

Anotace (abstrakt)

První část bakalářské práce „Komunikační strategie společnosti Peugeot ČR v letech 2012 – 2014“ se věnuje představení teoretického základu, který je pro další části práce nezbytný. Představeny jsou pojmy jako marketingový a komunikační mix, definován je pojem velká sportovní akce. Druhá část obsahuje představení francouzské značky Peugeot a její české odnože Peugeot ČR. Je zde zmíněna historie nadnárodní společnosti a deskriptivní metodou popsána situace společnosti Peugeot ČR na současném českém trhu. Ve třetí až páté části probíhá analýza komunikační strategie společnosti Peugeot ČR v letech 2012 – 2014. Nejprve jsou vždy vypsány sportovní akce z daného roku, následuje stručné shrnutí všech kampaní automobilky z téhož roku a v posledním bodu jsou velké sportovní akce s kampaněmi společnosti Peugeot ČR porovnány. Závěrečná šestá část práce obsahuje srovnání intenzity jednotlivých kampaní napříč roky 2012 - 2014, srovnání kampaní na základě dalších kritérií a závěrečné doporučení o využití sportovních akcí v komunikační strategii firmy.