

Bakalářská práce "Vstup značky Starbucks na český trh v letech 2008-2009" pojednává o společnosti Starbucks Coffee a jejím vstupu na trh České republiky. Zabývá se popisem značky Starbucks jakožto celku, její historií, odlišností od ostatních značek a jejím specifickým přístupem k marketingové komunikaci. Především je pak popisem jejích marketingových a komunikačních aktivit v letech 2008 a 2009 v České republice a zhodnocením použitých komunikačních technik, které tato firma použila pro svůj vstup do nové země. Práce také srovnává komunikační aktivity značky Starbucks v ČR a zahraničních zemích, kde působí. Zároveň popisuje moderní způsob marketingové komunikace implementující individuální přístup k zákazníkovi, společenskou odpovědnost firmy a využívání nových komunikačních kanálů, který právě společnost Starbucks Coffee reprezentuje. Cílem práce je pak vytvořit ucelený soubor poznatků o společnosti Starbucks Coffee, její firemní strategii a kultuře a také popsat jednotlivé marketingové kroky a postupy využívané touto značkou nejenom v globálním, ale i lokálním měřítku. Tato práce si rovněž klade za cíl zjistit, zda a jak značka Starbucks přizpůsobuje charakter marketingové komunikace na zahraničních trzích tak, aby odpovídala lokálním standardům a potřebám zákazníků.