

Bakalářská práce „Komunikační strategie Mercedes-Benz Prague Fashion Weekendu v letech 2013–2014“ analyzuje celkové působení a proměnu komunikační strategie této klíčové společenské a obchodní události pro podporu českého módního průmyslu. Pozorované dvouleté období se soustředí na změnu vedení a nástup klíčového sponzora, a také titulárního partnera – značky Mercedes-Benz, která v rámci své strategie podporuje týdny módy na mezinárodní úrovni.

V první části se bakalářská práce věnuje pojmu móda z historického i společenského hlediska, až po aktuální témata a důležitost využití marketingových nástrojů. V druhé části jsou vysvětleny základní marketingové pojmy, jež jsou aplikovány ve výzkumné kapitole. Třetí kapitola se soustředí na deskripci jednotlivých ročníků, ale i působení lokální konkurence. Výzkumná část zkoumá využitím kvantitativní obsahové analýzy mediální obraz MBPFW v českých médiích. Doplnuje ji situační analýza SWOT, která napomáhá vyhodnotit současné působení a budoucí hrozby i příležitosti této události.