

Abstrakt

V této bakalářské práci se snažím popsat, jakým způsobem formují své marketingové strategie luxusní módní značky pro děti. Chci zjistit, jaká jsou specifika těchto strategií a jak se liší od strategií v klasickém marketingu. Tyto jevy budou konkrétně popsány na dvou příkladech dětských luxusních značek – John Galliano Kids a D&G Junior.

V první části práce je vysvětlen pojem „luxus“ a vyložen teoretický základ marketingu luxusního zboží. K tomu je využita česká a zahraniční literatura věnující se dané problematice. Je také představen pojem „extenze značky“, jelikož většina luxusních módních značek pro děti jsou divizemi luxusních módních značek pro dospělé. Dále jsou pak popsány specifika marketingu cíleného na děti v souvislosti s luxusní módou.

V druhé části se věnuji vlastní analýze marketingových strategií zkoumaných značek a následně jejich komparaci.

V poslední části popisuji vnímání dětského luxusu v České republice a jak se jeho prezentace u nás liší od pojetí v zahraničí. Také je v této části zohledněna kritika dětské luxusní módy.