

Abstrakt

Předmětem této práce je spojení marketingové komunikace na sociálních sítích a fenoménu internetových memů. Práce se zaměřuje na český trh a na značky, jež memes využívají pro komunikaci v rámci svých profilů na sociálních sítích. Teoretická část je věnována především pojmu internetový mem, jeho charakteristice, vzniku a šíření a uplatnění v marketingové komunikaci. Obsahem praktické části práce je vývoj a současný stav využívání memes v komunikaci vybraných značek v České republice na sociální síti Facebook. Předpoklad postupného vývoje využívání memes se prokázat nepodařilo, efektivitu využívání memes v komunikaci na sociálních sítích však ano. Na základě spojení poznatků z teoretické a praktické části navrhuji zaměřit se na aspekty ovlivňující efektivitu šíření informace, zejména na relevanci a intertextualitu a dále na branding internetových memů použitých v marketingové komunikaci.