

Univerzita Karlova
Pedagogická fakulta

Katedra pedagogiky

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Influenceri a marketingové strategie

Influencers and marketing strategies

Jan Matyáš Beneš

Vedoucí práce: PhDr. Ivo Syřiště Ph.D.

Studijní program: Učitelství pro střední školy

Studijní obor: B IT-PG

Odevzdáním této diplomové práce na téma *Influenceri a marketingové strategie* potvrzuji, že jsem ji vypracoval pod vedením vedoucího práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále potvrzuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

17.4. 2023 v Praze

Tímto bych chtěl poděkovat PhDr. Ivovi Syřištěmu Ph.D. za vedení mé bakalářské práce, rady a cenné připomínky.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na influencersy dětí, reklamu, přesvědčování převážně v internetovém prostředí a na marketingové a sociologicko-psychologické strategie ovlivňující nejenom dětskou populaci. Zabývá se způsoby a technikami, kterých marketéři využívají při přesvědčování klientů, a hlavně dětí ke koupi a při komunikaci. Součástí práce je základní popis influencerů, kteří se zaměřují na děti; rozbor vybraných sociálních sítí a vydělávání na sociálních sítí.

KLÍČOVÁ SLOVA

Dětsí influenceri, přesvědčování, strategie influencerů, reklama, marketing

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on influencers of children, advertising, and persuasion, mainly in the internet environment and on marketing and sociological-psychological strategies affecting the child population and others. It deals with the ways that marketers use to persuade clients to buy and to communicate. Part of the thesis is an essential description of influencers targeting children, an analysis of selected social networks, and making money on social networks.

KEYWORDS

Children influencers, persuasion, strategies of influencers, advertisement, marketing

Obsah

1	Úvod.....	9
2	Teoretická část.....	10
2.1	Pojmy	10
2.1.1	Influencer	10
2.1.2	Kampaň	10
2.1.3	Konverze	10
2.1.4	Marketér	11
2.1.5	Marketing	11
2.1.6	Marketingová strategie	11
2.1.7	Marketingový plán	12
2.1.8	Meme [mi:m].....	12
2.1.9	Merchandising / Merch	13
2.1.10	Reklama.....	13
2.1.11	Sociální síť	13
2.2	Druhy reklamy.....	14
2.3	Způsob interakce mezi klientem a obchodníkem.....	15
2.4	Popis vybraných sociálních sítí	17
2.4.1	YouTube.....	17
2.4.2	Instagram.....	18
2.4.3	Tiktok	19
2.5	Porovnání sociálních sítí	20
2.6	Influenceři	21
2.6.1	Definice	21
2.6.2	Role influencerů	22
2.7	Děti a reklama	24
2.7.1	Dítě pod vlivem reklamy	24

2.7.2	Děti a adolescenti na sociálních sítí Twitter, Instagram a YouTube.....	25
2.7.3	Kidfluencers	26
2.7.4	Reklamní gramotnost	27
2.7.5	Rizika prolínající etiku a reklamní gramotnost	27
2.7.6	Seznam vybraných dětských influencerů a jejich odkazů na YouTube kanály ...	28
2.8	Vydělávání na sociálních sítí.....	28
2.8.1	Youtube	29
2.8.2	6 možností, jak vydělávat na YouTube.....	29
2.8.3	Instagram.....	31
2.8.4	TikTok.....	32
2.8.5	Propočítávání peněz z reklam na YouTube.....	34
2.9	SEO	34
2.10	Marketingové a sociologicko-psychologické strategie	36
2.10.1	Alfa strategie	36
2.10.2	Marketingové strategie a techniky zaměřující se především na děti.....	38
3	Praktická část.....	44
3.1	Cíle	44
3.2	Výsledky dotazníkové šetření	44
3.2.1	YouTube Premium a YouTube Kids.....	46
3.2.2	Účty	47
3.2.3	Živý přenos.....	48
3.2.4	Odměňování během živých přenosů	48
3.2.5	Merch a doporučení od influencerů	51
3.2.6	Informovanost dětí	53
3.3	Shrnutí praktické části	54
3.4	Plnění cílů.....	54

3.4.1	Cíl 1: Kolik procent dětí úrovně ISCED-3 někdy podlelo reklamnímu sdělení od influencerů a jak se staví k reklamním nabídkám, které influenceri sdílí.....	54
3.4.2	Cíl 2: Zjistit, kolik dětí přispívá influencerům na platformách YouTube a TikTok během živého vysílání.....	55
3.4.3	Cíl 3: Objevit množství dětí, které nesplňuje věkové hranice pro používání vybraných online služeb a sociálních sítí, a kolik času tráví na sociálních sítí.....	55
3.4.4	Cíl 4: Zjistit kolik času tráví děti na sociálních sítí.....	56
4	Závěr.....	57
4.1	Doporučení pro praxi	58
4.1.1	Rodič	59
4.1.2	Škola.....	60
4.1.3	Tvůrce obsahu	61
5	Seznam použitých informačních zdrojů:.....	62
6	Seznam příloh.....	74

1 Úvod

Cílem této bakalářské práce je seznámení se základními sociologicko-psychologickými strategiemi marketingu a influencerů působícími na dětskou populaci.

V teoretické části práce popisuje zásadní pojmy a interakce obchodníka s potenciálními zákazníky v digitálním prostředí. Zároveň představuje vybrané sociální sítě a vymezuje zásadní rozdíly mezi nimi. V dalších kapitolách práce zmiňuje role a dělení influencerů a jejich možné způsoby vydělávání na vybraných sociálních sítích.

Dále se teoretická část zaměřuje na dítě a jeho vystavení marketingu; zmiňuje psychologické a sociologické faktory, které na dítě působí nebo u dítěte ještě nejsou vyvinuty.

Poslední kapitolou teoretické části jsou alfa strategie, marketingové a přesvědčovací strategie zaměřující se převážně na dětskou populaci.

V praktické části následně bylo prostřednictvím dotazníkového šetření zjištěno, kolik procent dětí úrovně ISCED-3 někdy podlelo reklamnímu sdělení od influencerů a jak se staví k reklamním nabídkám, které influenceré sdílí. Pozornost dále bude zaměřena na jedince, kteří nesplňují věkovou hranici pro založení profilu na vybrané sociální síti, na čas strávený na sociálních sítích, přispívání influencerům během živých vysílání

Praktická část předkládá výsledky dotazníkového šetření na vybraných pražských školách. Šetření se zúčastnilo 86 žáků 6. – 9. tříd (ISCED-3) ze dvou základních škol. Dotazník byl zcela anonymní; nejsou uvedena jména škol, pouze věk a ročník respondenta.

2 Teoretická část

2.1 Pojmy

2.1.1 Influencer

- viz kapitola [influenceři](#).

2.1.2 Kampaň

- 1) Podle definice Googlu se jedná o „skupinu reklamních sestav (obsahujících reklamy, klíčová slova a nabídky), které používají stejný rozpočet, geografické cílení a další nastavení. Kampaně se často používají k uspořádání kategorií nabízených produktů či služeb.“ (Google, n.d-a)
- 2) Kampaň je usilování ve prospěch něčeho. Marketingová kampaň jsou aktivity ve prospěch organizace (např. firmy) s cílem upozornit na její výrobky a služby, propagovat je a podpořit jejich prodej (Managementmania.com, 2016).

2.1.3 Konverze

- 1) „Konverze na internetu označuje situaci, kdy návštěvník webových stránek vykoná provozovatelem žádanou akci, jež má pro něj zejména obchodní užitek. Konverze je tak jedním z nástrojů internetového marketingu. Statistická pravděpodobnost, že se z návštěvníka stránky stane zákazník, se označuje jako konverzní poměr (angl. conversion rate), příp. míra konverze.“ (Wikipedia: the free encyclopedia, n.d.-a)
- 2) „Konverze je situace, kdy návštěvník webu nebo příjemce marketingového sdělení provede požadovanou akci.

Konverzí může být například:

- uskutečnění online prodeje,
- vyplnění poptávkového formuláře.
- přihlášení odběru newsletteru,
- telefonát do firmy,

- návštěva firmy.

Z uvedeného vyplývá, že můžeme rozlišovat mezi konverzemi provedenými na webu a mimo web. “ (Marketingppc.cz, n.d.-a)

2.1.4 Marketér

- 1) „Marketér je člověk, který se živí marketingem.“ (Malamarketingova.cz, n.d.)
- 2) Marketér je „marketingový pracovník, odborník na marketing...“ (Seznam.cz, n.d.-a)

2.1.5 Marketing

1) „Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací.“ (Křížek & Crha, 2002)

2) „Marketing jsou všechny aktivity určené k identifikování a uspokojování potřeb a přání zákazníka“ (Maruani, 1995).

„Marketing je ekonomickým a sociálním mechanismem, jehož pomocí uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání, a to prostřednictvím tvorby a směny výrobků a jiných hodnot“ (Maruani, 1995)

3) Podle Americké marketingové asociace zní definice marketingu takto: „Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií.“ (Kotler & Keller, 2007)

2.1.6 Marketingová strategie

- 1) Marketingová strategie definuje záměr, kterého chce subjekt dosáhnout v rámci obchodu a marketingu. Zároveň systematicky popisuje stávající stav, nastavuje budoucí cíle a vymezuje prostředky k jejich naplnění. (Lesensky.cz, n.d.)

- 2) *Marketingová strategie definuje to, čeho se má v oblasti marketingu dosáhnout. (...) Strategie se zabývá tím, čeho chcete v oblasti podnikání a marketingu dosáhnout. Definuje dlouhodobý přístup k plánování následující vizi, jehož výstupem je udržitelná konkurenční výhoda.* (Optimal-Marketing.cz, n.d.)
- 3) *A podle wikipedie je „Marketingová strategie taktický proces, jehož cílem je efektivní alokace omezených finančních prostředků podniku ke zvýšení prodeje a udržení si konkurenční výhody. Aby mohl být podnik úspěšný na trhu a mít větší tržní podíl, měla by se jeho marketingová strategie soustředit na zákazníka, tj. na uspokojování jeho potřeb, požadavků a očekávání.“* (Wikipedia: the free encyclopedia, n.d.-b)

2.1.7 Marketingový plán

- 1) *Podle Anny Dubáčové (2017) „je to dokument shrnující všechny marketingové aktivity firmy na jednom místě. Je to provázaný a přehledný systém, kde na sebe všechny body navazují a souvisí jeden s druhým.“* (Dubáčová, 2017)

A dokonce se vyjadřuje i k marketingové strategii: „V marketingovém plánu tedy kolonka strategie bude obsahovat všechny aktivity, které v určitém časovém období hodláme realizovat.“

- 2) *„Marketingový plán je klíčový dokument, ve kterém je přehledně napsané, co je potřeba dodržet a udělat pro dosažení firemních cílů.“* (Marketingppc.cz, n.d.-b)

2.1.8 Meme [mi:m]

(Internet Meme) „je označení pro nějaký nápad, myšlenku či informaci, která se rychle šíří po internetu. V prostředí webu může mít takový "Meme" formu obrázku, odkazu, videa, celé webové stránky a dokonce to může být i jen nějaké slovo, které se začne objevovat a šířit na Internetu (mnohé chatovací zkratky). Meme je pojem silně spjatý s virálním marketingem (případně guerilla marketingem), kde je patrná snaha o vytvoření nějakého fenoménu, o kterém si lidé budou povídat a posílat si mezi sebou odkazy (případně sdílet na sociálních

sítích) a zároveň bude sloužit jako prostředek sloužící pro propagaci nějaké značky či produktu.“ (It-slovník.cz, n.d.-a)

2.1.9 Merchandising / Merch

- 1) Merch – „Zkrácenina slova merchandise, produkty podporující nějakou značku nebo dílo (např. tričko s obrázkem filmových postav)“ (infoz.cz, n.d.)

2.1.10 Reklama

- 1) Z právního hlediska se reklamou rozumí „přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“ (§ 1 odst. 1 zák. č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy). Novela tohoto zákona platná od 1. 6. 2002 reklamu nově definuje jako „formu oznámení či jiné prezentace mající za cíl podporu podnikatelské činnosti.“ (Pravdová, 2002)

- 2) Ze sociologického hlediska se dá reklamě rozumět jako „praktice upozornění veřejnosti na určitý výrobek nebo službu s cílem přimět ji k nákupu nebo k investici.“ (Linhart et al., 1996)

- 3) Z lingvistického hlediska lze současné reklamy definovat jako „(a) veřejné neosobní sdělování (b) sloužící firmě jako nástroj marketingu a (c) zaměřené na šíření informací o předmětu marketingového působení (d) s cílem dosáhnout dlouhodobé nebo trvalé změny povědomí adresátů o tomto předmětu nebo ovlivnit dlouhodobě jejich postoje a chování vůči němu, (e) a to s využitím kanálů (především médií), které si příslušná firma zjevně platí“ (Šebesta, 1998).

2.1.11 Sociální síť

– „je internetová služba umožňující svým členům tvořit a sdílet s ostatními osobní obsah, komunikovat s nimi, sdružovat se a vzájemně se bavit“ (It-slovník.cz, n.d.-b)

2.2 Druhy reklamy

Doležalová (2014) dělí reklamy následovně:

Podle orientace

- Na spotřebitele – snaží se získat nové zákazníky a udržet ty stávající
- Na produkt – informuje o produktu
- Na trh – snaha o oslovení cílové skupiny
- Na vlastní podnik – upevnění pozice vlastní organizace ve veřejném prostoru

Podle účelu

- Informativní, zaváděcí – informuje o nových produktech, akcích nebo slevách na trhu
- Přesvědčovací – snaží se přimět zákazníky k zakoupení produktu nebo služby
- Připomínková – připomíná zákazníkům, kde a kdy je možné si daný produkt koupit

Podle Korotvičkové (2013) lze reklamu dále dělit dle použitého média:

- 1) *Televizní reklama* – patří k jedním z nejstarších a nejmocnějších reklam, protože je velmi rozšířená a dokáže působit na více smyslů najednou prostřednictvím televizoru.
- 2) *Rozhlasová reklama* – je založena hlavně na sluchu a je rozesílána rozhlasovým zařízením, rádiem či čímkoliv, kde se zapojují reproduktory.
- 3) *Tisková reklama* – jedná se o letáky, brožury, pozvánky, katalogy, noviny.
- 4) *Internetová reklama* – internet je největší komunikační a reklamní nástroj současnosti.
- 5) *Emailová reklama* – na emaily jsou po řádném souhlasu majitele emailu zasílány reklamní sdělení; novinky o produktech, aktuální nabídky, newslettery atd.
- 6) *Reklama na www stránkách* – většina reklamy se objevuje právě na webových stránkách a sociálních sítí.
- 7) *Outdoor reklama* – k této venkovní reklamě neodmyslitelně patří billboardy, plakáty, reklamní plochy na automobilech, vozech veřejné dopravy apod.

2.3 Způsob interakce mezi klientem a obchodníkem

Ve světě marketingu existuje několik modelů, které zjednodušují interakci mezi klientem a obchodníkem. V podstatě nezáleží, jestli je klientovi pět let nebo pět-a-šedesát. Tyto modely jsou přizpůsobené všem. Pravdová (2002) je shrnula takto:

Model AIDA – cílem je v zákazníkovi vzbudit pozornost (attention), zájem (interest), touhu (desire) a konání (action).

Model ADAM – tento model je velice podobný modelu AIDA. Zaměřuje se však na pozornost (attention), touhu (desire), akci (action) a paměť (memory). Paměť je zde důležitá pro zapamatování značky a pro opětovné zakoupení produktu nebo služby.

V obou modelech se během kampaně nebo komunikace většinou postupuje v pořadí, jak jdou zkratky za sebou A-I-D-A, respektive A-D-A-M.

Ve světově uznávané marketingové publikaci ze série For Dummies – Digital Marketing For Dummies autoři Deiss & Henneberry (2020) uvádí zákaznickou cestu vycházející ze zmíněných dvou modelů AIDA & ADAM z pohledu obchodníka prostřednictvím těchto kroků:

1) Generace povědomí

Prvním krokem je generace povědomí. V tomto kroku je důležité, aby se o značce, produktu nebo službě někdo dozvěděl.

Jedny ze způsobů generace povědomí o dané značce, produktu nebo službě či myšlence jsou v dnešní době inzerce, reklamy, sociální sítě a SEO.

2) Zapojení zájemců – předávání hodnoty

Nestačí pouze dát vědět, že něco jako naše značka, firma, služba nebo produkt vůbec existuje. Je nutné zapojit a udržet si budoucí odběratele námi nabízených služeb. K tomu poslouží např. pravidelné příspěvky na webu, podcasty, online videa, která nesou nějakou důležitou hodnotu pro spotřebitele, kvůli které by náš blog, web nebo profil na sociální síti pravidelně navštěvoval.

3) Navyšování odběratelů

Odběratel je kdokoliv, kdo nám dovolil vést s ním určitý druh konverzace. Odběrateli pak můžeme zasílat novinky z našeho kanálu na sociálních sítích. Nejvýznamnějším prvkem je emailový odběr, aby se potenciálnímu kupujícímu mohli pravidelně zasílat zprávy a „reklamní sdělení“ na emailovou adresu.

4) Navyšování konverzí

V tento moment je zásadní zvýšit míru nasazení od odběratele a legitimně získat malou část jeho času nebo peněz. Velmi levné produkty, služby a webináře jsou dobrým startovním bodem. Až do této doby působil vztah mezi obchodníkem a odběratelem velmi pasivně, proto je důležité zmínit, že cílem této fáze není získat co největší kapitál, ale zlepšit vztah mezi oběma stranami.

5) Navýšení motivace

Marketing by měl být zaměřen na povzbuzení nebo motivaci odběratele k využití toho, co nabízíme v kroku č. 4. Stále platí, že vztah mezi odběratelem a obchodníkem stojí na prvním místě, proto je důležité, aby v minulém kroku odběratel obdržel z obchodu očekávanou hodnotu.

6) Vytvoření klíčové nabídky

V tuto chvíli odběratel investoval malou část svého času nebo peněz. Takoví lidé si mnohem pravděpodobněji zakoupí dražší produkt nebo službu, z pasivního vztahu se stává tzv. *vzestup kupujícího*. Většina firem právě začíná a mnohdy i končí tímto krokem. Chladně nabízí klientům např. riskantní investici času nebo peněz do produktu nebo služby. S takovou firmou nemají potenciální zákazníci vybudovaný žádný vztah, z čehož většinou plyne nízká úspěšnost obchodu. Autoři to připodobňují k pokusu o uzavření manželství na prvním rande.

