

Generace Z a její preference: Marketingová komunikace reality show na sociálních sítích

Bc. Petra Vodičková

Diplomová práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Petra Vodičková
Osobní číslo:	K22193
Studijní program:	N0414P180005 Marketingová komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Generace Z a její preference: Marketingová komunikace reality show na sociálních sítích

Zásady pro vypracování

- Provedte literární rešerši vybraných zdrojů.
- Zpracujte teoretický přehled k porozumění výzkumné části.
- Stanovte cíl výzkumu, výzkumné otázky a metody výzkumu.
- Provedte výzkum v souladu se stanovenou metodikou.
- Použijte výsledky výzkumu pro návrh v projektové části práce.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BELCH, George E. a BELCH, Michael A. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 11. vydání. New York: McGraw-Hill Education, 2018. ISBN 978-1-259-54814-7.
- LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr. *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.
- SOLOMON, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (Global Edition)*. 12. vydání. Harlow: Pearson Education, 2017. ISBN 978-1-292-15797-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN: 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN: 978-80-247-4843-6.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Eva Šviráková, Ph.D.**
Kabinet teoretických studií

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání diplomové práce: **11. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení diplomové práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na diplomové práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Diplomová práce se věnuje marketingové komunikaci na sociálních sítích v kontextu reality show. Práce má za cíl identifikovat, jaké faktory a podoby obsahu na sociálních sítích jsou nejúčinnější při budování a udržování loajální divácké základny pro reality show, přičemž se zaměřuje konkrétně na Generaci Z. Teoretická část práce je základem pro představení teoretických přístupů marketingové komunikace na sociálních sítích, specifikace reality show jako formátu pořadu a uvedení do problematiky generačního rozdělení a jeho vlivu na chování spotřebitelů. Praktická část se zaměřuje na zjištění preferencí a chování spotřebitelů z Generace Z při konzumaci obsahu spojeného s reality show na sociálních sítích. Projektová část vychází z poznatků zjištěných v části praktické a přináší doporučení a návrhy komunikace na sociálních sítích pro konkrétní reality show.

Klíčová slova: reality show, sociální sítě, generace Z, marketingová komunikace, spotřebitelské chování, love island

ABSTRACT

The thesis focuses on marketing communication on social media in the context of reality show. Its aim is to identify which factors and types of content on social media are most effective in building and maintaining a loyal viewer base for reality show, with a particular focus on Generation Z. The theoretical part lays the foundation by introducing theoretical approaches to marketing communication on social media, defining reality show as a television format, and exploring generational segmentation and its impact on consumer behavior. The practical part examines the preferences and behavior of Generation Z consumers when engaging with reality show-related content on social media. The project section builds on the findings from the practical part and provides recommendations and proposals for a specific reality show on social media.

Keywords: reality show, social media, generation Z, marketing communication, consumer behavior, love island

Poděkování patří vedoucí práce doc. Ing. Evě Švirákové, Ph.D. za cenné rady a podporu během psaní této práce, Ústavu marketingových komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně za poskytnuté vzdělání i oporu a mým blízkým za povzbuzení.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
1.1 ONLINE MARKETING.....	14
1.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	15
1.2.1 Platformy.....	16
1.2.2 Influencer marketing.....	19
1.2.3 Content, virální a buzz marketing.....	20
1.2.4 Trendy v komunikaci na sociálních sítích.....	22
1.3 EMOCE V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	24
2 REALITY SHOW.....	25
2.1 HISTORIE.....	25
2.2 PODOBY REALITY SHOW.....	26
2.3 PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY SLEDOVÁNÍ REALITY SHOW.....	27
3 GENERACE.....	30
3.1 GENERAČNÍ ROZDĚLENÍ JAKO FAKTOR SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ.....	30
3.2 GENERACE Z.....	31
3.2.1 Generace Z a sociální sítě.....	31
3.2.2 Generace Z jako konzument médií a reality show.....	32
4 METODIKA.....	33
4.1 CÍLE VÝZKUMŮ.....	33
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	33
4.3 METODICKÝ POSTUP PRÁCE.....	33
4.4 PARTICIPANTI FOCUS GROUP.....	34
4.5 ZÍSKÁVÁNÍ A ZPRACOVÁNÍ DAT FOCUS GROUP.....	35
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	36
5 VÝZKUM OD STOLU.....	37
5.1 REALITY SHOW LOVE ISLAND.....	37
5.1.1 Komunikace na platformě Instagram.....	38
5.1.2 Komunikace na platformě TikTok.....	40
5.1.3 Komunikace na platformě YouTube.....	41
5.1.4 Mobilní aplikace.....	42
5.2 REALITY SHOW HONEY MOON.....	43
5.2.1 Komunikace na platformě Instagram.....	43
5.2.2 Komunikace na platformě TikTok.....	45
5.2.3 Komunikace na platformě YouTube.....	46

6	FOCUS GROUP	48
6.1	ZÍSKANÁ DATA	48
6.1.1	Návyky konzumace obsahu	48
6.1.2	Preference v oblasti obsahu na sociálních sítích	49
6.1.3	Zapojení influencerů a dalších aktérů v obsahu	52
6.1.4	Aplikace jako platforma pro zapojení publika	54
6.2	SHRNUTÍ A VÝSLEDKY VÝZKUMU	54
7	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	56
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	57
8	DOPORUČENÍ A NÁVRHY PRO KOMUNIKACI REALITY SHOW LOVE ISLAND NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	58
8.1	PLATFORMY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ A FORMÁTY OBSAHU	58
8.2	STYL KOMUNIKACE	59
8.3	NÁVRHY PODOB OBSAHU.....	60
8.3.1	Obsah doporučený k ponechání	63
8.3.2	Obsah doporučený k úpravě či inovaci	64
8.3.3	Obsah doporučený k omezení či eliminaci.....	65
8.3.4	Nově navržené podoby obsahu.....	66
8.4	SPOLUPRÁCE S JINÝMI PROFILY	69
8.5	APLIKACE.....	70
8.6	PŘÍNOSY UVEDENÝCH NÁVRHŮ A DOPORUČENÍ	71
8.6.1	Nefinanční přínosy	71
8.6.2	Finanční přínosy	72
	ZÁVĚR.....	74
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	75
	SEZNAM OBRÁZKŮ	81
	SEZNAM TABULEK.....	82
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	83
	SEZNAM PŘÍLOH.....	84

ÚVOD

Reality show představují výrazný fenomén současnosti, jehož popularita roste, a to zejména mezi mladší generací. Pro tuto generaci jsou vedle reality show významným prostorem, kde konzumuje informace, baví se a přichází do kontaktu se značkami, také sociální sítě. Tato diplomová práce propojuje zmíněné dva aspekty – reality show a sociální sítě – s Generací Z. Jejím záměrem je identifikovat, jaké preference má tato generace v prostředí sociálních sítí a reality show a zjištěné poznatky reflektovat do návrhů vytvořených pro konkrétní pořad Love Island. Rozvržení kapitol teoretické části práce vychází ze zmíněných aspektů. Představuje koncepty související s marketingovou komunikací, online marketingem a využitím sociálních sítí jako komunikačního kanálu značek. Dále se věnuje charakteristice reality show, jejich historickému vývoji i psychologickým aspektům sledování a způsobům, jakými tento formát ovlivňuje spotřebitelské chování. Teoretický rámec také zahrnuje vysvětlení generačního rozdělení, přičemž konkrétně Generace Z je definována z hlediska jejich hodnot, mediálních návyků a vztahu k digitálním technologiím. Praktická část diplomové práce se věnuje sekundárnímu výzkumu dvou konkrétních reality show představujícím způsoby a podoby jejich komunikace na sociálních sítích. Vedle toho také primárnímu kvalitativnímu výzkumu Focus Group, který přináší pochopení návyků a preferencí Generace Z při interakci s obsahem na sociálních sítích spojeným s formátem reality show. Na základě získaných dat jsou v projektové části práce formulována konkrétní doporučení a návrhy na zlepšení marketingové komunikace na sociálních sítích reality show Love Island tak, aby efektivně oslovila cílové publikum a zajistila budování i udržení loajality těchto diváků vůči pořadu i značce Love Island samotné. Tato práce si tak klade za cíl přispět k diskusi o efektivní marketingové komunikaci na sociálních sítích v rámci zábavního televizního průmyslu a nabídnout konkrétní doporučení pro její rozvoj.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Předpokladem úspěšně fungujícího marketingu firmy je efektivní využití 4 základních prvků, dohromady definovaných jako marketingový mix. Firma by měla kvalitně vytvořit a rozvíjet svůj produkt či službu, stanovit vhodnou cenovou strategii, zařídit optimální distribuci svého produktu a implementovat efektivní marketingovou komunikaci, která podpoří šíření povědomí o značce a produktu u cílové skupiny a stejně tak i samotný prodej (Příkrylová, 2019).

Marketingová komunikace by se tedy dala popsat jako koordinace veškerého úsilí tvořeného informováním a přesvědčováním, které prodejce využívá k tomu, aby ve výsledku provedl prodej produktu, služby či myšlenky. Tato komunikace může být dosažena řadou nástrojů, přičemž by cílem prodejce mělo být vytvořit jejich nejefektivnější kombinaci k oslovení cílové skupiny. Kombinace těchto nástrojů pak funguje jako integrovaná marketingová komunikace podniku, která zajišťuje jeho jednotný a konzistentní styl prezentace navenek. Soubor těchto nástrojů nebo možností, které prodejce může využít, je definován jako komunikační mix. Jedná se v tradiční podobě o pět prvků, přičemž každý reprezentuje jiný způsob komunikace užívaný pro různé cíle (Belch a Belch, 2018, s. 16).

