Abstrakt

Práce se zabývá komunikační strategií zaměřenou na subkultury a jako příklad uvádí značku Jägermeister. Teoretická část se zabývá vysvětlením pojmů jako je marketingová komunikace, komunikační mix a jeho nástroje. Dále nastiňuje pojem postmoderní marketing, který nám umožňuje lépe pochopit současnou podobu marketingu vzhledem ke společnosti. V práci je také zmíněno několik marketingových trendů jako je virální marketing, buzz marketing či guerilla marketing, které se spojují zejména s mladou generací užívající internet. Samostatná kapitola je pak věnována teorii subkultur. V poslední části jsou představeny vybrané subkultury, na které se zaměřuje značka Jägermeister. V praktické části je představena značka Jägermeister a její pozice na českém trhu. Následně je rozebrána komunikační strategie značky a její nástroje.