

Abstrakt

Bakalářská práce „Komunikační strategie značky ODIVI“ analyzuje marketingovou a komunikační strategii této české značky založené módní návrhářkou Ivou Burkertovou.

V první kapitole se bakalářská práce věnuje pojmu móda ze společenského a historického hlediska, jejím vlastnostem a struktuře módního trhu. Druhá část popisuje oblast módního marketingu a přední teoretické koncepty s ním spojené. Třetí kapitola se zaměřuje na charakteristiku značky ODIVI a popisuje její původ, nejznámější kolekce, vymezuje vizi a misi, pozici na trhu, definuje hlavní cílovou skupinu a konkurenci. Následující kapitola analyzuje současný marketingový mix značky. Výzkumná část kvalitativně popisuje vybrané komunikační nástroje značky ODIVI a s využitím obsahové analýzy zkoumá jejich pozitivní a negativní aspekty. Obsahovou analýzu doplňuje situační analýza SWOT, která napomáhá vyhodnotit současné působení, budoucí hrozby i příležitosti této značky.

Závěr práce vyhodnocuje výsledky výzkumu obsahové analýzy, odpovídá na předem definované hypotetické otázky a navrhuje konkrétní doporučení za účelem zlepšení komunikační strategie do budoucna.