Základním prvkem komunikačního mixu je reklama, která zahrnuje neosobní placenou a často masovou komunikaci. Spadají sem média jako televize, rádio, noviny nebo časopisy. Tato média mají schopnost zasáhnout široké publikum, což je ideální pro využití v rámci budování povědomí o značce a posilování její dobré pověsti (Belch a Belch, 2018, s. 17). Reklamní média často napomáhají výrazným zvyšováním prodejů, což je jejich přední výhodou. Nevýhodou je pak možnost zahlcenosti, kterou konzumenti obsahu zažívají, a nevěnují mu tak často dodatečnou pozornost či reagují podrážděním (Karlíček, 2016).

Vedle reklamy se v rámci komunikačního mixu nachází přímý marketing, pomocí kterého firma komunikuje napřímo s cílovým publikem či zákazníkem, od kterého získává zpětnou vazbu. Zahrnuje přímou poštu (direct-mailing), přímý prodej, správu databází, telemarketing a další způsoby komunikace, které mohou využívat různá online i off-line média (Belch a Belch, 2018, s. 19). Zaměřuje se na užší segmenty, což umožňuje přesné zacílení a personalizaci založené na kvalitní zákaznické databázi (Karlíček, 2016).

Podpora prodeje, jakožto další nástroj komunikačního mixu, zahrnuje aktivity, které poskytují přidanou hodnotu nejen zákazníkovi k jeho nákupu v podobě kupónů, slev, vzorků, věrnostních programů nebo například soutěží (Belch a Belch, 2018, s. 23). Ty mají

za cíl vyvolat určité chování zákazníka – často podpořit rozhodnutí provést okamžitý nákup (Karlíček, 2016).

Další součástí jsou vztahy s veřejností neboli public relations (PR), pomocí kterých firma systematicky vytváří a šíří informace o ní samotné a jejích aktivitách mezi veřejností s cílem kontrolovat její image a zajistit, aby měla žádoucí, pozitivní podobu (Belch a Belch, 2018, s. 26). Stejně tak jako dokážou budovat pověst značky, mají za cíl ji i v případě jejího ohrožení chránit a nepřijít o vybudované vztahy (Karlíček, 2016).

Posledním tradičním nástrojem je osobní prodej. Již název naznačuje, že se jedná o osobní formu komunikace, a to přímo mezi firmou a zákazníkem. Díky tomu je generována okamžitá zpětná vazba a vyšší věrnost zákazníků. Podobou osobního prodeje je například prodej v maloobchodě, v domácnostech, na veletrzích nebo B2B prodej (Karlíček, 2016).

Těchto pět základních nástrojů bylo s vývojem moderních technologií a rozšířením internetu doplněno o online marketing (Karlíček, 2016). Dle autorů Belch a Belch (2018, s. 21) pojmenovaný také jako digitální marketing nebo internet marketing.

1.1 Online marketing

Tento nástroj představuje interaktivní formu komunikace, která probíhá skrze digitální média a zejména na internetu. Tato interaktivnost se projevuje oboustrannou komunikací a zejména možnostmi tvořit obsah a přispívat k němu nejen ze strany firmy, ale i samotného zákazníka. Tyto dvě strany jsou tak rovnocennými partnery, kteří spolu mohou komunikovat v reálném čase (Karlíček, 2016).

Právě díky interaktivní komunikaci se otevírá pro firmy přístup k širokému množství cenných informací v podobě názorů a zpětné vazby zákazníků, ke kterým by se skrze tradiční média vůbec nedostali nebo jen stěží. Díky tomu, že uživatelé sdílejí své názory nejen s firmou, ale především mezi sebou, bývá zpětná vazba upřímná. Pozitivní recenze mohou usnadnit rozhodování dalším potenciálním zákazníkům. V opačném případě negativní zpětná vazba představuje zásadní riziko, kterému je třeba aktivně předcházet a v případě, že nastane, na něj hbitě reagovat. Míru upřímnosti a otevřenosti sdílených názorů také zvyšuje absence osobního kontaktu a často i anonymita uživatele internetu (Foret, 2003, s. 241).

Online komunikace přináší řadu výhod, kterými jsou vedle zmíněné interaktivity možnost přesného zacílení, personalizace, jednoduchá a přesná měřitelnost a nízké náklady

(Karlíček, 2016). Kotler (2001, s. 651) navíc uvádí i přístupnost pro malé i velké firmy, rychlý přístup k informacím nebo dostupnost k informacím odkudkoliv a kdykoliv.

Atraktivita tohoto prostředí spočívá také v jeho schopnosti oslovit široké publikum. V dnešní době používá internet téměř každý obyvatel České republiky ve věku do 55 let. Podíl těchto uživatelů internetu se výrazně přibližuje 100 %. Celkově se jedná o 88 % české populace starší 16 let. Není tak překvapením, že právě internet je bezkonkurenčním místem pro prezentaci značky a nabízení produktů či služeb (Český statistický úřad, 2024).

Příkladem využití online prostředí pro marketingovou komunikaci je využívání webových stránek, jejich optimalizace pro vyhledávače, reklama ve vyhledávačích a bannerová reklama nebo komunikace na sociálních sítích (Karlíček, 2016).

1.2 Sociální síť jako nástroj marketingové komunikace

Sociální síť jsou otevřeným místem pro registrované uživatele vytvářející obsah v podobě fotografií, komentářů, názorů a podobně, který sdílejí s ostatními uživateli, kteří tento obsah konzumují a reagují na něj (Karlíček, 2016).

V České republice dle průzkumu AMI Digital Index (Mediář, 2024) je na denní bázi používá 80 % uživatelů internetu, a to průměrně 144 minut denně. Nejpopulárnější jsou mezi nimi sociální síť YouTube, Facebook a Instagram.

Uživatelé se na sociálních sítích chovají odlišně, než když konzumují tradiční média. Online prostředí je rychlé a plné informací. Uživatelé ve velkém množství obsahu rychle mění pozornost, která je nepřetržitě částečná, jelikož ji uživatel věnuje více podnětům najednou. Uživatel sociálních sítí je často roztržitý, nepozorný, líný a nechce věnovat konzumaci příliš dlouhý čas. K užívání sociálních sítí ho motivuje sledování životů ostatních lidí – svých známých i celebrit, potřeba být součástí skupiny a nic si nenechat ujít, rozšíření obzorů a v neposlední řadě i budování obrazu sebe sama (Losekoot a Vyhnánková, 2019). Dle AMI Digital Index (Mediář, 2024) je důvodem používání sociálních sítí pro 85 % uživatelů internetu v České republice kontakt s přáteli, pro 82 % zábava a pro 76 % je to zdroj informací.

Cílem marketingových pracovníků na sociálních sítích je tak získat pozornost uživatele, jakožto nejcennější artikl onlinového světa, a zapadnout způsobem komunikace mezi ostatní nekomerční příspěvky. Obsah by měl hovořit jazykem cílové skupiny a počítat s tím, že se lidé chtějí na sociálních sítích bavit nebo se informovat, a to s vynaložením co nejnižšího

úsilí a pozornosti. Neformální prostředí sociálních sítí je velmi specifické oproti jiným médiím, a tak i komunikace značky musí být těmto specifikům přizpůsobena. Značka by měla ideálně svým obsahem uživatele bavit, vzdělávat, ukazovat zákulisí, pomáhat anebo prodávat. Baďura (in: Losekoot a Vyhnánková, 2019) říká, že cíl komunikace na sociálních sítích nesmí zůstat jen na snaze být zajímavější než konkurence, ale i zapadnout do mixu příspěvků a zpráv, které neustále poutají uživatelovu pozornost. Důležité je navíc respektovat prostředí dané platformy a přizpůsobit jí podobu obsahu, jelikož na každou z nich chodí uživatel s jinou potřebou a očekáváním. (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

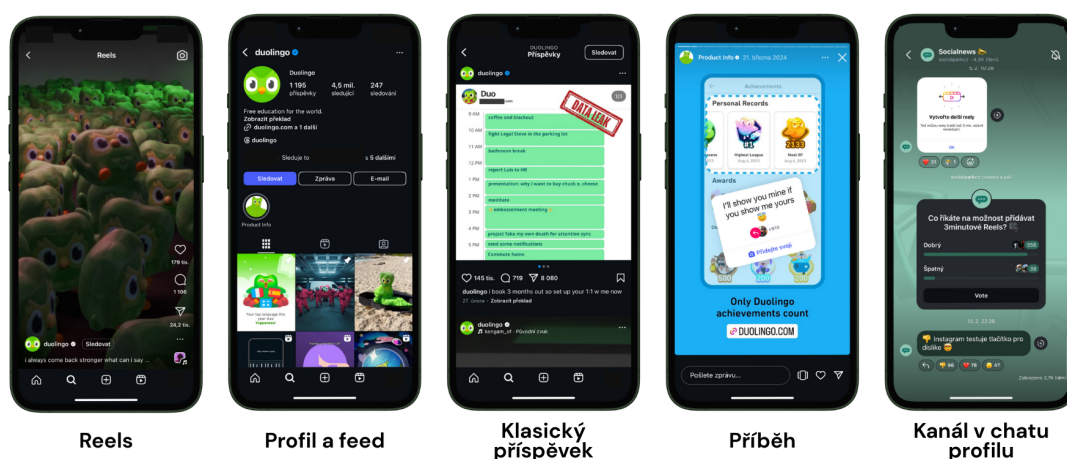
Atraktivitu tohoto prostředí vnímá dnes již většina firem, a je tak vysoce konkurenční. Firmy soupeří o pozornost uživatelů, pro kterou je potřeba vynaložit značné úsilí. Publikovaný obsah, který má zaujmout, by měl být kreativní, nápaditý, relevantní a pravidelně publikovaný (Semerádová a Weinlich, 2019, s. 7). Zároveň by měl být ale v souladu s marketingovou strategií firmy a jejími komunikačními cíli (Karlíček, 2016).

