

Bakalářská práce "Značka RE/MAX v České republice v letech 2006-2008" se v první části zaměřuje na teoretický výklad pojmu franchising a jeho hlavní aspekty. Po vymezení problematiky se soustředí na charakteristické rysy marketingové komunikace franchisových společností. Zahrnuje vysvětlení klíčových pojmů nezbytných pro marketingovou komunikaci ve franchisingu, (značka, firemní identita) rozbor jednotlivých prostředí ve kterých franchisové společnosti komunikují, (prostředí business to business a business to consumer), a také způsoby, jakým jsou marketingové aktivity ve franchisingu organizovány.

V druhé části práce je popsána společnost RE/MAX jako celosvětově působící franchisová značka, jež svůj úspěch založila na inovativní organizaci a chápání realitního prostředí. Prostor je ponechán především popisu vstupu a budování značky na českém trhu, způsobu budování sítě v zdejších prostředí, komunikační strategii a konkrétním komunikačním aktivitám v letech 2006-2008.