

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2019-2022

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Dana Svobodová

Nové trendy v médiích České republiky

Praha 2022

Vedoucí bakalářské práce:

Doc. PhDr. Buček Jaroslav Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR COMBINED (PART TIME) STUDIES

2019-2022

BACHELOR THESIS/DIPLOMA THESIS

Dana Svobodová

New trends in the Czech media

Prague 2022

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

Doc. PhDr. Buček Jaroslav Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 15.9.2022

Jméno autorky Dana Svobodová

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala především vedoucímu mé bakalářské práce, Doc. PhDr. Bučkovi Jaroslavovi Ph.D. za cenné rady, trpělivost a především za čas, který mi věnoval.

Anotace

Bakalářská práce s názvem Nové trendy v médiích České republiky, se zabývá stále stoupající proměnou klasických médií v online média a pasivním přístupem mladší generace ke klasickým mediím. Zaměřuje se i na problematiku reklamy na sociálních sítích. Jejím cílem je představit nové trendy v digitálních médiích a dále posoudit, jak si i digitální reklama v posledních době vede oproti klasické reklamě. Praktickou část tvoří anonymní dotazníky, které zodpověděly různé věkové skupiny laické veřejnosti včetně profesí blízkých tématu. Ptají se jak na všeobecný postoj k trendu nových online médií, tak na vnímání digitální kampaně. Jejich vyhodnocení slouží jako ověření hypotéz, že mladší generace upřednostňuje nová média oproti starší generaci, která dává přednost klasickým mediím. Poukazuje na to, že sociální sítě se staly trendem nových médií a lidé k nim mají čím dál tím pozitivnější přístup a že zároveň čím dál tím více ovlivňují i jejich nákupní chování. Práce dochází i k závěru, že období pandemie dlouhodobý růst online médií ještě urychlil.

Klíčová slova

Digitální reklama, online média, právní regulace, sociální média, sociální sítě

Abstract

The bachelor's thesis, entitled *New Trends in the Media of the Czech Republic*, deals with the increasing transformation of classical media into online media and the passive approach of the younger generation to classical media. It also focuses on the issue of advertising on social networks. Its aim is to present new trends in digital media and to assess how digital advertising has been performing in comparison to traditional advertising in recent times. The practical part consists of anonymous questionnaires answered by different age groups of the general public, including professions close to the topic. They ask about both general attitudes towards the trend of new online media and perceptions of digital campaigns. Their evaluation serves as a test of the hypotheses that the younger generation prefers new media compared to the older generation, which prefers traditional media. It points out that social networks have become the trend of new media and that people have an increasingly positive attitude towards them and that they also increasingly influence their buying behaviour. The paper also concludes that the pandemic period has accelerated the long-term growth of online media.

Keywords

Digital advertising, legal regulation, online media, social media, social networks

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 MÉDIA A JEJICH CHARAKTERISTIKA.....	12
1.1 Historický vývoj médií	12
1.2 Typy médií	13
1.3 Vývoj českého jazyka v médiích	16
2 NOVÉ TRENDY V MÉDIÍCH.....	17
2.1 Internet.....	17
2.2 Sociální média a sociální sítě.....	19
3 REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	24
3.1 Facebook.....	24
3.2 Instagram	26
3.3 Tik Tok	30
3.4 Youtube.....	32
3.5 Influencer marketing.....	33
4 PRÁVNÍ A ETICKÉ ASPEKTY REKLAMY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	35
4.1 Etické aspekty reklamy na sociálních sítích	35
4.2 Právní aspekty reklamy na sociálních sítích	37
5 PRÁVNÍ REGULACE REKLAMY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	39
5.1 Samoregulace.....	39
5.2 Nekalé obchodní praktiky v rámci marketingu na sociálních sítích.....	40
5.3 Skrytá a klamavá reklama.....	40
5.4 Spotřebitelské soutěže.....	42
5.5 Odpovědnost osob podléhající za realizaci on-line reklamy na sociálních sítích.....	43
5.6 Orgány dohledu a postih za porušení zákonné úpravy reklamy	44
5.7 Orgány dohledu a postih za porušení samoregulační (etické) úpravy reklam	45
6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ KVANTITAVNÍ METODOU.....	47
6.1 Struktura dotazníku.....	47
6.2 Vyhodnocení dotazníku	48

7 ZÁVĚR.....	55
8 INFORMAČNÍ ZDROJE.....	58
8.1 Knižní zdroje.....	58
8.2 Legislativa.....	61
8.3 Odborné články.....	62
8.4 Internetové zdroje.....	64
PŘÍLOHA.....	I

ÚVOD

Média jsou komunikačními prostředky, které nám zprostředkovávají informace v našem každodenním životě, a to jak pro jednotlivce, tak i pro společnost. Média čím dál více dokážou ovlivnit naše sociální prostředí tím, že nám vstupují do organizace životního prostoru a času ve, kterém žijeme. Moderní informační společnost potřebuje získávat stále nová data o velkém objemu a ze všech koutů světa, aby následně tyto informace rychle zpracovala a ve velmi krátkém časovém horizontu předala dále, k tomu jim slouží nové a moderní média. Výsledkem je pak vnímání společnosti, že dostupnost informací je stále samozřejmější a rychlejší. K dnešnímu trendu patří informačně nabitě prostředí, kde jsme zasypani informacemi a máme pak problém s jejich vyhodnocením, které informace jsou kvalitní, významné, jestli je vlastně potřebujeme vědět. Nejen tyto zmíněné aspekty se staly určujícími pro moji volbu bakalářské práce s názvem „Nové trendy v médiích České republiky“.

Práci jsem rozdělila na dvě části, teoretickou a praktickou. V první části předkládám teoretické základy definující obor nových médií v České republice, dále pak využívám dostupné prameny o nejčastěji používaných reklamních strategiích a jejich dopadech, ale také své praktické poznatky z tohoto prostředí. Vysvětluji pojmy sociální média a sociální sítě. Zamýšlím se i nad otázkou, proč se sociální sítě staly pro média zajímavým zdrojem.

Praktická část práce se zabývá výzkumem, který jsem prováděla pomocí dotazníků, které měly ověřit následné hypotézy. Hypotéza číslo 1: Více jak 65 % mladší věkové skupiny upřednostňuje online média. Hypotéza číslo 2: Více jak 55 % starší generace přednost dává klasickým médiím Hypotéza číslo 3: Více jak 70 % mladší generace vnímá pozitivně sociální sítě. Hypotéza číslo 4: Více jak 50 % vnímá digitální reklamu na sociálních sítích pozitivně. Hypotéza číslo 5: Více jak 50 % si produkt na základě reklamy na sociálních sítích zakoupí.

Výsledky dotazníkového šetření ukazují profil, jak vypadají uživatelé online prostředí.

Nová média, zejména sociální sítě, se stala pro mladou generaci každodenní potřebou. Velice rychle se v nich orientují, hledají informace a také přes ně komunikují. Denně se setkáváme s fenoménem této doby, kterým je život online. V hromadné dopravě už málokdo z cestujících čte klasickou knihu, daleko více cestujících drží v rukou mobilní

telefony, na firemních poradách zúčastnění hledí také do mobilů. A prvotní otázkou při příjezdu do hotelů, penzionu je, jestli je tam připojení na internet.

Určitá anonymita, za kterou je tato generace schovaná, však oslabuje jejich komunikaci v tváři tvář.

Následek efektu nových médií není jen společenský, ale ovlivnil i naše spotřebitelské chování.

Pro firmy se pak stávají možností, jak mohou oslovit svou potenciální klientelu skrze reklamu.

Od původní předpokládané osnovy práce, kterou jsem předložila v záměru bakalářské práce, jsem se mírně odchýlila. V průběhu zpracování tématu jsem totiž zjistila, že je příliš široké a obsáhlé. Abych záměr své práce naplnila, zaměřila jsem se pouze na online média především sociální sítě, a ta tradiční (tištěná a TV), jsem vynechala. V rámci tématu nových médií jsem téma práce posunula směrem k sociálním sítím a digitální reklamě.

Ve své práci vycházím z premisy, že nejpočetnější skupinou konzumentů takzvaných nových médií, čili internetu a v rámci něj sociálních sítí, jsou mladí lidé do 35 let. Právě na ně má tento druh médií největší vliv, ať už z hlediska selekce obsahu, na základě nějž si vytvářejí obraz o světě, nebo hlediska způsobu komunikace a upřednostňují jej před klasickými médii (tisk, televize). Ty pak zůstávají doménou především starší generace. Takzvaná střední generace, pro účely této práce definovaná jako věková skupina lidí od 35 do 55 let, kombinuje oba typy médií – jak klasická, tak nová.

Především pro mladou generaci se v rámci nových médií hlavním zdrojem informací stává internet a sociální sítě. Obsah, k němuž se zde dostávají na sociálních sítích je již předem „před vybraný“ podle skupin, kterých jsou členy a okruhem lidí, se kterým jsou díky sociální síti propojeni. Stejně jako k obsahu jsou mladí lidé jakožto uživatelé sociálních sítí vnímaví k reklamě. Pokud tedy chce nějaká firma nebo značka zaujmout skupinu mladých lidí do 35 let, zvolí k tomu nejčastěji právě reklamu na sociálních sítích.

Má to svá pro i proti. Díky datům, která o sobě uživatelé dané sociální sítě se souhlasem poskytují a také díky svému uživatelskému chování, mají marketeři dostatek materiálu, na základě kterého dokážou reklamu přesně cílit. Tomu pak mohou přizpůsobit i povahu

kampaně a cílovou skupinu lépe zaujmout. Nevýhodou je, že se jim to v obrovském toku útržkovitých informací, musí podařit téměř na první pohled. V konkurenci ostatních sdělení tudíž rozhoduje prvních pár slov, první vteřiny videa nebo první výrazná fotografie.

Na základě vlastní dlouholeté pracovní zkušenosti v reklamní agentuře jsem se rozhodla prozkoumat, jaké jsou nejúčinnější způsoby, jak mladou generaci na sociálních sítích zaujmout reklamou. K tomuto účelu jsem sestavila dotazník určený pro pracovníky v oboru reklamy, kteří tento obsah vytvářejí, ale i pro veřejnost.

Cílem mé práce tedy bude analyzovat novinky v oblasti vývoje mediálních trendů.

1 MÉDIA A JEJICH CHARAKTERISTIKA

1.1 Historický vývoj médií

Výraz **médium** – vychází z latiny a znamená „prostředek komunikace... V nejužším smyslu jsou média prostředky masové či mediální komunikace, tj. a) média tištěná; b) média elektronická; c) média nová“ (Reifová a kol. 2004, s. 137–138). Nebo je možné termín médium definovat jako „to co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, tedy medium komunikační... I při omezení slova médium/média na oblast mezilidské/sociální komunikace však nelze přehlédnout, že může nabývat celé řady významů a že je uživatelé také v různých významech používají. Někdy se jím myslí technologie, které zajišťují produkci, přenos a příjem sdělení... Jindy se pod výrazem média skrývají lidé, kteří produkují mediální obsahy“ (Jirák, Köpplová 2003, s. 16–17). „Působení médií na člověka je jistým druhem komunikace.

Ve vědomí i podvědomí osoby zůstává po každém kontaktu s médii stopa jejich vlivu a působení. Výsledkem toho pak je formování postojů příjemce obsahu médií vůči okolní realitě, vůči sobě samému, druhým lidem (a třeba i Bohu). (R. Mezulánik, 2004, 4. konference Člověk a média).

Každá změna, k níž v oblasti médií došlo, vždy vzbuzovala a vzbuzuje pozornost široké veřejnosti. Každé „nové médium“, ať to byla kniha, film, rozhlas, televize či internet, vyvolalo na jedné straně naděje, na druhé straně obavy. (Jirák, Köpplová, 2007, s. 192)

Média slouží ke zprostředkovávání obsahů mezi dvěma různými subjekty. Nejpřímějším a nejstarším médiem je řeč, která umožňuje vyjadřovat pocity a myšlenky a bezprostředně je sdělovat ostatním. Mluvená řeč je přitom vázána na to, že se mluvčí i posluchač nacházejí současně na stejném místě. Pro vývoj médií je charakteristická skutečnost, že tato bezprostřednost mluvčího a posluchače je zrušena, ať už prostorově nebo časově anebo v obojím smyslu. (Buermann, 2009, s. 12)

Na počátku dějin moderních médií stojí tištěná kniha – její objevení bylo jistě převratnou událostí svého druhu, i když původně šlo pouze o technický prostředek sloužící k reprodukci stejného, respektive velmi podobného, souboru textů, jež byly do té doby ve velkém měřítku rozmnožovány ručně. (McQuail, 2002, s. 33)

Podle Denise McQuaila knihy nebyly úplným předchůdcem novin, to byly letáky a bulletiny. Vznik poštovních služeb pak zajistil jejich rozšíření mezi veřejnost. Prioritou byla informovanost o významných událostech, zprávy z mezinárodních obchodů. První noviny byly pak volně v prodeji, měly svoji periodičnost a také mnohostranné využití pro veřejnost jako například předávání informací a zpráv, inzerci, pobavení. (McQuail, 2002, s. 34)

Film vznikl jako technický zázrak po roce 1895. Nenabízel však svým obsahem nic nového, jen dokázal jako masové médium zaujmout nejširší veřejnost a stal se poskytovatelem zábavy ve volném čase.

(McQuail, 2002, s. 37). Dalšími médii, které v historickém seznamu nesmí chybět, jsou rozhlas a televize. Tato média vzešla z technologií, které existovaly před nimi – z telefonu, telegrafu, pohyblivé i statické fotografie a nahrávání zvuku. Dle Williamse na rozdíl od všech předcházejících komunikačních technologií vznikly rozhlas a televize, jako systémy vyvinuté především pro vysílání a přijímání a jako abstraktní procesy v podstatě bez definování přenášeného obsahu. Obě média si tedy musela obsahy vypůjčit od již existujících médií – a jejich nejoblíbenější obsahy jsou proto odvozené – filmy, hudba, zprávy, sport. (McQuail, 2002, s. 39)

1.2 Typy médií

Výrazem **klasická nebo tradiční média** se dříve označovala média, která nevyužívala elektronickou technologii. V dnešní době pojmu klasická nebo tradiční média rozumíme spíše, že je opakem k médiím, která využívají internet a proto mají jiné parametry dostupnosti v čase i prostoru, taková média někdy označujeme jako nová.