1.2.1 Platformy

Pro lepší pochopení sociálních sítí budou představeny tři platformy, které jsou nejčastěji používané Generací Z. Jsou jimi Instagram, TikTok a YouTube (Michl, 2024).

Instagram je platforma založena v roce 2010 americkými vývojáři. Už od počátku se aplikace zaměřuje na vizuální typ obsahu. Původně se jednalo pouze o fotografie, ke kterým se postupem času přidal i video formát. Prostředí aplikace poskytuje možnost sdílet obsah v podobě několika formátů – příběhy neboli stories (fotografie či videa publikované pouze po dobu 24 hodin), klasický příspěvek (fotografie či video v hlavním kanálu příspěvků – klasický příspěvek, který obsahuje více po sobě jdoucích fotografií se nazývá carousel) a reels (krátká vertikální videa). Příspěvky od uživatele jsou zobrazovány jak v hlavním kanálu příspěvků, tak na jeho profilu, kde jsou uspořádány do mřížky – tzv. feed. V případě reels může být upravován úvodní snímek, který se ve feedu zobrazí, aby profil působil jednotným vizuálním stylem nebo naváděl k otevření videa. Vizuální obsah bývá doplněn o textový popis, který by měl v případě profilu značky respektovat její tón hlasu (tone of voice). K popisku může být přidána i lokace, zmínka jiného uživatelského účtu či spolupráce nebo hashtagy, které pomáhají zařadit obsah do libovolných kategorií. Po publikování obsahu ho mohou ostatní uživatelé ohodnotit reakcí „To se mi líbí“, okomentovat, sdílet s jinými uživateli nebo si příspěvek uložit. Těmto reakcím se také říká zapojení uživatelů (anglicky engagement) a lze podle něj vyhodnocovat úspěšnost daného obsahu (Eldridge,

2025). Specifickým formátem obsahu je kanál v chatu profilu. Jedná se o jednostranný chat, který je využíván především influencery či značkami. Odběr a přístup do tohoto kanálu je k dispozici sledujícím profilu. Ti, kteří odběr učiní, mohou do kanálu dostávat textové či hlasové zprávy, fotografie i videa nebo ankety, kterých se mohou účastnit formou hlasování (Vaculík, 2023). Ukázky podob zmíněných formátů zobrazuje Obrázek 1.



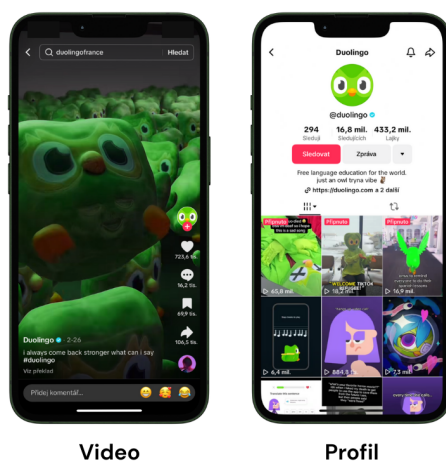
Obrázek 1 Formáty obsahu a prostředí platformy Instagram

(zdroj: vlastní zpracování)

Čínská platforma **TikTok** s rokem vzniku 2018 je nejmladší ze tří jmenovaných. Obsah na TikToku je výrazně zaměřený na video formát, konkrétně krátká vertikální videa stejné podoby jako zmiňovaný formát Reels na Instagramu. Aplikace nabízí kromě možnosti publikovat obsah také jeho úpravu. Platforma organizuje obsah do tří kanálů, přičemž nejvýraznějším z nich je „Pro tebe“. Ten poskytuje obsah převážně od profilů, které uživatel nesleduje. Oproti jiným platformám tak dostává snadný přístup k obsahu různých tvůrců napříč světem a tématem. Výběr vhodnosti obsahu pro konkrétního uživatele, založený na základě jeho interakcí zájmů vyhodnocují algoritmy. To dává příležitost i novým tvůrcům získat široký dosah bez nutnosti předchozí základny fanoušků. Dalšími dostupnými kanály jsou „Sleduji“, který zobrazuje obsah pouze od sledovaných profilů, a kanál „Prozkoumat“, který usnadňuje objevování nových témat a trendů (Skopal, 2020). Z hlediska obsahu na platformě převažují videa zaměřená na zábavu, která tvoří největší podíl. Druhou nejčastější kategorií jsou taneční videa, následovaná pranky (Shepherd, 2025). Ukázky podob zmíněných formátů zobrazuje Obrázek 2.

Platforma **YouTube** je svatým grálem mezi sociálními sítěmi s dlouhými, několika minutovými až hodinovými videi. Byla založena roku 2005 a funguje pod společností

Google LLC. Dnes má 2,7 miliardy aktivních uživatelů po celém světě, kteří videa sledují alespoň jednou do měsíce. Podstatou platformy jsou videa vytvořena běžnými uživateli, která mohou další uživatelé sledovat, komentovat i sdílet. Z těchto tvůrců se po dosažení vyššího počtu zhlédnutí na videích stávají často influenceri. Obsah, který vytváří, je nejčastěji zábavného, edukačního či herního charakteru. Pro každé video se vytváří takzvaný thumbnail neboli náhled videa, který má za cíl upoutat pozornost uživatelů a přimět je spustit video (Václavík, 2025). Vedle formátu dlouhých videí platforma vlivem trendu krátkého vertikálního video obsahu zařadila také formát YouTube Shorts, který je obdobou formátu videí na TikToku a Instagram Reels (Rohr, 2024). Ukázky podob zmíněných formátů zobrazuje Obrázek 3.

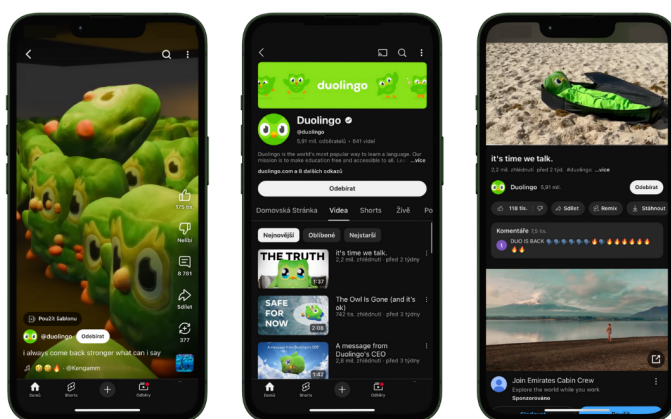


Video

Profil

Obrázek 2 Formát obsahu a prostředí platformy TikTok

(zdroj: vlastní zpracování)



Shorts

Kanál

Video

Obrázek 3 Formáty obsahu a prostředí platformy YouTube

(zdroj: vlastní zpracování)

1.2.2 Influencer marketing

Klíčovou součástí sociálních sítí a marketingové komunikace na nich se stali takzvaní influenceři neboli vlivné osoby. Tento pojem vychází z anglického slova influence, které v českém překladu znamená ovlivnit. Tyto osoby získaly vliv díky jejich schopnosti budovat komunitu, aktivně pro ni tvořit obsah a zapojovat ji. Ze sledujících influencerů se stávají fanoušci, kteří jim důvěřují a často dají na jejich doporučení. Právě toho pak využívají značky, které s těmito influencersy domlouvají spolupráce různých forem, na základě kterých tato vlivná osoba danou značku propaguje, a rozšiřuje tak povědomí o ní či jejich produktech mezi své publikum. Pro značku to je velkým přínosem, a dokáže tak zasáhnout publikum, ke kterému by se jinak stěží dostávala. Navíc za použití minimálního úsilí a často i nízkých nákladů v porovnání s tradičními médii. V době, kdy se marketingová komunikace nachází téměř všude, je pro uživatele forma autentického doporučení reálné osoby mnohem důvěryhodnější variantou než běžné neosobní marketingové sdělení (Hradcová, 2023).

Influencersy můžeme rozdělit do čtyř skupin dle velikosti jejich publika. Skupina influencerů, která má počet sledujících mezi 500 až 1000 sledujících, se nazývá Nano influenceři. Značka sice skrze takového influenceru neosloví široké publikum, ale díky tomu, že bývá zaměřený na specifické téma, popřípadě má úzký vztah s komunitou, může mít kampaň vyšší úspěšnost. Pro značku se tak může jednat o efektivnější investici, protože oslovení této skupiny je nejméně nákladné. Vedle Nano influencerů se nachází skupina Mikro influencerů, tedy těch, co mají do 10 000 sledujících. Výhody jsou obdobné jako u nano influencerů a bonusem je širší publikum. V návaznosti na to je zde ale vyšší nákladovost pro značku než u předchozí skupiny. Influencer s počtem sledujících do 100 000 je nazýván Makro influencer. V tomto případě se již jedná o celebrity. Mají široký dosah, ale z důvodu jejich popularity zde může být vyšší konkurenční boj mezi značkami, které chtějí možnosti propagace skrze jeho profil využít. Skupina influencerů, do které spadají osoby převyšující počet sledujících 100 000, jsou Mega influenceři. Vyznačují se širokým zásahem, ale zato méně blízkým vztahem ke sledujícím. Jsou vhodné pro globální kampaně nebo uvedení nových produktů (Krejta).

