

Cílem diplomové práce s názvem „**Fenomén IKEA: Filozofie marketingu a strategické komunikace od počátků do současnosti**“ je vysledovat, jaké hlavní myšlenky stály u zrodu fenoménu IKEA, jakou strategii a jaké komunikační nástroje používal v počátcích firmy její zakladatel Ingvar Kamprad. Přičemž nejde pouze o počáteční vizi firmy, charakteristickým znakem marketingu a komunikace firmy IKEA je fakt, že působí na klienty v dlouhodobém horizontu, jedná se vlastně o proces dlouholeté série komunikačních postupů zaměřených na klienty. IKEA je hodnocena i jako pionýr interní komunikace. K filozofii budování firmy patří orientace na rodinu, domov, na řešení otázek a problémů všedního každodenního života, hledání racionálních řešení, udržení dostupné ceny výrobků při zachování dobré kvality, snaha udržet se „in“ díky modernímu designu. V teoretické části seznamuje práce obecně s významem a úlohou strategické komunikace obchodních firem a s jejími jednotlivými aspekty. V praktické části zodpovídá diplomová práce na základě kvalitativního výzkumu a pomocí analýzy zdrojového materiálu otázku, jaké vize, jaký styl komunikace (se zákazníky, spolupracovníky, zaměstnanci) a jaké marketingové nástroje byly v počátcích fungování firmy IKEA určující pro pozdější celosvětovou prosperitu a oblibu této firmy a popisuje, jakým způsobem a v jakých podobách fungují v dnešní době, ve zcela odlišných společenských podmínkách.