

Abstrakt

Tato bakalářská práce se věnuje tématu využití situačního a především jazykového humoru v marketingové komunikaci, konkrétně u společnosti T-Mobile v letech 2012-2013. Reklamní kampaň společnosti T-Mobile dosáhla velkého úspěchu a obliby u veřejnosti i odborníků v oboru, navíc se stala jakýmsi modelovým příkladem, který se ostatní snaží napodobit. Tato bakalářská práce si klade za cíl představit a rozebrat klíčové faktory úspěchu kampaně s důrazem na analýzu použitého jazykového humoru. Úvodní část textu se zabývá uvedením do tématu, jádro práce je rozděleno na dvě části. První z nich vykresluje historii jazykového humoru v české reklamě a poukazuje na důležitost osoby Martina Jaroše coby tvůrce přelomového marketingového konceptu společnosti T-Mobile pro českou reklamu, dále také představuje prostředky českého jazyka využívané v marketingové komunikaci. Druhá část se skládá z popisu a analýzy jazykového humoru i výsledků reklamních kampaní mobilního operátora T-Mobile. Poté z porovnání s konkurencí ve sledovaném období a případném vlivu na její reklamní kampaně, z rozboru úspěšnosti jednotlivých mobilních operátorů na sociálních sítích a závěrem se práce zabývá budoucností a podstatou využití jazykového humoru v marketingové komunikaci.