

## **Abstrakt**

Bakalářská práce “Komparace event marketingových strategií luxusních módních značek v letech 2010–2012” se zabývá event marketingem jako nástrojem, jehož prostřednictvím vybrané luxusní módní značky (Dolce&Gabbana, Hermès, Louis Vuitton) na českém trhu ve vymezeném časovém období komunikují se svými zákazníky. Práce nejprve definuje podstatu event marketingu a vymezuje jeho postavení v marketingovém komunikačním mixu. Následně poukazuje na hlavní specifika luxusního sektoru a charakterizuje základní princip fungování event marketingových aktivit, které jsou v této oblasti realizovány. Práce popisuje vybrané eventy a za využití komparační analýzy poté odkrývá jejich zřejmé i latentní záměry, na základě nichž se jednotlivé značky snaží zaujmout cílovou skupinu a zprostředkovat jí jedinečné a emocemi umocněné zážitky. Celá práce poukazuje na skutečnost, že luxusní módní značky, jejichž podstata je založena zejména na tradičních a historických hodnotách, jsou schopné se svými zákazníky efektivně komunikovat prostřednictvím nástroje, který je v současné době považován za moderní, inovativní a progresivně se rozvíjející součást marketingové komunikace.