Další chybou je, že po zakoupení produktu nebo služby zákazníkem s ním firma naprosto přestane jakkoliv komunikovat, místo toho, aby s ním zůstala v kontaktu a přeměnila ho v pravidelného kupujícího.

7) Získání zastánců značky

Takoví zastánci jsou ochotní poskytnout osvědčení a zkušenosti, které mají s naší službou, produktem nebo značkou. Jsou fanoušky naší firmy a brání ji nebo o ní šíří povědomí na sociálních sítích nebo jiných médiích. Schopnost získání takových zastánců je určena tím, jak efektivně jsme schopni s nimi vybudovat oboustranně užitečný vztah.

Vztah mezi obchodníkem a odběratelem se nejlépe tvoří poskytnutím nějaké hodnoty, dodržením slibu (např. produkt bude opravdu dělat to, co o něm tvrdím) nebo kvalitní zákaznickou informační službou.

8) Navyšování počtu propagátorů značky

Rozdíl mezi propagátory a zastánci značky je v tom, že propagátor je mnohem aktivnější než zastánci. Propagátor je ochoten si vylepit značku na tričko a začít ji šířit dobrovolně a aktivně např. na sociálních sítích.

2.4 Popis vybraných sociálních sítí

V této kapitole se bakalářská práce zaměřuje na 3 vybrané sociální sítě; konkrétněji na YouTube, Instagram a TikTok.

2.4.1 YouTube

Jedná se o světoznámý web sdílející videa na internetu. Byl založen roku 2005 a roku 2006 byl odkoupen firmou Google LLC. Na YouTube si může kdokoliv založit vlastní kanál a začít nahrávat videa a posléze je různými způsoby zpeněžit. Videa může sledovat kdokoliv s přístupem k internetu, aniž by si na YouTube musel zakládat účet. Vyhledávání videí funguje podobně jako v normálním internetovém vyhledávači (Google, Mozilla, Internet Explorer, Opera, Seznam atd.) (YouTube, n.d.-a; Wikipedia: the free encyclopedia, n.d.-c).

YouTube je zprostředkován Googlem, takže jsou účty obou prostředí propojeny a jsou propojeny i způsoby zpeněžení přes službu GoogleAds:

„Google Ads (dříve Google AdWords a Google AdWords Express) je internetové inzertní řešení, pomocí kterého firmy propagují svoje produkty a služby ve Vyhledávání Google, na YouTube a na dalších webech po celém internetu. Google Ads také inzerentům umožňuje zvolit pro reklamy konkrétní cíle, například zvýšení počtu telefonátů nebo návštěv webových

stránek. V účtu Google Ads mohou inzerenti upravovat svoje rozpočty a cílení a kdykoli spustit nebo ukončit zobrazování reklam.“ (Google, n.d.-b)

V posledních několika letech se YouTube rozrostl hned o několik sekcí a kategorií. Nabízí např. YouTube Go, YouTube Kids, YouTube Music, YouTube Originals, YouTube Premium, YouTube Studio, YouTube TV atd. Dále má i sekce s vlastním blogem a novinkami nebo návodnými videi, jak založit profil, nahrávat nebo vytvářet videa (YouTube, n.d.-a; Wikipedia: the free encyclopedia, n.d.-c).

2.4.2 Instagram

Instagram je sociální platforma založená roku 2010 a odkoupená Facebookem, Inc. o dva roky později. Instagram slouží ke sdílení obrázků mezi uživateli. Uživatel může nahrávat obrázky na svůj profil a následně je sdílet s ostatními uživateli. Obrázky uživatelé mohou „lajkovat“ (= dát najevo, že se jim obrázek líbí posláním „srdíčka“), komentovat nebo sdílet s ostatními. Autor může k obrázku přidat tzv. „hashtag“ (#jídlo, #adventure, #sport atd.), díky němuž se lépe vyhledávají příspěvky a lépe se zobrazují jiným uživatelům zajímavícím se o dané téma.

Další vlastností Instagramu je možnost odebírat nebo „následovat“ jakýkoliv profil anebo možnost posílat zprávy mezi uživateli a profily (Haenlein et al., 2020; Wikipedia: the free encyclopedia, n.d.-d).

Na úvodní stránce se zobrazují nejnovější příspěvky dle personalizovaného výběru a zmíněných odběrů zprostředkované speciálním algoritmem. A samozřejmě se mezi takovými příspěvky pravidelně objevují i placené reklamy (Wikipedia: the free encyclopedia, n.d.-d).

Další jedinečností Instagramu jsou tzv. „*stories*“, která Instagram uvedl v roce 2016. Stories mohou mít podobu krátkých videí (běžně 15 až 60 sekund) nebo se může jednat o kombinaci textu a obrázků. Existuje u nich volba automatického zmizení po 24 hodinách (Haenlein et al., 2020; Wikipedia: the free encyclopedia, n.d.-d).

V roce 2018 Instagram uvedl formát IGTV, který dovoluje nahrání delších videí (15 až 60 minut) (Haenlein et al., 2020; Wikipedia: the free encyclopedia, n.d.-d).

S příchodem TikToku se mnoho jiných sociálních sítí zaměřilo podobně jako TikTok na krátká videa; proto Instagram v červenci roku 2022 formát IGTV sloučil s výchozím formátem videí pod jednu sekci videí; takže je tento formát dnes znám spíše jako Instagram Video (Santiago, 2023).

2.4.3 Tiktok

Tiktok neboli „*Douyin*“ byl spuštěn roku 2016 čínskou firmou ByteDance. Jedná se o kreativní sociální platformu na trhu. Aplikace se především zaměřuje na krátká videa (Wikipedia: the free encyclopedia, n.d.-e).

Uživatelům dovoluje běžně nahrávat videa v rozmezí mezi 3 až 60 sekundami za použití různých vizuálních filtrů a populární hudby. Dnes umožňuje nahrávat i delší videa, a to ve formátu až do deseti minut. TikTok by se dal popsat jako směs aplikací YouTube, Instagram a Facebook (Mhalla et al., 2020).

V roce 2020 měla aplikace přes 150 milionů aktivních uživatelů každý den. Ovšem více jak 60 % těchto uživatelů žilo v Číně (Kemp, 2020). Za rok 2019 aplikace vydělala 176,9 milionů dolarů (Mhalla et al., 2020).

TikTok nabízí podobně jako Instagram používání „hashtagů“. Zároveň mohou uživatelé využít vyhledávání příspěvků obsahující určitou znělkou tak, že nahrají část znělky. TikTok jim pak vyhledá krátká videa, která znělku obsahují (Mhalla et al., 2020).

Je důležité si uvědomit, že obsah na TikToku je velmi ovlivněn trendy, které mají obvykle krátkou životnost v řádech dní až týdnů. Mezi náplně obsahu patří např. meme [mi:m], pranky (žerty), video blogy, krátké tanečky, výzvy (challenges) atd. (Mhalla et al., 2020).

Na úvodní stránce je podobně jako u Instagramu zobrazován obsah od odběratelů. Pak zde existuje sekce „For You,“ která předpovídá, co by se asi uživateli mohlo líbit prostřednictvím specifického algoritmu, strojového učení a umělé inteligence; a podle toho aplikace vybírá i příspěvky v dané sekci. TikTok, také jako Instagram, nabízí placenou reklamu (Mhalla et al., 2020).

2.5 Porovnání sociálních sítí

U následujících dat byly porovnány sociální platformy Facebook, Twitter, YouTube a TikTok (Haenlein et al., 2020).

Významným rozdílem mezi uživateli zmíněných sociálních sítí je jejich průměrný věk. U Twitteru a Facebooku se tato hranice pohybuje kolem 40 let, u Instagramu se snižuje na 34 let a TikTok má nejméně ze všech – 27 let. Facebook vede v uživatelské základně, čítá přes 2.4 miliardy uživatelů. Facebook má v průměru na jednu osobu 5 návštěv za 1 den a největší měsíční užívání aplikace – až 13 hodin (Haenlein et al., 2020).

Studie zjistila, že je naprosto stěžejní, jaký formát jedinec při marketingu používá. V případě Twitteru se pohybujeme ve formátu převážně textu. Což způsobuje, že nemá moc „bohatý“ obsah a má tak nejméně aktivních uživatelů - 390 milionů a nejmenší měsíční dobu užívání – 2.5 hodiny. Podobně nízké hodnoty u Twitteru a Facebooku mohou být alespoň zčásti vysvětleny jejich primární funkcí (Haenlein et al., 2020).

Facebook je nástrojem pro získávání přátel a udržování kontaktu s nimi. Twitter je hlavně využíván jako zpravodajský zdroj. Obě funkce jsou významnými důvody, proč uživatelé dané weby a sítě ještě navštěvují (Haenlein et al., 2020).

Takové specifické zaměření ale nemá YouTube, TikTok ani Instagram. Na třech zmíněných platformách rozhoduje více míra pobavení a lidově řečeno, jak se ve studii píše: „touha zabít čas.“ (Haenlein et al., 2020)

Podle studie je nejvíce efektivní obsah na platformách Instagramu (78 %) a YouTube (56 %). Na posledních příčkách se drží Twitter (18 %) a Facebook (23 %). K TikToku ve studii nebyl posbírán dostatek dat, aby se tato hodnota efektivnosti dala spolehlivě určit (Haenlein et al., 2020).

Haenlein et al. (2020) zároveň zmiňují, že sociální sítě jako Instagram a TikTok navštěvují mnohem mladší generace uživatelů než u Facebooku nebo Twitteru. Tím pádem jsou podle studie citlivější na nový tzv. influencer marketing (= marketing, ve kterém figuruje influencer), protože ke tradičnímu marketingu bývají více skeptičtí (Haenlein et al., 2020).

2.6 Influenceři

2.6.1 Definice

Většina veřejnosti se může domnívat, že influenceři jsou pouze vlivné osoby na Youtube a Instagramu, lidé s obrovskou fanouškovskou základnou na sociálních sítích. Viz např. citace z Wikipedie:

„Influencer (z anglického slova influence, česky vliv) je označení pro osobnost známou na sociálních sítích nebo jiných sociálních médiích, která prostřednictvím nahraného obsahu (typicky autorská videa) ovlivňuje názory nebo chování významného množství lidí (svých sledujících).“ (Wikipedia: the free encyclopedia, n.d.-f)

Podobná definice té první může být od Haenlein et al. (2020), kteří definují influencera jako člověka, který má velkou a aktivní fanouškovskou základnu založenou na sociálních sítích a platformách. Influenceři mohou být lidé (Cristiano Ronaldo...), značky (Nike, Adidas...) nebo i roboti (Miquela...).

Svou prestiž mohou získat buď mimo sociální sítě jako známé osobnosti; sportovci, herci a herečky, zpěvačky a zpěváci, komici atd. Nebo prestiž a povědomí získají přímo na sociálních sítích tvorbou hodnotného a kvalitního obsahu (Haenlein et al., 2020).

Spousta firem takových influencerů efektivně využívá, protože influenceři jsou schopni své fanoušky mnohem snadněji přesvědčit než nějaká cílená reklama, kterou uvidí minimum lidí z cílové skupiny, na kterou se firma zaměřuje (Falls, 2021).

Podle Falls (2021) je influencer kdokoliv, kdo má vliv na někoho jiného. Čili nejenom někdo, kdo se pohybuje na sociálních sítích a podobných platformách s velkým publikem. Influencer může být v jistém smyslu i náš soused (Falls, 2021).

2.6.2 Role influencerů

Duncan Brown a Nick Hayes (2008) rozdělili influencery na následující kategorie:

Idea planters (Inovátoři)

Tento typ influencerů se většinou ptá: „*Co kdyby?*“ Jsou to inovátoři, často provokují, zpochybňují uznávané názory a pravdy. Kladou otázky, které nějak naruší setrvačnost. Stává se, že jsou ignorováni, když se blíží jejich výroky k hranici šílenosti či kontroverzi. Bývají zdrojem nejistoty.

Predictors (Předvídači)

Predictors nám sdělují něco, čemu věří, že bude brzy přijato nebo brzy uvedeno. Často se ptají: „*Co bude dál? Co je dalšího?*“ Když se budeme pohybovat v oblasti obchodu, tak podstata vychází z toho, že nám představí další novinku či produkt, který vyjde nebo který vydají.

Trendsetters (Udavači trendů)

Trendsetters jsou osvojitelé např. produktu. Běžně určují referenční body (trendy) a udávají směr pro zbytek trhu. Jsou velmi důležití, protože nejenom, že ověřují a pravidelně kontrolují trh a jeho dění, ale také komunikují určitý úspěch. Jsou vlivní, protože velmi brzo informují o nějaké službě, produktu nebo novince. Jsou schopni tuto zprávu rychle rozšířit.

Proclaimers (Proklamátoři)

Někteří influenceři prostě začnou tvrdit, že svět bude vypadat tak, jak chtějí. Víceméně v rámci svých možností a hranic nařizují, *co a jak*. Tudiž se vyskytují v pozici, která očekává, že bude vyslyšena a že se podle ní bude někdo řídit.

Aggregators/Communicators (Agregátoři / Komunikátoři)

Jednou z nejdůležitějších funkcí influencera je shromažďování informací a jejich šíření. Jejich cit pro detail jim na trhu dává významný vliv. Samozřejmě se trh v 21. století proměnil a přesunul do internetového prostředí. Tudiž se snížil vliv tradičních informačních zdrojů.

Scopers (Badatelé / Výzkumníci)

Scopers se snaží zmapovat různé parametry, limity a dimenze problému a jeho pravděpodobné řešení. Často nám říkají: „*Co teď*.“ Významně se hodí při řešení zásadních rozhodnutí, protože přichází s celou řadou nových řešení, což přináší velké množství zájemců.

Recommenders (Doporučitelé)

Tito influenceři navrhnou, *co byste měli dělat*. Někdy, ale ne většinou, vám jsou schopni přímo nadiktovat rozhodnutí. Ve většině případů vám však sdělí jejich profesionální pohled na věc a pak nechají finální rozhodnutí na někom jiném. Jsou spíše takovými rádci nebo konzultanty, a tudíž se zdá, že jsou v ovlivňování pasivnější.

Persuaders (Přesvědčovatelé)

A naopak Persuaders vám řeknou, *co musíte udělat*. Nejsou vůbec pasivní, nabízí přesný směr, kudy se vydat. Jsou to lidé, kteří uzavírají obchod, činí finální rozhodnutí. Persuaders na rozdíl od Recommenders nemají tolik důkazů a možností k nabídnutí, proto spíše přesvědčují svou vášní a přesvědčivostí.

Negotiators (Vyjednávající)

Negotiators rozhodují, *jak a jak moc*. Radí např. ohledně finančních aspektů nabídky a toho, jak nabídku zprostředkovat. Řeší, jak implementovat rozhodnutí a jak moc zaplatit.

Validators (Validátoři)

Validators říkají, že je všechno v pořádku a uklidňují. Jsou takovou bezpečností sítí pro ty, kteří se rozhodují. Chtějí mít jistotu, že si rozhodující probral všechny možné možnosti. Víceméně se snaží uklidňovat situaci a snížit tlak na zákazníka. Tím může docházet k významnému snížení možného odmítnutí nabídky během rozhodování o zakoupení produktu nebo služby.

Super-influencers

Poslední skupinou jsou super-influencers, kteří mají ve veřejném prostoru největší respekt a také pozornost. Takoví influenceři ovlivňují spíše směry v menších odvětvích průmyslu než velká rozhodnutí uvnitř celého trhu. Mezi ně by se dal řadit Steve Jobs, Bill Gates, Warren

Buffet nebo T. Harv Eker. Firmy je často citují nebo se řídí, ať už přímo nebo nepřímo, jejich přístupy a názory.

2.7 Děti a reklama

2.7.1 Dítě pod vlivem reklamy

Pichalová (2015) je toho názoru, že dítě je pomocí psychologických faktorů a pochodů reklamou zcela pohlceno. Psychický vývoj dítěte naznačuje, jak bude reklama dítětem vnímána. Podle Pichalové nespočet studií dokazuje, že děti mladší pěti let vůbec nedokáží rozlišit reklamu od ostatního obsahu; jsou tak náchylnější na manipulaci reklamou (Pichalová, 2015).

Kubíková (2016) rozděluje dopady na děti, které může reklama způsobit, na krátkodobé a dlouhodobé. Ty krátkodobé souvisí s nákupním rozhodováním dětí, přesvědčovacím tlakem na rodiče a poptávkou ze strany rodičů. K těm dlouhodobým se vztahuje např. rozvoj chování dítěte a jeho začlenění do společnosti (Kubíková, 2016).

Děti nemají ještě dostatek zkušeností a nejsou citlivé na podněty emocionální povahy, proto si jednoduše mohou zaměňovat realitu s fikcí. Nejrizikovější skupinou jsou děti předškolního věku, čili děti do věku 6 let (Vysekalová, 2004).

Podobné poznatky se vyskytují i v zahraničí – poznávací schopnosti, regulace a ovládání emocí nebo vyvinutí morálky jsou u dětí mladších 12 let stále nedostatečně vyvinuty (John, 1999; Rozendaal et al., 2011; Hudders et al., 2017).

Pro ilustraci přes 81 % amerických rodičů nechává své děti, které ještě nedosáhly věku 11 let sledovat YouTube (Pew Research Center, 2018). Na YouTube jsou tak vystavovány reklamám, které na děti vyskakují před zhlédnutím videa, nebo reklamním sdělením, která se vyskytují přímo ve videu (Weiss, 2018).

V marketingových kampaních a reklamách se stále více začínají využívat již zmínění influenceři. Příkladem může být nespočet „dětských influencerů,“ kteří rozbalují hračky a dětské produkty, a „lákají“ tak jiné děti, aby si hračku nebo produkt koupily. Nejznámějším zástupcem může být Ryan's World, který se stal šestým nejsledovanějším YouTube kanálem na světě (Clement, 2019).

(k datu 26. 12. 2021 čítá Ryan's World přes 31,1 milionů odběratelů na svém YouTube kanálu;

k datu 20. 3. 2023 čítá Ryan's World přes 34,5 milionů odběratelů.).