Podoby spoluprací, které značka s influencerem může mít, jsou prakticky neomezené. Existuje však několik typických podob, jejichž fungování je praxí ověřeno. Dle Hradcové (2023) jsou to:

- barterová spolupráce – značka poskytne influencerovi produkt nebo službu zdarma výměnou za propagaci na jeho kanálech,
- affiliate – influencer dostává speciální odkaz nebo slevový kód pro své sledující a za každý nákup provedený přes něj získává provizi,
- placená spolupráce – influencer dostává finanční odměnu za propagaci produktu, případně za tvorbu celé kampaně,
- tvorba vlastního produktu – influencer vytvoří produkt, který se pod jeho jménem stává součástí portfolia značky, influencer pak zpravidla dostává provize z prodeje,
- soutěže – možnost pro sledující vyhrát cenu za předpokladu splnění konkrétních podmínek, které vedou k plnění cílů značky,
- propagace akce (press trip) – pozvání influencera na akci pořádanou značkou výměnou za propagaci akce před, během nebo po jejím konání.

Článek Lesensky doplňuje tyto podoby o tzv. hostování – tedy návštěvu influencera v podobě streamu či rozhovoru (Lesensky).

Aby byla taková marketingová komunikace úspěšná, je důležité, aby influencer spolu se značkou souzněli. Influencer by měl prezentovat stejné hodnoty a zaměření jako značka. Mít pro ni vyhovující tone of voice, cílovou skupinu i styl komunikace. Pro každou značku je žádoucí, aby důkladně analyzovala komunikaci influencera před tím, než s ním naváže spolupráci. V případě, že influencer čelí kontroverzím, má to pro značku negativní dopad a je pro ni nežádoucí být spojována s osobou, jejíž chování může ohrozit její reputaci (Hradcová, 2023).

Na nákupní rozhodování Generace Z, pro níž jsou sociální sítě neoddělitelnou součástí každodenní komunikace, má influencer marketing výrazný dopad. Většina uživatelů sociálních sítí této generace influencersy sleduje a mnozí je považují za důvěryhodný zdroj informací, který ovlivňuje jejich nákupní rozhodování (Jarešová, 2023).

1.2.3 Content, virální a buzz marketing

„Content is king“ – v překladu „Obsah je král“ – je známý výrok amerického podnikatele Billa Gatese z 90. let minulého století, který upozorňoval na důležitost obsahu jakožto hlavního faktoru úspěšnosti značky na internetu. „*Pokud se od lidí očekává, že se smíří se*

zapnutím počítače, aby si mohli přečíst obrazovku, musí být odměněni hlubokými a extrémně aktuálními informacemi, které mohou libovolně zkoumat. Potřebují mít zvuk a možná i video.“ uvádí Gates (in: Tiw, 2023). Dnes můžeme potvrdit, že kvalita publikovaného obsahu je opravdu klíčová v online komunikaci značky, a i proto byl definován pojem Content (neboli obsahový) marketing.

Příkrylová (2019) **Content marketing** popisuje jako: „...*formu marketingové komunikace, která je ve své hlavní podstatě zaměřena na tvorbu a zprostředkování obsahu potenciálním příjemcům.*“

Obsah, jako takový, není primárně určený pro prodej. Jeho hlavním cílem je přilákat pozornost cílové skupiny, zaujmout ji a zapojit. Obsah má moc zvýšit důvěryhodnost značky a vytvářet pocit přátelského vztahu. Tyto charakteristiky napomáhají snížení citlivosti příjemce na standardní kritéria výběru jako je například cena, která pro ně díky kvalitě obsahu již byla obhájena. Nástroje Content marketingu jsou různorodé, přičemž sociální sítě jsou jedním z výrazných zástupců (Losekoot a Vyhnánková, 2019). Výhodami tvorby obsahu na sociálních sítích je široký dosah, interaktivnost a zapojení v reálném čase či nákladová efektivnost. Vedle sociálních sítí může být nástrojem i podcasting – médium pro sdílení diskusí, rozhovorů, příběhů a dalšího především v audio podobě. V roce 2024 měly podcasty 505 milionů celosvětových posluchačů, což potvrzuje jejich oblíbenost. Z pozice značky jsou efektivním prostředkem pro budování její autority a díky vysoké loajalitě publika, vyvolávají vysokou míru jeho zapojení. Průzkum Edison Research z roku 2023 uvádí, že 82 % amerických měsíčních posluchačů podcastů Generace Z podniklo jakoukoli akci na základě poslechnutí reklamního sdělení v podcastu. 61 % navštívilo webové stránky firmy nebo produktu (American Marketing Association, 2024).

Vedle obsahového marketingu je významnou technikou, která se na sociálních sítích často objevuje a je pro ně typická, takzvaný **Virální marketing**. Jedná se o způsob marketingové komunikace, „...*jejímž cílem je vytvořit takové sdělení, které se bude šířit mezi příjemci.*“ (Příkrylová, 2019) Jeho počátek přišel až se vznikem sociálních sítí, zejména Facebooku a YouTube na počátku 21. století. Se sociálními sítěmi a obsahem na nich je tedy velmi úzce spojen (Upgates, 2023). Karlíček (2019) dokonce tvrdí, že „*pokud se obsah virálně nešíří, nebyl potenciál sociálních médií využit.*“ Příklad principu Virálního marketingu přirovnává autor článku (Upgates, 2023) ke sdílení vtipů. Ty odjakživa budí v lidech emoce, které je motivují k tomu se o ně podělit s ostatními a šířit je. Na tomto principu se šíří i obsah na sociálních sítích. Šíření může probíhat úmyslně ale i bez vědomého

zapříčinění značkou. Výhodami této komunikace je masivní dosah s použitím minimálních nákladů. Ten napomáhá budování povědomí o značce i zvýšení prodeje. Nevýhodou je naopak nulová jistota úspěšnosti při plánování takové kampaně, jelikož úspěch je pouze v rukou publika.

Na Virální marketing volně navazuje pojem **Buzz marketing**, tedy „marketingová komunikace, jejímž cílem je vyvolat kolem nabídky rozruch, a tím podnítit další šíření.“ (Přikrylová, 2019) Tento termín byl poprvé použit v roce 2002 autorem knihy *The Anatomy of Buzz*, E. Rosenem. Buzz neboli bzukot, tedy tzv. „šuška“ má rozšířit pozitivní povědomí o značce nebo produktu. Na rozdíl od Virálního marketingu je zaměřen na vytváření povědomí, zájmu a diskusí, což může mít spíše dlouhodobý charakter a může zahrnovat různé komunikační kanály. Často ale může fungovat společně s virálním sdělením. K této technice může dopomoci i využití influencerů pro komunikaci nebo kontroverzních témat (Evolution marketing).

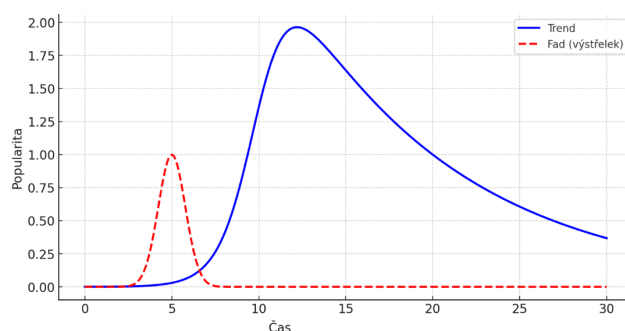
1.2.4 Trendy v komunikaci na sociálních sítích

Trend představuje pomalu přicházející a zároveň dlouhodobou změnu v myšlení, hodnotách a chování lidí. Jelikož se vyvíjí pomalu, je možné ho předpovídat a následně na jeho příchod reagovat, například zavedením nového produktu. Náhlé události jako například krize nebo pandemie mohou ale trend urychlit nebo úplně změnit. Sledovat trendy a držet se jich představuje pro značku výhody v podobě udržení relevance, konkurenční výhody nebo posílení důvěry a loajality. V oblasti sociálních sítí se běžně můžeme setkat s pojmem trend (často „TikTok trend“ apod.). Jedná se o podobu obsahu či samotný zvuk obsah doprovázející, který se vysokou rychlostí šíří a vyznačuje se krátkou životností. V tomto případě se jedná spíše než o trend o tzv. fad neboli výstřelek, který je definován jako krátkodobá vlna, která rychle vzniká i zaniká a často nezahrnuje kulturní posuny. Zejména na sociální síti TikTok je takový výstřelek zpravidla prudká reakce nebo prchavý fenomén (WGSN, 2024). Rozdíl mezi trendem a výstřelkem na ose popularity a času znázorňuje graf na konci podkapitoly. Popularita trendu roste postupně, udržuje se delší dobu, jeho dopad se prohlubuje, a nakonec začne klesat. Výstřelek dosáhne rychle popularity, ale rychle také upadá.

