

## **Abstrakt**

Táto bakalárska práca sa zaoberá marketingovou komunikáciou spoločnosti Polaroid a taktiež pojednáva o využívaní instantnej fotografie ako nástroja marketingu. Spoločnosť Polaroid, ktorá sa vďaka svojmu zakladateľovi Edwinovi Landovi dodnes považuje za jednu z najikonickejších značiek, sa preslávila jedinečnými instantnými fotoaparátmi a okamžitou fotografiou, ktorá sa stala fenoménom pretrvávajúcim dodnes. Táto práca sa v prvej časti zaoberá vznikom a historickým vývojom spoločnosti. Približuje, čo stálo za vznikom tejto spoločnosti, aj aké boli jej prvé produkty. Historický vývoj spoločnosti mapuje postupné kroky, ktorými sa spoločnosť Polaroid uberala a uvádza tiež modely fotoaparátov v rámci tohoto vývoja. Druhá časť bakalárskej práce definuje spoločnosť Polaroid ako značku a opisuje jej marketingovú komunikáciu v širšom kontexte, pričom sa následne zameriava konkrétnejšie na vizuálnu komunikáciu spoločnosti, a to vo dvoch obdobiach jej vývoja. Prvým je obdobie rokov 1960 až 1990, kedy spoločnosť stála na vrchole svojho vývoja. Druhým je obdobie rokov 2007 až 2017, kedy sa z Polaroidu stala licenčná spoločnosť a okrem rozšírenia produktovej škály zmenila spôsob tvorby instantnej fotografie, aj jej vnímanie a využívanie. Práca opisuje a analyzuje tieto dve fázy spoločnosti z marketingového hľadiska a následne ich stavia oproti sebe a porovnáva ich. Práca sa taktiež zaoberá praktickým využívaním instantnej fotografie v marketingovej komunikácii a na konkrétnych príkladoch zobrazuje toto využitie v súčasnosti.