Tito influenceři dávají svým odběratelům a sledujícím vhled do značek a produktů, které každý den používají. Mimo jiné jim dávají přímé rady a doporučení, jaký produkt používat a jaký ne (De Jans et al., 2019).

Při přesvědčování hraje důležitou roli postavení důvěryhodnosti a odbornosti daného zdroje (viz kapitola [Alpha strategie](#)). I mezi dětmi se dá v reklamě využít atraktivní vrstevník, který zvýší efektivitu reklamy (Van de Sompel & Vermeir, 2016). Dále na tom má svůj podíl podobnost mezi zdrojem a sledujícím reklamního sdělení (McGuire, 1985).

Když se sledující identifikuje, jinými slovy, ztotožní se zdrojem reklamy, je pravděpodobné, že bude jeho chování napodobovat, včetně produktů, které používá (Kelman, 1961). Bandura et al. (1961) tento jev nazývají *social learning (sociální učení)*.

Radesky et al. (2020) zmiňují jako jeden z dalších prvků zaměřování reklamy na děti design daného prostředí. Čili např. výběrem specifického zvýraznění pro tlačítka ke kliknutí nebo frázi v textu, která mají dítě navést na nějakou akci, dítě nebude schopno reklamu poznat ani jí čelit. Může se také jednat o pravidelné odměňování dítěte za chování, které je obchodníkem preferováno. V jiných případech se prostředí vytvoří tak, že dítě bude mít omezené možnosti volby a bude nuceno jednat tak, jak si přeje obchodník (Radesky et al., 2020).

2.7.2 Děti a adolescenti na sociálních sítích Twitter, Instagram a YouTube

Lozano-Blasco et al. (2023) zkoumali celkem 30 populárních dětských influencerů z Twitteru, Instagramu a YouTube; a jejich odběratele.

Podle autorů každá ze zmíněných sítí hraje pro děti a adolescenty významnou roli.

Twitter slouží jako platforma pro vyjádření svého názoru na změny ve společnosti, obhajování svých hodnot a ideologie nebo kritické zamyšlení nad aktuálním děním ve světě. Instagram podle autorů funguje jako galerie pro módu a krásu nebo technologické značky

s možností sdílet idealizované obrázky sebe sama. Nejpopulárnější sociální sítí mezi dětmi a adolescenty je podle jejich výzkumu právě YouTube, který slouží jako prostor pro zábavu a „zabití času“. (Lozano-Blasco et al., 2023)

Přestože se mohou zdát tyto sociální sítě velmi rozdílné, tak je spojuje to, že se influenceři na nich snaží vytvářet se svými fanoušky tzv. parasociální vztahy nebo interakce. (Lozano-Blasco et al., 2023)

Parasociální interakce jsou jednostranné vztahy, kdy divák nabývá dojmu, že influencer komunikuje přímo s ním. Tím se přirozeně tvoří určité pouto mezi divákem a influencerem. Takové vztahy nemusí být vždy negativní, protože z nich mohou těžit v pozitivním slova smyslu jedinci s úzkostmi, osamělostí nebo jinými sociálními obtížemi (Wikipedia: the free encyclopedia, n.d.-g).

2.7.3 Kidfluencers

Speciální skupinou influencerů jsou „kidfluenceři“ (nebo také „kid influenceři“) (De Veirman et al., 2019). Kidfluenceři jsou děti, které tvoří a sdílí videa na sociálních sítích, především na YouTube. Ve videích dělají recenze na hračky, podnikají zábavné výzvy (challenges) nebo natáčejí návodná videa (tutoriály) – do této kategorie můžeme zařadit influencersy jako je již zmíněný Ryan’s World (věk: 7 let v roce 2019), EvanTubeHD (věk: 13 let). Jiní dětské influenceři se pohybují spíše na Instagramu – Call Me Sparkle (věk: 5 let), Zoooey in the City (věk: 7 let) (De Veirman et al., 2019).

Děti k dětským influencerům vzhlížejí, ale zároveň věří, že jsou si velmi podobní, protože spolu sdílí podobné popř. stejné zájmy a aktivity. K tomu přispívá i to, že vypadají jako normální děti, jako jejich sledující (van Dam & Reijmersdal, 2019). U dětí je velmi pravděpodobné, že si vytvoří ke svému oblíbenému influencerovi určitý vztah. Tím pádem se z těchto influencerů stává vlivný zdroj plný inspirace a informací, který může značně ovlivnit rozhodování dítěte spojené s koupi produktů (Rubin et al., 1985; De Jans et al., 2019).

Podle německé studie od Meyerding & Marpert (2023), která se zaměřila na dětské influencersy pod 13 let, mohou být kid influenceři významným riskantním faktorem v problematice obezity. Autoři analyzovali 4 nejpopulárnější německé kid influencersy a

jejich kanály. Přesněji řečeno, se zaměřili celkem na 376 videí; na populární a nejnovější videa na kanálech influencerů (Meyerding & Marpert, 2023).

Z toho se v 70 % videí objevovala propagace jídla nebo nápojů. K tomu všemu zjišťovali nutriční skóre propagovaných produktů. Kvůli nekompletnímu nutričnímu označení mohlo být řádně zanalyzováno pouze 146 vzorků značkových produktů; 66 % z těchto vzorků dosáhlo nutričního skóre D nebo E, což jsou nejnižší hodnoty (Meyerding & Marpert, 2023).

2.7.4 Reklamní gramotnost

Dnes žijeme v digitálním světě, ve kterém se reklama k potenciálním zákazníkům dostává především přes internet, a aplikace nebo platformy s ním spojené, proto je důležité se vedle finanční gramotnosti zajímat i o reklamní gramotnost. Reklamní gramotnost (Advertising literacy) vyjadřuje schopnost kriticky se zamýšlet nad reklamním sdělením a pochopit ho tak, abychom byli schopni reklamní sdělení posoudit, a na základě získaných znalostí na něj adekvátně reagovat (Rozendaal et al., 2016, Hudders et al., 2017, Sweeney et al., 2022).

2.7.5 Rizika prolínající etiku a reklamní gramotnost

Hudders et al. (2021) zmiňují hned několik rizik, která se pojí na influencer marketing a reklamní gramotnost. Jedním z rizik může být neschopnost diváků nebo potenciálních zákazníků zjistit a rozpoznat, že se vůbec jedná o reklamní sdělení, protože je elegantně a přirozeně zakomponované do obsahu, který influencer běžně vytváří. Druhé riziko vzniká tak, že si pod reklamním sdělením dítě představí pouhé objektivní a nestranné sdílení nějaké informace (Hudders et al., 2021).

Sweeney et al. provedli studii zaměřenou na děti od 15-17 let formou rozhovorů, během kterých zjišťovali, jak se respondenti staví k influencer marketingu (Sweeney et al., 2022).

Zjistili, že spousta respondentů si je do jisté míry vědoma nějakých taktik a strategií influencerů v situaci, kdy influenceři šíří reklamní sdělení. Nicméně respondenti se přiklání k tomu, že reklamnímu sdělení raději podlehnou (budou mu pozitivně vystaveni), čímž získají užitečné informace, pobavení nebo sociální kapitál (což může být dozvědění se něco o novém produktu, který jim získá věhlas a přízeň třeba mezi spolužáky) (Sweeney et al., 2022).

V této souvislosti stojí za zmínku studie od Van Reijmersdal, Rozendaal & Buijzen (2012) mezi 7 až 12letými respondenty. Tito mladší respondenti nebyli ovšem vybaveni tak pokročilým kritickým myšlením a zkušenostmi, které měli v předešlé studii 15-17 letí respondenti. 7-12 letí byli vystavováni tzv. „advergates“ (= hry, ve kterých je zakomponované reklamní sdělení). Tito mladší respondenti logicky nebyli schopni odolat reklamnímu sdělení a cílům reklamní kampaně (Van Reijmersdal et al., 2012).

Pro kontrast 15-17 letí se ovšem **vědomě** rozhodli podlehnout reklamnímu sdělení výměnou za již zmíněné benefity. Ve studii také zjistili, že 15-17 letí respondenti byli výrazně méně kritičtí ke svým oblíbeným influencerům, nebo influencerům, od kterých pravidelně „konzumovali obsah“ nebo jim byli jinak vystavováni (Van Reijmersdal et al., 2012, Sweeney et al., 2022).

2.7.6 Seznam vybraných dětských influencerů a jejich odkazů na YouTube kanály *(první číslo počtu odběratelů je aktuální k datu 26. 12. 2021 a druhé číslo je aktuální k datu 29.3. 2023)*

Anastasia Radzinskaya (84,2 milionů odběratelů v roce 2021 / **105 milionů** odběratelů v roce 2023) <https://www.youtube.com/channel/UCJplp5SjeGSdVdwsfb9Q7IQ> (Like Nastya, n.d.)

Vlad and Nikita (76,4 milionů odběratelů v roce 2021 / **95,6 milionů** odběratelů v roce 2023) - https://www.youtube.com/channel/UCvIE5gTbOvjioIFIE-m-c_Ow (Vlad and Niki, n.d.)

Kids Diana Show (86,6 milionů odběratelů v roce 2021 / **110 milionů** odběratelů v roce 2023) - <https://www.youtube.com/channel/UCk8GzjMOrta8vxDcKfvlJYw> (Kids Diana Show, n.d.)

2.8 Vydělávání na sociálních sítích

Vydělávání na reklamách a vydělávání na každé z platforem sociálních sítí vypadá jinak podle toho, kdo platformu vlastní a jaké má smluvní podmínky a zásady.

2.8.1 Youtube

YouTube je vlastněn Googlem, takže propojuje nejenom vyhledávání přes Google a tím pádem i reklamy, ale nabízí i propojenou službu Google AdSense, kterou je možné využívat také na webových stránkách od 18 let věku zakladatele účtu AdSense (Google, n.d.-b; Google, n.d.-c; Google, n.d.-d; Google, n.d.-e; YouTube, n.d.-b).

Pokud chce uživatel pobírat výhody z reklam prostřednictvím účtu AdSense, tak musí řádně plnit zásady pro zpeněžení kanálů YouTube. Mezi obsahem autora se např. nesmí objevit probírané body v zásadách a smluvních podmínkách: Spam, **klamavé postupy**, nahota a sexuální obsah, nebezpečný nebo škodlivý obsah, projevy nenávisti, obtěžování a kyberšikana. Uživatel provozující účet AdSense navíc musí být starší 18 let, aby mohl účet provozovat (Google, n.d.-b; Google, n.d.-c; Google, n.d.-d; Google, n.d.-e; Google, n.d.-f; YouTube, n.d.-b).

2.8.2 6 možností, jak vydělávat na YouTube.

1) Výnosy z reklam

První z možností jsou výnosy z reklam, které se vyskytují u přehrávajících se videí. Mohou být přeskočitelné a nepreskočitelné. Některé mohou mít podobu překryvné reklamy, která se na určitém místě ve videu vyskytuje po daný čas. Jiné se vyskytují těsně před začátkem videa nebo v určitém úseku videa. Většina z nich má podobu videoreklamy o různé délce založené na typu reklamy. Reklamy jsou běžně vybírány službou AdSense, která pomocí speciálních personalizovaných algoritmů pro každého uživatele předpovídá a zobrazuje nejvhodnější možnou reklamu pro daného diváka (Google, n.d.-f; YouTube, n.d.-b).

2) Členství v kanálu

Druhým možným způsobem výdělku je členství v kanálu. Více méně to znamená, že si každý měsíc odběratelé daného YouTube kanálu platí speciální obsah nebo výhody, které nejsou běžně přístupné normálním odběratelům a běžným neplatícím divákům. (YouTube, n.d.-b).

Pro otevření této možnosti na kanálu je nutné kromě dosažení věku 18 let mít více než 1000 odběratelů na kanálu z pohledu vlastníka kanálu. K tomu je potřeba řádné plnění zásad a povinností, které jsou YouTube vyhlášeny při umožnění tohoto členství (YouTube, n.d.-b).

3) Panel s reklamním zbožím

Třetí možností je panel s reklamním zbožím na kanále, kde si zájemci mohou prohlížet a zakoupit oficiální reklamní zboží, které kanál prezentuje (YouTube, n.d.-b).

4) Superchat a nálepky Super Sticker

Čtvrtým způsobem výtěžku je Superchat a nálepky Super Sticker. Tato možnost se objeví během živého vysílání kanálu, během kterého mají diváci možnost nechat si za poplatek zvýraznit vlastní zprávu v současně běžícím chatu. K tomuto slouží Superchat. Kdežto nálepky Super Sticker umožní po zaplacení divákům v chatu vidět animovaný nebo digitální obrázek (gif) (YouTube, n.d.-b).

5) YouTube Premium

Pátou službou jsou výnosy ze služby YouTube Premium, což znamená, že když jakýkoliv uživatel s YouTube Premium účtem sleduje obsah (videa) na daném kanále, tak má kanál nárok na určitou částku z předplatného daného uživatele (YouTube, n.d.-b).

6) YouTube Shorts a YouTube Shorts Fund

YouTube Shorts Fund byl nový program YouTube, který měl za cíl podpořit nové tvůrce videí v letech 2021 a 2022 během vytváření krátkých videí typu Shorts, které měli a mají za cíl konkurovat videím z TikToku. K podpoře měl tento program vyčleněných 100 milionů dolarů, které hodlal v těchto dvou letech rozdat. V roce 2023 videa YouTube Shorts začala být monetizována jako dosavadní reklamy na YouTube. To znamená, že autor dostane malou částku z výnosů reklam jako u videích běžného formátu. Tím pádem byl YouTube Shorts Fund zrušen na začátku roku 2023 (Google, n.d.-d; YouTube, n.d.-b; Santiago, 2023).

Nárok na YouTube Shorts Fund měl ten, kdo řádně plnil všechny podmínky. Získaná částka se mohla pohybovat od 100 do 10 000 dolarů na jeden měsíc. YouTube v tomto programu každý měsíc porovnával u nahraných videí souhrn faktorů, podle kterých následně určil velikost získané částky. (Google, n.d.-c; Google, n.d.-d; YouTube, n.d.-b; Santiago, 2023)

Pomůckou v honbě za ziskem může být služba od Googlu – YouTube BrandConnect, která má za cíl propojovat influencery a kreativní tvůrce s potenciálními firmami a značkami, které mají zájem o spolupráci s influencery. (YouTube, n.d.-b, YouTube, n.d.-c)

Mezi nepřímé metody výdělků lze řadit i tzv. affiliate linky nebo propagaci vlastních produktů či placenou propagaci třetích stran ať už prostřednictvím odkazů nebo např. natočením videa o produktu nebo službě. Affiliate linky jsou odkazy, ze kterých má autor po kliknutí provizi, když si potenciální zákazník něco koupí na webu, kam affiliate link odkazuje. (YouTube, n.d.-b; Kumar 2021)

2.8.3 Instagram

V úvodu o sociálních sítích tato bakalářská práce zmiňuje, že Instagram je převážně zaměřen na obrázky s možností natáčet krátké příběhy, které jsou dostupné na profilu uživatele (Haenlein et al., 2020; Wikipedia: the free encyclopedia, n.d.-d).

Podle Kumar (2021), píšího pro Shopify, jedné z největších e-shopových platforem na světě, existuje hned několik možností, jak na Instagramu vydělávat.

Asi ten nejznámější způsob je „Spolupráce se značkou/firmou,“ která sponzoruje příspěvky autora. Influencer nebo respektive autor na Instagramu propaguje fotkami, příspěvky, příběhy (stories) či jiným způsobem produkty nebo služby značky/firmy a na základě dohody získává výdělek nebo jinou formu výhod od objednavatele reklamy. Kumar (2021) uvádí, že je běžné, že si influenceři se 100 000 a více odběrateli v průměru říkají o 500 dolarů za jeden propagační příspěvek, což je v přepočtu na české koruny cca 10 800 korun (převod měny byl proveden k 22. červenci, 2021).

Mezi weby, které pomáhají influencerům zveřejnit své profily a statistiky, podle kterých si je posléze vyberou firmy, se řadí:

(seznam byl zhotoven k 22. červenci, 2021)

Influence.co

Whalar.com

Shoutcart.com

Grapevinevillage.com

YouTube BrandConnect (před 16.6. 2020 byl pojmenován Famebit.com) (YouTube, n.d.-c)

Fohr.co

Indahash.com

Crowdtap.com

Druhým způsobem výtěžku na Instagramu ale i mimo něj jsou již zmíněné affiliate programy. Tomu mohou pomáhat vystopovatelné odkazy (= affiliate linky) nebo promo kódy, které převedou sledujícího na stránku obchodu nebo produktu. Pomocí uložených cookies na straně sledujícího lze sledovat, jestli si na dané stránce s produktem prostřednictvím affiliate odkazu potenciální zákazník něco zakoupil. Pokud ano, tak opět záleží na uzavřené dohodě mezi firmou a influencerem. Většinou influencer získá provize do 5–10 % z ceny produktu nebo služby. Affiliate odkazy bývají velmi dlouhé, proto je často doporučován zkracovač url adres např. bitly.com (Kumar, 2021).

Některé firmy nebo platformy už předem nabízejí affiliate programy. U programů stanoví provize. Těmi neznámějšími platformami jsou Clickbank.com a Amazon Associates (Kumar, 2021).

Třetí a asi nejpříjemnější možností, kdy není zapotřebí být závislý na někom třetím, je zprostředkování si vlastního obchodu. Lze zprostředkovat print-on-demand službu, což znamená, že si na určitých webových stránkách navrhne produkt (nejčastěji tričko, hrneček, plakát atd.). Následovně zaplatíme základní částku za dopravu a výrobu produktu. Poté můžeme produkt prodávat. Jiní vytvářejí infoprodukty, což jsou různé digitální produkty jako vzdělávací video kurzy, e-knihy a audio nahrávky (Kumar, 2021).

Další možností je instagramový obchod, což je víceméně e-shop v aplikaci Instagram, prostřednictvím něhož může autor nabízet produkty a služby.

Pátou možností výtěžku na Instagramu podle Kumar (2021) je prodej fotek přímo z účtu na Instagramu. K tomu mohou také kromě Instagramu sloužit weby jako 500px.com nebo Twenty20.com.