Přibližně 93 % spotřebitelů považuje za zásadní, aby značky sledovaly vývoj online trendů. Stejně tak téměř všichni odborníci na sociální sítě (98 %) se shodují, že obsah sdílený na sociálních médiích musí reflektovat aktuální trendy a kulturu. Vždy je ale důležité být

selektivní a trend, na kterém se značka bude podílet si pečlivě vybírat, aby jeho použití působilo autenticky a souviselo s identitou značky (Kenan, 2025).

Co se týká trendů, jako takových, Kenan (2025) na základě průzkumu uvádí výběr těch nejvýznamnějších. Mezi ně patří například využití videa jako formátu na sociálních sítích. Tento trend roste a dokazují to i zjištění vědce Winternheimera (in: Lang, 2024), který uvádí, že příspěvky formátu reels (tedy videa) jsou, co se týká jejich dosahu, trvale účinnější, a to až o 125 %. To činí více než dvojnásobnou hodnotu dosahu klasického statického příspěvku s jedním obrázkem. Dalším trendem je nutnost značky mít kulturní plynulost, tedy držet krok s aktuálním kulturním děním. Právě sociální sítě jsou místem, kde uživatel nejčastěji s těmito momenty drží krok. Dle výzkumu The 2025 Sprout Social Index (in: Kenan, 2025) to uvedlo 90 % respondentů, což sociální sítě dostalo na první příčku nad hovory s přáteli a rodinou, televizi a streamování nebo jiná digitální média. Třetí trend navazuje na přesycenost médií a nutnost vynikat. Řešením je vyprávění silných příběhů o značce a zapojení publika pomocí obsahu, který je autentický, zábavný a je možné se s ním ztotožnit. Následujícím trendem zůstává již delší dobu využití influencerů. Čerstvou novinkou je ale využívání sociálních sítí pro vyhledávání. Uživatelé nyní vedle tradičních vyhledávacích nástrojů jako je například Google užívají schopnosti sociálních sítí, které jim na dotazy doporučují vztahující se obsah dané sociální sítě. Tento trend se týká zejména TikToku. Pro značky je tak žádoucí publikovaný obsah v případech, kdy je to vhodné, pro vyhledávání optimalizovat. Dalším trendem je přechod online komunit do skutečného života, kdy značky a tvůrci navštěvují reálné akce. Posledním uvedeným trendem je prioritizace kvalitního produktu či služby nad jinými aspekty. Značka může na sociálních sítích komunikovat originálním obsahem, zajímat se o své fanoušky a interagovat s nimi, ale pro uživatele je přednější kvalita samotného produktu, což uvádí přibližně 63 % spotřebitelů (Kenan, 2025).



Obrázek 4 Rozdíl mezi trendem a výstřelkem na ose popularity a času

(zdroj: vlastní zpracování)

1.3 Emoce v marketingové komunikaci

Emoce jsou neodmyslitelnou součástí marketingové komunikace. V rámci klasického komunikačního modelu, dle kterého sdělení putuje od odesílatele k příjemci skrze kanál, se emoce vyskytují na straně příjemce. Marketingoví pracovníci mohou využívat podněty pro vyvolání emocí, samotná emoce se nicméně nenachází v komunikačním sdělení, ale vzniká jako výsledek celkového komunikačního procesu u příjemce. Výhodami využití emocí v reklamě je vtažení diváka do příběhu reklamy a snadné ztotožnění, přirozenější zasažení diváka oproti užití logických argumentů nebo jednodušší zapamatovatelnost sdělení. Nevýhodou může být nesprávné použití emočních apelů, a to v takové podobě, že emoce přebijí poselství reklamy či poškodí značku (Vysekalová, 2014).

V marketingové komunikaci se emoce vyskytují v podobě apelů. Vedle těch emocionálních stojí apely racionální, používající logické argumenty například v podobě demonstrace kvality produktu, spotřebitelské hodnoty nebo výkonnosti a apely morální zaměřující se na rozpoznání správného a vhodného. Emocionální apely mají za cíl vzbudit pozitivní či negativní emoce. Pozitivní emoce se vyskytují zejména v podobě humoru, lásky, hrdosti nebo radosti. Negativní pak v podobě strachu, viny nebo studu (Kotler, 2001 s. 548–549). Vysekalová (2014) uvádí širší seznam apelů, který zahrnuje například také sexualitu, nezávislost, pýchu, vřelost, relax nebo pokoru. Horňák (2014 s. 121–170) považuje za nejúčinnější emocionální apely humor, sex a strach. Humor charakterizuje jako „...schopnost někoho rozesmát či jako veselé příjemné duševní rozpoložení.“ (Horňák, 2014, s. 122) Je nejfrekventovanějším emocionálním apelem také proto, že dopomáhá utváření pozitivních postojů k reklamě. Humor v reklamě vždy musí být přizpůsobený vkusu cílové skupiny. Vedle toho apel sexu v sobě zahrnuje erotiku, sex a lásku. Jedná se o jeden z nejsilnějších emocionálních apelů. Je u něj zvlášť důležité zvládnout aktéry a cíl reklamy i správně stanovit cílovou skupinu, aby reklama působila zamýšleným způsobem. Zejména u tohoto apelu je důležité předcházet tzv. upířimu efektu, kdy emoce (v tomto případě např. erotika) odvede pozornost od samotného sdělení reklamy. Nejkomplikovanějším ze zmíněných tří apelů je strach, jelikož se jedná o negativní emoci, která musí být správným způsobem použita. V jemnější podobě se může jednat o obavu a v té intenzivnější až o hrůzu či děs. V reklamě může být použit v podobě vzbuzení obavy z nepoužití produktu (např. ústní vody) nebo obavy z použití produktu (např. alkoholu). Strach může být i příjemný a bez obav. Člověk se mu záměrně vystavuje například při čtení hororových knih v bezpečí domova a propagace takových produktů také spadá pod užití tohoto apelu.

2 REALITY SHOW

Formát reality show neodmyslitelně patří mezi běžné žánry televizního průmyslu a zábavy. Oproti klasickým pořadům, jako jsou například filmy, má řadu specifík, které je od nich výrazně odlišují. Slovo reality v názvu odkazuje na to, že účastníci pořadu nejsou profesionální herci, kteří konají dle scénáře, a natáčeno je jejich autentické chování. Účastníci jsou dostáváni do předem připravených situací, ale řada dějových linek je vytvořena spontánně reakcemi na tyto situace a interakcemi mezi účastníky. Natáčení show často probíhá nepřetržitě v průběhu několika jednotek až desítek dní, což umocňuje intenzitu tlaku, který účastníci zažívají. Nejčastější motivací pro účinkující je finanční výhra, ke které se také často pojí určitý status např. nejlepší kuchař či zpěvák, které pak otevírají výherci dveře k řadě zajímavých profesních příležitostí (Pospíšil, 2009). Z hlediska televizního stylu se nejvíce podobají dokumentu, přičemž používají zábavné a dramatické funkce. Vyznačují se nízkými produkčními náklady v porovnání s klasickými pořady a vysokým diváckým úspěchem. Pro televizní produkce jsou speciální také tím, že přitahují mladé publikum, které mají jinak větší problém získat (Korda, 2013). Typické je pro ně také to, že přitahují pozornost, vyvolávají emoce a motivují k vedení diskusí či úvahám o stavu společnosti (Rohál a Tychtl, 2005, s. 162).

Popularita tohoto žánru z dlouhodobého hlediska stoupá. Dominuje streamovacím platformám a je populární po celém světě (Formatbiz, 2024). Objevují se stovky nových pořadů tohoto žánru, které sledují desítky milionů diváků. Pořady se stávají oblíbené a získávají nové série, které se rozšiřují i do dalších států (Smith, 2024). To se odráží v růstu jejich produkce. V české republice se vyskytují pořady jako Survivor, Love Island, Bachelor, Honey Moon, MasterChef, Star dance, Zrádci a další, které reagují na růst poptávky, a to zejména mezi mladými lidmi (Vohralík, 2024). Rohál a Tychtl (2005, s. 168) poukazují na roli marketingové komunikace v případě reality show: „*Na zájmu, který tento typ pořadů vyvolává, se velkou měrou podílí propracovaná marketingová strategie, jejíž základní rysy se v jednotlivých zemích téměř shodně replikují.*“ Zatímco dříve byl hlavním médiem, které se na tomto podílelo, bulvární tisk, dnes se k němu přidávají sociální sítě, zejména v souvislosti v mladou generací.

2.1 Historie

První reality show nelze jednoduše určit. Zdroje se v tomto názorově rozdělují. Pořady minulosti totiž neměly totožnou podobu jako reality show dnes, přesto již obsahovaly řadu

prvků tohoto žánru jako je využití neprofesionálních aktérů, soutěžení nebo použití autentických záběrů (Pospíšil, 2009). Příkladem může být pořad z roku 1948 Candid Camera, který byl složený ze záběrů skrytých kamer (Chaloupková, 2020) nebo pořad z roku 1973 An American Family sdílející život vlivné kalifornské rodiny, který již více připomínal dnešní podobu reality show (Novotný, 2018). Samotný pojem „reality TV“ se pak objevil počátkem 90. let ve Spojeném království a Spojených státech amerických a reagoval na potřeby pojmenovat nově se objevující tendence televizí. Tyto formáty se postupně vyvinuly do toho, co dnes považujeme za reality show. Hill (cit. in Korda, 2013) ji definuje jako: „...produkčně méně náročnou dokumentárně-zábavnou formu vyprávění o skutečných lidech a skutečných událostech zábavným stylem, zpravidla s upřednostněním vizuality, charakterizace aktérů a příběhovosti.“ Takovým pořadem, který můžeme považovat za představitele novodobé reality show, je Big Brother (Korda, 2013).