„Stejně jako nová média, i ta stará sloužila k přenosu sdělení a byla produktem lidské činnosti. Nová i stará média otevírala především novost a starobu technologie, která mediaci umožňovala. To nové v médiích je naše očekávání světa lepší komunikace: barevnější, rychlejší, přesnější, zábavnější, kreativnější atd.“ (J. Motal, 2012, s. 7)

Termínem nová elektronická média se rozumí soubor inovací soustředěných kolem systému, jehož podstatou je vizuální zobrazovací jednotka (televizní obrazovka) spojená s počítačovou sítí. (McQuail, 2002, s. 41) Tato média zahrnují několik typů technologií:

přenosová technologie (pomocí kabelu nebo pomocí satelitu), miniaturizace, technologie ukládání a vyvolávání dat, technologie zobrazení, technologie ovládání (pomocí počítače). Mezi nová média náleží bezesporu internet, počítačové videohry, videonahrávky atd. (McQuail, 2002, s. 42)

Termínem **masová média** (ve stejném významu zástupně jen „média“) se zpravidla rozumí periodický tisk (především noviny, časopisy určené široké veřejnosti), rozhlasové a televizní vysílání, ale stále častěji také veřejně dostupná sdělení na internetu, ať již mají povahu výstupu výrobní organizace (např. zpravodajské portály), akumulace uživatelských příspěvků (servery typu YouTube), individuálních počínů (např. autorské blogy), popř. kontaktních sebeprezentačních nástěnek (Facebook, Twitter). Jedná se o historicky a společensky podmíněné formy sociální komunikace, jejichž společným charakteristickým rysem je to, že:

- díky technickým, organizačním a distribučním možnostem jsou (potenciálně) dostupné neomezenému množství adresátů/uživatelů a využívány jejich velkým počtem
- nabízejí těmto uživatelům obsahy, které pro ně mohou být z různých důvodů použitelné (pro poučení, návody na jednání, orientaci ve světě i jako zdroj zábavy)
- tyto obsahy nabízejí průběžně nebo pravidelně
- na zájmu a potřebách uživatelů závisí samotná existence těchto forem komunikace (ať již z důvodu ekonomických či politických). (Jirák, Köpplová, 2009, s. 21)

Dle McQuaila samotný pojem masová média odkazuje k organizovaným prostředkům komunikování, jež je otevřené, děje se na dálku, dostává se v krátkém čase k mnoha lidem. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 21) Významnou sociální, kulturní a politickou roli přitom nehraje ani tak sama dostupnost velkému množství lidí, ale především fakt, že si média postupem času vytvořila výrobní postupy, které jim dovolují produkovat obsahy aktuálně, v krátkých, pravidelných periodách (denní tisk), nebo dokonce průběžně (televize, internet, rozhlas) a s důrazem na to, co je bezprostředně podstatné nebo zajímavé. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 21)

Masová média jsou součástí a iniciátorem svérázné, celospolečenské, historickým vývojem podmíněné komunikační aktivity člověka a představují svébytnou oblast sociální komunikace. (Jirák, Köpplová, 2009, s. 24) V nejobecnější rovině bývají masová média považována za ustavené společenské instituce s vlastní svébytnou množinou pravidel a postupů, která je ale v celém rozsahu svých činností určována a omezována společností, v níž působí. Z toho vyplývá, že média jsou v podstatě závislá na „společnosti“, zvláště na institucích, jež představují a vykonávají ekonomickou a politickou moc. Je ovšem zřejmé, že sama média mohou mít na tyto instituce vliv a že se těší jistému stupni autonomie vyplývající z neustále vzrůstajícího objemu a rozsahu činností médií. (McQuail, 2002, s. 22)

Vliv masmédií má vliv na mnoho aspektů lidského života, mezi které může patřit hlasování určitým způsobem, individuální názory a přesvědčení nebo zkreslení znalostí konkrétního tématu z důvodu poskytování nepravdivých informací. Celkový vliv masmédií se v průběhu let drasticky zvýšil a bude tak činit i nadále, jak se média samotná vyvíjejí. Vliv médií na psychosociální vývoj dětí je hluboký. Proto je důležité, aby lékaři s rodiči diskutovali o tom, jak je jejich dítě vystaveno médiím, a aby jim poskytl návod, jak používat jakákoli média, včetně televize, rádia, hudby, videoher a internetu, přiměřeně věku. Jak se vyvíjejí masová média, mediální kritika se také často vyvíjí – a sílí – v době mediálních změn s novými formami žurnalistiky, novými mediálními formáty, novými mediálními trhy, novými způsoby oslovování mediálních trhů a novými mediálními technologiemi. Vliv médií je skutečná síla vyvíjená mediální zprávou, která vede buď ke změně nebo posílení názorů publika nebo jednotlivců. (Mughal, 2013) Mediální efekty jsou měřitelné efekty, které jsou výsledkem mediálního vlivu nebo mediálního sdělení. To, zda má mediální sdělení vliv na některého z členů publika, závisí na mnoha faktorech, včetně demografie publika a psychologických charakteristik. Tyto účinky mohou být pozitivní nebo negativní, náhlé nebo postupné, krátkodobé nebo dlouhodobé. Ne všechny efekty vedou ke změně; některá mediální sdělení posilují stávající přesvědčení. Výzkumníci zkoumají publikum po mediální expozici, aby zjistili změny v poznání, systémech přesvědčení a postojů, stejně jako emocionální, fyziologické a behaviorální účinky. Proměna klasických médií v online Média, sociální vzájemné působení a zvláště pak tištěná žurnalistika prošla během posledních zhruba dvaceti let nejrychlejší a také extrémní proměnou ve své historii.

Mezi hlavní důvody pak patřil nástup digitálních technologií. Dlouho patřila televize a rozhlas k novým médiím, po vzestupu digitalizace můžeme tato média nazývat stará nebo klasická. Do online prostředí vstoupila pak nejen televize s rozhlasem, ale i klasický denní i periodický tisk. Vydavatelství a mediální domy se musely přizpůsobit novým trendům doby. Vydávání novin i časopisů se vedle tištěné formy stále více dostává ke svým čtenářům v online verzi. Noviny, časopisy, ale i televize a rozhlas mají často placenou online platformu, kde si uživatelé můžou kdykoliv a kdekoliv přečíst nové články, příspěvky nebo sledovat televizní program jedné z mnoha televizních stanic anebo si poslechnout oblíbenou rozhlasovou stanicí.

1.3 Vývoj českého jazyka v médiích

Český jazyk se neustále vyvíjí a roste slovní zásoba a jeho podobu vytváří společnost. Česká média se podílejí velkou měrou na současné podobě českého jazyka.

Kultivovanost jazykového vyjadřování určují jazykové situace, v nichž se mluvčí právě nachází – je tedy dána situačními aspekty na jedné straně, na druhé pak především oblibou. Vedle vývoje v gramatické stavbě, syntaxi, v hláskosloví a tvarosloví zaznamenává čeština nejrychlejší vývoj ve slovní zásobě. (Jirák, Pavlíčková, 2013, s. 136-137)

Na slovní zásobu v české jazyce v digitální prostředí působí počítačové hry, internetové stránky, které sdružují uživatele se se shodnými zájmy jako blogy, podcasty, youtube kanál.

Primární úlohu v rozšiřování slovní zásoby v českém jazyce v online prostředí mají sociální sítě. Jejich prostřednictvím se nejrychleji a nejvíce šíří komunikační výrazy. Setkáváme se zde s rozmachem anglicismů, ke kterému přispívá mladá generace. Tato generace se učí už téměř od školky angličtinu, když pak přejdou do školy, střední školy přebírají mnoho anglických výrazů zcela a běžně do své komunikace. Ve srovnání s českými výrazy je pro ně ten anglický atraktivnější. Některé anglicismy bývají výstižnější, kratší a lépe se vyslovují. Navíc český jazyk dokáže anglicismy integrovat do morfologického systému a umí je skloňovat, časovat nebo přidávat k nim předpony, přípony.

2 NOVÉ TRENDY V MÉDIÍCH

Nástup nových technologií přináší nové možnosti tradičním médiím a vytváří prostor pro vznik nových – online médií. Druhým významným trendem je propojování, které souvisí s technologickými možnostmi médií a projevuje se u tradičních i online médií (Russ-Mohl – Bakičová 2005, s.27–41). Jedním z projevů trendu propojování je *konvergence*, kterou v tomto kontextu chápeme jako šíření totožného obsahu různými kanály (McQuail 1999, s. 43), ke kterému často dochází u tradičního a online média se stejným vlastníkem. Třetí trend, který má výrazný vliv na podobu obsahů tradičních i online médií, je proměna uživatelských zvyklostí příjemců mediálních sdělení. Tento trend, který je především důsledkem interaktivní podoby nově zaváděných typů médií, lze nazvat zapojování. (Čuřík, 2012, s. 10-14)

Tradiční média umožňují podnikům zacílit na širokou cílovou skupinu prostřednictvím billboardů, tištěné reklamy, televizních reklam a dalších. Pro srovnání, nová média umožňují společností zacílit na úzkou cílovou skupinu prostřednictvím sociálních médií, placených online reklam a výsledků vyhledávání. Pokud jde o cenu, tradiční média mají tendenci stát dražší než nová média kvůli svému širokému cílení a reklamním kanálům. Zatímco tradiční média označují zdroje, které existovaly před internetem, digitální média zahrnují jakoukoli online platformu, včetně e-mailu, sociálních médií, webových stránek a videa. streamování. Reklama prostřednictvím digitálních médií, známá také jako nová média, může být atraktivní možností pro společnosti s menšími rozpočty na reklamu, protože tyto strategie bývají nákladově efektivnější. S využitím pokročilé analýzy dat umožňují digitální média společností zaměřit se na konkrétní demografické skupiny spotřebitelů. (Shah, 2020)

2.1 Internet

Jisté míře zjednodušení můžeme i celý internet považovat za jednu ohromnou databázi, jejíž jednotlivé části (počítače) mají samostatné komunikační schopnosti. Vyhledávání a sdílení informací na něm, ať už jde o využívání sociálních sítí, blogy, nebo skutečné databázové systémy (Google jako databáze indexů webových stránek nebo Anopress jako databáze mediálních obsahů), tedy vytváří dohromady komplex jeho hodnoty pro uživatele, který do něj skrz některou z jeho částí vstupuje. Vše je v něm, stejně jako v jiných informačních systémech technokultury, uloženo v rekombinovatelné podobě

informace/zboží. Tato transformace vědění do informací jej zbavuje jeho vazeb na historii, na žitou zkušenost. Objevuje se post-historická ambice archivovat každý element lidské zkušenosti, kterou můžeme vyjádřit právě touto technologickou rekombinací znaku do relačních databází (Volek 2003, s. 24). Toto vyvázání 11 na sebe váže známé motivy kultury, jako je např. spektakularizace. Estetika podívané, jež nastupuje od 50. let minulého století, proměňuje masovou kulturní zábavu. „Podívaná se vztahuje k iluzivnímu potenciálu obrazů, jež usilují o divákovu vzrušení a maskují přitom nereálnost prezentovaných obrazů.“ (Kůst, 2003, s. 98) Erodují vzdálenosti mezi objekty, vznikají multimédia. Jako dominující princip se etabluje brikoláž, a to nejen jako umělecký žánr. Brikoláž je vhodný termín i pro popsání eklektické módy. (Motal, 2012, s.15)

Pojem **internet** (složenina předpony *inter* vyjadřující vztah mezi, a anglického *net* označujícího síť) se v tomto případě vysvětluje jako celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí, které propojují takzvané síťové uzly. Uzlem pak může být počítač nebo zařízení se speciální síťovou funkcí, například router.

Klíčovou pro fungování Internetu, jak jej známe dnes, je také rodina protokolů TCP/IP. Internet potřebuje protokoly TCP/IP k tomu, aby komunikace (výměna dat) probíhala bez chyb a mezi správnými počítači (aby e-maily našly svou cestu k adresátovi nebo aby kliknutí odkaz uživatele nasměrovalo na stránky správce české národní domény .cz).

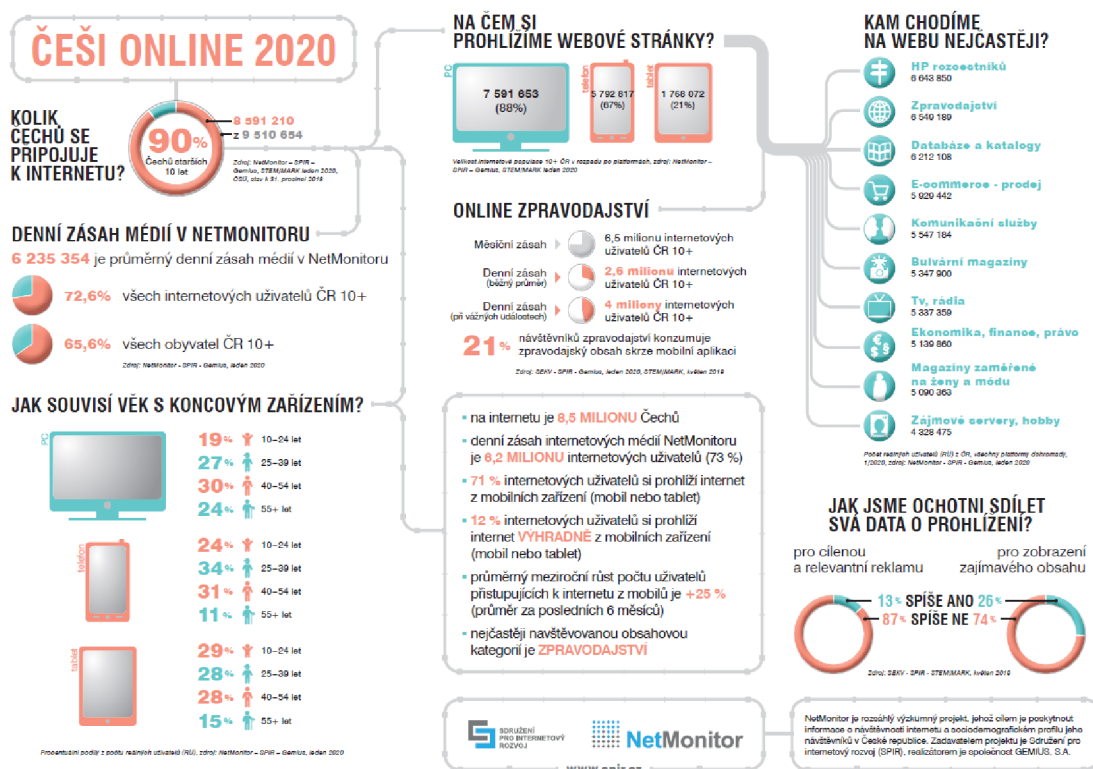
Internetový marketing představuje pouze podmnožinu digitálního marketingu, který lze definovat jako marketing produktů a služeb za využití jakýchkoli digitálních médií (Eger a kol., 2015, s. 15). Mohou to být smartphony, stolní počítače a notebooky, tablety, či dokonce chytré televize. **Digitální marketing** může být realizován jak v online, tak offline formě.

Pojem **internetový marketing** představuje prostředek k dosažení marketingových cílů výlučně prostřednictvím internetu, a proto jej lze realizovat pouze v online podobě. Právě z tohoto důvodu bývá velmi často označován také jako online marketing. Podobně jako tradiční marketing může i úspěšný internetový marketing zvýšit povědomí o společnosti či značce, zvýšit její prodeje a posílit tak i její pozici na trhu.

Jak popisuje Janouch (2014, s. 18-19), historie internetového marketingu sahá již do 90. let minulého století. V roce 1994 byla první reklama na internetu v podobě

klikatelných bannerů. Online technologie v té době však nebyla dostatečně vyvinuta a přístup k internetu nemělo mnoho lidí. Někteří obchodníci však potenciál internetu pro marketingové účely předvíдали. Na přelomu tisíciletí si začaly společnosti vytvářet webové stránky, které plně nahradily dosavadní tištěné brožury a katalogy.

Obrázek 1: Češi online



Zdroj: NetMonitor-Spir-2020

2.2 Sociální média a sociální sítě

V praxi se tyto dva pojmy mají tendenci zaměňovat, nicméně je třeba chápat základní rozdíl a vztah pojmů sociální médium a sociální síť.

Sociální média je souhrnné označení pro webové stránky a aplikace, které se zaměřují na komunikaci, komunitní vstupy, interakci, sdílení obsahu a spolupráci. Lidé používají sociální média, aby zůstali v kontaktu a komunikovali s přáteli, rodinou a různými komunitami. (Tonkonoh, 2020) Podniky využívají sociální aplikace k marketingu a propagaci svých produktů a sledování zájmů zákazníků. Sociální média mají

celosvětově obrovský zájem. Díky mobilním aplikacím jsou tyto platformy snadno dostupné. Mezi oblíbené příklady obecných platforem sociálních médií patří Twitter, Facebook a LinkedIn.

Sociální média se od tradičních médií liší v mnoha ohledech, včetně kvality, dosahu, frekvence, použitelnosti, relevance a stálosti. Kromě toho, sociální média fungují v dialogickém přenosovém systému, tj. mnoho zdrojů k mnoha příjemcům, zatímco tradiční mediální výstupy fungují na základě monologického přenosového modelu (tj. jeden zdroj k mnoha příjemcům). Noviny jsou například doručovány mnoha předplatitelům a rozhlasová stanice vysílá stejné programy do celého města. (Social media Overview, 2022)

V podnikání se sociální média používají k marketingu produktů, propagaci značek, spojení se zákazníky a podpoře nových obchodů. Sociální média jako komunikační platforma propagují zpětnou vazbu od zákazníků a usnadňují zákazníkům sdílet své zkušenosti se společností. Podniky mohou rychle reagovat na pozitivní i negativní zpětnou vazbu, řešit problémy zákazníků a udržovat nebo obnovovat důvěru zákazníků. Sociální média se také používají pro crowdsourcing. To je praxe používání sociálních sítí ke shromažďování znalostí, zboží nebo služeb. Společnosti využívají crowdsourcing k získávání nápadů od zaměstnanců, zákazníků a široké veřejnosti na zlepšení produktů nebo vývoj budoucích produktů nebo služeb. (Social media Overview, 2022)

Sociální média poskytují několik **výhod**, včetně následujících:

- 1) Viditelnost uživatele – Sociální platformy umožňují lidem snadno komunikovat a vyměňovat si nápady nebo obsah.
- 2) Obchodní a produktový marketing – tyto platformy umožňují podnikům rychle propagovat své produkty a služby širokému publiku. Firmy mohou také využívat sociální média k udržení sledovanosti a testování nových trhů. V některých případech je produktem obsah vytvořený na sociálních sítích. (Dalomba, 2022)
- 3) **Budování publika** – Sociální média pomáhají podnikatelům a umělcům budovat publikum pro jejich práci. V některých případech sociální média eliminovala potřebu distributora, protože kdokoli může nahrávat svůj obsah a obchodovat online. Amatérský hudebník může například zveřejnit píseň na Facebooku, okamžitě se zviditelnit v síti svých přátel, kteří ji pak sdílejí na svých sítích.