2.8.4 TikTok

Velmi podobný způsob vydělávání na reklamách jako na Instagramu funguje i na TikToku, kde se vyskytují krátká videa. Podobně jako na Instagramu se influenceři na zmíněných

webech (v kapitole [Instagram](#)) nebo jiným způsobem spojí se sponzory a firmami. Poté jejich produkty nebo služby náležitě prezentují a propagují v krátkých videích (Wikipedia: the free encyclopedia, n.d.-e; TikTok, n.d.-a)

Podle Bogliari (2019) a Ferguson (2021) si může influencer na TikToku vydělávat těmito způsoby:

1) Darováním

TikTok nabízí funkci natáčení videa LIVE (živě). Což sledujícím zpřístupní funkci darovat autorovi LIVE videa „mince“. 100 mincí stojí 1.29 dolarů, 10 000 mincí stojí 134.99 dolarů (Mhalla et al., 2020). Po splnění určitých podmínek má uživatel možnost si po převodu na reálnou měnu 50 % vybrat jako v bance.

2) Influencer marketing

Podobně jako na jiných sociálních sítích, tak i na TikToku jednoduše mohou influenceři aktivně propagovat výrobek nebo službu nějaké firmy a dostávat za to provizi nebo jinou dohodnutou věc.

3) Merchandising

Jedná se o vytvoření vlastní značky, čili produktů na prodej (trička, tašky, hrnečky, psací potřeby atd.). Většinou se na úvodní stránce profilu influencera vyskytuje odkaz, který zájemce přesměruje na e-shop nebo jinou webovou platformu, kde lze produkt zakoupit. Tento způsob je většinou použitelný na všech sociálních sítích.

4) Zapojení do TikTok *Creator Fund*

Takový influencer musí být starší 18 let. Dále potřebuje kromě splnění základních podmínek získat alespoň 10 000 odběratelů na svém kanálu a 100 000 zhlédnutí na svých videích. Zároveň se musí vyskytovat v zemi, kde je takováto funkce *Creator Fund* povolena; podle Ferguson (2021) ČR jednou z těchto zemí zatím není (TikTok, n.d.-b; trypico.com, 2022).

Pravidelné příjmy z *Creator Fund* se pak liší influencer od influencera. Příjem se vypočítává ze spousty faktorů jako např. počet sledujících, míra zapojení diváků nebo četnost sdílení příspěvků.

2.8.5 Propočítávání peněz z reklam na YouTube

Podle Geysler (2023) je možné získat za 1000 úplných zhlédnutí videoreklamy přibližně 18 dolarů, což většinou tvoří 3 až 5 dolarů na tisíc zhlédnutí videa, protože pouze zhruba 15 % procent všech diváků je ochotno se na reklamy dodívat až do konce (Geysler, 2023).

Celková cena se ovšem vyměřuje také za tzv. engagement, čili zapojení diváka. Což může znamenat např., jestli reklamu divák opravdu dodíval až do konce, jestli na ní kliknul nebo jiným způsobem s ní přišel do kontaktu. Dále je důležitý i samotný obsah, protože např. za propagaci reklam týkající se financí jsou marketéři ochotní zaplatit více než např. za propagaci reklam na hudební nástroje. To znamená, že když autor YouTube kanálu bude natáčet videa např. o Bitcoiních, spoření, bankách a finančnictví, bude mít možnost získat mnohonásobně vyšší výdělek z reklam, než kdyby natáčel videa o kytarách (Geysler, 2023).

Podle zmíněných kritérií je čistě teoreticky možné získat za 100 000 zhlédnutí videa 3 000 až 5 000 dolarů (65 až 108 tisíc českých korun), ale i méně nebo více podle míry zapojení diváků a celkového vyhodnocení YouTube a službou AdSense, pokud si z těch 100 000 diváků alespoň 15 % přehraje celou reklamu. Taková částka je vypočítána pouze z reklam zprostředkovaných účtem AdSense, což znamená, že autor si může vydělat mnohem více peněz již zmíněnými způsoby a možnostmi (Geysler, 2023).

Často se rozlišují dva druhy reklam; a to CPM (*cost per thousand views*) a CPC (*cost per click*). U CPC reklam je nutno, aby divák na reklamu kliknul, proto je v některých případech mnohem výhodnější jako zadavatel reklamy zvolit CPM, kde „postačí“, aby byla reklama zhlédnuta až do konce, ale ani to není nejlehčí cesta, protože diváci videa přeskakují nebo mají na prohlížeči aktivní blokování reklam, což logicky často zamezuje těm ideálním výdělkům, které jsou zmíněny v odstavci výše (Geysler, 2023).

2.9 SEO

SEO je Search Engine Optimization, který je zodpovědný za efektivní vyhledání a viditelnost webových stránek na internetu. Prostřednictvím internetových vyhledávačů (Bing, Google, DuckDuckGo...) se přirozeně zadávají určitá klíčová slova nebo fráze. Na základě vyhledaného slova nebo fráze se následně zobrazí výsledky vyhledávání v podobě odkazů na webové stránky. (Deiss & Henneberry, 2020; Williams, 2020).

Každá webová stránka má zjednodušeně řečeno svou pomyslnou příčku a „vyhledávací skóre“. Podle tohoto skóre, této příčky a dalších faktorů (relevantnost, optimalizace pro mobilní zařízení, počet odkazů směřující na daný web atd.) se ve výsledcích vyhledávání webové stránky za sebou řadí. Takže webové stránky a články, které mají nejvyšší skóre budou na prvních stránkách a budou mít mnohem větší šanci oslovit více lidí (Deiss & Henneberry, 2020; Williams, 2020).

Podobné je to u videí na YouTube, TikToku nebo u obrázků a videí na Instagramu. Každá platforma má svůj vlastní algoritmus, kterým se řídí při vyhledávání a třídění obsahu. (Deiss & Henneberry, 2020; Williams, 2020).

Dnes do toho všeho zasahují personalizované volby vyhledávače, které dělají každé vyhledané heslo jedinečné tím, že k němu algoritmus připíše výsledky ovlivněné minulým vyhledáváním a účtem, který danou frázi vyhledává. Čili to znamená, že jedna vyhledaná fráze dvěma odlišnými lidmi; jedním člověkem např. z jednoho konce republiky a druhým člověkem z druhého konce republiky, nebude mít totožné výsledky vyhledávání. Další faktory, kterými se SEO řídí jsou např. profily na sociálních sítích, poloha, skupiny lidí s podobnými profily v naší blízkosti, preferovaný jazyk, použité zařízení (počítač, notebook, mobil, tablet) atd. (Deiss & Henneberry, 2020; Williams, 2020).

2.10 Marketingové a sociologicko-psychologické strategie

2.10.1 Alfa strategie

Alfa strategie jsou podle Knowles & Linn (2004) jedny z mnoha strategií, které vyvolají v zákazníkovi nějakou změnu prospěšně směřovanou k určitému cíli marketéra nebo kohokoliv, kdo strategii aplikuje. Alfa strategie se především zaměřují na motivaci **směřovanou k danému cíli** (Knowles & Linn, 2004).

Přidání na přesvědčivosti sdělení

Jedná se o klasickou strategii založenou na silných argumentech. Petty & Cacioppo (1986) na studii ukázali, že sdělení jsou více přesvědčivá, když ¹nesou výstižné důvody pro danou akci nebo zaujmutí daného přesvědčení; ²když sdělení zvedá zájem jedince si ho vyslechnout; ³když je poskládáno tak, že je mu dobře rozuměno, respektive je správně pochopeno.

Další charakteristiky, které ovlivňují sdělení, jsou jasnost (srozumitelnost) zprávy (Frey & Eagly, 1993), apel na strach a emoci (Block & Keller, 1997; Maddux & Rogers, 1983; Rogers, 1983), užití humoru (Duncan & Nelson, 1985; Smith et al., 1994).

A za zmínku stojí, že argumenty, které si vytvoří posluchači sami, jsou mnohem přesvědčivější než ty, které si někde přečtou nebo uslyší. (Gregory et al., 1982).

Přidání pobídky

Tento způsob se vyjadřuje např. snižováním ceny nebo přidáním některých bonusů k nabídce – dárky zdarma, bonusy za okamžitou koupi, kliknutí atd. Důležité je, aby nabídka pouze vypadala lépe, nemusí být nutně lepší (Burger, 1986). Na studii se ukázalo, že lidé si mnohem raději koupili zákusek se sušenkou *zdarma* k zákusku za 75 centů, než aby kupovali zákusek v *kombinaci* se sušenkou za 75 centů (Cialdini, 2001). Ovšem se nemusí jednat pouze o produkty nebo snížení ceny. Může se jednat například o získané přátelství, uznání nebo respekt, který bude oním bonusem (Knowles & Linn, 2004).

Navýšení důvěryhodnosti zdroje sdělení

Sdělení bude více přesvědčivé, pokud ho přednese někdo, kdo je expertem v daném oboru nebo pokud se jedná o velmi důvěryhodný zdroj (Hovland & Weiss, 1951). Dále je důležitá podobnost zdroje k ovlivňovanému cíli (Byrne, 1971) a atraktivita zdroje (Chaiken, 1979; Shavitt et al., 1994).

Social proof

Lidé často využívají postupů jiných lidí jako vzor pro to, co je vhodné a žádoucí (Sherif & Sherif, 1956). Cialdini (2001) tento jev nazývá „*social proof*“. Čili strategie spočívá v tom, že se dá nějakým způsobem lidem vědět, že produkt je mezi lidmi velmi populární nebo že si ho již zakoupili. Ovšem tato strategie se může někdy vymstít, protože lidé na druhé straně usilují o určitou jedinečnost sebe sama (Snyder & Fromkin, 1980).

Zdůraznění nedostatku

Tato strategie se např. vyznačuje situací, kdy jsou lidé přesvědčeni, že je produktu pouze omezené množství nebo je nabídka nějak omezena časem. Nejenomže se tím ukazuje, že o produkt je zájem (viz Social proof), protože je ho málo a je nějakým způsobem omezen, ale také se tím vytváří prostředí pro soupeření zájemců, a tím pádem i podvědomý pocit „vítězství“ nad soupeři po obdržení produktu (Cialdini, 2001; Pratkanis & Aronson, 2001).

Zapojení normy reciprocity

Jedná se o příležitost někomu splatit závazek nebo dluh, což dělá nabídku mnohem atraktivnější. Využívá se ještě před hlavní žádostí (např. o koupi produktu) jako malá laskavost. Taková laskavost vytváří mezi klientem a danou osobou určitý vztah (Dolinsky et al. 2001) a také zapojuje normu vzájemnosti (reciprocity), čili povinnost oplatit laskavost (Gouldner, 1960).

Na jedné studii Regan (1971) dokázal, že při nabídnutí nealkoholického nápoje potenciálnímu zákazníkovi se zdvojnásobily zisky z lístků na tombolu, které k nápoji byly prodávány. Jeden lístek na tombolu byl v tomto případě dvaapůlkrát dražší než jeden nabízený nápoj. Tento jev se projevil i přesto, že obchodník byl ne vždy přívětivý.

Kladení většího důrazu na důkladnost a závazek

Primět klienty k osvojení si určitého názoru nebo vykonání činu konzistentně a důkladně je velmi efektivní cestou, jak získat úspěšnější plnění dalších kroků směrem k cílovému požadavku (např. koupě produktu) (Dillard, 1991; Festinger, 1957).

Závazek je dobrý způsob, jak udržet klienta na cestě za obchodníkovým cílem. Malé odhodlání něco udělat, aniž by osoba znala všechny informace o dané aktivitě, může potenciální klienty navést k akcím, které by nikdy před tím ani nepodnikli (Cialdini et al., 1978).

2.10.2 Marketingové strategie a techniky zaměřující se především na děti

1. část

Podle Montgomery a Chester (2009) se marketing zaměřující na adolescenty spoléhá na 7 hlavních strategiích

1) Ubiquitous connectivity (= Připojení odkudkoliv)

Znamená to mít přístup k digitálním médiím odkudkoliv. Takový jedinec pak prostřednictvím internetu, mobilních aplikací, různých kupónů a promo kódů nebo sociálních sítí bude nějakým způsobem se značkou udržovat dlouhodobý vztah.

Tato strategie umožňuje firmám a značkám zaměřeným na tuto cílovou skupinu ji častěji vystavovat svým produktům a reklamám. Což způsobuje, že marketéři mohou lépe sledovat, jak na jejich strategii a marketingové techniky cílová skupina reaguje. Tímto způsobem marketéři vytváří řešení svého produktu nebo služby, které se automaticky potkává s potřebami cílové skupiny.

2) Personalization (Personalizace)

Personalizace odpovídá přípravě sociálních sítí, webových stránek a reklam, kterým cílová skupina bude nebo je vystavována. Touto strategií se marketingoví specialisté snaží vyjít vstříc potřebám a zájmům cílové skupiny.

3) Peer-to-peer networking

Peer-to-peer networking je strategie, která zdůrazňuje aktivní účast cílové skupiny. Může se jednat o příklad, kdy jedno dítě řekne o reklamě nebo produktu spolužákovi nebo spolužačce. V dnešní době se spíše jedná o sdílení příspěvků s reklamou nebo produktem dané značky na sociálních sítích, např. v podobě memů. Marketéři této strategie využívají hlavně při zveřejňování „slevových akcí“, giveaways. Což jsou akce, během kterých zákazníci mohou získat k produktu nějaký bonus. Další způsob, jak získat výhody funguje prostřednictvím sdílení speciálních promo kódů, které mají zákazníkům umožnit koupit „zlevněné“ zboží.

4) Engagement

Engagement odpovídá interaktivní stránce marketingu. Této strategii se využívá např. zprostředkováním blogu, na kterém značka sdílí atraktivní obsah pro cílovou skupinu, nebo posíláním zpráv na účty a emaily cílové skupiny.

Vysokou míru interakce u této věkové skupiny může být dosaženo zapojením do interaktivních her na webových stránkách nebo sociálních sítích a pořádáním akcí.

5) Advergames

Advergames jsou různé hry a mini-hry, které se vyskytují na internetu. Zpravidla obsahují nějaký reklamní produkt nebo skryté propojení s určitou značkou. To znamená, že je cílová skupina podvědomě vystavována reklamě během hraní hry.

6) Immersion

Immersion odkazuje na shluk marketingových technik jako product placement v interaktivních hrách. V těchto hrách jsou hráči vystaveni reklamním sdělením, logům nebo obchodním maskotům / postavám (Mallinckrodt & Mizerski, 2007).

Při studii dětí od 5 do 8 let byly děti vystaveny online hře, která efektivně již popsány strategiemi propagovala cereálie. 72 % respondentů poté ve studii nahlásilo žádost o ony cereálie. 47 % respondentů nahlásilo záměr takové cereálie jíst (Mallinckrodt & Mizerski, 2007).

Lee et al. (2009) identifikovali v těchto advergames několik cílů:

- a) Zábavní
- b) Edukační
- c) Přesvědčovací

Zábavní cíle způsobují, že se děti ve hře zdržují déle. Tím pádem jsou déle vystavováni reklamnímu sdělení a přesvědčovacími strategiemi.

Edukační cíle mohou nějakým způsobem předávat určitou vzdělávací hodnotu v oblasti, ve které značka nebo firma působí.

Přesvědčovací cíle advergames se snaží konzumenty přesvědčit, aby si vytvořili pozitivní vztah k dané značce nebo výrobku.

7) Content creation (Tvorba obsahu)

Tato strategie se týká tvorby obsahu nikoliv onou firmou nebo jedincem, ale samotným uživatelem a potenciálními zákazníky. Marketéři prostřednictvím firmy nebo značky např. vyhlásí soutěž o nejlepší výtvarné dílo (např. ztvárnění nové hračky, plyšáka atd.). Diváci a zájemci se pak přímo zapojují v tvorbě obsahu pro značku. Tímto způsobem zároveň šíří povědomí o produktu nebo službě, které značka nabízí.

(Montgomery & Chester, 2009)

2. část

Calvert (2008) poukazuje na několik dalších praktik, kterých marketéři využívají při zaměřování reklamy na dítě. Kromě jmenovaných a popsanych níže zmiňuje pojem „*skryté reklamy*“. O této technice říká, že je pro moderní marketéry a moderní marketing nejefektivnější, když sledující, diváci a konzumenti přímo nepoznají, že se jedná o reklamní sdělení (odtud „*skrytá reklama*“). Reklamnímu sdělení to umožňuje mnohem jednodušeji ovlivnit svými argumenty posluchače a potenciální kupující.

Takovou reklamu pak mají problém odlišit od samotného „obsahu“. Protože reklamní sdělení se v dnešní době hojně vyskytuje uvnitř „obsahu“ (což mohou být zprávy a novinky, poučná videa na YouTube, videa pro pobavení atd.) (Hudders et al., 2021).

1) Opakování reklamního sdělení

První technikou je myšleno prosté opakování reklamního sdělení pořád dokola. Čím více reklamní sdělení uslyší, tím je větší šance, že s ním budou potenciální kupující natolik seznámeni, že si produkt koupí a začnou ho využívat (Calvert, 2008).

2) Postavy / maskoti prezentující značku

Úspěšné marketingové strategie používají postavy nebo maskoty. Takové postavy jsou maskotem firmy, a tudíž nositelem jejího povědomí, protože jsou asociovány s produktem nebo službou dané značky (Calvert, 2008).

Ale to není jediná věc, kterou s maskotem asociují.

Marketéři se snaží s maskotem asociovat veškeré zábavné aktivity, které přirozeně zvýší zájem o produkt nebo nabízenou službu. A hlavně onoho maskota používají konzistentně ve všech svých reklamách a na všech místech, kde se můžeme s produktem firmy setkat (Calvert, 2008).

3) Attention-getting production features

Attention-getting production features je jakýkoliv prvek, který nějakým způsobem přitáhne pozornost dítěte (Calvert, 2008).

Jedná se např. o atraktivní design hračky pro děti, která je v pozadí reklamy následována speciálně vybranými zvukovými a vizuálními efekty, pohybem a akcí nebo hlasitou hudbou (Calvert, 2008).

4) Animace

Jakékoliv pohybující se kreslené obrázky jednoduše osloví dětskou populaci a automaticky ji zaujmou (Calvert, 2008).

5) Celebrity endorsements

V reklamách bývají využíváni známí herci, sportovci, hudebníci, které mohou produkt přímo doporučit. V jiných případech produkt nebo službu rovnou viditelně používají (Calvert, 2008).