V rámci České republiky navázal formát reality show na populární žánry konce 20. století, které již tehdy překračovaly tradiční hranice mezi zpravodajstvím, dokumentem a hranou tvorbou. Tyto pořady zahrnovali zejména prvky zábavy, dokumentu, mystifikace, rekonstrukce skutečných situací (Rohál, Tychtl, 2005, s. 164–165).

2.2 Podoby reality show

Podoby reality show jsou rozmanité. Druhy těchto pořadů nejsou fixně stanovené. Pohledů, kterými se dá na dělení nahlížet, je několik a každý autor poskytuje jiný. Rohál a Tychtl (2005, s. 164) vysvětlují, že rozdíly často spočívají v tematickém či dějovém zaměření, přičemž daný pořad má jeden nebo více charakteristických rysů, které ho odlišují.

Souhrn podob reality show, který dle autorky práce nejlépe reflektuje realitu, byl vytvořen pomocí nástroje využívajícího umělou inteligenci ChatGPT. Tento nástroj čerpal informace pouze ze zdrojů dostupných na internetu a nepřidával vlastní informace. Zmíněný souhrn dle (Vodičková, 2025) tedy uvádí podoby reality show jako následující:

- dokumentace reality – sleduje život reálných lidí nebo celebrit (Keeping Up with the Kardashians, Selling Sunset),
- talentové a soutěžní show – zaměřené na hledání talentů v různých odvětvích (Super Star, Česko Slovensko má talent, MasterChef),
- změnové show – účastníci podstupují proměnu svého vzhledu, chování nebo prostředí (Jak se staví sen, Tloušťtíci),

- cestovatelské show a show o přežití – účastníci cestují nebo čelí extrémním podmínkám (Survivor, The Amazing Race),
- vztahové show – zaměřené na hledání partnera nebo romantické vztahy (Love Island, The Bachelor, Honey Moon, Love Is Blind),
- sociální experimenty – testování lidského chování v neobvyklých situacích (Big Brother, The Circle, Zrádci, Výměna manželek).

Vztahový typ reality show, o kterém se bude v této diplomové práci blíže hovořit, má nejvyšší zastoupení mezi vysílanými reality show. Tvoří 39 % z nich, a je tak nejběžnějším typem (Smith, 2024).

2.3 Psychologické aspekty sledování reality show

Sledování reality show nebývá pouze pasivní záležitostí. Nese s sebou i řadu specifických psychologických aspektů. O tom, proč lidé konzumují média, pojednává Teorie užití a uspokojení, která se dá aplikovat také na reality show. V rámci vysvětlení oblasti uspokojení předpokládá, že lidé používají média k uspokojení konkrétních potřeb, kterými jsou dle Vinney (2024):

- kognitivní potřeby – získávání informací a znalostí,
- afektivní potřeby – emocionální zážitky,
- integrativní potřeby – posílení statusu a důvěryhodnosti,
- sociálně-integrační potřeby – spojení s ostatními, pocit sounáležitosti,
- potřeba úniku – uvolnění se.

Sledování reality show často silně uspokojuje afektivní potřeby. Vedle emocionálních prožitků v podobě zábavy a lehkých erotických motivů často přitahují a fascinují diváky **drama a konflikty**. Projevuje se to jak v reálném životě, tak i na obrazovkách, kde je navíc eliminováno reálné nebezpečí útoku vůči divákovi, což dělá toto sledování ještě poutavější a přináší silný zážitek. Evoluční psychologie vysvětluje, že se tato fascinace zrodila již v dávné historii, kdy předkové čelili neustálým hrozbám a nejistotám, a bylo tak důležité rychle zpozorovat a vyhodnotit potenciální konflikt. Lidský mozek se díky tomu přizpůsobil na konfliktní situace, které lidi dodnes přitahují. Tvůrci reality show tohoto záměrně využívají pro udržení pozornosti a sledovanosti diváky (Jihočeská univerzita, 2012). Psycholog Philip Zimbardo (in: Rohál a Tychtl, 2005, s. 8) popisuje, že život běžného

člověka je do velké míry nudný, přičemž reality show tuto nudu v zobrazení životů účinkujících vynechávají, což tvoří pohled na ně z pozice diváka více fascinující.

Prvek taktéž vycházející z evolučního vývoje a projevující se na pozornosti dnešního diváka je důležitost **příběhů**. Ty patří mezi nejstarší formy komunikace, kdy přirozeně zajímaly lidi, jelikož obsahovaly důležité informace o přežití. Příběhy obsahující emoce silně působí na paměť, a člověk si je tak mnohem snadněji vybaví než suchá fakta. S tímto prvkem pracují i reality show, které záměrně budují drama s důrazem na gradaci a tvorbu příběhu. Epizody show často bývají zakončeny zvratem, takzvaným cliffhangerem, který vyvolává pocit nejistoty a podněcuje k sledování další epizody (Olejárová, 2025).

Uspokojení afektivní potřeby společně s potřebou integrativní se dostává skrze zájem nahlédnout do soukromého života druhých. Potůčková (2015) popisuje tuto potřebu dokonce jako **rysový voyeurismus**, tedy touhu nahlédnout do situací, které nejsou běžně přístupné s tím, že tato touha nemusí nutně obsahovat sexuální kontext, který samotný pojem voyeurismus má. Autorka tuto touhu připodobňuje k případu, kdy člověk sleduje život sousedů v okně za pohonu zvědavosti. Podobnou zvědavost mají diváci při sledování volně přístupných osudů lidí v reality show. Toto jim navíc umožňuje porovnávat své životy s těmi účastníků, což může vést k soucitu s osobou nebo v jiném případě až k pocitům nadřazenosti vůči ní. Právě zde se pak v rámci sociálního srovnání uspokojuje integrativní potřeba.

V případě reality show je výrazná také sociálně-integrační potřeba, tedy pocit sounáležitosti. Její sledování nebývá jen individuálním zážitkem, ale kolektivním fenoménem. Už v minulosti, kdy byl dostupný jen omezený počet televizních kanálů, lidé sledovali většinou stejné epizody stejných pořadů. To vedlo k častým neformálním rozhovorům, tzv. water cooler conversations (konverzacím u automatu na vodu), u kterých bylo v zájmu každého být součástí diskuse a posilovat sociální vazby (Dyachkova, 2021). Tuto potřebu být v obraze a nenechat si nic uniknout popisuje ustálený termín **Fear of Missing Out** (zkratka FOMO) neboli Strach ze zmeškání, který, jak je z názvu patrné, fakt, že o něco přicházíme, spojuje přímo se strachem. Tento fenomén se zejména u mladých lidí projevuje například při neustálém používání mobilního telefonu a kontrolou sociálních sítí, ale také sledováním reality show (Ducháčková, 2020). V prostředí sociálních sítí se můžeme setkat s fenoménem **kultury fandomu**, který taktéž odráží sociálně-integrační potřeby. Jde o komunity fanoušků sdílejících stejné zájmy, kterým se aktivně věnují a o nichž společně diskutují. Tyto komunity jsou příkladem participativní kultury, kde fanoušci nejen pasivně konzumují obsah, ale také ho aktivně vytvářejí, komentují a sdílejí své názory. Online komunity

vytvářejí prostor pro okamžitou výměnu názorů, což zesiluje potřebu sledovat reality show v reálném čase (Haenfler). Diváky reality show můžeme dle Rohála a Tychtla (2005, s. 12) v obecnosti rozdělit do 3 skupin:

- diváci s přirozenou zvědavostí, které i v běžném životě fascinují detaily ze soukromí např. známých osobností;
- diváci, kteří chtějí mít alespoň základní přehled o ději, aby se dokázali zapojit do debat o pořadu ve svém okolí;
- pasivní diváci, kteří se podřizují nabídkou vysílání, aniž by aktivně vyhledávali konkrétní obsah.

Lidé také často vnímají sledování reality show jako formu **eskapismu**, který je projevem potřeby úniku. Tato potřeba vede jednotlivce k hledání způsobů, jak se na chvíli oprostit od vlastních životních problémů a ponořit se do světa fantazie, často prostřednictvím médií. Paradoxní je v případě reality show, že diváci utíkají ze své reality do reality jiných lidí. Eskapismus nicméně u reality show úspěšně funguje jako obranný mechanismus pomáhající zvládat každodenní stres (Masarykova univerzita, 2004).

I když si lidé sledování reality show užívají, často se přitom cítí provinile. Tento rozpor mezi touhou po zábavě a pocitu viny je charakteristický pro fenomén **guilty pleasure** (v překladu vinné potěšení). Tento pocit bývá často spojen spíše s pocitem hanby nebo studu než s vinou. Rozpor se nachází i mezi potřebou sdílet sledování s ostatními a studem za tuto zálibu. Diváci se cítí provinile tedy ze dvou hlavních důvodů. To potvrzuje i výzkum, který první z důvodů popisuje jako obavy z posuzování okolím. V takový moment se divák obává, že může být za sledování reality show ostatními vnímán negativně. Druhým důvodem je porušení vlastních ideálů, kdy má divák pocit, že jde proti vlastnímu přesvědčení o tom, co je přijatelné a co je standard kvalitního obsahu. To mu způsobuje vnitřní konflikt. I přesto, že dochází k těmto vnitřním konfliktům, tento formát je stále mezi diváky atraktivní a populární (Jern, 2020).

