger, Demetris VRONTIS a Yulia MANAKOVA. Perception of luxury: idiosyncratic Russian consumer culture and identity. European J. of Cross-Cultural Competence and Management [online]. 2012, 2(3/4), 219, 222-224 [cit. 2020-03-19]. DOI: 10.1504/EJCCM.2012.052594. ISSN 1758-1508. Dostupné z: <http://www.inderscience.com/link.php?id=52594>
  
4. RIKEL, Alexander, I.V. ABAKUMOVA a E.V. VOROBYOVA. Rational or emotional: Russian Y generation interpersonal relationships. SHS Web of Conferences [online]. 2019, 70, 2-4 [cit. 2020-03-17]. DOI: 10.1051/shsconf/20197006009. ISSN 2261-2424. Dostupné z: <https://www.shs-conferences.org/10.1051/shsconf/20197006009>
  
5. The McDonald's Story. McDonald's [online]. McDonald's., ©2017-2019 [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/about-us/history.html>
  
6. Xiaomi About Us. Xiaomi [online]. China: Xiaomi, ©2010-2020 [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <https://www.mi.com/global/about>

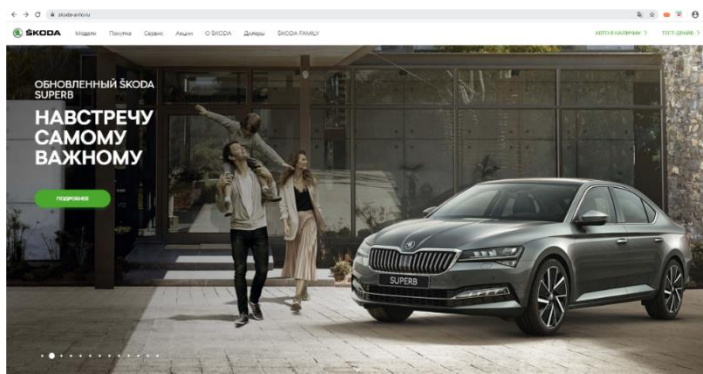
## ПРИЛОЖЕНИЯ

### ПРИЛОЖЕНИЕ Ч. 1 – МАКЕТИНГОВАЯ ОНЛАЙН КОМУНИКАЦИЯ КОММЕРЧЕСКИХ КОРПОРАЦИЙ

Изображение ч. 1 ŠKODA AVTO RF, размеры IDV, веб 1<sup>118</sup>



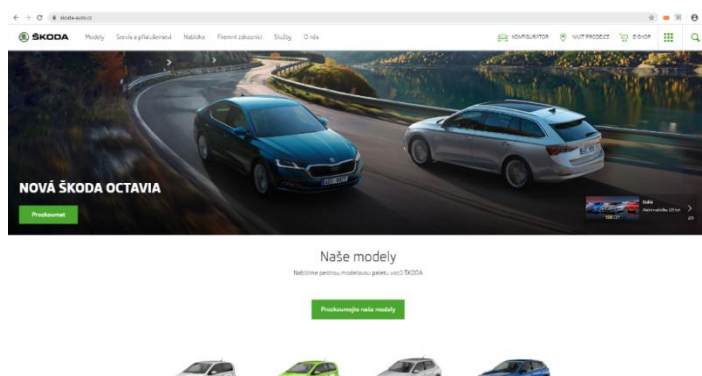
Изображение ч. 2 ŠKODA AVTO RF, размеры IDV, веб 2<sup>119</sup>



<sup>118</sup> ŠKODA AVTO [online]. Россия 2020: © ŠKODA AUTO, 2020 [cit. 2020-04-21]. Доступно з: <https://www.skoda-avto.ru/>

<sup>119</sup> ŠKODA AVTO [online]. Россия 2020: © ŠKODA AUTO, 2020 [cit. 2020-04-21]. Доступно з: <https://www.skoda-avto.ru/>

Obrázek č. 3 ŠKODA AUTO ČR, dimenze IDV, web<sup>120</sup>



Obrázek č. 4 ŠKODA AUTO ČR, dimenze IDV, Instagram<sup>121</sup>



<sup>120</sup> ŠKODA AUTO [online]. ©ŠKODA AUTO, 2020 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/>

