

Abstrakt

Práce se zabývá případovou studií popelářské společnosti Berliner Stadtreinigung, jejíž unikátní komunikační kampaň přepsala novodobé dějiny německé marketingové komunikace.

V první kapitole práce popisuje charakteristické rysy této dlouhodobé kampaně, jakožto i jejich historický vývoj a integraci do komplexní reklamní, mediální i kreativní strategie.

Pro verifikaci prezentované efektivity kampaně autorka ve druhé kapitole provádí vlastní dotazníkové šetření, zkoumající znalost a vnímání značky BSR i jejích komunikačních aktivit. Sekundárním cílem tohoto šetření je situační komparace s českým trhem, resp. se společnostmi Pražské služby.

I její vybrané komunikační aktivity jsou v práci, potažmo v její třetí kapitole, představeny a zhodnoceny. Na závěr dochází k doporučením, jež by mohly optimalizovat stávající komunikaci Pražských služeb a napomoci tak její vyšší efektivitě.