

## **Anotace**

Cílem bakalářské práce je analýza komunikační strategie značky Reebok mezi lety 2016–2018 se zaměřením na Českou republiku. V teoretické části uvádím definice marketingové komunikace a jednotlivých nástrojů komunikačního mixu. V praktické části se krátce věnuji historii a vývoji značky Reebok a jejímu postavení na českém trhu. Také představím některá sportovní odvětví, na které se značka zaměřuje. Poté popisuji základy globální komunikační strategie Reeboku a následně analyzuji konkrétní části komunikačního mixu v ČR pomocí deskriptivní metody, kterou kombinuji s poznatky získanými z rozhovorů. V závěru zhodnotím dosavadní komunikaci značky Reebok na českém trhu a navrhnou kroky, které by mohly v budoucnu vést efektivnější komunikaci značky.