<sup>121</sup> [Vánoční přání Škoda ČR]. In: Škodačr [online]. © 2020 INSTAGRAM OD FACEBOOKU, 2020 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/p/B6cgmVNgz\\_4/](https://www.instagram.com/p/B6cgmVNgz_4/)

Obrázek č. 5 SKODA AVTO RF, dimenze IDV, Instagram<sup>122</sup>






<sup>122</sup> [С Новым годом и Рождеством]. Skodarussia [online]. ©INSTAGRAM OD FACEBOOKU, 2020 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/B6vb5UnJ7XB/>



Obrázek č. 6 ŠKODA AUTO ČR, dimenze MAS, Facebook<sup>123</sup>



Obrázek č. 7 ŠKODA AVTO RF, dimenze UAI, YouTube<sup>124</sup>

 <p>Олег Урманов, ŠKODA OCTAVIA 4:01</p>	 <p>Игорь Матвеевич, ŠKODA SUPERB 4:40</p>	 <p>Сергей Косовичев, ŠKODA YETI 5:53</p>
<b>Владельцы ŠKODA OCTAVIA – о своем автомобиле</b> 636 tis. zhlédnutí • před 2 roky	<b>Владельцы ŠKODA SUPERB – о своем автомобиле</b> 618 tis. zhlédnutí • před 2 roky	<b>Владельцы ŠKODA YETI – о своем автомобиле</b> 617 tis. zhlédnutí • před 2 roky

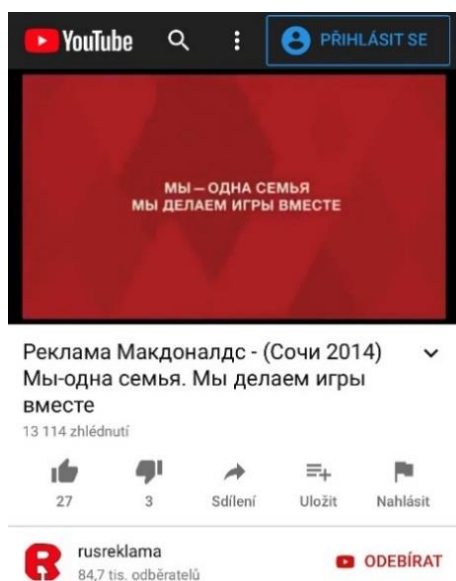
<sup>123</sup> [Kodiaq reklama]. Facebook [online]. Facebook, ©2020 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo?fbid=1706404132765030&set=a.374373355968121>

<sup>124</sup> Владельцы ŠKODA. YouTube [online]. © Google, 2020 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=i6t2wkScQXc&list=PLvYpcSGZ6h7PO8XNfmE1FOxuMDCAzCrMp>

Obrázek č. 8 ŠKODA AUTO ČR, dimenze PDI, YouTube<sup>125</sup>



Obrázek č. 9 McDonald's RF, dimenze IDV, YouTube<sup>126</sup>



<sup>125</sup> ŠKODA. Сын хоккеиста. Илья Никулин с семьей в рекламном ролике ŠKODA. YouTube [online]. Google, ©2020 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=oFKEPydoJ0U>

<sup>126</sup> Реклама Макдоналдс - (Сочи 2014) Мы-одна семья. Мы делаем игры вместе [online]. © Google, 2020 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=gQKApF\\_2v7Q](https://www.youtube.com/watch?v=gQKApF_2v7Q)

Obrázek č. 10 McDonald's ČR, dimenze MAS, Facebook<sup>127</sup>



Obrázek č. 11 McDonald's RF, dimenze MAS, Instagram<sup>128</sup>



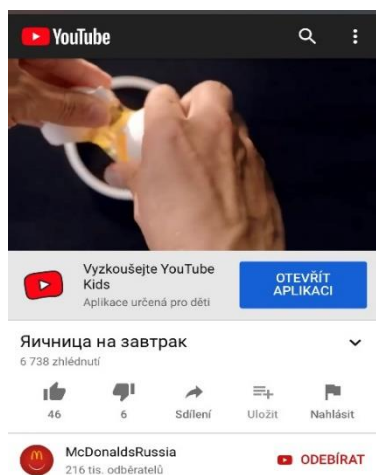
<sup>127</sup> [McDonald's, Král i bez koruny]. Facebook [online]. Facebook, ©2020 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo?fbid=10157841943517280&set=a.272778267279>