4) Skvělé příležitosti pro majitele firem – Majitelé firem a další typy profesních organizací se mohou spojit se současnými zákazníky, prodávat své produkty a rozšířit svůj dosah pomocí sociálních médií. Ve skutečnosti existuje spousta podnikatelů a firem, kterým se daří téměř výhradně na sociálních sítích a bez nich by ani nemohli fungovat. (Dalomba, 2022)

Sociální média mohou také představovat **výzvy** pro jednotlivé uživatele, a to následujícími způsoby:

- 1) **Problémy s duševním zdravím** – Nadužívání sociálních aplikací může mít za následek vyhoření, závislost na sociálních sítích a další problémy.
- 2) **Polarizace** – Jednotlivci mohou skončit ve filtračních bublinách. Vytvářejí iluzi otevřeného diskurzu, když je uživatel ve skutečnosti izolován v algoritmicky generované online komunitě.
- 3) **Dezinformace** – Polarizované prostředí podporuje šíření dezinformací, kde záměrem pachatele je oklamat ostatní nepravdivými informacemi.
- 4) **Problémy se soukromím** – V dnešní době se toho na internetu sdílí tolik, že problémy týkající se soukromí se stávají stále větším problémem. Ať už je to otázka sociálních stránek, které vlastní váš obsah poté, co byl zveřejněn, staly se terčem po sdílení vaší polohy online nebo se dokonce dostaly do problémů v práci poté, co tweetovali něco nevhodného – přílišné sdílení s veřejností může otevřít nejrůznější problémy, které někdy nelze nikdy vrátit zpět. (Feyoh, 2022)
- 5) **Návyky sedavého životního stylu a poruchy spánku** – A konečně, protože sociální sítě jsou všechny prováděny na nějakém počítači nebo mobilním zařízení, může to někdy podporovat přílišné sezení na jednom místě příliš dlouho. Stejně tak noční zírání do umělého světla z obrazovky počítače nebo telefonu může negativně ovlivnit vaši schopnost se pořádně vyspat. (Feyoh, 2022)

Služba sociální sítě je online platforma, kterou lidé používají k budování sociálních sítí nebo sociálních vztahů s jinými lidmi, kteří sdílejí podobný osobní nebo profesní obsah, zájmy, aktivity, zázemí nebo vztahy v reálném životě.

Služby sociálních sítí se liší formátem a počtem funkcí. Mohou začlenit řadu nových informačních a komunikačních nástrojů fungujících na stolních počítačích a přenosných počítačích, na mobilních zařízeních, jako jsou tablety a chytré telefony. To může obsahovat digitální fotografie/video/sdílení a záznamy v deníku online. Online komunitní služby jsou někdy vývojáři a uživateli považovány za služby sociálních sítí, i když v širším smyslu služba sociálních sítí obvykle poskytuje službu zaměřenou na jednotlivce, zatímco online komunitní služby jsou zaměřeny na skupiny. Obecně definované jako webové stránky, které usnadňují budování sítě kontaktů za účelem výměny různých typů obsahu online, weby sociálních sítí poskytují prostor pro interakci, která překračuje osobní interakce. Tyto počítačem zprostředkované interakce spojují členy různých sítí a mohou pomáhat vytvářet, udržovat a rozvíjet nové sociální a profesní vztahy. (Watermeyer, 2012)

Mezi hlavní typy služeb sociálních sítí patří kategorie míst, prostředky pro spojení s přáteli a systém doporučení spojený s důvěrou. Služby sociálních sítí lze kategorizovat do čtyř typů:

- 1) socializace služby sociální sítě používané především pro socializaci se stávajícími přáteli (např. Facebook, Instagram)
- 2) online sociální sítě jsou decentralizované a distribuované počítačové sítě, kde uživatelé mezi sebou komunikují prostřednictvím internetových služeb. (Watermeyer, 2012)
- 3) vytváření sítí služby sociálních sítí používané především pro nesociální mezilidskou komunikaci (např. LinkedIn, stránka zaměřená na kariéru a zaměstnání)
- 4) sociální navigace služby sociálních sítí používané především k tomu, aby uživatelům pomohly najít konkrétní informace nebo zdroje (např. Goodreads for books, Reddit)

Webové služby sociálních sítí umožňují propojovat lidi, kteří sdílejí zájmy a aktivity napříč politickými, ekonomickými a geografickými hranicemi. Prostřednictvím e-mailu a rychlých zpráv se vytvářejí online komunity, kde je prostřednictvím spolupráce podporována ekonomika dávků a vzájemný altruismus. (Social Networking Sites, 2022) Informace jsou vhodné pro ekonomiku dávků, protože informace jsou bezkonkurenčním

zbožím a lze je darovat prakticky bez nákladů. Společnosti využívají sociální sítě jako způsob, jak se dozvědět o osobnostech a chování potenciálních zaměstnanců. V mnoha situacích byl kandidát, který by jinak mohl být přijat, odmítnut kvůli urážlivým nebo jinak neslušným fotkám nebo komentářům zveřejněným na sociálních sítích nebo zveřejněním na newsfeedu.

3 REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

3.1 Facebook

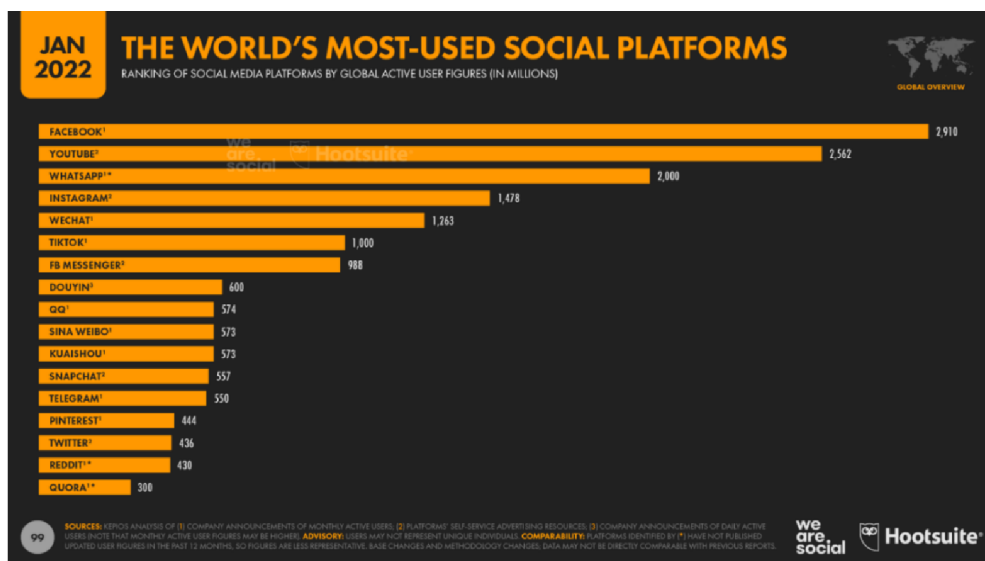
Facebook je jedna z nejrozšířenějších aplikací ve světě. Byla založena v roce 2004 studenty harvardské univerzity – Markem Zuckerbergem, Eduerdem Saverinem, Dustinem Moskovitzem a Chrisem Hughesem. Základní myšlenkou k založení Facebooku bylo, aby uživatelé mohli zveřejňovat své informace a fotografie o svém životě. Později se myšlenka raketově rozrostla. Facebook nabízí v současnosti mnoho nových možností. Proti ostatním sociálním sítím Facebook spojuje veškeré propagování svých příspěvků. Uživatelé mohou vkládat videa, fotografie, texty. Nejsou nijak omezeni v jejich kreativitě.

Na Facebook lze přistupovat ze zařízení s připojením k internetu, jako jsou osobní počítače, tablety a chytré telefony. Po registraci si uživatelé mohou vytvořit profil odhalující informace o sobě. Mohou zveřejňovat text, fotografie a multimédia, která jsou sdílena s ostatními uživateli, kteří souhlasili s tím, že budou jejich „přítelem“, nebo s jiným nastavením soukromí veřejně. Uživatelé mohou také komunikovat přímo mezi sebou pomocí Facebook Messengeru, připojovat se ke skupinám společných zájmů a dostávat upozornění na aktivity svých přátel na Facebooku a na stránky, které sledují.

Další aplikací patřící pod Facebook je Messenger, kde si uživatelé mohou sdílet psané příspěvky, fotografie se svými přáteli po celém světě. V aplikaci se dají vytvořit různorodé skupiny a v nich následně komunikovat o společném tématu. (Kerner, 2022)

Podle statistiky webu DATARAREPORTAL aktualizované v lednu 2022 uvedené na obrázku č.2 je vidět, že Facebook je nejvíce navštěvovaná sociální síť. Měsíčně má Facebook 2.740 bilionů aktivních uživatelů. Z toho vyplývá, že i přesto že je Facebook jedna z nejstarších používaných sociálních sítí, je stále nejvíce navštěvovaná.

Obrázek 2: Návštěvnost sociálních sítí ve světě



Zdroj: Datarareportal 2022

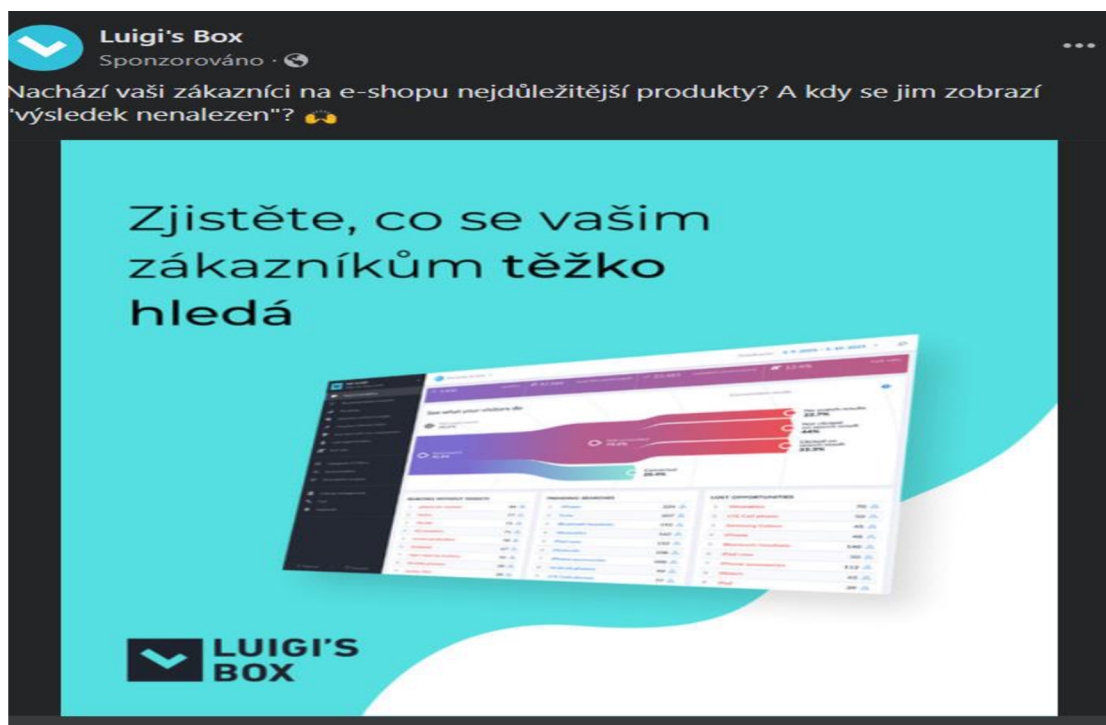
Na této sociální síti s velkou pravděpodobností najdeme uživatele každé věkové skupiny. Tato síť patří k nejoblíbenějším, ale ne každý je na ni aktivní. Většina zejména mladších lidí ji používá pouze ke komunikaci s ostatními uživateli. Aktivními uživateli jsou tedy většinou lidé starších třiceti let (Macháčková, 2018).

Uživatelé Facebooku jsou nejen fyzické osoby, ale také firmy. Návštěvnost na Facebooku je vysoká, proto je tato sociální síť vyhledávaným místem, kam vložit reklamu. K tomu Facebook vytvořil nástroj – Adsmanager neboli správce reklam. Tento nástroj usnadňuje inzerentovi přidávání, sledování a vyhodnocování reklam a kampaní. Dále má inzerent možnost zvolit si strategii nabídky či rozpočet (Meta for Business, 2022)

Inzerent má na výběr ze šesti formátů reklamy (Meta for Business, 2022):

Ukázka reklamy na obrázku 3 je označena štítkem sponzorováno, je možné přes ně prokliknout přímo na stránky inzerenta

Obrázek 3: Reklama na Facebooku pro Luigi's Box



Zdroj: Facebook 2022

3.2 Instagram

Instagram je sociální síť určená pro sdílení fotografií a videí. Společnost byla založena v roce 2010 Kevinem Systorem a Mikem Kriegerem. Mezi hlavní cíle pro uživatele patřilo posílání fotografie a videa mezi své sledující. Jen dva měsíce od založení mobilní aplikace měla přes 1 000 000 uživatelů (Lang, 2014). Kevin Systorm však nebyl spokojen s kvalitou fotografií ze svého mobilního zařízení, a tak vznikla aplikace, která obsahuje speciální filtry na úpravu fotografií i videí, což se stalo klíčovou součástí popularity Instagramu (Iqbal, 2014). Instagram patřil k nepopulárnějším v roce 2011 a tak byl společností Apple jmenován na aplikaci roku (Lang, 2014). V roce 2012 mobilní aplikaci odkoupila společnost Facebook za 1 bilion amerických dolarů. Instagram se původně vyznačoval tím, že umožňoval zarámovat obsah pouze ve čtvercovém (1:1) poměru stran 640 pixelů, aby odpovídal šířce displeje tehdejšího iPhoneu. V roce 2015 bylo toto omezení zmírněno zvýšením na 1080 pixelů. Přidal také funkce zasílání zpráv, možnost zahrnout více obrázků nebo videí do jednoho příspěvku a funkci Stories – podobně jako u hlavního konkurenta Snapchat – která uživatelům umožňovala zveřejňovat svůj obsah do sekvenčního zdroje, přičemž každý příspěvek

byl přístupný ostatním. 24 hodin. Od ledna 2019 používá Stories denně 500 milionů lidí. (Holek, 2022)

Dnešní podoba aplikace Instagram umožňuje nejen sdílení fotek a videí, má i další funkce.

Mezi ně patří (Instagram, 2021):

- **InstaStories** - InstaStories jsou příspěvky uživatelů, které se ostatním zobrazí pouhých 24 hodin a následně zmizí. Dají se ovšem i uložit na profil do takzvaného „výběru“ na profil, kde je i nadále ostatní uživatelé uvidí. Mají podobu fotek i videí;
- **Reels** - Reels slouží ke sdílení krátkých videí, do kterých se dají vložit nejrůznější animace, hudba a efekty. Jejich délka může mít 15 nebo 30 sekund;
- **IGTV** - Podobně jako v Reels, lze IGTV využít pro sdílení videí. IGTV je primárně určeno pro mobilní telefony, díky formátu a obsahu. Délka videa musí být minimálně jedna minuta a maximální délka je 15 min;
- **InstaShop** - InstaShop slouží k propagaci výrobků, kde se kliknutím prokliknete přímo na eshop dané firmy, kde si produkt můžete zakoupit. Dále si můžete virtuální cenovky přidávat i ke svým fotkám s produkty, kde ulehčíte zákazníkům koupi výrobku.
- **Direct** - Direct slouží ke komunikaci mezi ostatními uživateli. Umožňuje zasílání a přijímání zpráv. K zachování soukromí nabízí také možnost zaslání „žádosti o zprávu“. Tím pádem uživatelé, kteří mají soukromí profil si mohou vybrat, zda zprávu od daného uživatele přijmou nebo nepřijmou;
- **LiveStream** - Instagram ještě nabízí možnost živého vysílání. Tímto způsobem mohou uživatelé komunikovat mezi sebou. Živá vysílání jsou často nástrojem Influencerů.

Oproti Facebooku, Instagram stále ovládá věková kategorie od 18 do 40 let. Vzhledem k tomu, že Instagram čím dál tím více používají Influenceri ke svým sdělením, stal se pro mladší skupinu lidí oblíbenějším než právě Facebook. Je to také z toho důvodu, že Facebook je pro mládež už trochu „staromódní“ a využívají na něm převážně Messenger. Tím, že je platforma určena především ke sdílení obrázků a videí

se zde klade velký důraz na vizualizaci profilu a celkovou prezentaci fotek (Macháčková, 2018).

Instagram umožňuje subjektům promovat svoje firmy s pomocí nástroje Instagram Ads. Kromě zvolení typu reklamy, Instagram (2021) dále nabízí možnost přímo zacílit na konkrétní cílovou skupinu. Zadavatel si může zvolit z těchto okruhů cílových skupin – lokalita, zájmy, vlastní okruhy uživatelů, automatické cílení, demografické údaje a chování (Instagram, 2021).

