

Bakalářská práce s názvem "Analýza marketingové komunikace značky Poděbradka v letech 2006-2008" popisuje a hodnotí marketingovou komunikaci jedné z nejprodávanějších značek na trhu s minerálními vodami. Na úvodních stránkách je zmíněna stručná historie samotné minerální vody a společnosti Poděbradka. V této části je také definován trh s nealkoholickými nápoji a popsána pozice značky Poděbradka na tomto trhu vůči její konkurenci. Ústřední část je věnována analýze marketingového a komunikačního mixu značky na základě sekundárních dat, které byly čerpány především z internetu a časopisů společnosti Poděbradka. Především na základě těchto analýz je v závěru práce shrnuta a celkově vyhodnocena marketingová komunikace a její konzistence. Díky tomuto vyhodnocení bylo možné navrhnout několik změn v komunikačním mixu této značky, které by mohly přispět k její efektivnější komunikaci a odlišení se od konkurence.