

## **Anotace**

Bakalářská práce s názvem *Humor jako marketingový nástroj a jeho vliv na spotřební chování* se věnuje využití humoru v marketingové komunikaci. Hlavním cílem práce je prozkoumat vliv humoru v marketingu na vnímání propagované značky a zjistit jeho dopady na spotřební chování.

Práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. V teoretické části je pozornost nejprve zaměřena na spotřebitele, za účelem pochopení principů tržního chování a faktorů, kterými je toto chování ovlivněno. To je důležité pro lepší pochopení účinků humoru, které jsou popsány v následujících částech práce. Dále se práce zabývá humorem z psychologického pohledu, vysvětluje, co humor je a popisuje některé vybrané teorie. Poslední kapitola teoretické části se zabývá propojením humoru v marketingu, vysvětluje principy, vlivy a výhody i nevýhody, se kterými se tato taktika potýká.

Praktickou část práce tvoří vlastní výzkum, který si klade za cíl prozkoumat účinky a vlivy humoru v marketingu na vnímání propagované značky a nákupní záměry spotřebitelů. Výsledky experimentu naznačují, že humor má jisté pozitivní vlivy na vnímání propagované značky, zejména se spotřebitelům díky využití humoru značka jeví zábavnější a inovativnější. Vliv na nákupní záměry ve studii prokázán nebyl.