

Bakalářská práce „Kampaň Dior J'adore v letech 2000-2010“ se zabývá marketingovou komunikací parfému Dior J'adore ve vymezeném časovém období. Vizuality a spoty kampaně jsou analyzovány z různých hledisek, např. marketingu luxusního zboží, principu kulturního branding, psychologie barev či obrazového vnímání. Odkrývá zřejmé i latentní obsahy a významy, jejichž prostřednictvím se parfém snaží na trhu zaujmout dobrou pozici, odlišit se a uspět. Vystihuje, v čem je kampaň typická pro danou kategorii zboží a v čem naopak atypická. Práce popisuje, jakým způsobem je možné pojmout marketingovou komunikaci moderně a zároveň nezapomenout na tradiční a historické hodnoty celé společnosti a značky Dior.