

Tato bakalářská práce se zabývá komparací marketingové komunikace společnosti Burger King v České republice a USA v letech 2019–2021. Teoretická část práce obsahuje výklad základních marketingových pojmů, jako je marketingový mix a komunikační mix. Dále představuje Hofstedeho teorii kulturních dimenzí aplikovanou na Českou republiku a USA a uvádí vliv psychologických aspektů na vnímání marketingové komunikace. V závěru teoretické části je představeno fungování fastfoodových restaurací a jejich ukotvení v právním systému obou zemí. V praktické části byla provedena analýza komunikačního mixu společnosti Burger King pro dané země a také následná analýza jednotlivých marketingových kampaní, které se uskutečnily ve vybraném období. Následně byla provedena komparace poznatků k jednotlivým zemím, ze které byla vyvozena závěrečná doporučení pro komunikaci Burger King v České republice.