6) Premiums

Premiums jsou hračky nebo produkty, které jsou nabízeny při obdržení nějakého produktu. Asi nejznámějším příkladem je hračka, kterou kupující dostanou k Happy Meal od McDonalda (Calvert, 2008).

7) Product placement

Autorka popisuje první zachycení této techniky ve filmu od Stevena Spielberga z roku 1982, kde postava mimozemšťana E.T. zdlouhavě pojídala bonbóny Reese's Pieces. Taková reklama jim zvedla celostátní tržby v daný rok o 66 % (Calvert, 2008).

Víceméně se jedná o umístění produktu tam, kde se běžně nečeká, že se bude reklamní sdělení vyskytovat. V kapitole, kde jsou vypsáni někteří vybraní dětsí influenceři jako např. Ryan's World, se na jejich kanálech můžeme v každém druhém videu setkat s nějakým product placements. Ryan's World byl dokonce obviněn kvůli obsahu videí, které tvořil na svém YouTube kanálu, protože obsah nebyl podle určitých dohlížejících orgánů vůbec tvořen přirozeně a organicky, nýbrž bezduše na objednávku jako jedna velká reklama od velkých řetězců zaměřujících se na dětskou populaci. (Calvert, 2008, Hsu, 2019)

Mimo jiné product placement může být běžně viděn na webových stránkách, ve hrách a v aplikacích, kde se vyskytují reklamy a produkty. S každou další návštěvou webové stránky je návštěvník podvědomě vystavován takové reklamě a značce (Calvert, 2008).

8) Viral Marketing

Viral marketing je forma šíření povědomí o produktu nebo službě. Šíření může probíhat v reálném nebo virtuálním světě. Marketéři používají nespočet technik, jako rozpoutání diskusí na známých webech až po placení „alpha“ dětí (Calvert, 2008), aby propagovaly produkt nebo službu. Tyto děti lze nazývat „kidfluencery“ (= kid influenceři, dětsí influenceři) (De Veirman et al., 2019).

9) Trasovací software

Každý zkušený marketér chce vědět, kdo vidí jeho reklamy a jak na ně reaguje. K tomu slouží sledovací software zabudovaný na webových stránkách a sociálních sítí (ke sledování mohou sloužit např. GoogleAnalytics, HotJar atd.). (Google, n.d.-g; Hotjar, n.d.)

Další možností je ukládání informací o uživateli přes tzv. cookies. Cookies jsou zjednodušeně řečeno data uložená na počítači z navštívené webové stránky. Z takových dat od spousty uživatelů je marketér schopný lépe nasměrovat svou marketingovou strategii zaměřenou na cílovou skupinu. Podle toho, o jakého uživatele se jedná, je mohou vystavovat reklamám jim „šitým na míru“ (Google, n.d.-h).

10) Video news release

Jedná se o příběhy o produktech nebo o čemkoliv, co je spojováno s danou značkou. Takové příběhy jsou jednoduše šířeny populárními médii. Na první pohled nevypadají jako reklamní sdělení, protože se tváří spíše jako další video nebo článek vyskytující se na webu s novinkami a zprávami. Nicméně ve skutečnosti tímto způsobem daná značka přirozeně rozšiřuje o sobě povědomí. (Calvert, 2008)

3 Praktická část

Praktická část se zaměřuje na informovanost žáků ISCED 3 ohledně sociálních sítí, marketingu, influencerů a trávení volného času u digitálních zařízení.

Výzkumným nástrojem bylo dotazníkové šetření, které proběhlo na dvou vybraných základních školách. Dotazníky byly zcela anonymní. Obě školy se nacházejí v Praze. Dotazníkové šetření proběhlo v měsících říjen až listopad roku 2022.

Výzkumným vzorkem bylo 86 žáků z 6. až 9. tříd ze dvou základních škol; z toho 44 dívek a 42 chlapců. Věk respondentů byl od 11 do 17 let. Průměrný věk respondentů je 12,64 let. Respondenti se účastnili dotazníkového šetření za přítomnosti vyučujícího.

3.1 Cíle

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, kolik procent dětí úrovně ISCED-3 někdy podlehl reklamnímu sdělení od influencerů a jak se staví k reklamním nabídkám, které influenceri sdílí. Dalším cílem bylo zjistit, kolik dětí přispívá influencerům na platformách YouTube a TikTok přes živé přenosy. Třetím cílem bylo objevit množství dětí, které nespĺňuje věkové hranice pro používání vybraných online služeb a sociálních sítí. Posledním cílem bylo zjistit, kolik času děti tráví na sociálních sítí.

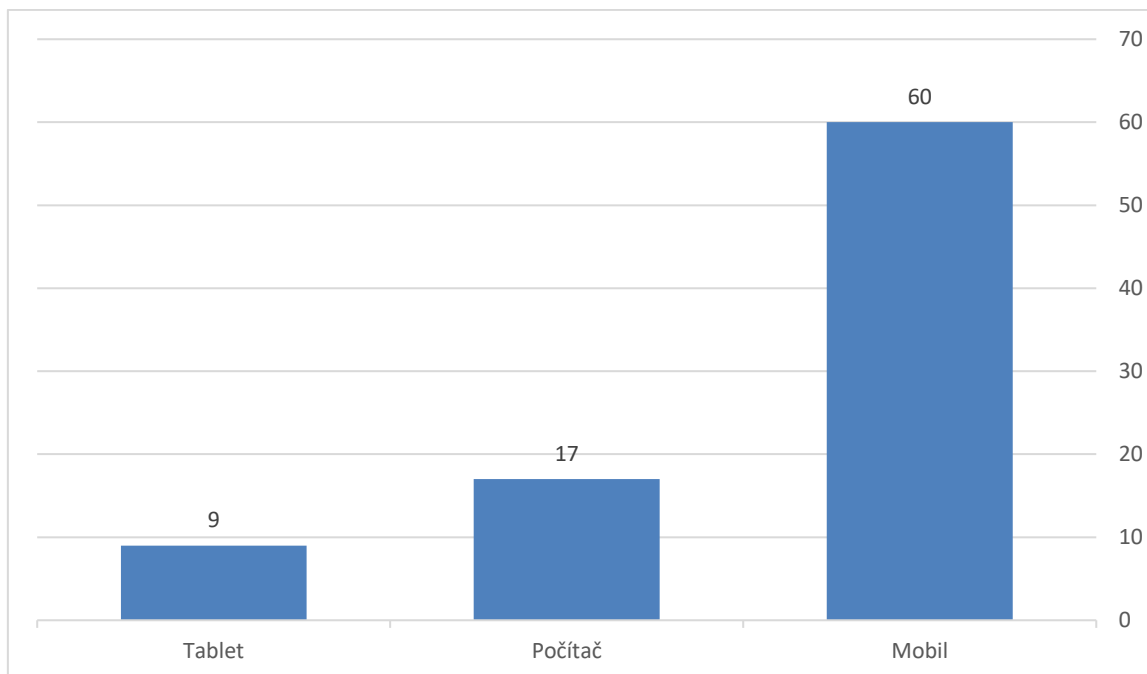
3.2 Výsledky dotazníkové šetření

91,9 % (79) respondentů uvedlo, že má vlastní Gmail účet. To znamená, že Google má možnost si o nich vést historii a s větší přesností na ně zaměřovat reklamu podle jejich vyhledávání. Ze 79 však 75 dětí nespĺnilo věkovou hranici pro založení Google účtu v den vyplnění dotazníku. Minimální věk pro založení Google účtu v České republice činí 15 let (Google, n.d.-b).

Během zakládání Google účtu (= Gmail účet) 50,6 % respondentů ze 79 neuvedlo svůj skutečný věk. Pro jedince, kteří nespĺňují věkovou hranici v dané zemi, Google nabízí založení účtu rodiči, kteří účet mohou spravovat a nastavit na něm dětskou pojistku neboli tzv. Family Link (Google, n.d.-b).

Figura 1

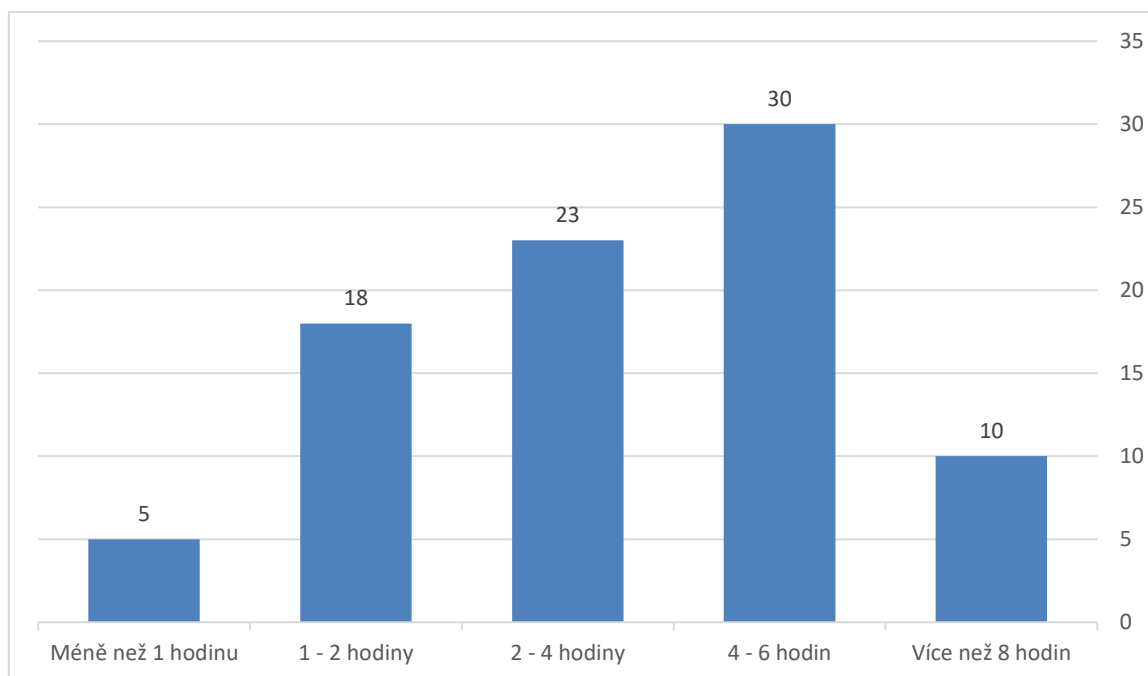
Zařízení, na kterém děti sledují videa nejčastěji



V teoretické části této bakalářské práce řada průzkumů poukazovala na to, že sociální sítě jako TikTok nebo forma krátkých videí typu YouTube Shorts je na vzestupu. Taková krátká videa jsou nejvíce zhlížena právě z mobilních zařízení. Tomu je přizpůsoben i poměr stran (9:16) a rozlišení videa na těchto platformách (Wikipedia: the free encyclopedia, n.d.-e; Haenlein et al., 2020; Mhalla et al., 2020).

Figura 2

Čas strávený na počítači, tabletu nebo mobilu dohromady (denně)



Podle studie z roku 2018 průměrná doba vystavení obrazovkám u dětí je 3,5 hodiny, což překračuje doporučení od instituce American Academy of Pediatrics (AAP), která doporučuje méně než 2 hodiny. (Fong-Ching et al., 2018).

V mnou provedeném dotazníkovém šetření 34,9 % respondentů tráví u obrazovek 4 až 6 hodin. Na druhém místě jsou 2 až 4 hodiny se vzorkem 26,7 % dětí. Za zmínku stojí i číslo 11,6 % respondentů, kteří tráví u obrazovek více jak 8 hodin. 73,3 % dětí denně tráví u obrazovek více jak 2 hodiny.

Nadále vysoké hodnoty si s sebou nese čas strávený na vybraných sociálních sítí (TikTok, Instagram a YouTube) během dne. 65 % dětí tráví na sociálních sítí více jak 2 hodiny (Fong-Ching et al., 2018).

3.2.1 YouTube Premium a YouTube Kids

YouTube Premium

YouTube Premium je placená sada výhod pro vámi vybraný Google účet, kterým se můžete přihlásit k YouTube a sledovat videa. Výhody se mohou lišit podle země původu uživatele.

Mezi základní výhody YouTube Premium se řadí přehrávání videí bez reklam, možnost stáhnout si přehrávaná videa nebo otevření prémiových funkcí YouTube Music Premium pro poslech hudby (YouTube, n.d.-a; YouTube, n.d.-d; Wikipedia: the free encyclopedia, n.d.-c).

8,1 % (7) dětí uvedlo, že odebírá YouTube Premium, což činí každý měsíc 179 korun. Realizací nákupu však potvrdily, že jim již bylo 18 let a že souhlasí s obchodními podmínkami daného produktu. V době vyplňování dotazníku nikomu z respondentů nebylo 18 let. Všem z těchto 7 respondentů ještě nebylo ani 15 let, což je minimální hranice pro založení Google účtu (= založení Gmailu) (Google, n.d.-e; YouTube, n.d.-d).

YouTube Kids

16,3 % respondentů mělo a používalo YouTube Kids. To znamená, že přišli do kontaktu s obsahem tříděným přímo pro děti a s tvůrci, kteří cílí na tuto věkovou skupinu. YouTube Kids je nastaven primárně pro děti mladší 15 let. YouTube Kids je navíc schopen pečlivě filtrovat obsah určený pouze pro děti (YouTube, n.d.-e; YouTube, n.d.-f).

21,3 % dětí, které používali nebo používají YouTube Kids posléze přispěli někomu pomocí Super Stickers & Super Chat nebo Super Thanks na YouTube.

3.2.2 Účty

Celkem 24,4 % dětí má vlastní YouTube kanál; z toho 2 jedinci ho byli schopni zpeněžit pomocí reklamy v rámci partnerského programu YouTube. Tak vysoké procento dětí lze vysvětlit tím, že bez vytvoření „prázdného“ kanálu nelze **komentovat** jiná videa nebo vytvářet vlastní obsah na YouTube (YouTube, n.d.-a; YouTube, n.d.-f).

Podobně jako u Googlu, platí i pro YouTube minimální věková hranice uživatelů – 15 let. S tou výjimkou, že podle zásad YouTube, aby uživatel starší 15 let, a zároveň mladší 18 let mohl používat služby YouTube, tak musí mít souhlas zákonného zástupce (Google, n.d.-e; YouTube, n.d.-e; YouTube, n.d.-f).

Celkem 57 % respondentů má aktivní účet na TikToku a jejich průměrný věk je 12,88 let. Když se vrátíme ke studii od Haenlein et al. (2020), tak zjistíme, že průměrný věk uživatele na TikToku je 27 let. Průměrný věk respondentů dotazníkového šetření byl 12,64 let. Z vybraného celku respondentů 43 % nemá aktivní účet na TikToku.

Podle zásad TikToku je minimální věk pro používání aplikace TikTok 13 let, což nesplnilo 36,73 % (18) ze 49 respondentů, kteří mají aktivní účet na TikToku (TikTok, n.d.-b; TikTok, n.d.-c).

3.2.3 Živý přenos

Na YouTube někdy v životě sledovalo živý přenos 22,1 % respondentů a na TikToku 55,8 %. Na TikToku je zcela běžné, že někdo zapne kameru na mobilu a začne vysílat živý přenos. Tímto způsobem se dostáváme k odměňování během živých přenosů.

3.2.4 Odměňování během živých přenosů

Na YouTube je odměňování autorů videí a živých přenosů umožněno pomocí *Super Chat & Super Stickers* nebo *Super Thanks*. Super Chat a Super Stickers je možné využít během živého přenosu, pokud má autor videa tuto funkci povolenou. Zatímco Super Thanks může být zasláno kdykoliv, nejenom během živého přenosu. Všechny tyto typy odměn a symbolů jsou víceméně jiná označení pro posílání peněz (Google, n.d.-i, Google, n.d.-j).

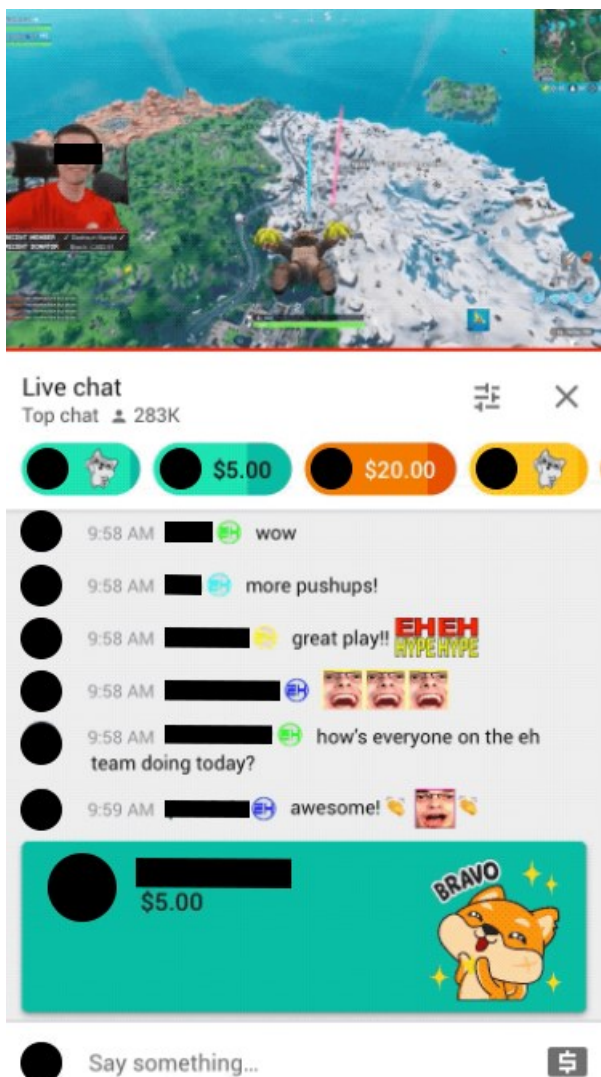
TikTok má speciální měnu, tzv. coins (mince), které mohou běžní uživatelé svým oblíbencům během živých přenosů posílat. Mince se mohou následně v určitém poměru směnit za reálné peníze (TikTok, n.d.-d).

Co se týče YouTube, tak na něm 9,3 % respondentů někdy v životě už podpořilo nějaký jejich oblíbený YouTube kanál.

