

Abstrakt

Bakalářská práce „Komunikace hobbymarketů HORNBACH v roce 2009 se zaměřením na kampaň „Pusť se do svého projektu!“ - případová studie“ se zabývá třemi komunikačními kampaněmi a dalšími komunikačními aktivitami německého řetězce hobbymarketů HORNBACH v roce 2009 v České republice. Cílem práce je nejprve definovat značku HORNBACH na českém trhu, porovnat ji s konkurenčními značkami ve stejném segmentu dále popsat a analyzovat tři komunikační kampaně – kampaň udržující povědomí o značce „Bud' součástí svého projektu“, kampaň propagující nízké ceny „Když zaplatíte příliš, nepřestane vás to nikdy mrzet“ a komplexní kampaň „Pusť se do svého projektu“, které je věnována největší pozornost. Práce se zaměřuje hlavně na televizní spoty, tiskovou reklamu, podporu prodeje a komunikaci prostřednictvím sociálních sítí a firemních webových stránek. Analyzované komunikační aktivity jsou dány do souvislosti s dlouhodobě budovaným positioningem značky, image značky a obchodními výsledky společnosti HORNBACH v účetním roce 2009/2010. K analýze a vyhodnocení komunikace značky byly využity informace nastudované v odborné literatuře a v odborných člancích.