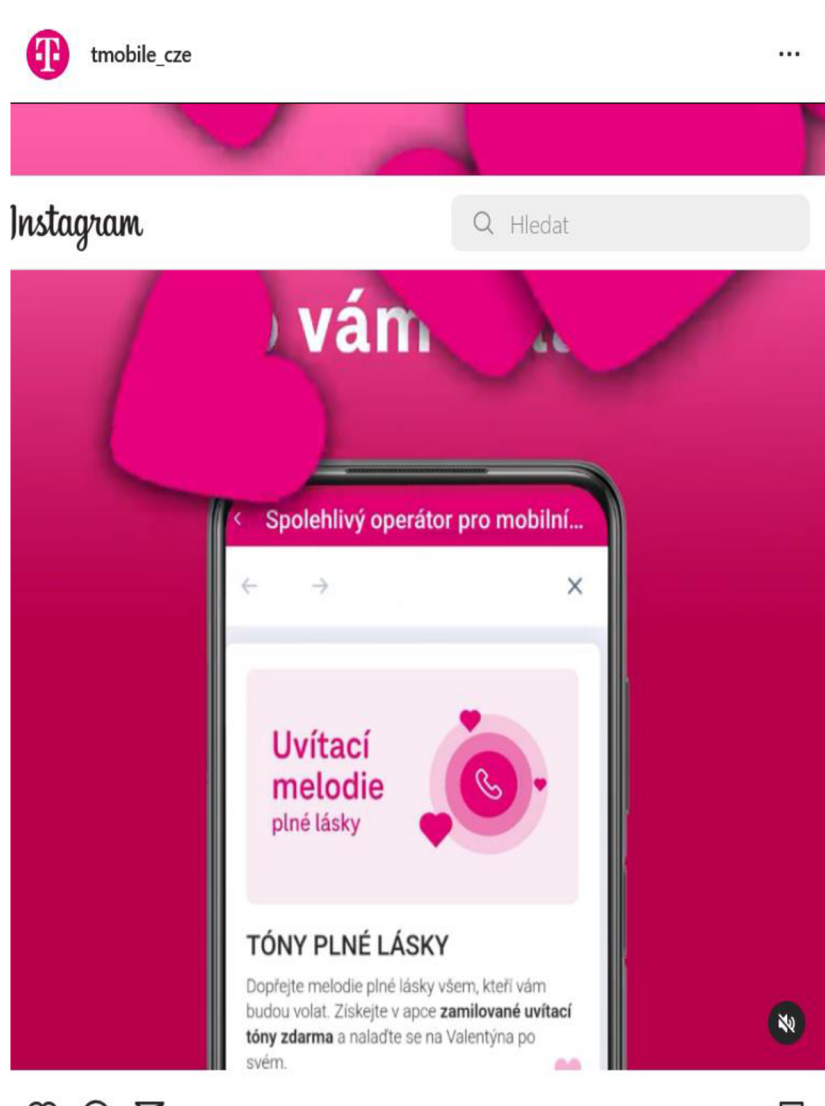
Díky přesnému a správnému zvolení reklamy, je zadavatel schopný velice rychle a efektivně propagovat produkty nebo služby v určité skupině, na kterou cílí.

Dle serveru Instagram (2021) mají reklamy tyto podoby: Reklamy ve Stories jsou vložené mezi jednotlivé Stories uživatelů. Procházením Storie sledovaných profilů je uživatel schopen tyto reklamy vidět a nějakým způsobem na ně reagovat. Často je součástí odkaz na webové stránky daného Influencera, odkaz do mobilní aplikace či odkaz na Instagramový profil dané značky. Úsek „prozkoumat“ je místo, kde uživatel nalezne díky algoritmu Instagramu příspěvky na profilech, které by ho potenciálně mohli zajímat. Jsou mezi ně vloženy právě i reklamy, které jsou na první pohled nerozeznatelné od ostatních příspěvků.

Fotoreklamy a videoreklamy, reklamy ve formátu sbírky, rotující reklamy

Najdeme při sledování fotografií, které se zobrazují na domovské stránce. Mohou mít podobu videa, statické fotografie nebo formátu sbírky. Sbíрка znamená, že uživateli se zobrazí inspirující koláž fotografií na dané téma. Rotující reklamy naopak nabízí možnost listování mezi více fotografiemi, v jednom reklamním příspěvku.

Obrázek 4: Reklama Tmobile na instagramu



Zdroj: vlastní instagram

Instagram umožňuje zadavatelům propagovat svoje firmy pomocí nástroje Instagram Ads. Kromě zvolení typu reklamy, Instagram (2021) dále nabízí možnost přímo zacílit na konkrétní cílovou skupinu. Zadavatel si může zvolit z těchto okruhů cílových skupin – lokalita, zájmy, vlastní okruhy uživatelů, automatické cílení, demografické údaje a chování (Instagram, 2021).

Díky přesnému a správnému zvolení reklamy, je zadavatel schopen velice efektivně propagovat produkty či služby v určité komunitě, na kterou cílí.

3.3 Tik Tok

Tik Tok patří mezi novější mobilní aplikace, pochází z Číny. V roce 2017 společnost ByteDance spojila síly se společností Musicaly a tak vznikla sociální síť, která na čínském trhu má název Douyin. Patří aktuálně mezi nejrychleji rostoucí sítě na světě. V roce 2020 patřila mezi nejstahovanější aplikace. Překonala hranici 3 miliardy uživatelů. Tik Tok nabízí formát krátkých videí ve stopáži do tří minut, s doprovodným zvukem. Mezi úspěšná videa se řadí ty, které mají stopáž do dvaceti vteřin. Firmy a značky pomocí Tik Toku mohou napřímo oslovovat a komunikovat s mladou, nastupující generací. (Geysler, 2022)

Mobilní aplikace TikTok umožňuje uživatelům vytvářet krátká videa, která často obsahují hudbu na pozadí a lze je zrychlit, zpomalit nebo upravit pomocí filtru. Mohou také přidat svůj vlastní zvuk nad hudbu na pozadí. Chcete-li vytvořit hudební video pomocí aplikace, uživatelé si mohou vybrat hudbu na pozadí ze široké škály hudebních žánrů, upravit pomocí filtru a nahrát 15sekundové video s úpravou rychlosti, než jej nahrají, aby jej mohli sdílet s ostatními na TikTok nebo jiných sociálních platformách. Mohou také natáčet krátká videa se synchronizací rtů k oblíbeným písním. Videa, která uživatelé zatím nechtějí zveřejňovat, mohou být uložena v jejich „konceptech“. Uživatel může vidět své návrhy a zveřejňovat příspěvky, když to uzná za vhodné. Aplikace umožňuje uživatelům nastavit své účty jako soukromé. Při prvním stažení aplikace je uživatelský účet ve výchozím nastavení veřejný. Uživatel se může ve svém nastavení změnit na soukromý. Soukromý obsah zůstává pro TikTok viditelný, ale je blokován pro uživatele TikTok, kterým majitel účtu nedal oprávnění k prohlížení jejich obsahu. Uživatelé si mohou vybrat, zda s nimi může prostřednictvím aplikace komunikovat jakýkoli jiný uživatel nebo pouze jejich přátelé prostřednictvím komentářů, zpráv nebo reagovat nebo duet videí. Uživatelé také mohou nastavit konkrétní videa jako veřejná, pouze přátelé nebo soukromá bez ohledu na to, zda je účet soukromý či nikoli. (SOuza, 2022)

Uživatelé mohou také hlásit účty v závislosti na obsahu účtu, ať už jde o spam nebo nevhodný obsah. V centru podpory TikTok v části Pro rodiče ujíšťují rodiče, že nevhodný obsah pro jejich děti lze zablokovat a nahlásit. Když uživatelé sledují ostatní uživatele, na levé straně stránky pro vás se nachází stránka sledování. Toto je stránka pouze pro zobrazení videí z účtů, které uživatel sleduje. Uživatelé mohou do své

uložené sekce také přidávat videa, hashtagy, filtry a zvuky. Při vytváření videa se mohou odkázat na svou uloženou sekci, nebo z ní rovnou vytvořit video. Tato sekce je viditelná pouze pro uživatele v jejich profilu a umožňuje jim odkazovat na jakékoli video, hashtag, filtr nebo zvuk, který si dříve uložil. (SOuza, 2022)

Prvotně je Tik tok spíše autentický oproti Instagramu, který představuje více estetičnost.

Mezi možnostmi využití Tik Toku pro reklamu patří:

- **Customized Instant Page** – Ke zkvalitnění reklamy na TikToku si můžete vytvořit instantní stránku, na kterou bude odkaz ve vaší reklamě a po kliknutí na ní budou přesměrováni bez opuštění aplikace. Uděláte si ji přímo v TikToku – budete zde moci představit vaši firmu a produkty;
- **Pop out showcase** - Tiktok představil nálepky, které budou představovat produkt. Jednoduše si ji přidáte do videa a vložíte do ní odkaz na výrobek, či službu. Po kliknutí na tento interaktivní prvek bude zákazník přenesen na stránku produktu a bude si ho moci koupit;
- **Gesture** - Pomocí nových „Gesture“ reklam si budete moci prohlédnout produkt ze všech možných stran;
- **Superlike** - Nikdo nepozná, že inzerujete produkt až do doby, kdy dá like. Jakmile se uživateli video zalíbí – ukáže se mu i možnost koupě a produktová lišta;
- **Story selection** - Zajímavý prvek. V marketingu se jedná o unikátní záležitost. Zákazník totiž bude rozhodovat o ději ve videu. Jak? Jednoduše budou existovat dvě verze příběhu. On po zhlédnutí první části zvolí, jak by podle něj měla reklama pokračovat;
- **Product links** – Na profilech vznikne oddělení “nákupů” – bude mít podobu nákupního košíku Zde budete moci nahrávat věci k prodeji a skrze svá videa na tyto produkty odkazovat. Tyto linky bude možné využít jak pro placenou inzerci, tak i organický obsah;
- **LIVE Shopping** - Produkt je představován během live vysílání a stream je prokládán nabídkami produktů dole v liště. Uživatel si tento produkt pak může rovnou koupit. (tiktokuj.cz)

3.4 Youtube

Youtube patří mezi největší internetové servery. Umožňuje nahrávat a sledovat videosoubory. Byl spuštěn v roce 2005 zaměstnanci firmy Paypal – Chadem Hurleyem, Stevem Chenem a Jawedem Karimem. V roce 2006 byl zakoupen společností Google Inc, který nyní provozuje tuto stránku jako dceřinou společnost a uživatelské účty mezi těmito dvěma společnostmi jsou propojeny. (“YouTube”, 2019). Od svého nákupu společností Google se YouTube rozšířil mimo hlavní web do mobilních aplikací, síťové televize a možnosti propojení s jinými platformami. Kategorie videí na YouTube zahrnují hudební videa, videoklipy, zprávy, krátké filmy, celovečerní filmy, dokumenty, zvukové nahrávky, upoutávky na filmy, upoutávky, živé přenosy, vlogy a další. Většina obsahu je generována jednotlivci, včetně spolupráce mezi youtubery a firemními sponzory. Zavedené mediální korporace jako Disney, Paramount a Warner Bros. Discovery také vytvořily a rozšířily své firemní kanály na YouTube, aby mohly inzerovat širší publikum. (Youtube, 2016)

YouTube má nebyvalý společenský dopad, ovlivňuje populární kulturu, internetové trendy a vytváří multimilionářské celebrity. Přes veškerý svůj růst a úspěch byl YouTube široce kritizován. Kritika YouTube zahrnuje používání webových stránek k usnadnění šíření dezinformací, problémů s autorskými právy, rutinního porušování soukromí svých uživatelů, umožnění cenzury a ohrožení bezpečnosti a blahobytu dětí.

YouTube umožňuje svým uživatelům nahrávat videa, zhlédnout je, komentovat, hodnotit, sdílet nebo ukládat do složky oblíbené. Najdeme zde videa s různým obsahem. (hudební klipy, návody, vzdělávací videa, dětské pořady, ukázky z filmů i filmy samotné. Každé sdílené video obsahuje reklamy. Youtube má i placenou verzi YoutubeRed, která jejich uživatelům umožňuje reklamy vypnout a také videa si stáhnout pro své potřeby.

Díky rostoucí popularitě tohoto serveru vznikli takzvaní YouTubeři. Jsou to tvůrci videí, kteří díky svému obsahu kolem sebe budují komunitu, získávají sledovatele a fanoušky.

YouTube Ads je nástroj k vytvoření reklamy. Můžeme si vybrat z těchto typů (YouTube, 2021):

- **Přeskočitelné reklamy in-stream** - Tento typ reklamy se zobrazuje před, během nebo po skončení zhlédnutí videa na YouTube. Dále na webech

a v aplikacích partnerů Googlu pro video. Reklama je časově omezena a uživatel ji může po pěti vteřinách přeskocit;

- **Nepřeskočitelné reklamy in-stream** - Tyto reklamy jsou dlouhé nejvýše patnáct vteřin a vkládají se stejně jako předchozí typ. Uživatel tuto reklamu nemůže přeskocit a musí počkat až se přehraje celá;
- **Reklamy video discovery** - Reklamy video discovery se zobrazují ve výsledcích vyhledávání, k tomu se přidávají videa, která obsahem souvisejí. Formátem se podobají klasickým videím. Tvoří je náhledový obrázek s krátkým textem, který odkazuje na kliknutí. Po kliknutí se pak přehraje reklama;
- **Reklamy masthead** - Nefungují v různých zařízeních stejně. Na počítači se vybrané video automaticky začne přehrávat bez zvuku v horní části domovské stránky YouTube. Na první pohled se na něm zobrazuje informační panel, který využívá podklady z kanálu inzerenta a dále obsahuje až dvě doprovodná videa. Přehrává se po dobu nejvýše třiceti vteřin a po skončení se hlavní video změní v malý náhled z kterého uživatelé budou přesměrováni na hlavní stránku, kde mohou celé video zhlédnout. Po klepnutí na reklamu se uživatel přesměruje na sledování vybraného videa na YouTube. Na televizních obrazovkách je to téměř stejné jako na počítači nebo u mobilního zařízení s tím rozdílem, že pro televizory nelze přidat povel k akci;
- **Reklamy out-stream** - Tyto reklamy se nezobrazují na YouTube, ale na webech a v aplikacích partnerů Google pro video. Lze je spustit pouze na mobilních zařízeních;
- **Mikrospoty** - Patří mezi reklamy, které nejdou přeskocit. Mají stopáž maximálně šest vteřin.

3.5 Influencer marketing

V dnešní době je oblíbeným odvětvím marketingu a formy propagace je tzv. **Influencer marketing**.

Viktor Janouch ve své knize Internetový marketing z roku 2010 řadí Influencer marketing pod tzv. Word-Of-Mouth marketing přeloženo do českého jazyka jako „marketing od úst k ústům“. Definiuje Influencer marketing jako „*Identifikace klíčových komunit a jejich vůdců, kteří jsou schopni mluvit o produktu a ovlivnit mínění ostatních. Takovéto vůdce se snaží společnosti získat na sociálních sítích. Jejich vliv*

je jednoznačný a jsou schopni na sebe navázat mnoho následovníků.“ (Janouch, 2010). Samotný Influencer je tedy někdo, kdo nějakým způsobem ovlivňuje větší množství lidí, kteří v něj mají důvěru. (14. díl: Co je to influencer marketing a proč se vyplatí i vaší značce?, 2020)

Influencer marketing je též forma marketingu na sociálních sítích zahrnujících doporučení a umístění produktu od influencerů, lidí a organizací, kteří mají ve svém oboru údajnou expertní úroveň znalostí nebo sociální vliv. Influenceři jsou někdo, kdo má moc ovlivnit nákupní zvyky nebo kvantifikovatelné akce ostatních tím, že nahraje nějakou formu originálního – často sponzorovaného – obsahu na platformy sociálních médií, jako je Instagram, YouTube, Snapchat nebo jiné online kanály. Influencer marketing je, když značka zaregistruje influencers, kteří mají zavedenou důvěryhodnost a publikum na platformách sociálních médií, aby diskutovali nebo zmínili značku v příspěvku na sociálních sítích. Influencer obsah může být zářámován jako svědecká reklama.

Marketéři využívají influencer marketing k vytvoření důvěryhodnosti na trhu, k vytváření společenských konverzací o značkách a k tomu, aby se zaměřili na podporu prodeje online nebo v obchodech. Obchodníci využívají časem získanou důvěryhodnost k propagaci různých produktů nebo služeb. Úspěch v influencer marketingu se měří prostřednictvím získané mediální hodnoty, zobrazení a ceny za akci.