<sup>128</sup> [McDonald's, Роял]. Instagram [online]. ©INSTAGRAM OD FACEBOOKU, 2020 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BvEOzzQFX2J/>

Obrázek č. 12 McDonald's ČR, dimenze UAI, YouTube<sup>129</sup>



Obrázek č. 13 McDonald's RF, dimenze UAI, YouTube



<sup>129</sup> Co je v snídaních v Mekáči? Zjisti pravdu! YouTube [online]. © Google, 2020 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=QQkfP7RLV2c>

### Obrázek č. 14 Sberbank ČR, reklamní spot, YouTube<sup>130</sup>



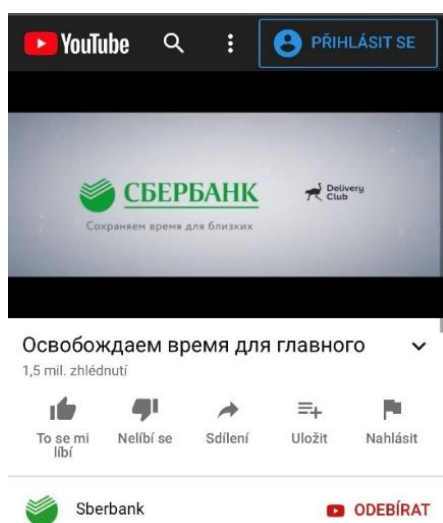
### Obrázek č. 15 Sberbank RF, reklamní spot, YouTube<sup>131</sup>



<sup>130</sup> Sberbank CZ - Bonusová SAZBA nebo SADBA? Nový reklamní spot 2019. YouTube [online]. © Google, 2020 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=aRCdQb3WrNM>

<sup>131</sup> Освобождаем время для главного. YouTube [online]. Google, ©2020 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Myj1P8VChnk>

Obrázek č. 16 Sberbank RF, dimenze IDV 1, YouTube<sup>132</sup>



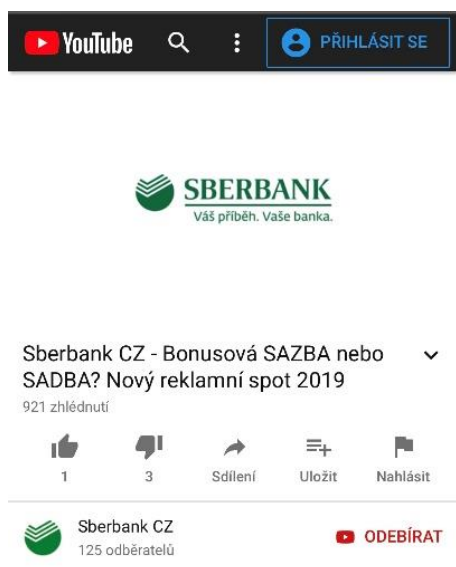
Obrázek č. 17 Sberbank RF, dimenze IDV 2, YouTube<sup>133</sup>



<sup>132</sup> Освобождаем время для главного. YouTube [online]. Google, ©2020 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Muj1P8VChnk>

<sup>133</sup> Сбербанк - 170 лет всегда рядом! YouTube [online]. Google, ©2020 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_\\_wp8tWW-F4&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=__wp8tWW-F4&feature=youtu.be)

## Obrázek č. 18 Sberbank ČR, dimenze IDV, YouTube<sup>134</sup>



## Obrázek č. 19 Sberbank ČR, dimenze MAS, Twitter<sup>135</sup>



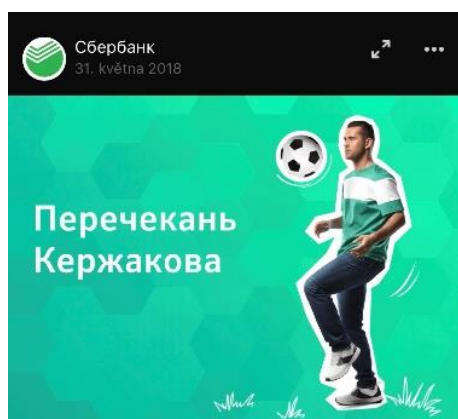
<sup>134</sup> Sberbank CZ - Bonusová SAZBA nebo SADBA? Nový reklamní spot 2019. YouTube [online]. © Google, 2020 [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=aRCdQb3WrNM>

