

Tato práce si klade za cíl představit problematiku vlivu kultury na formy a charakter marketingové komunikace. Vysvětluje základní přístupy k problematice interkulturního marketingu a blíže představuje Hofstedeho teorii kulturních dimenzí. Se zaměřením na charakteristické rysy korejské společnosti je optikou této teoretické základny představena marketingová komunikace firmy Hyundai v České republice. Zvláštní pozornost je věnována komunikačnímu stylu společnosti, který se projevuje především v nástrojích PR a CSR. Výstupem této práce je vysvětlení opomíjených kulturně determinovaných aspektů komunikace Hyundai a celkové hodnocení procesu adaptace firmy v kulturně odlišném prostředí.