Osobní značka a produktový vztah influencera sociálních médií s obchodníky jsou důležité pojmy. Jak naznačuje teorie sociálního učení, influenceři slouží jako informování spotřebitelé a na autenticitě záleží. Když se důvěryhodní influenceři shodují s produktem, spotřebitelé zváží propagovaná doporučení. (Geysler, What is Influencer marketing? - The Ultimate Guide for 2022, 2022)

4 PRÁVNÍ A ETICKÉ ASPEKTY REKLAMY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

4.1 Etické aspekty reklamy na sociálních sítích

Marketingová etika je oblast aplikované etiky, která se zabývá morálními principy fungování a regulace marketingu. Některé oblasti marketingové etiky se překrývají s etikou médií a public relations.

Etický marketing je technika, která jako propagační strategie zdůrazňuje hodnoty společnosti – poctivost, transparentnost, odpovědnost nebo dodržování principů fair trade. Tyto společnosti komunikují svou podnikatelskou etiku v marketingových materiálech, aby oslovily cílové skupiny s podobnými principy. Zatímco etické marketingové týmy se zaměřují na reklamu produktu nebo služby a dosahování zisku, snaží se o to při dodržování svých etických standardů. (Ethics in Marketing, nedatováno)

Naproti tomu neetický marketing klade důraz na zisk na úkor všech ostatních kritérií. Mezi neetické marketingové taktiky patří komunikace se zákaznickými základnami s nepravdivými tvrzeními, nevyžádanými reklamami, zastrášovací taktikou nebo pomlouváním konkurentů neověřenými tvrzeními.

Mezi základní zásady marketingové etiky patří:

1) **Spravedlnost**: Stanovení spravedlnosti jako zásady rozhodování znamená, že se společnosti zavazují k spravedlivým cenám, lepším mzdám a udržitelnému rozvoji.

2) **Poctivost**: Základním kamenem etického chování je poctivost. Poctivé společnosti využívají marketingovou komunikaci k poskytování věcných a nepřehnaných informací o funkčnosti a dopadu svých produktů a služeb; inzerují, aniž by se pokoušeli klamat.

3) **Odpovědnost**: Podniky mohou zdůrazňovat svou odpovědnost několika způsoby, včetně své povinnosti poskytovat spolehlivý produkt nebo službu, podporovat sociální věci, vracet se komunitám, zacházet se svými zaměstnanci s respektem nebo chránit životní prostředí prostřednictvím udržitelných postupů. (Forsey, 2022)

4) **Transparentnost**: V podnikání transparentnost znamená být otevřen veřejnosti ohledně operací vaší společnosti, zejména etického způsobu, jakým zacházíte se zaměstnanci a udržitelnosti a dopadu vašich produktů nebo služeb na životní prostředí.

Marketingová etika je důležitá, protože pomáhá podniku podporovat práva a životy spotřebitelů. Toto téma je nezbytnou součástí mnoha konverzací marketingového týmu, plánování schůzek a strategií. Praktikování etického marketingu umožňuje podnikům dosáhnout následujících cílů:

- 1) **Chránit blaho spotřebitelů:** Etický marketing často zahrnuje informování spotřebitelů o rizicích produktů a služeb a ochranu fyzického a duševního zdraví každého. Tento cíl je zvláště důležitý pro organizace, které prodávají produkty s potenciálními vedlejšími účinky nebo nebezpečími.
- 2) **Podpora pohody zaměstnanců:** Zatímco mnoho marketérů zaměřuje své etické strategie na spotřebitele, je pro ně také důležité podporovat pohodu marketingových a dalších zaměstnanců firmy. To může zahrnovat poskytnutí přiměřené náhrady za práci a nabídku přiměřených pracovních rozvrhů. (Forsey, 2022)
- 3) **Působit jako dobrý model pro ostatní společnosti:** Praktikováním etického marketingu mohou společnosti podporovat dobrou pověst, budovat pozitivní pracovní kulturu pro zaměstnance a spotřebitele a povzbuzovat ostatní podniky, aby praktikovaly etický marketing. Firmy a spotřebitelé po celém světě mohou spolupracovat, aby se vzájemně podporovali a řešili sociální problémy.
- 4) **Přilákání a udržení zákazníků:** Etické marketingové metody a péče o kvalitu a hodnotu zboží může být účinnou formou reklamy a může pomoci vybudovat u spotřebitelů pocit důvěry. To pak může společností pomoci přilákat a udržet si zákazníky, zvýšit spokojenost a loajalitu zákazníků a generovat nezbytné příjmy pro organizaci.

A jak se lidstvo nadále technologicky vyvíjí, budeme stále více čelit bezprecedentním morálním a etickým dilematům. Vzhledem k tomu, že sociální média stále stírají hranici mezi technologií a skutečným životem, hledáme odpovědi na otázky, o kterých jsme nevěděli, že je musíme položit. (Shewan, 2022)

Tyto etické otázky jsou zvláště důležité pro marketing na sociálních sítích. Marketing na sociálních sítích bezprecedentním způsobem spojuje osobní osobu s profesionálem a poskytuje podnikům informace o spotřebitelích. Obavy Facebooku, Applu a Google v poslední době zaplavily zprávy a vyvolaly problémy digitálního věku, dat a soukromí.

Hlavním důvodem, proč se marketing na sociálních sítích stal tak efektivním, je to, že značky nyní mají přístup ke konkrétním, intimním datům zákazníka. Velká část dat shromážděných na sociálních sítích poskytuje obchodníkům a značkám téměř vše, co o člověku musí vědět – mohou znát věci jako vztah, stravovací návyky, politické názory, koníčky a historii nakupování. (Shewan, 2022)

Většina webů sociálních sítí má vestavěné parametry, které si můžete vybrat při umístění reklamy. Pomohou vám dostat se k vaší cílové skupině na základě vašich uživatelských informací.

Někdy mohou společnosti chtít rozšířit svůj seznam e-mailů pro účely přímého marketingu do své doručené pošty. Některé společnosti prodávají e-mailové seznamy potenciálních zákazníků značkám a společnostem. Nákup e-mailových seznamů se může zdát jako dobrý nápad a dobrý způsob, jak dostat své jméno přímo před více lidí, ale proniká to trochu zamlžené etické vody.

4.2 Právní aspekty reklamy na sociálních sítích

Sociální sítě jsou nyní trvalou součástí našich životů, a to nejen pro jednotlivce, ale i pro malé podniky a jejich zaměstnance. Chytré využívání sociálních platforem může malým podnikům poskytnout přímou a bezplatnou reklamu na produkty a služby a zvýšit povědomí o značce. Ale nesprávným používáním se může hodně pokazit. Některé příklady zákonů o sociálních médiích jsou zákony, které chrání nebo zakazují zveřejňování obsahu, a zákony, které rozšiřují nebo omezují práva zaměstnanců na soukromí. Zaměstnavatelé by si měli být vědomi zákonů o sociálních sítích, které mají dopad na jejich podnikání, a také toho, jak se vztahují na jejich zaměstnance. Nejdůležitějším prvním krokem je vypracovat politiku sociálních médií – ještě předtím, než dojde k právnímu sporu. To může pomoci chránit podnik před riziky ze strany zaměstnanců nebo zákazníků. (Wall, 2022) Spotřebitelé zveřejňují recenze podniku na online platformách jako způsob, jak vyjádřit svůj souhlas nebo podat stížnost. Negativní recenze mohou poškodit firmu, ale „reakce na tyto recenze může být ještě škodlivější a za určitých okolností může dokonce vést k právním krokům. Podnik se nemůže mstít, pokud zaměstnanec nebo zákazník zveřejní negativní recenzi. Firma také nesmí mazat negativní recenze. Pokud zaměstnanec odešle kladnou recenzi, vztah musí být zveřejněn. Podnik by měl mít zásady pro řešení obsahu třetích stran na svých sociálních

médiích, zejména věnovat pozornost zákonům o autorských právech a ochranných známkách. Měly by existovat zásady na ochranu dat, jakož i soukromí zákazníků a finančních informací. „Materiál sdílený na sociálních sítích může někdy porušovat autorská práva, ochrannou známku nebo jiná práva duševního vlastnictví. Marketing na sociálních sítích vedl k problémům s podporou celebrit, sportovních ikon a influencerů. (Wall, 2022) Lidem může být zakázáno zveřejňovat obrázky těchto celebrit propagujících produkty bez výslovného souhlasu propagátora. Malé podniky by si měly být vědomy soukromí na svých oficiálních účtech a také na osobních účtech svých zaměstnanců. Podnik potřebuje mít jasno v tom, zda je „účet na sociálních sítích spojen se zaměstnancem nebo zaměstnavatelem. Někdy mají zaměstnanci přístup k počítačům, účtům na sociálních sítích a dalším zařízením spojeným s jejich zaměstnáním. Pokud dojde ke sporu, podniky musí určit, zda k aktivitě na sociálních sítích došlo během pracovní doby. Musí také vyhodnotit, zda jde o činnost osobní nebo profesionální. (Legal issues while advertising on social media, 2022)

5 PRÁVNÍ REGULACE REKLAMY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

V této oblasti reklamy sociálních sítí musí být prováděny nejrůznější právní regulace, které usměrňují určité podmínky, jenž se mění podle nejrůznějších událostí. Proto je v tomto případě si v zájmu sociálních sítí vyjmenovat nejrůznější právní pojmy, které s touto oblastí práva sociálních sítí souvisejí.

5.1 Samoregulace

Seberegulace je schopnost ovládat své chování, emoce a myšlenky při sledování dlouhodobých cílů. Přesněji řečeno, emocionální seberegulace se týká schopnosti zvládat rušivé emoce a impulsy – jinými slovy přemýšlet než jednat. Seberegulace také zahrnuje schopnost odrazit se od zklamání a jednat způsobem, který je v souladu s vašimi hodnotami. Je to jedna z pěti klíčových složek emoční inteligence. Seberegulace znamená udělat si pauzu mezi pocitem a činem – udělat si čas na promyšlení věci, sestavení plánu, trpělivé čekání. Děti s tímto chováním často bojují a dospělí mohou také. Samoregulace reklamy (SR) je nástrojem, který doplňuje legislativu prostřednictvím stanovení a prosazování kodexů správné praxe a propaguje legální, slušnou, čestnou a pravdivou reklamu. Tím podporuje důvěru spotřebitelů a rovné podmínky mezi konkurenty. (Cuncic, 2022) Silný a účinný program samoregulace reklamy podporuje zájmy spotřebitelů i reklamního průmyslu tím, že podporuje odpovědnost v reklamě a rovné podmínky mezi konkurenty a dodržování předpisů v celém odvětví (inzerenti, agentury a média) ke sdílenému standardu. Zapojení průmyslu do vytváření pravidel pomáhá podporovat akvizici průmyslu a finanční podporu. Iniciativy v oblasti vymáhání práva uplatňující pravidla pomáhají zajistit, aby reklama byla legální, slušná, čestná a pravdivá, a naopak pomáhá budovat důvěru spotřebitelů v reklamu. Účinná samoregulace reklamy funguje nejlépe, jsou-li zapojena všechna odvětví a účastníci trhu. Být součástí systému pomáhá vyvíjet tlak na ty, kteří ještě nejsou zapojeni, a pomáhá vytvářet rovné podmínky pro podporu spravedlivé hospodářské soutěže a dobré obchodní praxe. (Nakahara, 2020) Samoregulace také

zvyšuje standardy v celém ekosystému zúčastněných společností a jejich partnerů. Když společnosti přijímají samoregulační rámce, přijímají společné chápání souladu.

Tímto způsobem jsou chráněni spotřebitelé a inzerenti a vymáhání je snazší díky izolaci nepoctivých společností. Samoregulace reklamy nebyla vytvořena proto, aby se vypořádala s nepoctivými obchodníky, jejichž praktiky jsou obvykle nezákonné. Stížnosti týkající se takových aktérů a praktik lze předat zákonnému zástupci orgánu, které mají pravomoc zavřít tyto typy podniků. Samotná účinnost samoregulace reklamy při řešení otázek legitimních inzerentů umožňuje zákonné orgány, aby zaměřily své úsilí a zdroje na jednání s nepoctivými obchodníky. (Cuncic, 2022)

5.2 Nekalé obchodní praktiky v rámci marketingu na sociálních sítích

Nekalé obchodní praktiky se týkají používání různých klamavých, podvodných nebo neetických metod k získání obchodu. Mezi nekalé obchodní praktiky patří uvádění v omyl, nepravdivá reklama nebo reprezentace zboží nebo služby, vázaný prodej, nepravdivé bezplatné nabídky cen nebo dáreků, klamavé ceny a nedodržování výrobních norem. (Valavačkoski, 2014) Takové činy jsou zákonem považovány za nezákonné prostřednictvím zákona o ochraně spotřebitele, který spotřebitelům otevírá možnost kompenzace nebo náhrady škody. Nekalé obchodní praktiky jsou někdy označovány jako klamavé obchodní praktiky nebo nekalé obchodní praktiky. Zde skrytá reklama v online prostředí může být tehdy, pokud není řádně označena, a tudíž provádí klamání spotřebitele svou skrytostí, být nekalou soutěží, respektive nekalou obchodní praktikou. Nynější platné právní předpisy dnes nezakotvují náležitosti řádného označení reklamy v příspěvcích na sociálních sítích. Tyto požadavky na označení reklamního obsahu dávají stanovení smluvních podmínek jednotlivých sítí. Influencerům bude tímto dán prostor k vytváření kreativních způsobů označování reklam na sociálních sítích jako například na Instagramu, kde používají hashtagy #ad, #sponsored a mnohé. Při tomto označení reklamy tak může na sociálních sítích vznikat rozpor mezi požadavky zákona na řádné označení reklamy a zájmy influencera. (Valavačkoski, 2014)

5.3 Skrytá a klamavá reklama

Skrytou reklamou se rozumí programová položka nebo programové oznámení, které pod maskou neutrální informace vybízí k nákupu produktu nebo použití služby nebo

jednání v souladu s jakýmkoli jiným komerčním chováním. Reklamy a skryté zprávy jsou všude kolem nás, ale často jsme příliš zaneprázdněni, abychom si jich všimli a rozluštili. Děláme to, co chtějí inzerenti a tvůrci obsahu, a jsme součástí ďábelsky chytré strategie, jak ovlivnit naše nákupní chování. Tomu se říká skrytá reklama. Inzerenti jsou dnes tak chytří a inovativní, že ve většině případů nebudete mít ani ponětí, že jste součástí hry. (Shewan, 6 Examples of Subliminal Advertising, from Spooky to NSFW, 2021) Skrytá reklamní sdělení jsou všude kolem nás: jsou jimi nabitě blogy, vlogy, fóra, platformy otázek a odpovědí. A je k tomu dobrý důvod. Skrytá reklama je mnohem levnější než tradiční, a dokonce i digitální metody. Umožňuje obchodníkům rychle a snadno zapojit velké publikum. Každý digitální obchodník ví, že reklama je nekonečný boj mezi společnostmi a zákazníky. Firmy vymýšlejí chytré způsoby, jak prodávat své produkty a služby, zatímco zákazníci spoléhají na software na blokování reklam a učí se, jak vybírat zrna od plev. Obchodníci by tak měli být vždy o krok napřed a objevovat nové způsoby reklamy a prodeje. Skrytá, podprahová reklama je jistě cenným nástrojem.

Skrytá reklamní sdělení jsou na Instagramu velmi běžná. Většina celebrit samozřejmě nebere peníze za to, aby se vyfotila ve vašich šatech nebo zapózovala se směšně drahou lahví šampaňského – je to prostě jejich způsob života. Přesto někdy spolupracují se společnostmi a nenápadně ovlivňují své fanoušky a lajky. Skrytá doporučení dělají svou práci. Stačí najít celebrity nebo vlivného uživatele se spoustou odběratelů na Instagramu a požádat o reklamu vaší společnosti. (11 examples of advertising and marketing with subliminal messages, 2017)

Skrytá reklama je budoucnost. Samozřejmě se stále bude používat tradiční marketing a přirozený digitální marketing. Aby však obchodníci rychle a snadno získali konkurenční výhodu nad konkurenty, budou se muset více spoléhat na důvěryhodná podprahová sdělení. Svět se mění a vy musíte být na stejné vlně jako vaše cílové publikum, jinak zůstanete pozadu.

