

## **Abstrakt**

Diplomová práce se věnuje problematice budování korporátní identity v prostředí nových a sociálních médií. Definiuje podstatu značek a charakterizuje jejich funkci v marketingových komunikacích. Zabývá se jejich praktickým využitím a popisuje roli značek, jejich hodnotu, účel, postavení a identitu při jejich strategickém řízení. Zejména v rámci sociálních médií, která jsou v práci popsána s ohledem na současnou situaci a predikci do budoucna.

V praktické části popisuje budování identity značky Bonami.cz od jejího založení až do dnešních dnů v prostředí sociálních médií a srovnává její komunikaci s americkou značkou Wayfair. Snaží se popsat rozdíly v komunikačních aktivitách a přinést doporučení pro další vývoj. Dále praktická část popisuje vnímání značky Bonami.cz stávajícími zákazníky a potvrzuje či vyvrací výzkumné hypotézy.