

Abstrakt

Tato diplomová práce se zaměřuje na roli dohledu a uživatelských dat v digitálním marketingu. Propojuje akademickou disciplínu dohledových studií, která se věnuje mimo jiné zpracování osobních dat, s oborem digitálního marketingu. Digitální marketing, který v dnešní době zprostředkovávají především nadnárodní společnosti Big Five, především potom Google a Meta, funguje především na základě obrovského množství uživatelských dat. Tato data jsou často sbírána bez hlubšího vědomí uživatelů a prodávána inzerentům za účelem cílení a personalizace reklamy, analýze nákupního chování online a modifikaci uživatelského chování. Data mining má tedy v online marketingu zásadní roli, která se neustále posouvá a mění, například také kvůli legislativní ochraně datového soukromí uživatelů. Tato práce rozebírá související teorie dohledových studií, které propojuje s praxí digitálního marketingu. Praktická část se následně zaměřuje na etické aspekty využívání uživatelských dat v digitálním marketingu. Vymezuje a vysvětluje některé etické problémy, kterým obor digitálního marketingu a data miningu čelí. Na základě hloubkových rozhovorů s odborníky na digitální marketing se snaží zmapovat přístup profesionálů k etickým otázkám práce s uživatelskými daty a jejich možným řešením.