

Bakalářská práce „Značka H&M na českém trhu od roku 2003“ pojednává o působení švédského módního řetězce Hennes & Mauritz AB na českém trhu. V rámci daného tématu se v úvodu věnuje výkladu a definici pojmu „fast fashion,“ specifického obchodního konceptu, jehož představitelem je právě H&M. Dále popisuje vstup značky na český trh a marketingové aktivity, které značka na území České republiky podnikla. Ve svém jádru analyzuje komunikační mix značky a zároveň porovnává zvolené techniky a nástroje komunikace H&M s přímou konkurencí reprezentující model „fast fashion.“ Závěrem se zaměřuje na konkrétní marketingovou aktivitu H&M – kolekce vytvářené ve spolupráci se známými módními návrháři a celebritami. Cílem práce je představit ucelený pohled na působení značky na českém trhu a nakonec pomocí SWOT analýzy zdůraznit možné hrozby a příležitosti do budoucna.