Falešná reklama je definována jako akt zveřejnění, přenosu nebo jiného veřejného šíření reklamy obsahující nepravdivé tvrzení nebo prohlášení, učiněné úmyslně za účelem podpory prodeje majetku, zboží nebo služeb. (Carson, 2010) Nepravdivou reklamu lze klasifikovat jako klamavou, pokud inzerent záměrně uvádí spotřebitele v omyl, než aby udělal neúmyslnou chybu. Na sociálních sítích a online video

platformách hrají influenceři klíčovou roli při propagaci produktů a služeb. I sebemenší zmínka může způsobit, že prodeje produktů přejdou do tempa; taková je síla těchto novodobých evangelistů životního stylu. (Carson, 2010) V jednom takovém příkladu malá kosmetická firma „Primary Pure“ použila influencer marketing ke ztrojnásobení prodeje za pouhý rok. I když se stále řeší důvody moci influencerů, převládá názor, že spotřebitelé ztratili důvěru v tradiční bannerovou reklamu a stále častěji lidem důvěřují. Vzhledem k obrovské přitažlivosti influencer marketingu však byli regulátoři včetně ASA nuceni poskytnout pokyny, aby se influenceři nedostali do rozporu s pravidly reklamy. Jeho pokyny objasňují, že obsah může být považován za reklamu, pokud byl influencer placen, dostal pozornost nebo značka měla redakční kontrolu. (ASA, 2022) A pokud je obsah technicky reklama, obsah to musí publiku objasnit. Ovlivňovatelé se také musí ujistit, že podloží všechna vznesená tvrzení. Facebook byl v posledních letech silně kritizován za to, že nepodnikal kroky k zamezení klamavé reklamy. Reklamy na Facebooku byly klíčovým nástrojem pro ty, kdo se rozhodli ovlivnit politický názor v době amerických voleb a referenda o EU ve Spojeném království v roce 2016. Aby se s tím vypořádal včas před nadcházejícími volbami do EU, Facebook říká, že zavádí přísné kontroly, aby zajistil platnost politických aktivistů a kandidátů – ve snaze zabránit zahraničnímu vměšování. To je v ostrém kontrastu s předchozími pravidly (nebo jejich nedostatkem), která umožňovala komukoli vytvářet a propagovat cílené reklamy, aby změnili způsob, jakým lidé hlasovali. (Vote Leave's targeted Brexit ads released by Facebook, 2018)

5.4 Spotřebitelské soutěže

Pod pojmem **spotřebitelská soutěž** si lze představit nástrojem marketingového mixu, jenž je využíván podniky k tomu, aby mohly navýšit svůj objem prodeje produktů a služeb. V rámci spotřebitelské soutěže nesmí být existence znaky tzv. klamavé obchodní praktiky. Samotný zákon stanovuje obchodní praktiku jako nekalou v tom případě, pokud je v rozporu s požadavky odborné péče a velmi podstatně provádí narušení nebo má způsobilost k podstatnému narušení ekonomického chování spotřebitele, jemuž je určena, nebo který je jejím působení vystaven, ve vztahu k výrobku nebo službě. (Soutěže pro zákazníky a jak je udělat správně podle práva, 2021) Speciálně pro spotřebitelské soutěže potom zákon popisuje takové praktiky, které budou

vždy posuzovány jako klamavé, a to pořádání spotřebitelské soutěže o ceny, aniž by byly ceny uděleny nebo aniž by ceny odpovídaly původní nabídce nebo byla udělena odpovídající náhrada či mnohé další.

Z právního hlediska je toto téma omezeno určitými pravidly. Veškeré podmínky pro pořádání a vyhlášení marketingových soutěží a spotřebitelských loterií upravuje v právním řádu České republiky zákon č. 186/2016 Sb., o hazardních hrách, a zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. (Zákon č. 634/1992 Sb., 1992) Marketingová či spotřebitelská soutěž je považován za dobrý nástroj marketingového mixu a v dnešní době je často využíván mnoha firmami. Jako marketingový nástroj má vysokou účinnost. Firmy si dobře uvědomují, že většina lidí ráda soutěží o ceny a vyhrává. Proto, aby vyhráli, musí soutěžit. A když se navíc mohou zúčastnit soutěže zdarma, nebo dostanou kupón jako bonus k nákupu, budou soutěžit určitě.

5.5 Odpovědnost osob podléhající za realizaci on-line reklamy na sociálních sítích

V zákoně o regulaci reklamy se rozlišuje dvojí odpovědnost, které se dělí na odpovědnost za obsah reklamy a odpovědnost za její šíření. V rámci tohoto se to následně rozlišuje na odpovědnost z hlediska postavení osob, které se podílejí na realizaci reklamy a též i jejich odpovědný vzájemný vztah, které mají mezi sebou. V tomto ohledu je influencer v postavení zpracovatele a šířitele reklamy, a v určitých případech bude i v roli zadavatele reklamy, kdy se snaží o propagaci vlastních produktů nebo značky. Pokud by nastal případ, kdyby influencer naplňoval znaky nekalé praktiky v roli zpracovatele reklamy, což lze chápat jako situace, kdy by influencer vytvořil reklamu na základě dané formy smluvní spolupráce, která by byla se zadavatelem. V tomto případě by za to odpovídal s ním společně a solidárně za obsah takové reklamy i zadavatel reklamy. Zadavatel reklamy v tomto se může zprostit odpovědnosti, pokud by prokázal, že by zpracovatel při zpracování reklamy nedodržel jeho pokyny, díky čemuž by obsah reklamy byl v rozporu se zákonem. Influencer e může též zprostit odpovědnosti za obsah jen v tom případě, kdy by údaje, které byly poskytnuté zadavatelem na zadání reklamy, nebyl schopen z hlediska možné její nepravdivosti dát k posouzení ani při vynaložení veškerého jeho úsilí. Pokud by byl influencer i v postavení šířitele reklamy, tak jeho odpovědnost je i za způsob šíření reklamy, kde by

zásadně odpovídal jen on. (Zákon č. 40/1995 Sb., 1995) U skryté reklamy je to dáno tak, že by za to odpovídal jen influencer. Influencer se může zprostit odpovědnosti tím způsobem, pokud by prokázal, že bylo z jeho strany vynaloženo veškeré úsilí k tomu, aby mohl zabránit porušení zákonné povinnosti. Pro posouzení odpovědnosti influencera dle Občanského zákoníku je též důležité, aby mohl či nemohl být v postavení podnikatele. Pokud by jím byl, tak by obecná úprava nekalých praktik dle zákona o obchodní soutěži se na něj vztahoval bez dalšího. Prodávajícím však zde bude jen tehdy, kdy by propagoval jen svou značku, v ostatních případech se na něj zákon o obchodní soutěži vztahovat nikoliv nebude. (Zákon č. 89/2012 Sb., 2012) Pokud by tedy influencer podnikatelem vůbec nebyl a dopustil by se však nekalých obchodních praktik jako například v podobě skryté reklamy, a to z pozice šířitele, tak bude za toto spáchání, jakkoliv odpovědný. Jasně je v tom, že v takových případech hraje důležitou roli samoregulace, díky níž by se mohlo přimět následně influencera k nápravě.

5.6 Orgány dohledu a postih za porušení zákonné úpravy reklamy

Dodržování povinností, které jsou stanovené **Kodexem reklamy** provádí dohled speciální orgán, jímž je **Arbitrážní komise Rady pro reklamu**. Podnět k přezkumu má oprávnění k podání jakákoliv fyzická nebo právnická osoba, státní orgán, příp. Rada, která sama může provést zahájení šetření, pokud v tomto neshledá, že určitá reklama může být v rozporu s Kodexem reklamy. (RADA PRO REKLAMU, 2022) Nálezy Arbitrážní Komise nejsou právně závazné, resp. vynutitelné, mají tedy pouze formu doporučení. V tomto Rada pro reklamu rovněž nemá adekvátní povinnosti k udělování finančních pokut či jiných sankcí, pokud by Rada došla k tomu závěru, že by přezkoumávaná reklama porušovala zákon, a tak by se mohla obrátit s podnětem na příslušné orgány, jež provádějí výkon dohledu nad zákonností reklamy. Tato Rada zároveň poskytuje orgánům odborná stanoviska k následné aplikaci zákona o regulaci reklamy, pokud si v tomto rámci tato stanoviska vyžádají. Oproti Radě má britská **ASA** v této oblasti udělování sankcí větší pravomoc, neboť má zde unikátní možnost, a to v krajních případech udělit sankce osobám, a to jak influencerovi, tak i zadavateli reklamy, které provádějí porušení pravidel a nerespektování jejich rozhodnutí. Sankce, které v tomto duchu ASA uděluje, tak mohou být například povinnosti ke stažení či změna jakékoliv nevhodné reklamy či následné uvedení zadavatele nebo influencera na

seznam zveřejněném na webu ASA, což má za důsledek špatnou reputaci osoby na této uvedené listině. (Harok, 2012)

V internetovém prostředí jsou v oblasti samoregulace reklamy prováděny činnosti v České republice, kromě Rady pro reklamu, i jiné organizace, mezi které patří například již výše zmíněné Sdružení pro internetový rozvoj, které vydalo Kodex influencera. Nad následným dodržováním Kodexu influencera dohlíží Komise pro samoregulaci obsahu na internetu SPIR, ke které je možné podat stížnost. (Harok, 2012) Komise rovněž provádí spolupráci s orgány veřejné správy příslušnými k dohledu nad on-line reklamou (krajskými živnostenskými úřady).

5.7 Orgány dohledu a postih za porušení samoregulační (etické) úpravy reklam

Reklamní etika jsou morální principy, které řídí, jak firma komunikuje se členy své cílové skupiny. Reklama má soubor definovaných principů, které nastiňují typ komunikace, která může probíhat mezi potenciálním kupujícím a prodejcem zboží nebo služeb. Příkladem etické reklamy je reklama, která prezentuje pravdivá tvrzení slušným způsobem, ačkoli definice slušnosti se může mezi jednotlivci lišit. Účelem reklamy je zvýšit prodej a zvýšit povědomí o značce. Dobrá reklama může oslovit široké publikum a vytvořit větší poptávku po produktu nebo službě. Společnosti mohou tvrdit, že to, co prodávají, je lepší než to, co prodávají konkurenti, ale etika vstupuje do hry, když firma nemůže podložit svá tvrzení nebo používat nepřijatelné metody k vytváření povědomí o značce. (Bhasin, 2021)

Uplatňování etiky v reklamě může představovat problém, protože etické názory, které lidé zastávají, se liší v závislosti na jejich původu a morálním přesvědčení. Jeden spotřebitel by se například mohl cítit oklamán reklamou, která ukazuje, jak někdo luskl prsty a objevil se dům plný nového nábytku, zatímco jiný spotřebitel by pochopil, že tato reklama se nesnaží zobrazovat realitu. (DePalma, 2021) Určitá nařízení se vztahují na inzerenty, kteří musí být při vytváření reklam opatrní, aby se vyhnuli právním problémům nebo odporu spotřebitelů. Některé z klíčových etických standardů pro reklamu se vztahují na všechny značky a průmyslová odvětví a vyžadují, aby ti, kdo se podílejí na vytváření a zavádění reklam, pečlivě kontrolovali, co vytvářejí, a vyhýbali se jejich porušování. Tímto bylo vytvořeno osm standardů bylo vytvořeno **Institutem pro**

reklamní etiku (IAE) a spravováno Americkou reklamní federací. V rámci této práce se jich několik vyjmenuje. (Návrh online marketingové strategie firmy, 2021)

Jedním z etických standardů pro reklamu je, že všichni, kdo se podílejí na vytváření reklamy, včetně těch v oddělení reklamy, public relations, komunikace, redakce a zpravodajství, by měli sdílet společný cíl pravdy. Spotřebitelé si cení etické a poctivé reklamy, takže zachování cíle sdílet pravdu může inzerentům pomoci lépe oslovit široké publikum a zároveň zachovat jejich etiku.

Při vytváření a sdílení informací mají inzerenti povinnost dodržovat nejvyšší osobní etiku. Posláním IAE je poskytovat vzdělání profesionálům v reklamním průmyslu, aby produkovali pravdivé a etické reklamy a zároveň prokazovali vysokou úroveň profesionality. (Návrh online marketingové strategie firmy, 2021)

Jednou z oblastí, ve které se se spotřebiteli zachází neeticky častěji, je rozlišování mezi reklamou a redakčním obsahem nebo zprávami. Tisková zpráva by měla být prezentována jinak než reklama, ale společnosti začaly klamat spotřebitele tím, že reklamní obsah prezentují jako redakční obsah, aby vyvolaly zmatek.

Inzerenti mají vůči spotřebitelům povinnost zajistit transparentnost ohledně použití jejich osobních údajů a také poskytnout podrobnosti o tom, jak budou jakékoli informace, které poskytnou, použity. Vzhledem k tomu, že obchodníci používají vylepšené metody k cílení na chování a akce online, spotřebitelé se nadále obávají o své soukromí a o to, jak společnosti jejich informace využijí. Vládní předpisy posunuly způsob, jakým marketéři získávají a používají soukromé informace, a poskytují spotřebitelům větší kontrolu nad tím, co mají sdílet s podniky. (LeMarco, 2018)

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ KVANTITAVNÍ METODOU

V praktické části jsem se věnovala dvouměsíčnímu kvantitativnímu průzkumu uskutečněnému prostřednictvím dotazníků. Účelem bylo získat odpovědi na otázky týkající se názoru na klasická a online média, který měl ověřit nebo vyvrátit moje hypotézy. Respondenti byli vybráni náhodně. Druhým dotazníkem jsem se respondentů tázala na jejich vztah a vnímání reklam na sociálních sítích. Oba kvantitativní průzkumy probíhaly v září a říjnu roku 2021, tedy krátce po částečném rozvolnění po vládních restrikcích během pandemické doby Covid -19. Tímto šetřením jsem chtěla ověřit nebo vyvrátit hypotézu, že v této době se reklama na sociálních sítích (tedy digitální) dostala dále do popředí před reklamou produkovanou klasickým natáčením. Jedním z důvodů byl však i fakt, že natáčení klasické reklamy pro televizi bylo v této době nereálné z důvodů vládních opatření. Ke slovu tedy přišly digitální reklamy, které jsou k produkci i financím daleko méně náročné než produkce klasické TV reklamy.

Oba dotazníky jsem šířila pomocí přímého odkazu, který jsem posílala mailovou poštou nebo jsem ho sdílela na různé sociální sítě. Do kvantitativního výzkumu jsem získala přes 200 responzí. Dotazník byl vytvořen v programu Survio, který osobně znám a dlouhodobě ho využívám ke své práci. Tento užitečný nástroj jsem dále použila i pro zpracování a vyhodnocení výsledků.

6.1 Struktura dotazníku

Dotazník č. 1 s názvem „Nová versus klasická média“ obsahoval 7 otázek, pouze jedna obsahovala demografický údaj, tím byl věk respondentů.

Celkový počet respondentů byl 109. Dotazník dokončilo 106 respondentů. Celková úspěšnost vyplnění dotazníku byla 97,2 %.

Dotazník č. 2 s názvem „Jak vás oslovily reklamy na sociálních sítích?“ obsahoval 5 otázek, pouze jedna obsahovala demografický údaj. Věk respondentů.

Celkový počet respondentů byl 111. Dotazník dokončilo 108 respondentů. Celková úspěšnost vyplnění dotazníku byla 97,3 %.

Odpověď byla vždy pouze jedna. Dotazníkové šetření probíhalo v září 2021. Dotazování probíhalo anonymně.

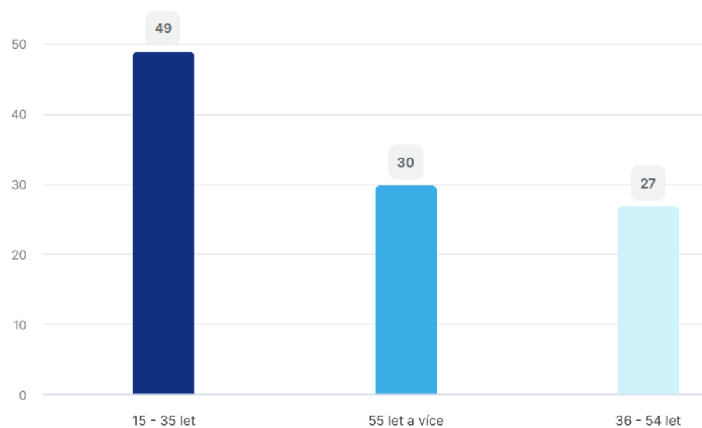
6.2 Vyhodnocení dotazníku

Výsledky průzkumného šetření jsou zobrazeny v kontingenčních tabulkách, doplněných grafy.

Dotazník č. 1 Nová versus klasická média

Graf s tabulkou č. 1 – Věk

1. Uveďte prosím váš věk



ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
15 - 35 let	49	46.2%
55 let a více	30	28.3%
36 - 54 let	27	25.5%

Zdroj – vlastní zpracování 2022

Z tohoto počtu responzí se dá zjistit poměr věkové skupiny respondentů. Nejvíce byla zastoupena skupina ve věku 15-35 let věku, která měla podíl 46.2 %. Celkem 49 responzí.

Kontingenční tabulka č. 2 – Čtete tištěný denní nebo periodický tisk?

	15 - 35 let	36 - 54 let	55 let a více	Celkem
ANO	4	5	21	30
NE	33	8	1	42
Občas	12	14	8	34
Celkem	49	27	30	106

Zdroj – vlastní zpracování 2022

Tištěný denní nebo periodický tisk čte nejvíce věková skupina 55 let a více. Celkem 21 kladných responzí. Věková skupina 15 – 35 let čte tištěný tisk nejméně, pouze 4 kladné responze. Překvapením bylo, že už i věková skupina ve věku 36-54 let téměř nečte tištěný denní tisk. Pouze 5 kladných responzí.

