Abstrakt

Tato bakalářská práce se ve své teoretické části nejdříve zabývá problematickým vymezením pojmu luxus, načež systematickým způsobem nastiňuje jeho dějinný vývoj na pozadí širších celospolečenských změn a v kontextu dobového filosofického myšlení i související literární tvorby, od antiky až po novověk. Dále seznamuje čtenáře s konceptem luxusních značek, sumarizuje jejich příznačné vlastnosti s cílem vytvořit jakýsi ucelený přehled charakteristik, které tvoří jejich podstatu, nebo objasňuje princip jejich fungování v rámci marketingu. Pozornost rovněž věnuje luxusnosti jakožto jejich kvalitativnějšímu a subjektivnějšímu aspektu a přidruženým modelům popisujících její vnímání spotřebiteli za účelem diferenciace mezi luxusními a ne-luxusními značkami. V neposlední řadě poté vytyčuje hranice luxusního sektoru a zkoumá trendy ovlivňující vývoj odvětví osobního luxusního zboží. Praktická část této bakalářské práce analyzuje luxusní marketing Gucci, zaměřujíc se především na jednotlivé marketingové kanály a nástroje této luxusní značky, a to s cílem zjistit, co stojí za jejím bezprecedentním úspěchem od roku 2015, s nástupem dua Alessandro Michele a Marco Bizzarri, jakož i způsob, jakým se proměnila v důsledku koronavirové pandemie v roce 2020.