<sup>135</sup> [Sberbank FÉR půjčka]. Twitter [online]. Twitter, ©2020 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: [https://twitter.com/sberbank\\_cz/status/993890798881165313/photo/1](https://twitter.com/sberbank_cz/status/993890798881165313/photo/1)

**Обрiзек . 20 Sberbank RF, dimenze MAS, Twitter<sup>136</sup>**



**Обрiзек . 21 Facebook RF, dimenze PDI, Facebook<sup>137</sup>**

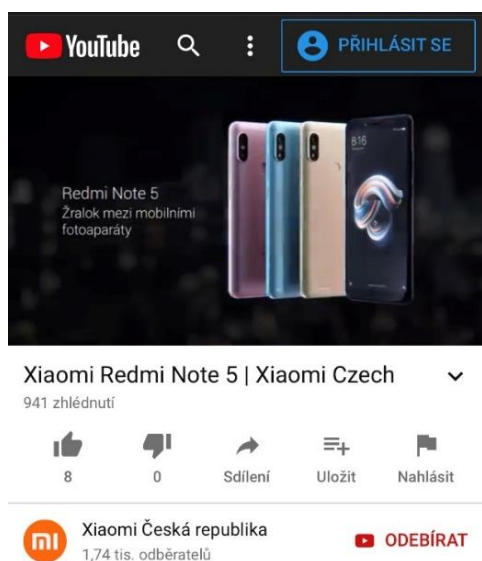


<sup>136</sup> [Сбербанк снижение ставок по кредитам]. Twitter [online]. Twitter, ©2020 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://twitter.com/sberbank/status/964092607919017984/photo/1>

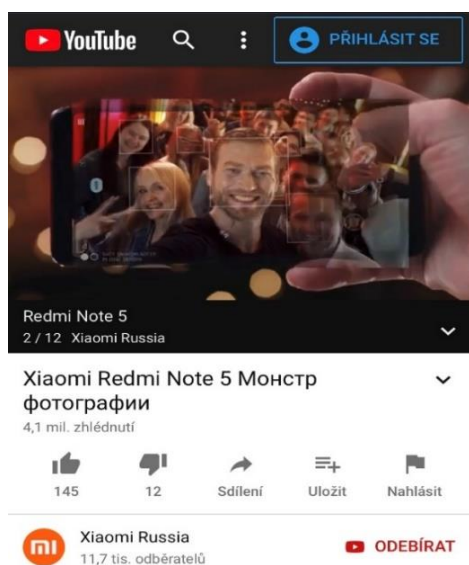
<sup>137</sup> Перечекань Кержакова! Facebook [online]. Facebook, ©2020 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/sberbank/videos/1602113446552575>



Obrázek č. 22 Xiaomi ČR, dimenze IDV, YouTube<sup>138</sup>



Obrázek č. 23 Xiaomi RF, dimenze IDV, YouTube<sup>139</sup>



<sup>138</sup> Xiaomi Redmi Note 5 Монстр фотографии. YouTube [online]. Google, ©2020 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=rFViySUH8s>

<sup>139</sup> Xiaomi Redmi Note 5 | Xiaomi Czech. YouTube [online]. Google, ©2020 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=BYUDb3K9zo0>

**Obrázek č. 24 Xiaomi RF, dimenze MAS, Facebook<sup>140</sup>**



**Obrázek č. 25 Xiaomi ČR, dimenze MAS, Facebook<sup>141</sup>**



<sup>140</sup> [Xiaomi Redmi Note 7, RU]. Facebook [online]. Facebook, ©2020 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo?fbid=2249842882010471&set=a.1685645758430189>

