

Abstrakt

Cílem této bakalářské práce je poodhalit konkurenční boj české společnosti Emco a mezinárodní potravinářské velmoci Nestlé v oblasti snídaňových cereálií na našem trhu. Emco zaujímá na českém trhu cereálií pozici tzv. challenger brand, která se snaží dosáhnout na pozici brand leadera nebo alespoň brand leaderovi obstojně konkurovat. Má bakalářská práce se zaměřuje na porovnání marketingových aktivit obou diametrálně odlišných společností a zhodnocení úspěšnosti jejich komunikace, přičemž mé závěry se budou opírat o výsledky dotazníku, který jsem pro účely bakalářské práce vytvořila. Práce je rozdělena do 4 tematických celků. Základní potřebou pro porovnání obou společností bylo definování pojmů snídaňové cereálie a český trh cereálií. Tomu se věnuji v první části práce. Druhá část charakterizuje a srovnává zkoumané značky podle jejich historie, mezinárodních aktivit, konkurence a produktového mixu. V třetí části dojde k analyzování a porovnání jejich marketingových aktivit, a to jak nadlinkových, podlinkových, tak i těch na lince. Poslední část se věnuje tématu identity značky a zkoumá obě společnosti z pohledu teorie Margaret Mark a Carol S. Pearson o budování značky prostřednictvím archetypů. V příloze je uveden již zmiňovaný dotazník, který je kombinací průzkumu na vnímání identity značky a povědomí o marketingové komunikaci. Zaměřuje se především na spontánní vybavenost.