

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zabývá korporátní komunikací na síti Twitter. V teoretické části se zaměřuje na její základní charakteristiku, vývoj popularity a současnou pozici. Dále se soustředí na Twitter v České republice, profilaci uživatele, nejvlivnější účty a způsoby využití ve veřejné sféře. Stěžejní část práce tvoří výzkum, v němž je metodou kvantitativní obsahové analýzy definována komunikační strategie na Twitteru deseti českých firem v období listopad 2014 – leden 2015. Na základě analýzy 731 příspěvků je vypracován detailní rozbor komunikace jednotlivých firem z hlediska sentimentu, vizuální formy, komunikovaných témat a užitých funkcionalit. V rámci kategorií je také definován typ příspěvku s nejvyšší mírou interakce a celková efektivita komunikace. Na základě analýzy korporátní komunikace jednotlivých firem je dále charakterizována celková podoba korporátní komunikace na Twitteru v České republice. V závěru práce jsou spojeny poznatky výzkumné a teoretické části, které slouží ke srovnání korporátní komunikace na Twitteru v České republice a zahraničí.