

## **Anotace**

Bakalářská práce „Vývoj komunikační strategie značky LAFORMELA od založení do současnosti“ je věnována analýze vývoje komunikační strategie značky LAFORMELA, založené v roce 2010 a v současnosti vedené duem designérů Miroslavou Kohutiarovou a Antonínem Soukupem.

Hlavním cílem práce je analyzovat komunikační nástroje, které během sledovaného období mezi lety 2010 a 2018 značka začala používat. Autor tyto nástroje kriticky je hodnotí a navrhuje funkční řešení, které by využívání těchto nástrojů zefektivnilo.

Práce se skládá z pěti kapitol. V první kapitole se autor věnuje definici termínů móda a fashion marketing. V druhé kapitole se zaměřuje na marketingovou teorii značky a aplikuje ji na značku LAFORMELA. Představuje její aspekty, které doplňuje SWOT analýzou a navazující maticí EFE. Ve třetí kapitole se zaměřuje na marketingový mix značky. Čtvrtá kapitola je věnována komunikační strategii značky. Autor v této kapitole definuje jednotlivé komunikační nástroje, které kriticky hodnotí, a doplňuje je milníky, které ve vývoji značky považuje za významné. V poslední kapitole autor zkoumá výsledky obsahové analýzy a odpovídá na předem stanovené výzkumné otázky, které doplňuje komunikačním doporučením.