3 GENERACE

Na pojem generace můžeme nahlížet z několika různých perspektiv. Může se jednat o uměleckých význam generace, který spojuje umělce se stejnými pohledy, názory a postupy vztahujícími se k jejich tvorbě. Často používaný v běžné konverzaci je pohled demografický, který se vztahuje k biologické reprodukci lidí a pojednává obecně o skupinách – prarodiče, rodiče a děti. Perspektiva, kterou bude na pojem generace nahlížet tato práce, je ta vycházející ze sociologie (Sak, 2010).

Nešporem (2020) je taková generace definována jako: „*Velká, soc. diferencovaná skupina osob, které jsou spojené dobově podmíněným stylem myšlení a jednání a prožívající podstatná období své socializace ve shodných hist. a kult. podmínkách.*“

Jedinci narození v rámci jedné generace tedy sdílejí podobné nebo stejné návyky, postoje, či názory. Ty jsou ovlivněné tím, v jakém historickém, politickém a technologickém kontextu vyrůstali. Na základě těchto společných hodnot můžeme lidstvo dělit do skupin, které pak zjednodušeně nazýváme právě pojmem generace (Lee, 2022).

Důležité je podotknout, že toto generační rozdělení není pevně stanoveným konceptem. Různí autoři pracují s odlišnými časovými hranicemi, které se ale vždy liší v řádu nižších jednotek let. Charakteristiky těchto skupin se ale v jednotlivých zdrojích od sebe nijak výrazně neliší a nesou stejné názvy. Dělení, které bude použito v této práci, čerpá z definice dle autora Lee (2022). Ten rozděluje generace na:

- Baby boomers (narození v rozmezí let 1946–1964),
- Generace X (narození v rozmezí let 1965–1980),
- Generace Y/Mileniálové (narození v rozmezí let 1981–1996),
- Generace Z (narození v rozmezí let 1997–2010).

Další autoři jako například Šmahaj, Kolařík a Glaser (2022) hovoří o navazující Generaci Alfa, která zahrnuje děti narozené po roce 2010.

3.1 Generační rozdělení jako faktor spotřebitelského chování

Generační rozdělení se v marketingu objevuje jako jeden ze způsobů, kterým se může segmentovat trh. V tomto případě se jedná o druh segmentace na základě demografické charakteristiky, kterou je datum narození. Segmentace spotřebitelů předpokládá, že lidé v jednom segmentu sdílejí podobné charakteristiky, které se projevují v jejich spotřebním

chování a nákupním rozhodování. Koncept generací je spojován s pojmem generační marketing, který se rozvinul ve Spojených státech amerických v druhé polovině 20. století. Firmy tímto stylem přizpůsobují svou marketingovou komunikaci konkrétní generaci, aby její zástupce oslovily způsobem, který je jí přirozený a atraktivní. Nicméně stejně jako u každého jiného typu segmentace je důležité brát v potaz fakt, že lidské chování závisí na řadě proměnných a faktorů. Tyto predikce chování tak nejsou absolutní (Vysekalová, 2011).

3.2 Generace Z

Do této generace spadají lidé, kteří v roce 2025 dovrší věku 15–28 let. Říká se jí také Gen Z, multitasking generation, generace M, iGeneration, homelanderi nebo centennials. Události, které ovlivnily dospívání jejích členů, byly například komerční zavedení Wi-Fi, vznik Facebooku, pandemie Covid-19 a globalizace (Šmahaj, Kolařík, Glaser, 2022). Globalizace mimo jiné souvisí i s rozšiřováním sociálních sítí a okamžitou dostupností k jakýmkoli informacím – je to první „globální generace“ (Lee, 2022). Jsou to takzvaní digitální domorodci, rozumějí a vyznají se v technologiích a používání internetu. V kyberprostoru se objevují denně. Spolu s tím souvisí jejich digitální gramotnost a kritické myšlení. Internet přináší přístup k nekonečnému množství informací, ve kterém jsou schopni se orientovat, hodnotit a třídit ho. Někdy se říká „generace pravdy“, protože právě po té její členové pátrají. Chtějí autenticitu, spravedlnost a pochopení. Silně se zajímají o aktivismus, inkluzi, rovnost a životní prostředí. Typické pro generaci je i její orientace na mentální zdraví a jeho podporu i rozvoj. Žije ve velkém stresu a pod vlivem mnoha různých podnětů a impulsů, které nejsou pro psychické zdraví prospěšné. Zároveň prožila izolaci způsobenou pandemií, která na tuto skutečnost v negativním smyslu umocnila (Šmahaj, Kolařík, Glaser, 2022).

3.2.1 Generace Z a sociální sítě

Jak bylo již zmíněno, tato generace je na internetu „jako doma“. Dvě třetiny času, který tráví sledováním médií, připadá digitálním kanálům. Přičemž oblíbené jsou video a audio formáty a nejčastějším kanálem mediální konzumace jsou sociální média, online TV streaming a music streaming (MediaGuru, 2022). Každý den na sociálních sítích tráví 95 % zástupců této generace (Mediář, 2024). 53 % zástupců generace využívá sociální média minimálně 4 hodiny denně a pouze pro 3 % je to maximálně jedna hodina. Nejoblíbenějšími platformami jsou TikTok, Instagram a YouTube. Jejich užívání je pro ně způsob relaxu, přičemž výrazně preferují konzumaci obsahu nad jeho tvorbou (Michl, 2024). Nejčastěji tento obsah

konzumují ve volném čase, po probuzení a před spaním, ale také při jídle (Vymětal, 2019). Důvody pro používání sociálních sítí jsou pak hlavně kontakt s přáteli a zábava, následované získáváním informací (Mediář, 2024). Jejich pozornost je roztržena a velmi krátká. Obsah konzumují z více zařízení zároveň a preferují vizuální formu obsahu nad textovou. Je pro ně také přirozené sledovat influencery a dávat na jejich rady (Hughes, 2022). Nejvíce poutavým formátem jsou pro ně krátká vertikální videa. YouTube Shorts a Instagram Reels jsou oblíbené jak mezi mileniály, tak Generací Z, zatímco TikTok je platformou, kde dominuje především Generace Z (Rohr, 2024).

3.2.2 Generace Z jako konzument médií a reality show

Generace Z má ráda zábavu a relax při sledování mediálního obsahu. Pokud toto nekonzumuje na sociálních sítích, je oblíbenou alternativou sledování reality show. Právě výrazné zvraty a momenty napětí v ději tohoto žánru dokáže udržet pozornost této generace, která je typická pro svou neschopnost delšího udržení soustředění. Lákavá je pro ni také možnost interakce a participace a propojení s internetem (Korda, 2013).

Na televizi se dívá 43 % zástupců generace, přičemž ji používají cíleně. Zapínají ji až v momentě, kdy vědí, jaký pořad chtějí sledovat. Není tomu tedy tak, že by se výběr pořadu odehrával až po jejím zapnutí. Pro generaci je více typické sledování obsahu na streamovacích platformách jako například Netflix nebo One Play, nežli skrze klasické televizní vysílání (Vymětal, 2019).

Vliv na to, jaký pořad bude typický zástupce této generace sledovat, mají právě sociální sítě. 95 % zástupců začne sledovat pořad na základě toho, že byl trendy na sociálních sítích. Je to právě sociální síť Tik Tok, která má nejvýraznější dopad na toto chování. Následuje ji YouTube a poté Instagram. Výrazný vliv na rozhodnutí o sledování má také doporučení od rodinného příslušníka – pro 91 % respondentů z Generace Z je tomu tak. Nižší vliv má naopak doporučení oblíbené celebrity (38 %) nebo to, že byl film nominován na ocenění (39 %) (Frost, 2024).

Největší zastoupení v sledování reality show mají právě mladí lidé. S růstem věku klesá podíl jejich zastoupení. Co se týká pohlaví, jsou to ženy, které sledují tento žánr více oproti mužům (Dey, 2025).

4 METODIKA

Kapitola popisuje výzkumy, které budou použity jako vlastní rozšíření témat probraných v teoretické části práce a východisko pro návrhy provedené v projektové části této práce. Kapitola definuje cíl a otázky výzkumu, popisuje vybrané metody a zároveň konkrétně vysvětluje, jak bude kvalitativní výzkum probíhat a s jakými participanty. Tato metodika má za cíl představit výzkumy a použité metody k jejich provedení.

4.1 Cíle výzkumů

Cílem první metody, tedy výzkumu od stolu, je poskytnout potřebný přehled o dosavadních způsobech a podobách komunikace českých vztahových reality show na sociálních sítích, který doplní kontext pro tvorbu návrhů v projektové části práce. Odpovědi na výzkumné otázky budou zjištěny pomocí kvalitativní metody výzkumu – Focus Group, která poskytne vhled do myslí zástupců Generace Z a osvětlí její pohledy a názory k tématu sociálních sítí a komunikace reality show na nich. To poslouží jako východisko pro tvorbu doporučení, jak efektivně oslovit tuto generaci prostřednictvím sociálních sítí, a podpořit tak úspěšnost konkrétního pořadu.

4.2 Výzkumné otázky

Hlavní výzkumná otázka: Jaké faktory v prostředí sociálních sítí ovlivňují sledování a loajalitu Generace Z vůči reality show?