Na TikToku si mince (coins) zakoupilo 8,1 % (7) respondentů s tím, že u 2 respondentů to proběhlo bez vědomí rodičů. 7 % (6) respondentů na TikToku někdy někomu zakoupenými mincemi přispělo. Podle zásad TikToku si mohou „mince“ kupovat pouze uživatelé nad 18 let. Stejná věková hranice platí pro streamování živého videa. (hostování livestreamu) (TikTok, n.d.-b, TikTok, n.d.-c, TikTok, n.d.-d).

Figura 3

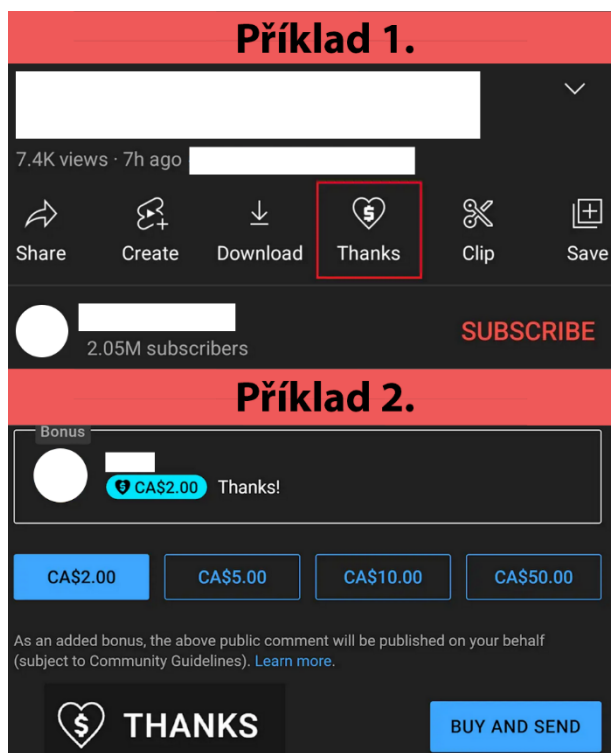
YouTube Super Stickers & Chat



Poznámka: (Geysler, 2019)

Figura 4

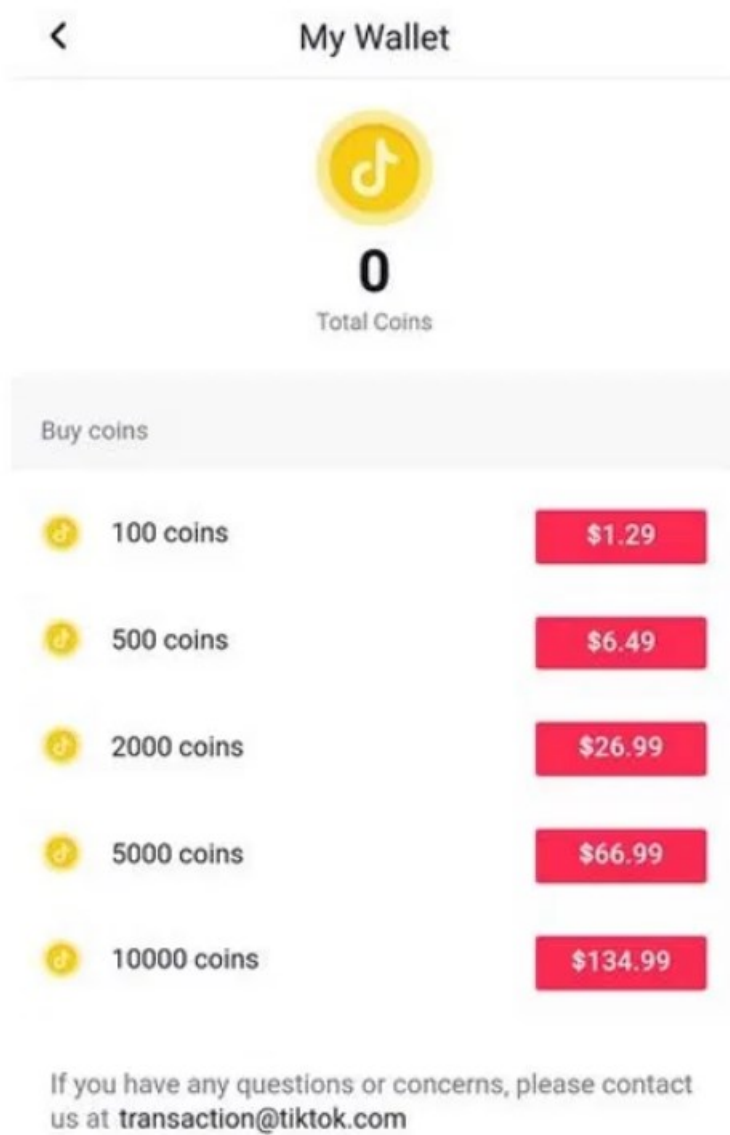
YouTube Super Thanks



Poznámka: (Think Media, n.d.)

Figura 5

Mince (Coins) na TikToku



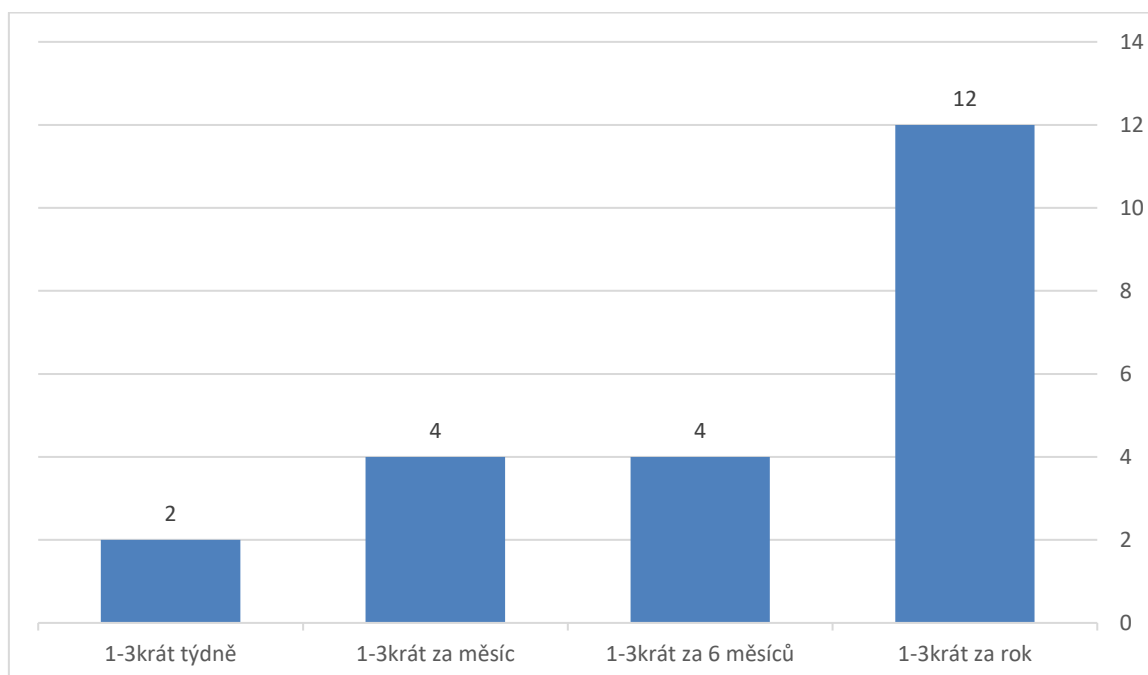
Poznámka: (Alphr, 2022)

3.2.5 Merch a doporučení od influencerů

Celkem 25,6 % (22) respondentů si někdy zakoupilo něco, co youtuber, tiktoker nebo influencer na Instagramu doporučoval.

Figura 6

Četnost nákupů na doporučení od Influencerů



20 z 22 respondentů uvedlo, že každý měsíc zaplatí méně jak 500 korun za produkty nebo služby, které jim daný influencer doporučuje. Zbývá dva se pohybují v částkách mezi 1000 až 2500 korun za každý měsíc.

26,7 % dětí si někdy zakoupilo přímo od influencerů na YouTube, TikToku nebo Instagramu nějaký jejich merch (běžně se jedná o jejich reklamní předmět, např. tričko s logem youtubera, mikina, kšiltovka, propiska atd.)

Figura 7

Četnost nákupů reklamních předmětů přímo od influencerů

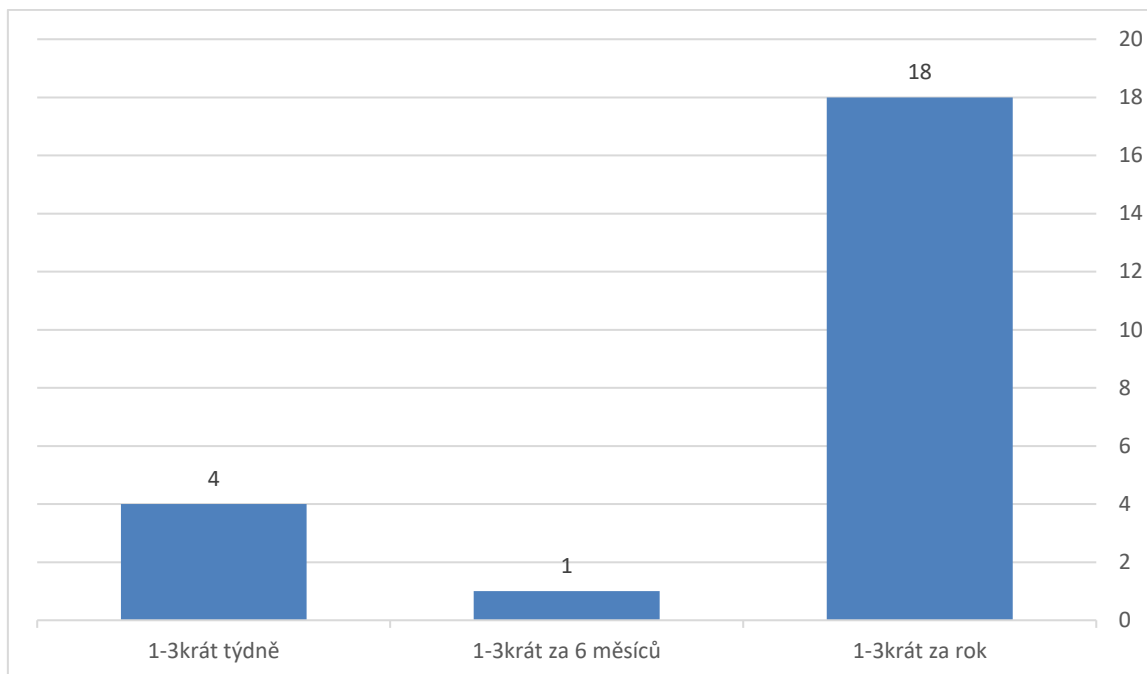
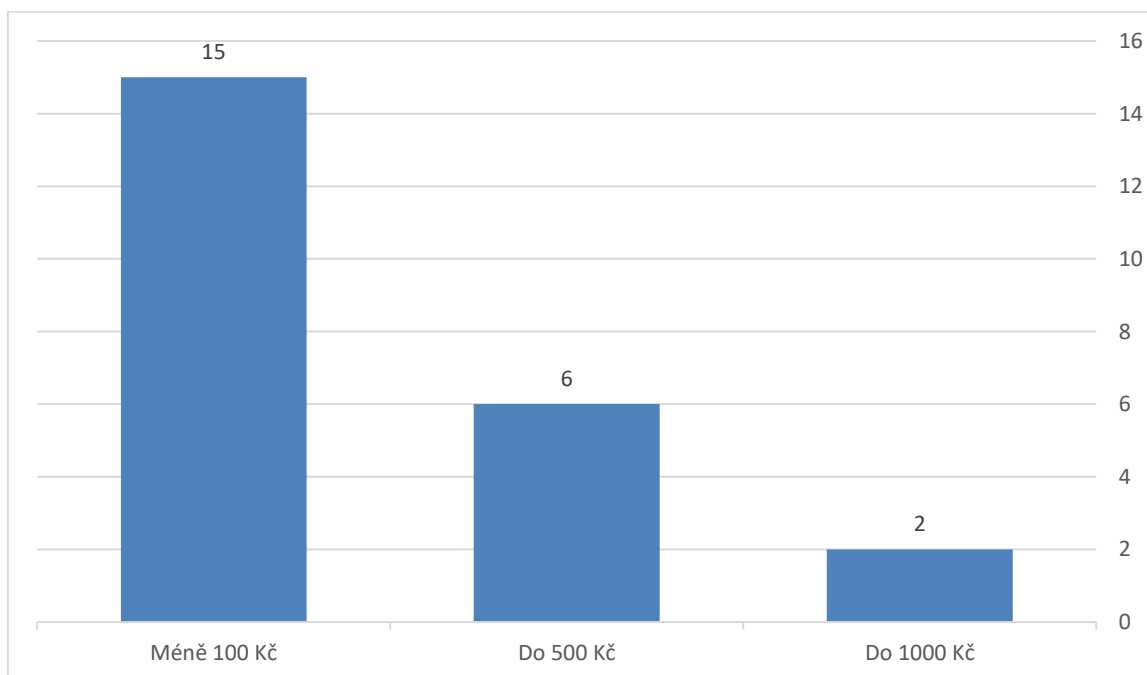


Figura 8

Jak moc děti utrácejí na reklamních produktech influencerů



Tři respondenti, kteří nakupují reklamní produkty přímo od influencerů 1 až 3 krát týdně utratí během jednoho nákupu méně jak 100 korun; jeden respondent uvedl, že 1 až 3 krát týdně utratí za reklamní produkty do 1000 korun. Nejběžnější kombinace byla ta, že si děti něco od influencerů koupí 1 až 3krát za rok za méně jak 100 korun nebo do 500 korun.

3.2.6 Informovanost dětí

20,9 % respondentů uvedlo, že nevědělo, že jakýkoliv autor videa na YouTube, který spolupracuje s nějakou značkou nebo propaguje nějaký produkt, musí u videa na YouTube uvést, že video obsahuje placenou propagaci (Google, n.d.-k.).

51,2 % (44) dětí sdělilo, že ví, co to je skrytá reklama. Po kontrolních otázkách pouze 30,2 % (26 z 86) respondentů opravdu vědělo, co to skrytá reklama je, a bylo schopno ji i vysvětlit.

5,8 % (5) dětí uvedlo, že ví, co to je affiliate link; avšak pouze 2 respondenti opravdu věděli, o co se ve skutečnosti jedná.

83,7 % respondentů si myslí, že děti mladší 18 let jsou mnohem náchylnější a zranitelnější vůči přesvědčovací technikám a strategiím.

82,6 % respondentů si myslí, že influenceré používají nějaké přesvědčovací techniky a marketingové strategie. Po analýze jejich odpovědí, jaké strategie používají, se nejčastěji respondenti odkazovali na [alfa strategie](#), které jsou nejvíce propagovány médii a hlavním proudem marketingu.

3.3 Shrnutí praktické části

Praktická část se zaměřovala na informovanost žáků ISCED 3 ohledně sociálních sítí, marketingu, influencerů a trávení volného času u digitálních zařízení.

Výzkumným nástrojem bylo dotazníkové šetření, které proběhlo na dvou vybraných základních školách. Dotazníky byly zcela anonymní. Obě školy se nacházejí v Praze. Dotazníkové šetření proběhlo v měsících říjen až listopad roku 2022.

Výzkumným vzorkem bylo 86 žáků z 6. až 9. tříd ze dvou základních škol; z toho 44 dívek a 42 chlapců. Věk respondentů byl od 11 do 17 let. Průměrný věk respondentů je 12,64 let. Respondenti se účastnili dotazníkového šetření za přítomnosti vyučujícího.

3.4 Plnění cílů

3.4.1 Cíl 1: Kolik procent dětí úrovně ISCED-3 někdy podlelo reklamnímu sdělení od influencerů a jak se staví k reklamním nabídkám, které influenceři sdílí.

Celkem 26,7 % (23) respondentů si někdy od nějakého influencera něco koupilo. Přitom je zajímavé, že 3 respondenti z těch 23 uvedli, že jim reklamní sdělení od influencerů **vadí**. 9 z 23 uvedlo, že **je to v pořádku**.

33,7 % (29) respondentů z celkového vzorku vnímá reklamní nabídky a sdělení od influencerů jako v pořádku. 19,8 % (17) respondentů takové aktivity influencerů vadí. 46,5 % (40) respondentů uvedlo, že neví.

Z těchto 23 respondentů, kteří si od influencera někdy něco koupili, je 16 přesvědčeno, že influenceři aktivně používají marketingové strategie a přesvědčovací techniky. Z 23 respondentů, kteří si někdy od nějakého influencera něco koupili si 21 myslí, že děti mladší 18 let jsou náchylnější a zranitelnější vůči přesvědčovacím technikám a strategiím.

Na tato čísla lze uplatnit část z teoretické části *reklamní gramotnosti*. Tito respondenti si podle nasbíraných dat byli a jsou vědomi, že jsou náchylnější a zranitelnější vůči reklamním sdělením od influencerů. A dokonce brali na vědomí, že influenceři takové strategie aktivně na ně používají (Van Reijmersdal et al., 2012; Hudders et al., 2021; Sweeney et al., 2022).

Přesto se výměnou za některé zmíněné benefity z teoretické části (sociální kapitál, pobavení, informovanost atd.) rozhodli podlehnout reklamním sdělením a reklamní produkt si zakoupit. Určitou roli hraje i to, že jsou vůči svým oblíbeným influencerům méně kritičtí, viz *reklamní gramotnost* (Van Reijmersdal et al., 2012; Hudders et al., 2021; Sweeney et al., 2022).

Tohoto cíle bylo dosaženo.

3.4.2 Cíl 2: Zjistit, kolik dětí přispívá influencerům na platformách YouTube a TikTok během živého vysílání.

Celkem 8,1 % dětí si každý měsíc předplácí YouTube Premium. Z toho 2 jedinci přispívají autorům YouTube kanálů během jejich živého natáčení.

Ze 14 dětí, které používali YouTube Kids aktivně 3 respondenti přispívají autorům YouTube kanálů během jejich živého natáčení.

Ze všech respondentů někdy přispělo 9,3 % (8) na YouTube; 7 % (6) respondentů přispělo někomu během živého vysílání na TikToku speciální měnou – mincemi.

Tohoto cíle bylo dosaženo.

