

ABSTRAKT

Diplomová práce zkoumá fenomén marketingu na sociálních sítích, zejména pak tzv. influencer marketing, který je v současné době neodmyslitelně spjat se sociální sítí Instagram, mezi jejíž uživatele patří značná část dětí školního věku. Právě děti jsou specifickou cílovou skupinou, na níž jsou prostřednictvím influencerů reklamní kampaně firem zaměřené. V této práci tedy zkoumáme, jak děti tento typ reklamy vnímají, a to nejen po stránce jazykové. Vedle analýzy jazykových prostředků reklamních příspěvků se zabýváme rovněž tím, zda uživatelé Instagramu z řad žáků druhého stupně základní školy dokážou rozklíčovat reklamní obsah a odlišit jej od těch příspěvků, jež nejsou předmětem placené spolupráce. Věnujeme se taktéž tomu, jak tuto kompetenci ovlivňuje věk a množství času, které děti Instagramu věnují. Vzhledem ke stanoveným cílům byl proto zvolen výzkumný design kombinující kvalitativní i kvantitativní přístup. Ve výsledcích výzkumu pojednáváme o klíčových zjištěních dotazníkového šetření a rozhovorů s dětmi, přičemž výsledky obou částí výzkumů v závěru propojujeme. Pomyslným základem praktické části diplomové práce je pak část teoretická, v níž se zaměřujeme na fenomén influencer marketingu, principy jeho fungování i jeho etickou stránku a rozebíráme též základní předpoklady úspěšných reklamních textů či jazykové prostředky typické pro reklamní diskurz.