

Abstrakt

Bakalářská práce „Analýza marketingové komunikace oděvní značky Zara“ popisuje a analyzuje jednotlivé části cirkulárního obchodního modelu a alternativního přístupu k marketingové komunikaci. Právě kombinace a následná implementace těchto dvou strategických přístupů zajistila značce pozici jednoho z lídrů trhu s rychlou módou.

První část práce se zabývá historií a současností značky a následnou deskripcí jednotlivých strategických ohnisek obchodního modelu od designu přes výrobu až po distribuci na pulty obchodů.

Druhá část práce se zabývá analýzou marketingové komunikace značky. Primárním kanálem jsou prodejny Zara, jimž je v této části věnován velký prostor. Sekundárním kanálem jsou nová média, která jsou také podrobena důkladné deskripci.

Závěr práce shrnuje výslednou analýzu a nabízí doporučení ke zlepšení komunikace značky s ohledem na potenciální budoucí hrozby.