<sup>141</sup> [Xiaomi Redmi Note 7, ČR]. Facebook [online]. Facebook, ©2020 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo?fbid=766515263721789&set=a.469422190097766>

## Obrázek č. 26 Hyundai ČR, dimenze MAS, Facebook<sup>142</sup>



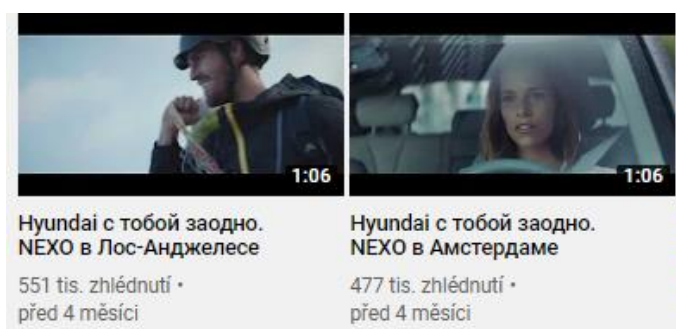
## Obrázek č. 27 Hyundai RF, dimenze MAS, Facebook<sup>143</sup>



<sup>142</sup> [Hyundai CZ, Valentýn]. Facebook [online]. Facebook, ©2020 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/hyundaicz/posts/2913236842049465>

<sup>143</sup> [Hyundai Russia, С Днем всех влюбленных!]. Facebook [online]. Facebook, ©2020 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/HyundaiRussia/posts/3066221623389448>

Obrázek č. 28 Hyundai RF, dimenze IDV, YouTube<sup>144</sup>



Obrázek č. 29 Hyundai ČR, dimenze IDV, YouTube<sup>145</sup>



<sup>144</sup> Hyundai с тобой заодно. Facebook [online]. Facebook, ©2020 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=oyxWqlW1muM>, <https://www.youtube.com/watch?v=pSpWuCsse8c>

<sup>145</sup> Hyundai Brand | Kráčíme vpřed. YouTube [online]. Google, ©2020 [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=s4XREzsior8>

## PŘÍLOHA Č. 2 – TABULKA HODNOT KULTURNÍCH DIMENZÍ

Tabulka č. 2 Hofstede, kulturní dimenze<sup>146</sup>

Dimenze	Česká republika	Ruská federace
Vzdálenost moci (PDI)	57	93
Individualismus (IDV)	58	39
Maskulinita (MAS)	57	36
Vyhýbání se nejistotě (UAI)	74	95

---

<sup>146</sup> HOFSTEDE, Geert a Gert Jan HOFSTEDE. *Kultury a organizace: software lidské mysli: spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*. Praha: Linde, 2007. st. 43, 68, 98, 131. ISBN 978-80-86131-70-2.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1	ŠKODA AVTO RF, dimenze IDV, web 1
Obrázek č. 2	ŠKODA AVTO RF, dimenze IDV, web 2
Obrázek č. 3	ŠKODA AUTO ČR, dimenze IDV, web
Obrázek č. 4	ŠKODA AUTO ČR, dimenze IDV, Instagram
Obrázek č. 5	SKODA AVTO RF, dimenze IDV, Instagram
Obrázek č. 6	ŠKODA AUTO ČR, dimenze MAS, Facebook
Obrázek č. 7	SKODA AVTO RF, dimenze UAI, YouTube
Obrázek č. 8	ŠKODA AUTO ČR, dimenze PDI, YouTube
Obrázek č. 9	McDonald's RF, dimenze IDV, YouTube
Obrázek č. 10	McDonald's ČR, dimenze MAS, Facebook
Obrázek č. 11	McDonald's RF, dimenze MAS, Instagram
Obrázek č. 12	McDonald's ČR, dimenze UAI, YouTube
Obrázek č. 13	McDonald's RF, dimenze UAI, YouTube
Obrázek č. 14	Sberbank ČR, reklamní spot, YouTube
Obrázek č. 15	Sberbank RF, reklamní spot, YouTube
Obrázek č. 16	Sberbank RF, dimenze IDV 1, YouTube
Obrázek č. 17	Sberbank RF, dimenze IDV 2, YouTube
Obrázek č. 18	Sberbank ČR, dimenze IDV, YouTube
Obrázek č. 19	Sberbank ČR, dimenze MAS, Twitter
Obrázek č. 20	Sberbank RF, dimenze MAS, Twitter
Obrázek č. 21	Facebook RF, dimenze PDI, Facebook
Obrázek č. 22	Xiaomi ČR, dimenze IDV, YouTube

