Abstrakt

Tato diplomová práce se zaměřuje na současné možnosti firemní komunikace v prostředí sociálních sítí, a to na příkladu módní značky Everlane. Ústředním tématem, které prostupuje celou prací, je otázka udržitelnosti a transparentnosti, zejména ve vztahu k módě. V teoretické části jsou kromě specifikací vybraných sítí, jimiž jsou Facebook, Twitter a Instagram, prezentovány zahraniční výzkumy, které tato témata zkoumají jak z firemního přístupu, tak z pohledu a zájmu zákazníků. V deskriptivním oddíle je analyzováno měsíční působení značky Everlane na sociálních sítích, v němž zkoumám, k jakým účelům a jak odlišně lze k jednotlivým sítím přistupovat, včetně interakce se samotnými zákazníky.

Hlavní výzkumná otázka kvalitativní analýzy zní: *Jak hodnotí zájem české veřejnosti o téma udržitelnosti profesionálky z oděvního odvětví a jak podle nich k tématu přistupují značky v rámci komunikace na sociálních sítích?* Prostřednictvím zakotvené teorie jsou provedeny a analyzovány rozhovory s vybranými českými módními odborníky, které poskytují vhled do zkoumané problematiky v kontextu místního trhu.