

Cílem této bakalářské práce je poukázat na nevyhnutelnost budování značkové strategie v současném vysoce konkurenčním prostředí, kde dochází k vysoké fragmentaci trhu, a kde se spotřebitel stává čím dál více náročným. Tato problematika je nastíněna na příkladu firmy Dove na českém trhu od roku 1995.