Obrázek č. 23	Xiaomi RF, dimenze IDV, YouTube
Obrázek č. 24	Xiaomi RF, dimenze MAS, Facebook
Obrázek č. 25	Xiaomi ČR, dimenze MAS, Facebook
Obrázek č. 26	Hyundai ČR, dimenze MAS, Facebook
Obrázek č. 27	Hyundai RF, dimenze MAS, Facebook
Obrázek č. 28	Hyundai RF, dimenze IDV, YouTube
Obrázek č. 29	Hyundai ČR, dimenze IDV, YouTube

## **SEZNAM TABULEK**

Tabulka č. 1            Tabulka hodnot kulturních dimenzí



## SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha č. 1            Marketingová online komunikace obchodních korporací
- Příloha č. 2            Tabulka hodnot kulturních dimenzí

## ANOTACE

<b>Jméno a příjmení autora:</b>	Pamela Ančová
<b>Název katedry a fakulty:</b>	Katedra slavistiky, Filozofická fakulta
<b>Vedoucí bakalářské práce:</b>	Mgr. Ondřej Kročil, PhD.
<b>Název bakalářské práce:</b>	Vybrané aspekty marketingové komunikace obchodní korporací ve vztahu k ruskému a českému spotřebiteli
<b>Počet znaků:</b>	89 243
<b>Počet příloh:</b>	2
<b>Klíčová slova v češtině:</b>	marketing, spotřebitel, interkulturní komunikace, Hofstede,

### **Anotace:**

Předmětem bakalářské práce je zkoumání vybraných aspektů marketingové komunikace obchodních korporací ve vztahu ke spotřebitelům z Ruské federace a České republiky. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretickou část tvoří pět kapitol. První kapitola seznamuje čtenáře s pojmy z oblasti marketingu, mezinárodního marketingu a podnikání. Druhá kapitola se zabývá marketingovou komunikací, komunikačním mixem a jeho nástroji. Třetí kapitola je zaměřena na online komunikaci, jsou zde představeny vybrané internetové marketingové nástroje. Čtvrtá kapitola se věnuje problematice spotřebního chování a nákupního chování v internetovém prostředí. Kapitola číslo pět je věnována interkulturní komunikaci, v rámci které je představen Hofstedeho model. Praktickou část práce tvoří pozorování marketingové komunikace obchodních korporací ve vztahu k ruskému a českému spotřebiteli. Tyto poznatky jsou následně aplikovány a vyloženy na základě Hofstedeho kulturních dimenzí.

## **ANNOTATION**

**Author's name and surname:** Pamela Ančová

**Name of department and faculty:** Department of Slavonic Studies, Faculty of Arts

**Head of bachelor's thesis:** Mgr. Ondřej Kročil, PhD.

**Name of bachelor's thesis:** Selected aspects of marketing communication of business corporations in relation to Russian and Czech consumer

**Number of characters:** 89 243

**Number of supplements:** 2

**Key words:** marketing, consumer, intercultural communication, Hofstede

### **Annotation:**

The aim of this thesis is a research of the selected aspects of marketing communication of business corporations in relation to consumers from the Russian Federation and the Czech Republic. The thesis is divided into a theoretical and practical part. The theoretical part consists of five chapters. The first chapter introduces the concepts from the field of marketing, international marketing, and business. The second chapter deals with marketing communication, communication mix and its tools. The third chapter is focused on online communication, selected internet marketing tools are introduced. The fourth chapter describes the issue of a consumer behaviour and a shopping behaviour in the internet environment. Chapter five is devoted to intercultural communication and presents the Hofstede's model. The practical part of the thesis is an observation of a marketing communication of business corporations in relation to the Russian and Czech consumers. These findings are then applied and interpreted based on the Hofstede's model of cultural dimensions.