

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat marketingovou komunikaci, resp. komunikační mix společnosti mBank ve vymezeném období let 2007 až 2009 na českém trhu. Výchozí myšlenkou pro mě bude skutečnost, že tradiční marketingové nástroje ztrácejí efektivitu, stále ale zatím není možné hovořit o jejich překonání. Věnovat se budu jednotlivým komunikačním nástrojům, včetně nových trendů na poli marketingové komunikace, které umožňují nevšední a originální oslovení stávajících a potenciálních zákazníků. Současně na příkladu mBank představím široké možnosti, jež nové komunikační nástroje (zejména internetový, event a guerillový marketing) v rámci komunikačního mixu nabízí a tvoří tak vedle tradičních prostředků ideální doplněk. Pokusím se demonstrovat výhody a nevýhody jejich použití v porovnání s klasickými propagačními metodami. V závěru mé práce na základě uskutečněné analýzy poskytnu vlastní doporučení směřující k případným vylepšením marketingové komunikace společnosti mBank a také se pokusím o popsání možného směřování marketingové komunikace v nastávajících letech.