

Bakalářská práce „Zavádění značky Vína z Moravy, vína z Čech v letech 2006–2008“ pojednává o vytváření a zavádění značky Vína z Moravy, vína z Čech a komunikačních aktivitách této značky. Zabývá se fenoménem vinařství a vína v České republice a mapuje ve stručnosti tuzemský trh s vínem a komunikační aktivity, které na něm dosud proběhly. Představuje víno jako produkt, který vykazuje určitá specifika z hlediska marketingové komunikace, a tyto specifika se snaží krátce popsat. Práce dále podrobně analyzuje vytváření značky a její základní vlastnosti. Kromě popisu značky samotné pojednává práce i o jednotlivých komunikačních aktivitách, které byly s touto značkou v letech 2006–2008 v rámci dlouhodobé kampaně spojené. Celkovým zmapováním kampaně značky tak práce zasazuje tuto značku do kontextu marketingové komunikace tržních produktů. V jednotlivých kapitolách popisuje práce také určité neobvyklé charakteristiky, kterými tato značka s ohledem na povahu svých cílů disponuje. Budování značky a její komunikace jsou jak popisovány, tak komentovány v souvislosti s teoretickými základy marketingové komunikace.