

Tato bakalářská práce se snaží zkoumat vztah mezi neveganskými spotřebiteli a společnostmi, které zahrnují ve svém portfoliu veganské produkty, dále se zabývá nejčastějšími motivátory, které vedou neveganské spotřebitele k nákupu těchto produktů. Práce se zároveň pokouší zjistit, jaký je názor zmíněných spotřebitelů na současnou komunikaci veganských značek a jakým způsobem by bylo možné tuto komunikaci zlepšit.

V první části je stanoven teoretický základ práce a vymezení základních pojmů vztahujících se k veganství a marketingu. Součástí teoretického základu je stručná analýza současné online komunikace a PR aktivit vybraných veganských značek, které působí na českém trhu.

Druhá část práce se věnuje praktickému výzkumu a analýze získaných dat. Data byla opatřena na základě polostrukturovaných rozhovorů s vybraným vzorkem 7 respondentů.