

Bakalářská práce pojednává o interaktivní komunikaci z pohledu marketingové komunikace. V závěru aplikuje zjištění na českou kosmetickou značku Ryor. Zároveň se dotýká i hlubších souvislostí interaktivní komunikace s podstatou kultury a společenské interakce. Součástí práce je teoretický koncept, který sleduje model interaktivní komunikace a povahu vazeb mezi účastníky komunikačního aktu. Dále práce definuje základní prvky interaktivního komunikačního procesu. To vše v závěru ověřuje na reálných marketingových aktivitách značky Ryor.