

## **Anotace**

Bakalářská práce s názvem „Komunikace značek IKEA a Bonami na sociálních sítích v rámci nouzového stavu v období pandemie Covid-19“ analyzuje komunikaci a obsah značek na sociálních sítích Facebook, Instagram a Youtube. Jejím cílem je poskytnout vhodná doporučení pro obsahovou strategii podobně zaměřených značek v případě obdobné krizové situace na základě vyhodnocení efektivity a komparace obou strategií. V teoretické části poskytne práce nejprve stručný historický přehled a shrne základní principy fungování nejznámějších sociálních sítí Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn a Snapchat. Dále se pokusí poskytnout komplexní obrázek o tom, v jakých formách se téma pandemie promítlo v obsahu sociálních sítí na Instagramu a Facebooku včetně názorných ukázek.

V praktické části se práce za použití kvantitativního výzkumu založeného na dvourozměrné analýze zaměří na definování společných a protichůdných trendů a rozdílů ve způsobu, jakým se téma pandemie promítlo v obsahu a komunikaci značek IKEA a Bonami. Závěrem pak práce vyhodnotí a předloží vhodná doporučení a poskytne odpovědi na stanovené výzkumné otázky, které zní: Měla na komunikaci značek vliv probíhající situace související s nouzovým stavem a pandemií COVID-19? Jak se liší komunikace značek IKEA a Bonami ve vymezeném období?