3.4.3 Cíl 3: Objevit množství dětí, které nesplňuje věkové hranice pro používání vybraných online služeb a sociálních sítí, a kolik času tráví na sociálních sítí

Gmail

Při zakládání Google účtu 50,6 % respondentů ze 79, kteří mají Google účet, nevedlo svůj skutečný věk. Minimální věk pro založení Google účtu v České republice činí 15 let. minimální věkovou hranici pro založení Google účtu (= založení Gmailu). 75 ze 79 respondentů nesplnilo věkovou hranici pro založení Google účtu. (Google, n.d.-b; Google, n.d.-e; YouTube, n.d.-d).

YouTube Premium

Zajímavé je také to, že jako děti mladší 18 let byli schopné a jsou si schopné předplácet YouTube Premium. 8,1 % (7) dětí uvedlo, že každý měsíc odebírá YouTube Premium. Nutnou podmínkou realizace měsíčního odběru YouTube Premium je dosažení věku 18 let. V den vyplňování dotazníku nikomu nebylo přes 18 let. Všem z těchto 7 respondentů ještě nebylo ani 15 let, což je minimální hranice pro založení Google účtu (= založení Gmailu) (Google, n.d.-e; YouTube, n.d.-d).

Tohoto cíle bylo dosaženo.

3.4.4 Cíl 4: Zjistit kolik času tráví děti na sociálních sítí

Za zmínku stojí, že 73,3 % (63) respondentů denně tráví u obrazovek více než doporučené 2 hodiny od AAP. (Fong-Ching et al., 2018).

23 % (20) respondentů tráví na sociálních sítí 4 až 6 hodin denně.

34,5 % (30) dětí se pohybuje na sociálních sítí kolem 2 až 4 hodin denně.

8,1 % (7) respondentů tráví na sociálních sítí více jak 6 hodin.

Z toho vyplývá, že přes 65 % (57) dotázaných dětí tráví na sociálních sítí více jak doporučené 2 hodiny denně. 45 % dotázaných tráví na sociálních sítí méně než 2 hodiny.

Tohoto cíle bylo dosaženo.

4 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo seznámit čtenáře se základními sociologicko-psychologickými strategiemi marketingu a influencersy působícími na dětskou populaci.

V teoretické části se práce zabývala reklamou, způsobem interakce mezi klientem a obchodníkem, popisem vybraných sociálních sítí a influencerů.

V další části se práce zaměřovala na dítě a reklamu, kidfluencery nebo reklamní gramotnost.

Následoval podrobnější popis možností vydělávání na reklamách a vydělávání na vybraných sociálních sítích. V této kapitole práce pojednává o YouTube, Instagramu a TikToku, protože se jedná o nejpopulárnější sociální sítě nebo platformy mezi dětmi a adolescenty.

Poslední kapitolou teoretické části byly marketingové a přesvědčovací strategie zaměřující se převážně na dětskou populaci. Práce se zabývala Alfa strategiemi a posléze přesvědčovacemi a marketingovými strategiemi zaměřujícími se především na děti.

Praktická část byla založena na dotazníkovém šetření, které proběhlo na dvou základních školách na 2. stupni. Dotazníky byly anonymní a obě školy se nacházejí v Praze. Dotazníkové šetření bylo uskutečněno v období říjen – listopad roku 2022.

Výzkumným vzorkem bylo 86 žáků z 6. až 9. tříd. Věk respondentů se pohyboval od 11 do 17 let. Průměrný věk respondentů činil 12,64 let.

Cíle praktické části, kterých bylo dosaženo, byly tyto:

- 1) Zjistit, kolik procent dětí úrovně ISCED-3 někdy podlelo reklamnímu sdělení od influencerů a jak se staví k reklamním nabídkám, které influenceři sdílí.

Celkem 26,7 % (23) respondentů si někdy od nějakého influencerů něco koupilo

33,7 % (29) respondentů z celkového vzorku vnímá reklamní nabídky a sdělení od influencerů jako v pořádku. 19,8 % (17) respondentů takové aktivity influencerů vadí. 46,5 % (40) respondentů uvedlo, že neví.

8,1 % (7) dětí uvedlo, že každý měsíc odebírá YouTube Premium. Nutnou podmínkou realizace měsíčního odběru YouTube Premium je dosažení věku 18 let. Nikomu z respondentů v den vyplnění dotazníku 18 let nebylo.

- 2) Zjistit, kolik dětí přispívá influencerům na platformách YouTube a TikTok během živého vysílání.

Ze všech respondentů někdy někomu přispělo na YouTube 9,3 % (8) respondentů.

7 % (6) respondentů přispělo někomu během živého vysílání na TikToku speciální měnou – mincemi.

- 3) Objevit množství dětí, které nesplňují věkové hranice pro používání vybraných online služeb a sociálních sítí a kolik času tráví na sociálních sítí.

50,6 % (40) ze 79 dětí, které si založily Google účet, nesplnilo věkovou hranici pro založení Google účtu.

- 4) Zjistit kolik času tráví děti na sociálních sítí.

23 % (20) respondentů tráví na sociálních sítí 4 až 6 hodin denně.

34,5 % (30) dětí se pohybuje na sociálních sítí kolem 2 až 4 hodin denně.

8,1 % (7) respondentů tráví na sociálních sítí více jak 6 hodin.

Z toho vyplývá, že přes 65 % (57) dotázaných dětí tráví pouze na sociálních sítí více jak doporučené 2 hodiny denně. 45 % dotázaných tráví na sociálních sítí méně než 2 hodiny.

4.1 Doporučení pro praxi

Proti většině zmíněných přesvědčovacích strategií z teoretické části se děti, hlavně děti mladší 13 let, nemají téměř jak bránit. Proto považuji za důležité zapojení rodičů a školy, ale i samotných tvůrců obsahu pro děti. V dnešním světě jsou děti vystavovány reklamám především na internetu. Pro připomenutí zmiňuji přes 81 % amerických rodičů, kteří nechávají své děti, které ještě nedosáhly věku 11 let sledovat YouTube a tím pádem reklamy na YouTube (Pew Research Center, 2018). Všichni respondenti z mého výzkumného šetření sledovali a sledují videa na YouTube; k YouTube mají běžně přístup. Jsem toho názoru, že podobné to bude i v jiných vyspělých zemích, protože platformy jako Google, YouTube, TikTok, Twitter, Instagram a Facebook jsou už tak rozšířené, že je těžké se některé z nich naprosto vyhnout.

4.1.1 Rodič

Jako nejdůležitější část primární prevence ze strany rodičů považují dětské pojistky. To znamená, že by rodiče tímto způsobem mohli mít pod kontrolou kolik času dítě tráví u obrazovky, a případně na jakých stránkách nebo sociálních sítí dítě tráví čas. Čím více času bude dítě trávit u obrazovky nebo na sociálních sítí, tím existuje větší šance, že bude vystaveno nějakému reklamnímu sdělení, proto je dobré u dětí sledovat např. čas strávený u obrazovky.

Rodič může využít aplikace; např. různé formy blokátoru reklam nebo dětské pojistky, které mají možnost sledovat lokaci dítěte a čas strávený u obrazovky. Některé aplikace umí zakazovat jiné aplikace a webové stránky; nebo nastavit dítěti časový limit, který dítě nesmí překročit. Některé blokátory reklam jsou schopné blokovat reklamy i na YouTube (reklamy před spuštěním videa nebo i ty, které se spouští v průběhu videa); takové blokátory logicky nedokážou blokovat reklamní sdělení, která jsou elegantně zakomponovaná přímo v samotném obsahu videa.

Zde jsou vybrané ukázky užitečných rozšíření nebo aplikací.

Rozšíření pro prohlížeč – Blokování reklam a stránek:

- AdBlocker Ultimate - <https://adblockultimate.net/windows> (adblockultimate.net, n.d.)
- AdBlock - <https://getadblock.com/en/> (Adblock, n.d.)
- Block Site (https://addons.mozilla.org/cs/firefox/addon/block-website/?utm_source=addons.mozilla.org&utm_medium=referral&utm_content=search) (Ray, n.d.)
- LeechBlock NG – (https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/leechblock-ng/?utm_source=addons.mozilla.org&utm_medium=referral&utm_content=search) (Anderson, n.d.)

Aplikace fungující jako dětská pojistka

- Quostodio - <https://www.quostodio.com/en/> (Quostodio, n.d.)

- Family Keeper - <https://familykeeper.reasonlabs.com/> (familykeeper & reasonlabs, n.d.)
- Google Family Link - https://families.google/intl/cs_ALL/familylink/ (Google, n.d.-l)
- AirDroid - <https://www.aidroid.com/parental-control/> (Sand Studio, n.d.)
- Norton - <https://family.norton.com/web/?sr=https://www.google.com/> (NortonLifeLock, n.d.)
- Safe Lagoon - <https://safelagoon.com/> (Safe Lagoon Software, n.d.)
- Kaspersky - <https://www.kaspersky.com/safe-kids> (AO Kaspersky Lab, n.d.)

Další podstatnou částí prevence ze strany rodiče je znemožnění přístupu dětem k bankovním informacím jejich účtu (číslo kreditní karty, propojení Google účtu s placením apod.), aby si děti přirozeně nemohly samy něco nakupovat.

Pokud chce mít rodič opravdu přehled, tak si může každého tvůrce obsahu (kanál nebo influencera), kterého dítě sleduje, řádně prozkoumat a přehodnotit, jestli na dítě nemá nežádoucí vliv. Někdy totiž ani doporučení např. od YouTube Kids není zárukou, že influencer nebude elegantně v rámci svého obsahu propagovat nějaký produkt nebo službu a jemně tlačít na své diváky, aby si např. daný produkt nechali od rodičů koupit; viz příklad s kidfluencerem Ryanem pod druhou částí *Marketingových strategií a technik zaměřujících se především na děti – 7) product placement* (Hsu, 2019).

4.1.2 Škola

Podobně jako se školy zaměřují na finanční gramotnost, tak se zaměřují na reklamní gramotnost, která bývá v České republice zahrnuta pod mediální gramotností, protože jsou tyto oblasti logicky propojené.

V rámci přednášek nebo programů mohou přijít vhod weby, které se dlouhodobě zajímají o problematiku mediální gramotnosti a reklamy. Takovým příkladem může být projekt O2 Chytrá škola - <https://o2chytraskola.cz/>. Tento projekt se zabývá bezpečností na internetu, mediální gramotností, počítačovou gramotností a technologiemi ve vzdělávání. U každé lekce jsou podklady ke stažení a většinou i video – zde je ukázka jedné lekce – <https://vyuka.o2chytraskola.cz/clanek/14/reklama/14781>

Materiály na tomto webu bych doporučil pro 1. i 2. stupeň ZŠ škol a střední školy. (o2chytraskola, n.d.-a; o2chytraskola, n.d.-b)

Další vhodný projekt pro základní i střední školy může být od Seznamu - <https://o.seznam.cz/pomahame/medialni-gramotnost/seznam-se-s-medii/>. Ten už není tak obsáhlý jako od O2, ale i tak poskytuje pro učitele podklady, které mohou být užitečné. (Seznam.cz, n.d.-b)

Za zmínku stojí propracovaná příručka od JSNS - <https://www.jsns.cz/nove/projekty/kdo-jiny/kdo-jiny-projektovy-manual-pro-mv.pdf>, která nabízí podrobný projektový manuál pro mediální vzdělávání. Celý projekt je realizován od prosince 2022 do května 2023. (JSNS.cz, n.d.; JSNS.cz, 2023)

Pro předškolní děti a jejich rodiče může být vhodný projekt „Podpora mediální gramotnosti dětí předškolního věku,“ obzvláště některé výstupy projektu - <https://www.slu.cz/fvp/cz/mediagram> (Slezská univerzita v Opavě, n.d.).

4.1.3 Tvůrce obsahu

Pro tvůrce obsahu doporučuji velmi jednoznačně a srozumitelně odlišit obsah od reklamního sdělení. Na určitých platformách je dokonce povinností toto učinit a využít k tomu jejich speciálních oznámení.

5 Seznam použitých informačních zdrojů:

- Adblock. (n.d.). *AdBlock*. Surf the web without annoying pop ups and ads! Citováno 16. dubna, 2023, z webu [online] <https://getadblock.com/en/>
- adblockultimate.net. (n.d.). *AdBlocker Ultimate for Windows*. AdBlocker Ultimate. Citováno 16. dubna, 2023, z webu [online] <https://adblockultimate.net/windows>
- Alphr. (2022). *How To Get More Coins on TikTok*. Alphr. Citováno 3. dubna, 2023, z webu [online] <https://www.alphr.com/get-more-coins-tiktok/>
- Anderson, J. N. (n.d.). *LeechBlock*. LeechBlock | A Simple Free Productivity Tool. Citováno 16. dubna, 2023, z webu [online] <https://www.proginosko.com/leechblock/>
- AO Kaspersky Lab. (n.d.). *Kaspersky Safe Kids - Parental Control Software to Protect Children*. Kaspersky. Citováno 16. dubna, 2023, z webu [online] <https://www.kaspersky.com/safe-kids>
- Bandura, A., Ross, D., and Ross, S. A. (1961). Transmission of aggression through imitation of aggressive models. *J. Abnorm. Soc. Psychol.* 63, 575–582. doi: 10.1037/h0045925
- Block, L. G., & Keller, P. A. (1997). Effects of self-efficacy and vividness on the persuasiveness of health communication. *Journal of Consumer Psychology*, 6, 31–54.
- Bogliari, A. (2019). Four Ways Influencers Can Make Money On TikTok. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/06/19/four-ways-influencers-can-make-money-on-tiktok/?sh=6c6607bc19ea>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?*. Butterworth-Heinemann.
- Burger, J. M. (1986). Increasing compliance by improving the deal: The that's-not-all technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 277–283.
- Byrne, D. (1971). *The attraction paradigm*. New York: Academic Press.
- Calvert, S. L. (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing. *The Future of Children*, 18(1), 205–234. <http://www.jstor.org/stable/20053125>
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice* (4th ed.). Boston: Allyn and Bacon.

Cialdini, R. B., Cacioppo, J. T., Bassett, R., & Miller, J. A. (1978). Low-ball procedure for producing compliance: Commitment then cost. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 463–476

Clement, J. (2019). Most popular YouTube channels as of September 2019, ranked by number of subscribers (in millions). z webu [online] <https://www.statista.com/statistics/277758/most-popular-youtube-channels-ranked-by-subscribers/>

De Jans, S., Cauberghe, V., and Hudders, L. (2019). How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: the moderating role of a peer-based advertising literacy intervention through an informational vlog. *J. Advert.* 47, 309–325. doi: 10.1080/00913367.2018.1

De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*, 10, 2685. DOI: 10.3389/fpsyg.2019.02685

Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). *Digital Marketing for dummies* (2nd ed.). New Jersey: John Wiley.

Dillard, J. P. (1991). The current status of research on sequential-request compliance techniques. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 283–288.

Doležalová, P. (2014). *Reklama a její vliv na adolescenty a jejich chování* [Bakalářská práce]. Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta.

Dolinski, D., Nawrat, M., & Rudak, I. (2001). Dialogue involvement as a social influence technique. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 1395–1406.

Dubáčová, A. (2017). *Marketingový plán stavební společnosti NEOL-STAV, s.r.o.* [Bakalářská práce]. Moravská Vysoká Škola Olomouc.

Duncan, C. P., & Nelson, J. E. (1985). Effects of humor in a radio advertising experiment. *Journal of Advertising*, 14, 33–40.

Falls, J. (2021). *Winfluence: Reframing Influencer Marketing to ignite your brand*. USA: Entrepreneur Media

familykeeper & reasonlabs. (n.d.). *FamilyKeeper*. FamilyKeeper: Best Parental Control App | Online Safety for Kids. Citováno 16. dubna, 2023, z webu [online] <https://familykeeper.reasonlabs.com/>

Ferguson, E. (2021). How to Make Money on TikTok: 8 Ideas for Monetization. <https://www.shopify.com/blog/make-money-on-tiktok#ways-make-money>

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, IL: Row, Peterson.

Fong-Ching, C., Chiung-Hui, C., Ping-Hung, C., Nae-Fang, M., Jeng-Tung, C., & Hung-Yi, C. (2018). Computer/Mobile Device Screen Time of Children and Their Eye Care Behavior: The Roles of Risk Perception and Parenting. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(3), 179-186. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0324>

Frey, K. P., & Eagly, A. H. (1993). Vividness can undermine the persuasiveness of messages. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 32–44.

Geyser, W. (2019). *YouTube Super Stickers: Everything Creators Need to Know About YouTube's Latest Feature*. Influencer Marketing Hub. Citováno 3. dubna, 2023, z webu [online] <https://influencermarketinghub.com/youtube-super-stickers/>

Geyser, W. (2023). *YouTube Money Calculator: Calculate How Much You Can Make*. Influencer Marketing Hub. Citováno 28. března, 2023, z webu [online] <https://influencermarketinghub.com/youtube-money-calculator/>

Google. (n.d.-a). Kampaň – definice - Návod Google Ads. Citováno 28. března, 2023, z webu [online] <https://support.google.com/google-ads/answer/6304?hl=cs>

Google. (n.d.-b). Google adsense – vydělávejte na zpeněžení webu. Google. Citováno 29. března, 2023, z webu [online] https://www.google.com/intl/cs_cz/adsense/start/

Google. (n.d.-c). *YouTube Help*. support.google.com. Citováno 28. března, 2023, z webu [online] <https://support.google.com/youtube/?hl=en#topic=9257498>

Google. (n.d.-d). *YouTube Partner Program overview & eligibility - YouTube Help*. Google Support. Citováno 26. prosince, 2021, z webu [online] <https://support.google.com/youtube/answer/12475004?hl=en>

Google. (n.d.-e). *Věkové Požadavky Pro účty google - nápověda účet google*. Google. Citováno 29. března, 2023, z webu [online] <https://support.google.com/accounts/answer/1350409?hl=cs>

- Google. (n.d.-f). *Časté dotazy a informační zdroje k inzerci – Google Ads*. Google Ads. Citováno 28. března, 2023, z webu [online] https://ads.google.com/intl/cs_CZ/home/faq/faq/
- Google. (n.d.-g). Google Analytics. Citováno 2. dubna, 2023, z webu [online] <https://analytics.google.com>
- Google. (n.d.-h). *How Google uses cookies – Privacy & Terms – Google*. Privacy & Terms. Citováno 3. dubna, 2023, z webu [online] <https://policies.google.com/technologies/cookies?hl=en-US>
- Google. (n.d.-i). *Super Chat & Super Sticker purchase details - Android - YouTube Help*. Google Support. Citováno 3. dubna, 2023, z webu [online] <https://support.google.com/youtube/answer/9178268?hl=en&co=GENIE.Platform%3DAndroid>
- Google. (n.d.-j). *Buy a Super Chat or Super Sticker - Android - YouTube Help*. Google Support. Citováno 3. dubna, 2023, z webu [online] <https://support.google.com/youtube/answer/9178363>
- Google. (n.d.-k). Přidání placeného zobrazení produktu, sponzorství a doporučení - Nápověda YouTube. Citováno 3. dubna, 2023, z webu [online] <https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=cs>
- Google. (n.d.-l). *Family Link od Googlu – Bezpečí rodiny a nástroje pro rodičovskou kontrolu*. Google Family Group. Citováno 16. dubna, 2023, z webu [online] https://families.google/intl/cs_ALL/familylink/
- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review*, 25, 161–178.
- Gregory, W. L., Cialdini, R. B., & Carpenter, K. M. (1982). Self-relevant scenarios as mediators of likelihood estimates and compliance: Does imagining make it so? *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 89–99.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

Hotjar. (n.d.). Hotjar: Website Heatmaps & Behavior Analytics Tools. Citováno 29. prosince, 2021, z webu [online] <https://www.hotjar.com/>

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635–650.