Kontingenční tabulka č. 3 – Sledujete televizi?

	15 - 35 let	36 - 54 let	55 let a více	Celkem
ANO	18	18	29	65
NE	16	3	0	19
Občas	15	6	1	22
Celkem	49	27	30	106

Zdroj – vlastní zpracování 2022

Televizi nejvíce sleduje věková skupina 55 let a více. Celkem 29 kladných responzí. Věková skupina 15 – 35 let a skupina ve věku 36-54 let sleduje televizi shodně. Celkem 18 kladných responzí.

Kontingenční tabulka č. 4 – Čtete tištěný denní nebo periodický tisk v online podobě?

	15 - 35 let	36 - 54 let	55 let a více	Celkem
ANO	29	17	7	53
NE	8	2	12	22
Občas	12	8	10	30
Celkem	49	27	1	77

Zdroj – vlastní zpracování 2022

Online denní nebo periodický tisk čte nejvíce věková skupina 15 – 35 let. Celkem 29 kladných responzí. Věková skupina ve věku 36-54 let celkem 17 kladných responzí a nejméně čte online tisk věková skupina ve věku 55 let a více. Pouze 7 kladných responzí.

Kontingenční tabulka č. 5 – Používáte internet?

	15 - 35 let	36 - 54 let	55 let a více	Celkem
ANO	49	25	20	94
NE	0	1	0	1
Občas	0	1	10	11
Celkem	49	27	30	106

Zdroj – vlastní zpracování 2022

Věková skupina 15 -35 let používá internet nejvíce. Celkem 49 kladných responzí. Věková skupina 36 – 54 let používá internet méně. Celkem 25 kladných responzí. Věková skupina 55 let a více používá v dnešní době už také internet více. Celkem 20 kladných responzí.

Kontingenční tabulka č. 6 – K jakým účelům nejčastěji používáte internet?

	15 - 35 let	36 - 54 let	55 let a více	Celkem
K vyhledávání informací	8	16	29	53
Ke komunikaci	21	9	0	30
K poslechu hudby, sledování filmů nebo hraní her	20	2	1	23
Celkem	49	27	30	106

Zdroj – vlastní zpracování 2022

Věková skupina 15 -35 let používá internet nejvíce ke komunikaci a hraní her nebo poslechu hudby či sledování filmů. Věková skupina 36 – 54 let používá internet nejvíce k vyhledávání informací. Celkem 16 kladných responzí. Ke komunikaci bylo celkem 9 kladných responzí. Věková skupina 55 let a více používá internet nejvíce k vyhledávání informací. Celkem 29 kladných responzí.

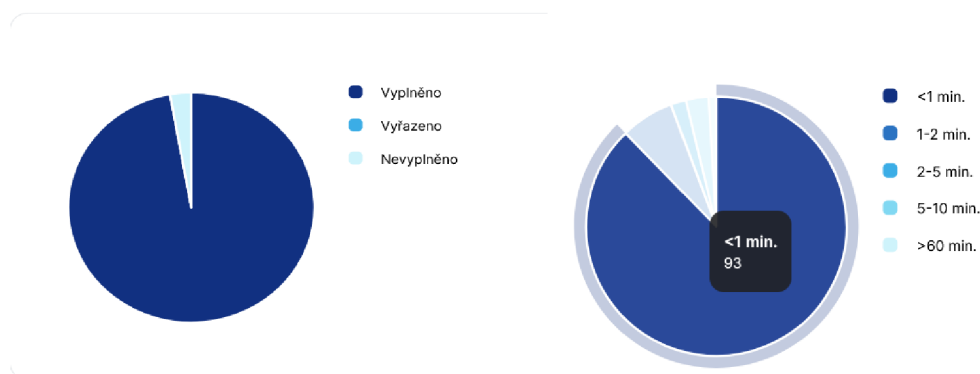
Kontingenční tabulka č. 7 – Který informační zdroj je pro vás nejvýznamnější?

	15 - 35 let	36 - 54 let	55 let a více	Celkem
Zpravodajské weby	18	16	9	43
Denní tisk	0	0	4	4
Televize	3	5	16	24
Sociální sítě	28	6	1	35
Celkem	49	27	30	106

Zdroj – vlastní zpracování 2022

Pro věkovou skupinu 15 -35 let jsou nejvýznamnějším informačním zdrojem sociální sítě. Celkem 28 responzí. Druhé pořadí zaujímají zpravodajské weby. Pro věkovou skupinu 36 -54let jsou nejvýznamnějším informačním zdrojem zpravodajské weby. A pro věkovou skupiny 55 let a více je nejvýznamnějším informačním zdrojem televize.

Graf č. 8 Souhrnný graf o počtu a času vyplnění



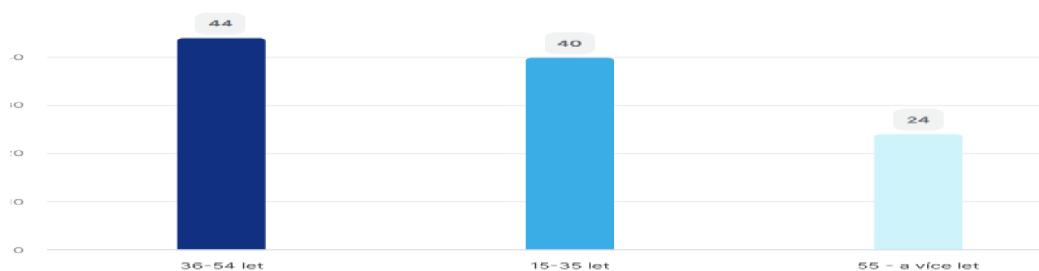
Zdroj – vlastní zpracování 2022

Ověření hypotéz 1 a 2.

Z výsledku dotazníku je potvrzena hypotéza, že mladší generace upřednostňuje online média. Celkově 72,8 %. Starší generace pak dává přednost klasickým médiím a jako informační zdroj je pro ní nejvýznamnější televize. Celkově 51,2 %.

Dotazník č. 2 Jak vás oslovily reklamy na sociálních sítích?

Graf s tabulkou č. 8 – Věk

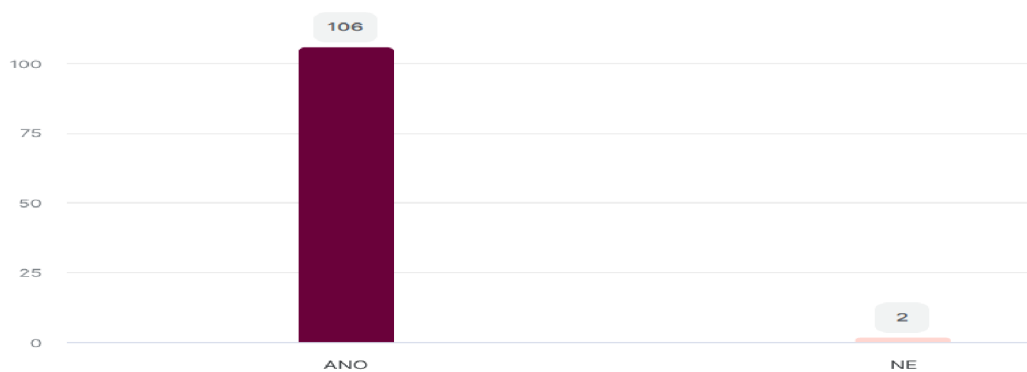


ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
36-54 let	44	40.7%
15-35 let	40	37%
55 - a více let	24	22.2%

Zdroj – vlastní zpracování 2022

tohoto počtu responzí se dá zjistit poměr věkové skupiny respondentů. Nejvíce byla zastoupena skupina ve věku 36-54 let věku, která měla podíl 40.7 %. Celkem 44 responzí.

Graf s tabulkou č. 9 – Máte účet na jakékoliv sociální síti?

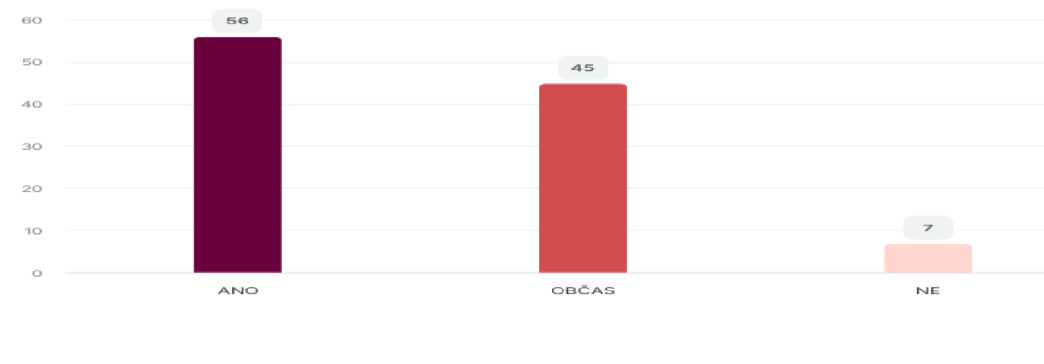


ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
ANO	106	98.1%
NE	2	1.9%

Zdroj – vlastní zpracování 2022

Celkem 98,1 % dotázaných odpovědělo, že mají nějaký účet na sociální síti.

Graf s tabulkou č. 10 – Všímate si reklamy sociální sítí?



ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
ANO	56	51.9%
OBČAS	45	41.7%
NE	7	6.5%

Zdroj – vlastní zpracování 2022

Z tohoto grafu a tabulky můžeme vyčíst, že 51,9 % respondentů odpovědělo, že si všimá reklamy na sociálních sítí.

Graf s tabulkou č. 11 – Jak vnímáte reklamy sociální sítí?



ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
Nevadí mi, rozkliknu je	74	68.5%
Vadí mi	34	31.5%

Zdroj – vlastní zpracování 2022

Výsledek těchto responzí byl překvapující, protože 68,5 % procent respondentů odpovědělo, že mu reklama nevadí, a dokonce se s ní seznámí.

Graf s tabulkou č. 12 – Zakoupili jste si někdy produkt, který vás v reklamě sociální sítě zaujal?



ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
ANO	80	74.1%
NE	28	25.9%

Zdroj – vlastní zpracování 2022

Poslední responze od respondentů nám ukázala, že reklama přispívá k podnětu si produkt zakoupit.

Ověření hypotéz 3 až 5.

Z výsledku dotazníku je odpovědí na hypotézu č. 3, že vnímání sociálních sítí je velice kladné. Nějaký účet na sociální síti má 98,1 % respondentů. Dalo by se říct, že téměř každý v dnešní době používá a sleduje sociální síť. Vnímání digitální reklamy na sociálních sítí je překvapivě velice pozitivně vnímáno, odpověď na hypotézu č. 4 je tedy kladná, více jak 50 %. Na hypotézu č. 5 můžeme podle výsledku dotazníku odpovědět, že procento lidí, kteří zakoupí produkt na základě reklamy na sociálních sítí je 74.1 %. I toto číslo je velmi vysoké a oba tyto údaje tak poskytují významné informace pro marketing. Potvrzení hypotézy je kladné, je mnohem vyšší než 50 %.

7 ZÁVĚR

Pandemie Covid-19 dramaticky protáhla čas, který trávíme doma před monitory v režimu on-line. Svět médií se rychle začal přizpůsobovat a z klasického formátu přešel do formátů online. Mezi základní způsoby dnes již televizního digitálního vysílání v České republice se stále řadí terestriální vysílání. S růstem digitalizace médií přicházejí nové internetové platformy nejen pro přenos televizního vysílání. Sledování televize je větší měrou dialogem s diváky. Televize se tak stala technicky a obsahově rozsáhlou platformou.

V dnešní době si může divák nebo posluchač vybrat, kterou televizní stanici bude sledovat například ve svém mobilním telefonu, tabletu, třeba cestou do zaměstnání nebo do školy. Výběr pořadů si může nastavit v hlavním menu. Své oblíbené a preferované pořady je možné sledovat ještě několik dní zpětně.

Rozhlasové stanice mají také své internetové platformy, na kterých si může posluchač zvolit, kdy a kde a jakou stanicí bude právě poslouchat.

Televizní i rozhlasové stanice stále vylepšují své profily na sociálních sítích, aby zvýšily svoji sledovanost. Přes tyto profily komunikují se svými diváky, posluchači.

Nabízejí zde aktuální a rozšířené informace, které se do běžného vysílání nevejdou.

Významným trendem v nových (digitálních) médiích je aktuálnost zpravodajství, které nám zprostředkovávají zpravodajské internetové portály. V době pandemie Covid-19 všechny vedoucí zpravodajské weby zaznamenaly zvýšenou návštěvnost. Lidé v této době hledali aktuální informace a zprávy a navštěvovali weby často a pravidelně.

Během vládních opatření a vydaných restrikcí se náš život přesunul do obývacích pokojů. Pracovali jsme z domova, výraz home office (anglicismus) se stal běžně užívaným slovem. Studenti a žáci strávili v době pandemie více jak polovinu svého vzdělávání v režimu distanční výuky.

Tento čas jsme strávili především na sociálních sítích jako je např. Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, TikTok či YouTube. Sociální sítě poskytují svým uživatelům v rámci virtuálního propojení komunikaci a sdílení virtuálního obsahu a mnohdy tak nahrazují osobní kontakty. Neslouží jen k osobním potřebám uživatelů

(tj. zejména k vzájemné komunikaci a vzájemnému sdílení virtuálního obsahu, zábavě), ale jsou rovněž významným a obchodně lukrativním marketingovým prostředím.

Stále více společností rozumně s ohledem na vývoj mediálního trhu investuje do reklamního marketingu právě na sociálních sítích, zejm. pak do tzv. influencer marketingu.

Online reklama v prostředí sociálních sítích má svá osobitá specifika. A to z hlediska její regulace jak právní, tak mimoprávní (etické). Vyskytují se v ní i některé nekalé obchodní praktiky, které jsou v současné době páčány nejvíce v rámci reklamního influencer marketingu. To všechno musí mít tvůrci online reklamy při její tvorbě na paměti.

Dotazníkové šetření provedené na vzorku více jak 200 osob vybraných náhodným výběrem, které dotazník vyplnily online, potvrdilo stanovené hypotézy, ale došlo i k překvapivým závěrům. Potvrdila se hypotéza o ustupujícím trendu klasických médií a potvrdil se velký vliv online medií, nejvíce sociálních sítí. Zároveň ale průzkum ukázal, že i starší věkové skupiny jsou prostředím sociálních sítí přitahovány stále více. Na otázku, zda mají profil na některé ze sociálních sítí, k mému překvapení odpověděli pozitivně téměř všichni dotázaní, včetně vyšších věkových skupin.

Nadpoloviční většina všech dotázaných uvedla, že vnímá pozitivně reklamu na sociálních sítích, přičemž téměř všichni ostatní uvedli, že ji alespoň občas také zaznamenají. Téměř většina dotázaných pak uvádí, že si na základě reklamy na sociálních sítích produkty skutečně alespoň někdy zakoupily. Lze však předpokládat, že alespoň část z těch, na které reklama zapůsobila pozitivně, reklama nasměrovala k dalšímu zájmu o produkt.

Z výsledků dotazníků lze dále vyčíst, že reklama na sociálních sítích oslovuje velký počet uživatelů.

Mojí snahou bylo zjistit profil uživatelů online medií na který jsem se soustředila.

K dalším úvahám se nabízí téma, jaký typ reklamního obsahu oslovuje, jaké skupiny uživatelů sociálních sítí. K tomu by ale bylo potřeba provést další rozsáhlý kvantitativní výzkum obsahu konkrétních reklam i hloubkové rozhovory s dotazovanými.

To už však v možnostech bakalářské práce není, ale otevírá to možnosti rozšíření tématu v potenciální práci magisterské.

