

Anotace

Předmětem bakalářské práce *Analýza marketingových a PR aktivit společnosti Lidl ČR v letech 2017–2018* je popis vybraných komunikačních aktivit této firmy, jenž je specifická svou filozofií založenou na většinovém prodeji privátních značek a pravidelně obměňovanou nabídkou tematických týdnů, která kromě potravin obsahuje i nepotravinový sortiment výrobků. Společnost vstoupila na český trh jako diskontní řetězec s agresivní cenovou politikou a byla tak vnímána i zákazníky, svůj obchodní model poté však změnila a představila novou koncepci, prostřednictvím které si klade za cíl nabízet kvalitní produkty za nejlepší ceny. Tento nový koncept společnost prezentuje především modernizací svých prodejen, ale i dalšími aktivitami pro zlepšení své image a oslovení nového segmentu zákazníků. Cílem práce je popis a analýza těchto aktivit a kanálů, prostřednictvím kterých jsou uskutečňovány, a to pomocí marketingového mixu a jeho 4P. Cílem práce je také pomocí primárního kvantitativního výzkumu zjistit, zda zákazníci Lidlu společnost stále vnímají jako levného obchodníka, nebo úspěšnou značku, která nabízí kvalitní produkty. Práce je navíc doplněna o sémiotickou analýzu titulní strany akčního letáku, vzhledem k tomu, že koncepce těchto letáku je na českém trhu unikátem.