Hsu, T. (2019). *Popular youtube toy review channel accused of blurring lines for ads*. The New York Times. Citováno 29. března, 2023, z webu [online] <https://www.nytimes.com/2019/09/04/business/media/ryan-toysreview-youtube-ad-income.html>

Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–75.

Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B., and Rozendaal, E. (2017). Shedding new light on how advertising literacy can affect children's processing of embedded advertising formats: a future research agenda. *J. Advert.* 46, 333–349. doi: 10.1080/00913367.2016.1269303

Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1387–1397.

infoz.cz. (n.d.). *Merch*. Slovník cizích slov. Citováno 28. března, 2023, z webu [online] <https://www.infoz.cz/merch/>

It-slovník.cz. (n.d. - a). *Co je to Meme*. It-slovník.cz. Citováno 28. března, 2023, z webu [online] https://it-slovník.cz/pojem/meme/?utm_source=cp&utm_medium=link&utm_campaign=cp

It-slovník.cz. (n.d. - b). *Sociální síť*. Citováno 26. prosince, 2021, z webu [online] <https://it-slovník.cz/pojem/socialni-sit>

Jacks, J. Z., & O'Brien, M. E. (2001). *Self, values, and resistance to persuasion*. Unpublished manuscript.

John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. *J. Consum. Res.* 26, 183–213. doi: 10.1086/209559

- JSNS.cz. (2023). *Projektový manuál pro mediální vzdělávání*. JSNS. Citováno 16. dubna, 2023, z webu [online] <https://www.jsns.cz/nove/projekty/kdo-jiny/kdo-jiny-projektovy-manual-pro-mv.pdf>
- JSNS.cz. (n.d.). *Projekty mediálního vzdělávání*. JSNS.cz. Citováno 16. dubna, 2023, z webu [online] https://www.jsns.cz/projekty/kdo-jiny/medialnevzdelavaci-projekty?_ga=2.76689877.1197375465.1681659603-1375282982.1681659603
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*. 25(1), 57–78. doi: 10.1086/266996
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: 3.8 billion people use social media*. Wearesocial.com. Citováno 27. prosince, 2021, z webu [online] <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/>
- Kids Diana Show. (n.d.). *Kids Diana Show*. YouTube. Citováno 29. března, 2023, z webu [online] <https://www.youtube.com/channel/UCk8GzjMOrta8yxDcKfyIJYw>
- Knowles, E. S., & Linn, J. A. (2004). *Resistance and Persuasion*. USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Korotvičková, J. (2013). *Reklama a její vliv na děti ve stadiu školního dětství* [Bakalářská práce]. Masarykova univerzita v Brně, Pedagogická fakulta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Grada Publishing.
- Křížek, Z., & Crha, I. (2002). *Život s reklamou*. Grada Publishing.
- Kubíková, E. (2016). *Vliv reklamy na děti* [Bakalářská práce]. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská.
- Kumar, B. (2021). 6 Ways to Make Money on Instagram (Whether You have 1K or 100K Followers). <https://www.shopify.com/blog/make-money-on-instagram>
- Lee, M., Choi, Y., Quilliam, E. T., & Cole, R. T. (2009). Playing with food: Content analysis of food advergames. *Journal of Consumer Affairs*, 43, 129–155.
- Lesensky.cz. (n.d.). *Marketingová strategie prakticky a efektivně*. Lesensky.cz. Citováno 28. března, 2023, z webu [online] <https://www.lesensky.cz/marketingova-strategie>
- Like Nastya. (n.d.). *Like Nastya*. YouTube. Citováno 29. března, 2023, z webu [online] <https://www.youtube.com/channel/UCJplp5SjeGSdVdwsfb9Q7lQ>

- Linhart, J., Petrusek, M., Vodáková, A., & Maříková, H. (1996). *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum.
- Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M., & Gil-Lamata, M. (2023). Social media influence on young people and children: Analysis on Instagram, Twitter and YouTube. *Comunicar*, 31(74), 125-137.
- Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1983). Protection motivation and self-efficacy: A revised theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19, 469–479.
- Malamarketingova.cz. (n.d.). *Kdo je marketér | marketingový slovník*. Malá marketingová. Citováno 26. prosince, 2021, z webu [online] <https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/marketer/>
- Mallinckrodt, V., & Mizerski, D. (2007). The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Requests. *Journal of Advertising*, 36, 87-100. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360206>
- Managementmania.com. (2016). *Kampaň*. ManagementMania.com. Citováno 28. března, 2023, z webu [online] <https://managementmania.com/cs/kampan>
- Marketingppc.cz. (n.d. - a). *Co je to konverze*. MarketingPPC. Citováno 26. prosince, 2021, z webu [online] <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-konverze/>
- Marketingppc.cz. (n.d. - b). *Jak vytvořit efektivní marketingový plán v 6 krocích*. Marketingppc.cz. Citováno 28. března, 2023, z webu [online] <https://www.marketingppc.cz/marketing/marketingovy-plan>
- Maruani, L. (1995). *Abeceda marketingu*. Management press.
- Mcguire, W.J. (1985). *Attitudes and attitude change*.
- Meyerding, S. G. H., & Marpert, J. D. (2023). Modern pied pipers: Child social media influencers and junk food on YouTube – A study from Germany. *Appetite*, 181. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106382>
- Mhalla, M., Yun, J., & Nasiri, A. (2020). Video-Sharing Apps Business Models: TikTok Case Study. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 17(07). DOI: <https://doi.org/10.1142/S0219877020500509>

Montgomery, K. C., & Chester, J. (2009). Interactive food and beverage marketing: Targeting adolescents in the digital age. *Journal of Adolescent Health, 45*, 18–29.

NortonLifeLock. (n.d.). *Norton*. Norton Family | Parental Control Software for iPhone, Android, Windows. Citováno 16. dubna, 2023, z webu [online] <https://family.norton.com/web/?sr=https://www.google.com/>

o2chytraskola. (n.d.-a). *O2 Chytrá škola*. Výuka | Bezpečně v síti.cz. Citováno 16. dubna, 2023, z webu [online] <https://o2chytraskola.cz/>

o2chytraskola. (n.d.-b). *Chceme vůbec influencery bez reklamy?* | Reklama. O2 Chytrá škola. Citováno 16. dubna, 2023, z webu [online] <https://vyuka.o2chytraskola.cz/clanek/14/reklama/14781>

Optimal-Marketing.cz. (n.d.). *Marketingová strategie*. Optimal Marketing. Citováno 28. března, 2023, z webu [online] <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/marketingova-strategie>

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.

Pew Research Center (2018). Many turn to YouTube for children's content, news, how-to lessons. Dostupné na webu [online]: <https://www.pewinternet.org/2018/11/07/many-turn-to-youtube-for-childrens-content-news-how-to-lessons/>

Pichalová, D. (2015). *Vliv televizních reklam na děti mladšího školního věku* [Bakalářská práce]. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd.

Pratkanis, A. R., & Aronson, E. (2001). *Age of propaganda: Everyday use and abuse of persuasion* (Rev. ed.). New York: W. H. Freeman & Co.

Pravdová, M. (2002). K povaze reklamního diskurzu. *Naše řeč, 85*(4), 177-189. http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7690#_ftn1

Qustodio. (n.d.). *Qustodio*. Qustodio: Parental control and digital wellbeing software. Citováno 16. dubna, 2023, z webu [online] <https://www.qustodio.com/en/>

Radesky, J., Chassiakos, Y. L. R., Ameenuddin, N., Navsaria, D., & COUNCIL ON COMMUNICATION AND MEDIA. (2020). Digital Advertising to Children. *Pediatrics, 146*(1). DOI: 10.1542/peds.2020-1681

- Ray. (n.d.). *Block Site – rozšíření do Firefoxu (cs)*. Firefox Add-ons. Citováno 16. dubna, 2023, z webu [online] https://addons.mozilla.org/cs/firefox/addon/block-website/?utm_source=addons.mozilla.org&utm_medium=referral&utm_content=search
- Regan, D. T. (1971). Effects of a favor and liking on compliance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 7, 627–639.
- Rogers, R. W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. In J. T. Cacioppo & R. E. Petty (Eds.), *Social psychophysiology: A sourcebook* (pp. 153–176). New York: Guilford
- Rozendaal, E., Buijs, L., & van Reijmersdal, E. (2016). Strengthening children’s advertising defenses: The effects of forewarning of commercial and manipulative intent. *Frontiers in Psychology*, 7(1186).
- Rozendaal, E., Buijzen, M., and Valkenburg, P. (2011). Children’s understanding of advertisers’ persuasive tactics. *Int. J. Advert.* 30, 329–350. doi: 10.2501/IJA-30-2-329-350
- Rubin, A. M., Perse, E. M., and Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Hum. Commun. Res.* 12, 155–180. doi: 10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x
- Safe Lagoon Software. (n.d.). *Safe Lagoon*. Safe Lagoon. Citováno 16. dubna, 2023, z webu [online] <https://safelagoon.com/>
- Sand Studio. (n.d.). *The Best Comprehensive Parental Control App*. AirDroid. Citováno 16. dubna, 2023, z webu [online] <https://www.airdroid.com/parental-control/>
- Santiago, E. (2023). *Is IGTV gone?* HubSpot Blog. Citováno 28. března, 2023, z webu [online] <https://blog.hubspot.com/marketing/is-igtv-gone>
- Seznam.cz. (n.d.-a). *marketer překlad z angličtiny do češtiny – Seznam Slovník*. Seznam Slovník. Citováno 28. března, 2023, z webu [online] https://slovník.seznam.cz/preklad/anglicky_cesky/marketer
- Seznam.cz. (n.d.-b). *Seznam se s médii – O Seznamu*. O Seznamu. Citováno 16. dubna, 2023, z webu [online] <https://o.seznam.cz/pomahame/medialni-gramotnost/seznam-se-s-medii/>
- Shavitt, S., Swan, S., Lowery, T. M., & Wanke, M. (1994). The interaction of endorser attractiveness and involvement in persuasion depends on the goal that guides message processing. *Journal of Consumer Psychology*, 3, 137–162.

Sherif, M., & Sherif, C. W. (1956). *An outline of social psychology*. New York: Harper & Brothers.

Slezská univerzita v Opavě. (n.d.). *Projekty - Podpora mediální gramotnosti dětí předškolního věku / Fakulta veřejných politik v Opavě*. Slezská univerzita v Opavě. Citováno 16. dubna, 2023, z webu [online] <https://www.slu.cz/fvp/cz/mediagram>

Smith, S. M., Haugtvedt, C. P., & Petty, R. E. (1994). Attitudes and recycling: Does the measurement of affect enhance behavioral prediction? *Psychology and Marketing*, 11, 359–374.

Snyder, C. R., & Fromkin, H. (1980). *Uniqueness: The human pursuit of difference*. New York: Plenum.

Sweeney, E., Lawlor, M. -A., & Brady, M. (2022). Teenagers' moral advertising literacy in an influencer marketing context. *International Journal of Advertising*, 41(1), 54-77. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964227>

Šebesta, K. (1998). Reklama jako funkční styl? *Čeština doma a ve světě*, 6(3-4), 193-197.

Think Media. (n.d.). *HUGE Mistakes SMALL YouTubers Keep Making!* YouTube. Citováno 3. dubna, 2023, z webu [online] https://www.youtube.com/watch?v=sCMMpw8qKR&ab_channel=ThinkMedia

TikTok. (n.d.-a). *Get Your Brand Started on TikTok*. TikTok. Citováno 2. dubna, 2023, z webu [online] <https://www.tiktok.com/business/en/getstarted>

TikTok. (n.d.-b). *Community Guidelines*. TikTok. Citováno 28. března, 2023, z webu [online] <https://www.tiktok.com/community-guidelines?lang=en>

TikTok. (n.d.-d). *Coin Policy Eea*. TikTok. Citováno 3. dubna, 2023, z webu [online] <https://www.tiktok.com/legal/page/global/coin-policy-eea/cs-CZ>

trypico.com. (2022). *What Should You Expect From the TikTok Creator Fund? | Pico Blog*. TryPico.com. Citováno 2. dubna, 2023, z webu [online] <https://trypico.com/blog/industry/tiktok-creator-fund>

van Dam, S., and van Reijmersdal, E. (2019). Insights in adolescents' advertising literacy, perceptions and responses regarding sponsored influencer videos and disclosures. *Cyberpsychol. J. Psychosoc. Res. Cyberspace* 13. doi: 10.5817/CP2019-2-2

- Van de Sompel, D., and Vermeir, I. (2016). The influence of source attractiveness on self-perception and advertising effectiveness for 6- to 7-year-old children. *Int. J. Consum. Stud.* 40, 575–582. doi: 10.1111/ijcs.12302
- Van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., & Buijzen, M. (2012). Effects of prominence, involvement, and persuasion knowledge on children's cognitive and affective responses to advergames. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 33-42. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.00>
- Vlad and Niki. (n.d.). *Vlad and Niki*. YouTube. Citováno 29. března, 2023, z webu [online] https://www.youtube.com/channel/UCvIE5gTbOvjioFIEm-c_Ow
- Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují* (1. vyd.). Praha: Grada.
- Weiss, G. (2018). YouTube To Net \$3.4 Billion In U.S. Ad Revenues This Year (Study). Dostupné na webu [online]: <https://www.tubefilter.com/2018/10/09/youtube-3-billion-us-ad-revenues/>
- Weyant, J. M., & Smith, S. L. (1987). Getting more by asking for less: The effects of request size on donation of charity. *Journal of Applied Social Psychology*, 17, 392–400.
- Wikipedia: the free encyclopedia. (n.d. - a). *Konverze (marketing) – Wikipedie*. Wikipedie. Citováno 26. prosince, 2021, z webu [online] [https://cs.wikipedia.org/wiki/Konverze_\(marketing\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Konverze_(marketing))
- Wikipedia: the free encyclopedia. (n.d. - b). *Marketingová strategie – Wikipedie*. Wikipedie. Citováno 28. března, 2023, z webu [online] https://cs.wikipedia.org/wiki/Marketingov%C3%A1_strategie
- Wikipedia: the free encyclopedia. (n.d. - c). *YouTube – Wikipedie*. Wikipedie. Citováno 27. prosince, 2021, z webu [online] <https://cs.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- Wikipedia: the free encyclopedia. (n.d. - d). *Instagram – Wikipedie*. Wikipedie. Citováno 27. prosince, 2021, z webu [online] <https://cs.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Wikipedia: the free encyclopedia. (n.d. - e). *TikTok – Wikipedie*. Wikipedie. Citováno 27. prosince, 2021, z webu [online] <https://cs.wikipedia.org/wiki/TikTok>

Wikipedia: the free encyclopedia. (n.d. - f). *Influencer – Wikipedie*. Wikipedie. Citováno 26. prosince, 2021, z webu [online] <https://cs.wikipedia.org/wiki/Influencer>

Wikipedia: the free encyclopedia. (n.d. - g). *Parasociální interakce – Wikipedie*. Wikipedie. Citováno 28. března, 2023, z webu [online] https://cs.wikipedia.org/wiki/Parasoci%C3%A1ln%C3%AD_interakce

Williams, R. (2016). *The Influencer Economy: How to Launch Your Idea, Share it with the World, and Thrive in the Digital Age*. Ryno Lab.

YouTube. (n.d.-a). *About Youtube*. About YouTube - YouTube. Citováno 27. prosince, 2021, z webu [online] <https://about.youtube/>

YouTube. (n.d.-b). *How to Make Money on YouTube*. YouTube. Citováno 27. prosince, 2021, z webu [online] <https://www.youtube.com/creators/how-things-work/video-monetization/>

YouTube. (n.d.-c). *BrandConnect for Influencer Advertising - YouTube Advertising*. YouTube. Citováno 2. dubna, 2023, z webu [online] <https://www.youtube.com/ads/brandconnect/>

YouTube. (n.d.-d). *YouTube Premium*. YouTube. Citováno 2. dubna, 2023, z webu [online] <https://www.youtube.com/premium>

YouTube. (n.d.-e). *YouTube Kids - An App Made Just For Kids*. YouTube. Citováno 2. dubna, 2023, z webu [online] <https://www.youtube.com/kids/>

YouTube. (n.d.-f). *Terms of Service*. YouTube. Citováno 3. dubna, 2023, z webu [online] <https://www.youtube.com/static?template=terms>

6 Seznam příloh

Figura 2 - Zařízení, na kterém děti sledují videa nejčastěji

Figura 2 - Čas strávený na počítači, tabletu nebo mobilu dohromady (denně)

Figura 3 - YouTube Super Stickers & Chat

Figura 4 - YouTube Super Thanks

Figura 5 - Mince (Coins) na TikToku

Figura 6 - Četnost nákupů na doporučení od Influencerů

Figura 7 - Četnost nákupů reklamních předmětů přímo od influencerů

Figura 8 - Jak moc děti utrácejí na reklamních produktech influencerů