

Bakalářská práce rozebírá na příkladu společnosti Shoptet možnosti marketingové komunikace prostřednictvím online kanálů, na kterých jakožto výhradě internetový subjekt působí.

Úkolem práce je nabídnout komplexní pohled na toto poměrně široké téma, jehož význam dlouhodobě roste a týká se již všech společností nezávisle na jejich velikosti. Autor se snaží oblast, která se v současné době diverzifikuje do stále menších podoborů, uchopit jako celek a poukázat na souvislosti mezi nimi. V úvodní části práce stručně představuje teorii marketingové komunikace obecně a následně ji aplikuje na příklad vybrané společnosti. Deskriptivní metodou rozebírá jednotlivé kanály a marketingové techniky, které společnost Shoptet ve své komunikaci využívá a zasazuje je do kontextu obecných trendů a znalostí v této oblasti. Cílem je vytvořit celistvý popis marketingové komunikace společnosti včetně zhodnocení její úrovně, který je aplikovatelný při plánování nebo hodnocení komunikace jiných srovnatelných subjektů.