8 INFORMAČNÍ ZDROJE

8.1 Knižní zdroje

- CHALOUPKOVÁ, Helena. *Regulace reklamy: komentář*. 1. vyd. v Praze: C.H. Beck, 2009, Beckovy texty zákonů s komentářem, ISBN 978-80-740-0180-2.
- EVANS, Dave. *Social media marketing: an hour a day*. 1. vyd. Indianapolis, Ind.: Wiley, 2008, ISBN 978-04-703-4402-6.
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. v Brně: Computer Press, 2014, ISBN 978-80-251-4311-7.
- TOMAN, Miloš. *Intuitivní marketing pro 21. století*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2016, ISBN 978-80-726-1399-1.
- ONDREJOVÁ, Dana. *Nekalá soutěž v novém občanském zákoníku: komentář*. 1. vyd. v Praze: C.H. Beck, 2014, Beckovy komentáře, ISBN 978-80-740-0522-0.
- JANSA, Lukáš, Petr OTEVŘEL, Jiří ČERMÁK, Petr MALIŠ, Petr HOSTAŠ, Michal MATĚJKA a Ján MATEJKA. *Internetové právo*. 1. vyd. v Brně: Computer Press, 2016, ISBN 978-80-251-4664-4.
- VAVREČKA, Jan. *Veřejnoprávní aspekty samoregulace reklamy a obchodních praktik na území EU*. 1. vyd. v Praze: Troas, 2011, s. 33. ISBN 978-80-904-5952-6.
- KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. 1. vyd. v Brně: Computer Press, 2014, ISBN 978-80-251-4155-7.
- HOLIDAY, Ryan. *Trust me, I'm lying: the tactics and confessions of a media manipulator*. 2. vyd. New York: Portfolio, 2013, ISBN 978-15-918-4553-9.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace - Jak komunikovat na našem trhu. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2016, ISBN 978-80-247-5769-8.
- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. Praha: Portál, 1. vydání, 2009, 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2. vydání, 2007, 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4.
- KONČELÍK, J., VEČEŘA, P., ORSÁG, P. *Dějiny českých médií 20. století*. Praha: Portál, 1. vydání, 2010, 344 s. ISBN 978-80-7367-698-8.
- KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*. Praha: Grada, 1. vydání, 2002, 168 s. ISBN 80-247-0213-4.
- KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1. vydání, 1995, 307 s. ISBN 80-7184-134-X.
- MACEK, P. *Adolescence*. Praha: Portál, 1. vydání, 1999, 208 s. ISBN 80-7178-348-X.
- MATĚJŮ, P., VEČERNÍK, J. a kol. *Zpráva o vývoji české společnosti 1989 - 1998*. Praha: Academia, 1. vydání, 1998, 364 s. ISBN 80-200-0765-2.
- MOTAL J. a kol. *Nové trendy v médiích II, Rozhlas a televize*. Brno: Masarykova univerzita 1. vydání, 2012, 7 s. ISBN 978-80-210-5826-2.
- McLUHAN, M., H. *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno: Jota, 1. vydání, 2000, 420 s. ISBN 978-80-7217-128-6.
- MIČIENKA, M., JIRÁK, J. a kol. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 1. vydání, 2007, 296 s. ISBN 978-80-7367-315-4.
- MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 1. vydání, 2003, 261 s. ISBN 80-7220-157-3.
- REIFOVÁ, I. a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, 328 s. ISBN 80-7178-926-7.
- ROTH, J. *Mediální výchova v Čechách – Tištěná média v konfrontaci s internetem...* Praha: Tutor, 1. vydání, 2007, 132 s. ISBN 80-86700-25-9.
- SAK, P. *Proměny české mládeže*. Praha: Petrklíč, 1. vydání, 2000, 291 s. ISBN 80-7229-042-8.
- SAK, P., SAKOVÁ, K. *Mládež na křižovatce*. Praha: Svoboda Servis, 1. vydání, 2004, 240 s. ISBN 80-86320-33-2.

- THOMPSON, J. B. *Média a modernita*. Praha: Karolinum, 2004, 219 s. ISBN 80-246-0652-6.
- TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 1. vydání, 2010, 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4.
- VÁGNEROVÁ, M. *Základy psychologie*. Praha: Karolinum, 1. vydání, 2004, 356 s. ISBN 80-246-0841-3.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, ISBN 80-7178-200-9
- MIKULENKOVÁ, Hana, CARDOVÁ, Jitka.: *Průřezová témata. Projekty 1*. Olomouc: Prodos, 2006, ISBN 978-80-7230-243-7
- BUERMANN, U. *Jak (pře)žít s médii*. Nakladatelství: Fabula, 1. vydání, 2009, 240 s. ISBN 978-80-86600-58-1.
- BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Praha: Barrister & Principal, 1. vydání, 2001, 392 s. ISBN 80-85947-67-6.
- ČÁBALOVÁ, D. *Pedagogika*. Praha: Grada, 1. vydání, 2011, 272 s. ISBN 978-80-247-2993-0.
- DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum, 3. vydání, 2008, 372 s. ISBN 978-80-246-0139-7.
- EGER, L. a kol., *Marketing na internetu*. Plzeň 2015, ZČU. 1. Vydání, ISBN 978-80-2610-573-2.
- NIKLESOVÁ, E., *Teorie a východiska současné mediální výchovy*. České Budějovice 2007, Pedagogická fakulta JU, 1. Vydání, ISBN 978-80-7040-995-4.
- MACEK, Petr. *Adolescence*. Praha: Portál, 2003, ISBN 80-7178-747-1
- ČUŘÍK, J. a kol. *Nové trendy v médiích I*, 1. Vyd. V Brně, 2012, MU Brno, ISBN 978-80-210-5825-5.
- McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2. vydání, 2002, 448 s. ISBN 80-7178-714-0.

8.2 Legislativa

Nařízení ES č. 593/2008, o právu rozhodném pro smluvní závazkové vztahy (Řím I)

Nařízení Evropského Parlamentu a Rady č. 1215/2012, o příslušnosti a uznávání a výkonu soudních rozhodnutí v občanských a obchodních věcech (Brusel I)

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES, o elektronickém obchodu

Směrnice Evropského Parlamentu a Rady 2005/29/ES, o nekalých obchodních praktikách

Směrnice Evropského Parlamentu a Rady 2006/114/ES, o klamavé a srovnávací reklamě

Směrnice Evropského Parlamentu a Rady 2007/65/ES, o audiovizuálních mediálních službách

Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

8.3 Odborné články

- CASTILLO, Jessica. What is Digital Interactive Media? In: *Prezi* [online]. 2015 [cit. 2016-10-16]. Dostupné z: https://prezi.com/kgf8_8dfp_be/what-isdigital-interactive-media/
- CROSBIE, Vin. What is 'New Media'? (1998 & 2006). In: *Digital Deliverance: The Experts about Individuated Media* [online]. [cit. 2016-10-02]. Dostupné z: <http://www.digitaldeliverance.com/signature-writings/whatis-new-media/>
- DELLA COSTA, Chloe. 7 Tricks Advertisers Use To Manipulate You Into Spending More Money. In: *Money & Career Cheat Sheet* [online]. 2015 [cit. 2016-11-12]. Dostupné z: <http://www.cheatsheet.com/personal-finance/7-advertising-tricks-you-should-stop-falling-for.html/?a=viewall>
- KINCL, Petr a Vlastimil VOLEK. Analýza: Sociální sítě a osobní údaje. Jak se bránit zneužití? In: *Mediahub* [online]. 2016 [cit. 2016-10-22]. Dostupné z: <http://mediahub.cz/komunikace-35809/analyza-socialni-site-a-osobni-udajejak-se-branit-zneuziti-1053402>
- KRÁL, Miroslav. Video kampaně na YouTube trendem roku 2016. In: *Marketup* [online]. 2016 [cit. 2016-10-29]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/video-kampane-na-youtube-trendem-roku2016>
- MICHAEL, Haenlein a Kaplan ANDREAS. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. In: *Michael Haenlein* [online]. 2010 [cit. 2016-10-03]. Dostupné z: <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>
- NETRVALOVÁ, Sabina. Trump zahanbil sedmou velmoc. Místo přízně médií vsadil na sítě a hoaxy. In: *IDnes.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-11-29]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/trump-tradicni-media-twitter-hoax-dr5-/zahranicni.aspx?c=A161111_122236_zahranicni_san

- OTEVŘEL, Pavel. Co si firma (ne)musí nechat líbit na internetu. In: *SystemOnLine: S přehledem ve světě informačních technologií* [online]. 2012 [cit. 2016-09-30]. Dostupné z: <http://www.systemonline.cz/it-pravo/cosi-firma-ne-musi-nechat-libit-na-internetu.htm>
- OTEVŘEL, Richard. Paragrafy v praxi: Reklama na Facebooku? Pozor na osobní data. In: *E15.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-10-19]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/paragrafy-v-praxi-reklama-na-facebooku-pozorna-osobni-data-1072220>
- PELIKÁNOVÁ, Irena. NOZ v praxi: Odborná péče (§ 5). In: *Bulletin advokacie* [online]. 2014 [cit. 2016-10-04]. Dostupné z: <http://www.bulletinadvokacie.cz/noz-v-praxi-odborna-pece-5>
- POMAHAČ, Richard. Soudní dvůr EU: Předávání osobních údajů do USA. *Právní rozhledy*. Nakladatelství C. H. Beck, 2016, 24(1), s. 36-38. ISSN 1210-6410.
- POŠTULKA, Jan. Jak funguje placená reklama na Twitteru v Česku? In: *Mediaguru* [online]. 2013 [cit. 2016-11-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2013/11/jak-funguje-placena-reklama-na-twitteru/>
- STUHLÍKOVÁ, Zuzana. Online reklama - Zasilání obchodních sdělení. In: *Epravo.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-10-08]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/online-reklama-zasilani-obchodnich-sdeleni88349.html>
- UNET BLOG. Nejoblíbenější sociální síť na internetu v ČR. In: *Unet Blog* [online]. 2016 [cit. 2016-10-03]. Dostupné z: <https://www.unet.cz/blog/2016/04/18/nejoblibenejsi-socialni-site-na-internetuv-cr/>
- VAVREČKA, Jan a Petr ŠTĚPÁNEK. Problematika harmonizace práva EU v oblasti regulace reklamy. *Současná Evropa*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2012, (2), 136-141. ISSN 1804-1280.
- VÍTOVÁ, Blanka. Novela Zákona o ochraně spotřebitele účinná od 28. 12.2015. In: *Epravo.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-10-04]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/novela-zakona-o-ochrane-spotrebitelucinna-od-28-12-2015-100236.html>

8.4 Internetové zdroje

6 Examples of Subliminal Advertising. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/10/24/subliminal-advertising>

9 steps to build trust: Ethical advertising principles. Dostupné z: <https://about.ads.microsoft.com/en-in/blog/post/january-2021/9-steps-to-build-trust-ethical-advertising-principles>

11 examples of advertising and marketing with subliminal messages. Dostupné z: <https://www.mdirector.com/en/blog/examples-marketing-subliminal-messages/>

14.díl : Co je to Influence marketing a proč se vyplatí i vaší značce?. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/influencer-marketing/>

31 Eye Opening Pros and Cons of Social Media Use Dostupné z: <https://www.developgoodhabits.com/pros-and-cons-of-social-media/>

Advertising Ethics – Principles and Tips. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/advertising-ethics/>

Asociace komunikačních agentur. Dostupné z: <http://www.aka.cz/>

ASA. Dostupné z: <https://www.asa.org.uk/about-asa-and-cap/about-regulation.html>

Businessinfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/>

DigiZone.cz. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/>

Dopady koronaviru na média a marketing . Dostupné <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/online-prenos-dopady-koronaviru-na-media-a-marketing/>

Ethical Marketing: 5 Examples of Companies with a Conscience. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/09/20/ethical-marketing>

Ethics in Marketing. Dostupné z: <https://www.encyclopedia.com/finance/finance-and-accounting-magazines/ethics-marketing>

Epic.org: Electronic privacy information center. Dostupné z: <https://epic.org/>

Facebook. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/Facebook>

Facebook business. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/>

Facebook Investor Relations. Dostupné z: <https://investor.fb.com/>

Facebook. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>

How do Advertising laws apply to social media?. Dostupné z: <https://nealschaffer.com/advertising-laws-apply-social-media/>

How to develop and Practise Self-regulation. Dostupné z: <https://www.verywellmind.com/how-you-can-practice-self-regulation-4163536>

Instagram. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram>

Jak oslovit média. Dostupné z: <https://jakoslovitmedia.cz/>

Legal Issues while Advertising on Social Media. Dostupné z: <https://theceolegalloft.com/legal-issues-while-advertising-on-social-media/>

LinkedIn Marketing Solutions. Dostupné z: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions#!/>

LinkedIn. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/>

Making Social Media Self-Regulation more User-centered. Dostupné z: <https://www.theregreview.org/2020/08/26/nakahara-making-social-media-self-regulation-user-centered/>

Marketing Terms.com. Dostupné z: <http://www.marketingterms.com/>

Ministerstvo průmyslu a obchodu. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/>

Nápověda Display Specs. Dostupné z: <https://support.google.com/displayspecs/>

Nápověda YouTube. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/>

Návrh online marketingové strategie firmy s ohledem na etické aspekty. Dostupné z:

https://is.vstecb.cz/th/my3iz/Bakalarska_prace-_Ladislav_Hanek__22233_.pdf

Nekalé obchodní praktiky. Dostupné z:

https://is.ambis.cz/th/vi3it/BPNekale_obchodni_praktiky_Valavackoski.pdf

Právo proti nekalé soutěži a samoregulace reklamy. Dostupné z:

https://is.muni.cz/th/a3pcn/Pravo_proti_nekale_soutezi_a_samoregulace_reklamy_final.pdf

Pros and Cons of Social Media Dostupné z: <https://www.lifespan.org/lifespan-living/social-media-good-bad-and-ugly>

Rada pro reklamu. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/>

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/>

Social media Overview Dostupné z: <https://communications.tufts.edu/marketing-and-branding/social-media-overview/>

Social Networking Sites Dostupné z:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780123739322004270>

Sociální média- nástroj marketingové propagace e-shopu Dostupné z:

<https://is.ambis.cz/th/p6t9v/>

Sociální média ve výuce. Dostupné z: <http://socialnimediavevyuce.webnode.cz/>

Soutěž pro zákazníky a jak je udělat správně podle práva. Dostupné z:

<https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/souteze-pro-zakazniky-podle-prava/>

Spotřebitele.dtest.cz. Dostupné z: <http://spotrebitele.dtest.cz/>

The Critical Role Ethics plays in Modern Marketing. Dostupné z:

<https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-ethics>

The Daily Journalist Dostupné z: <https://thedailyjournalist.com/pen-and-pad/mass-media-and-its-influence-on-society/>

TikTok. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>

Traditional media vs. New Media Which is Beneficial? Dostupné z:

<https://www.techfunnel.com/martech/traditional-media-vs-new-media-beneficial/>

Twitter Business. Dostupné z: <https://business.twitter.com/>

Twitter Centrum nápovědy. Dostupné z: <https://support.twitter.com/>

Twitter. Dostupné z: <https://twitter.com/>

Úřad pro ochranu osobních údajů. Dostupné z: <https://www.uoou.cz/>

Vote Leave's targeted Brexit ads released by Facebook. Dostupné z:
<https://www.bbc.com/news/uk-politics-44966969>

Webové stránky oficiálního partnera TikTok. Dostupné <https://www.tiktokuj.cz/>

What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2022. Dostupné z:
<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>

What is the difference between unethical and ethical advertising. Dostupné z:
<https://smallbusiness.chron.com/difference-between-unethical-ethical-advertising-19262.html>

Wolters Kluwer. Dostupné z: <http://www.wolterskluwer.cz/>

Youtube. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/5219/youtube>

YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/>

Člověk a média. Dostupné z: http://www.clovekamedia.cz/konference_2004_jaro/

Mediaguru. Dostupné z : <https://www.mediaguru.cz/>

Jiné

Analýza judikatury v Automatizovaném systému právních informací (ASPI)

Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice

Kodex reklamy

Vlastní profesní praxe z oblasti marketingu

PŘÍLOHA

Dotazníky

Nová versus klasická média

1 Uvedte prosím váš věk

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 15 - 35 let 36 - 54 let 55 let a více

2 Čtete tištěný denní nebo periodický tisk ? (noviny, časopisy)

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ANO NE Občas

3 Sledujete televizi?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ANO NE Občas

4 Čtete denní nebo periodický tisk v online podobě ?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ANO NE Občas

5 Používáte internet ?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ANO NE Občas

6 K jakým účelům nejčastěji používáte internet

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- K vyhledávání informací Ke komunikaci K poslechu hudby, sledování filmů nebo hraní her

7 Který informační zdroj je pro vás nejvýznamnější?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Zpravodajské weby Denní tisk Televize Sociální sítě

Dotazník č. 2 Jak vás oslovily reklamy na sociálních sítích?

1 Kolik je vám let?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

15-35 let 36-54 let 55 - a více let

2 Máte účet na jakékoliv sociální síti?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

ANO NE

3 Všímate si reklamy na sociálních sítích ?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

ANO NE OBČAS

4 Jak vnímáte reklamy na sociálních sítích ?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Nevadí mi, rozkliknu je Vadí mi

5 Zakoupili jste si někdy produkt, který vás v reklamě na sociálních sítích zaujal?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

ANO NE

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Dana Svobodová

Obor: Audiovizuální komunikace a tvorba

Forma studia: kombinované studium

Název práce: Nové trendy v médiích české republiky

Rok: 2022

Počet stran textu bez příloh: 68

Celkový počet stran příloh: 3

Počet titulů českých použitých zdrojů: 37

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2

Počet internetových zdrojů: 59

Vedoucí práce: Doc. PhDr. Buček Jaroslav Ph.D.