Vedlejší výzkumné otázky:

1. Jaké podoby obsahu na sociálních sítích nejvíce oslovují Generaci Z v souvislosti s reality show?
2. Jak významnou roli má komunikace na sociálních sítích při tvorbě a udržování divácké základny reality show?

4.3 Metodický postup práce

V rámci výzkumné části budou použity metody sekundárního i primárního výzkumu. Pro získání přehledu ohledně dosavadní podoby komunikace vybraných reality show bude použita metoda výzkumu od stolu (tzv. desk research). Dle Tahala (2022) se jedná o práci se sekundárními daty, což znamená, že byla již někým v minulosti sebrána. Tato data mohou

být získávána jak z externích, tak interních zdrojů, přičemž data sebraná pro účely této práce budou pocházet pouze ze zdrojů externích.

Metodou získávání primárních dat, tedy těch, která jsou nově získána za účelem výzkumu, bude Focus Group (Tahal, 2022). Ta spadá pod kvalitativní způsoby výzkumu, které narozdíl od výzkumů kvantitativních „...umožňují hlubší poznání motivů chování lidí, odhalují povahu a souvislosti jejich názorů, preferencí a postojů, mohou se snažit hledat jejich příčiny.“ (Foret, Melas 2021). Namísto zjišťování četnosti odpovědí je zkoumání zaměřeno na zodpovězení otázek „proč“ nebo „jak“ (Tahal, 2022). Při Focus Group neboli diskusní skupině dochází k dotazování prováděném u několika (často 6–10 lidí) zároveň, přičemž tito participanté mohou navzájem interagovat a navazovat své výroky na myšlenky ostatních. Rozhovor vede moderátor, který má úkol navodit vhodnou atmosféru pro přirozené a spontánní sdílení názorů a myšlenek participantů (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011). Moderátor vede obvykle strukturovaný rozhovor, který probíhá dle předpřipraveného scénáře specifikujícího dotazované oblasti a témata. Participanté musejí být správně vybráni, aby zastupovali požadovanou cílovou skupinu a měli dostatečný přehled v dotazovaných oblastech (Tahal, 2022). Přednostmi této metody je rychlé a snadné získání odpovědí, příležitost sledovat i neverbální projevy a motivace, možnost sdílení myšlenek a nápadů mezi participanty a přímá účast moderátora. Limitem může být ovlivnění chování účastníků kvůli uměle vytvořenému prostředí pro rozhovor, riziko, že dominantní účastník ovládne diskusi nebo možnost, že výsledky nebudou reprezentativní pro celou populaci či cílovou skupinu (Rimesova, 2020). Pro práci se získanými kvalitativními daty bude použito metody tematické analýzy, která „...zahrnuje systematickou identifikaci, analýzu a vykazování vzorců (nebo témat) v datech, které zachycují jejich základní význam.“ (Salomão, 2023).

4.4 Participanté Focus Group

Pro získání odpovědí v rámci metody Focus Group bylo vybráno 6 participantů, zahrnujících muže i ženy. Participanté byli vybráni metodou sněhové koule, kdy byli osloveni výzkumníci a následně doplněni na základě doporučení. Jejich účast byla podmíněna naplněním několika kritérií. Klíčovým faktorem byl jejich věk, který musel spadat do rozpětí Generace Z. Konkrétně se rok narození participantů pohyboval v rozmezí let 2007–1998. Dalším zásadním kritériem bylo aktivní sledování různých českých reality show, zejména těch vztahového typu a povědomí o tom, jak komunikují v rámci marketingových sdělení.

V neposlední řadě byli participanty aktivními uživateli sociálních sítí, což bylo důležité pro relevantnost jejich pohledu na zkoumané téma.

4.5 Získávání a zpracování dat Focus Group

Data byla získána v rámci jednoho setkání na předem domluveném místě, které poskytovalo soukromí a příjemnou atmosféru. Ta byla umocněna připraveným občerstvením a příjemným posezením. Participanty byli fyzicky přítomni a rozhovor probíhal přibližně 1 hodinu. Před zahájením diskuse byli participanty ujištěni o anonymitě jejich odpovědí.

Konverzace byla vedena metodou polostrukturované moderace, kdy byl použit předem připravený scénář s otázkami, avšak konverzace byla flexibilně přizpůsobována přirozenému vývoji diskuse a reakcím participantů. Scénář zahrnoval přibližně 25 otázek rozdělených do několika okruhů, které byly definovány na základě výzkumných otázek a cíle výzkumu. Těmito okruhy byly:

- návyky konzumace obsahu,
- preference v oblasti obsahu na sociálních sítích,
- zapojení influencerů a dalších aktérů v obsahu,
- aplikace jako platforma pro zapojení publika.

Výzkumnice aktivně usměrňovala diskusi, kladla doplňující otázky a používala parafrázování k ujasnění odpovědí. V případě odchylek od hlavního tématu bylo dbáno na návrat k původnímu záměru rozhovoru. Zajištěno bylo také to, aby měl každý participant prostor vyjádřit svůj pohled.

Po dokončení získávání dat byla provedena identifikace témat v kvalitativních datech zjištěných výzkumem v podobě tematické analýzy. Identifikovány byly opakující se názory a preference či jiné vzory vyplývající z porovnání odpovědí participantů. Na základě zpracování dat byla provedena jejich interpretace vedoucí k výsledkům výzkumu s cílem odpovědět na výzkumné otázky.

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 VÝZKUM OD STOLU

Výzkum od stolu identifikuje komunikaci vybraných reality show a způsoby zapojení sledujících na sociálních sítích. Vybranými jsou dvě české reality show vztahového typu Love Island a Honey Moon.

Zkoumanými prvky jsou podoby publikovaného obsahu, spolupráce s influencery, styl komunikace, úroveň zapojení uživatelů a počet sledujících, frekvence publikování a vizuální stránka obsahu. Cílem je poskytnout vhled do toho, jakými způsoby tyto reality show oslovují své publikum, a to na 3 komunikačních kanálech – Instagram, TikTok a YouTube. Sběr informací proběhl poprvé v listopadu 2024 a následně byla data doplněna a aktualizována v březnu 2025.

Výzkum se nezaměřuje na hodnocení úspěšnosti jednotlivých typů či podob obsahu na základě metrik, jako jsou lajky či zhlédnutí. Tyto ukazatele mohou být silně ovlivněny algoritmy sociálních sítí a aktuálním děním v reality show, což by mohlo zkreslit objektivní posouzení efektivity jednotlivých typů obsahu. Vzhledem k absenci přístupu k interním analytickým nástrojům se výzkum zaměřuje na popis využívané komunikace bez kvantitativního hodnocení, sloužící jako východisko pro navržení nové podoby této komunikace.

5.1 Reality show Love Island

Love Island je typickým zástupcem vztahového druhu reality show. Formát se zaměřuje na interakce mezi skupinou mladých lidí z České a Slovenské republiky, kteří se účastní pobytu na vile na Kanárských ostrovech. Reality show zaznamenává proces hledání romantických vztahů mezi jednotlivými účastníky. Formát je navržen tak, že účastníci, kteří jsou neustále sledováni kamerami, se podrobují nejen společným aktivitám, ale především jsou postaveni před výzvy, které prověřují jejich schopnost vytvářet a udržovat vztahy. V průběhu každé epizody jsou vztahy mezi účastníky testovány, a to především formou přepárování (tzv. recoupling). Účastníci, kteří nejsou v páru, nebo jsou v páru pouze z praktických důvodů, čelí riziku vyloučení. Kromě získání lásky je pro účastníky motivací i možnost finanční výhry v závěru show. V Česku a na Slovensku se Love Island vysílá od roku 2021 a každým dalším rokem byla vydána nová série. Reality show je vysílána Televizí Nova a publikována taktéž na její streamovací platformě One Play (dříve Voyo) pro český trh a streamovací platformě Voyo SK pro trh slovenský (ČSFD, 2021). Získané informace v rámci výzkumu od stolu se týkají komunikace poslední 4. řady vysílané v roce 2024.

5.1.1 Komunikace na platformě Instagram

Instagramový profil @loveislandcs má hojný počet sledujících. K 1. 3. 2025 je tento počet 240 tis. a profil obsahuje 2204 příspěvků. V popisu profilu (biu) se nachází odkaz směřující na streamovací platformu, kde se dají jednotlivé díly show zhlédnout. Vizuální identita značky Love Island je na první pohled výrazně patrná. Příspěvky mají **jednotný vizuální styl**, který zahrnuje konzistentní užívání barev, fontů i vizuálních prvků. Často se objevuje také logo značky nebo symbol srdce, který je pro tuto show specifický. U videí ve formátu reels je vždy nastaven úvodní snímek, který je vybrán tak, aby vhodně působil ve feedu. Po vizuální stránce je na profilu převážně více fotografií a videí, tedy reálných záběrů než vytvořených grafik. Téměř v každém příspěvku je něčí tvář. Při oznamování významných momentů děje z aktuální epizody show (např. vypadnutí účastníka) je v grafice použit jako první snímek nápis „spoiler“. Ten předchází nežádoucímu prozrazení děje sledujícím, kteří nový díl ještě neviděli.

Na profilu se vyskytují všechny druhy formátů od reels, které jsou nejčastěji využívaným formátem, přes klasické příspěvky a příběhy, které se objevují méně často.

Publikovaný obsah by se dal kategorizovat na:

Reels:

- Video používající „TikTok trendy“, zábavná videa – velmi často
- Záběry z odvysílaných dílů reality show – velmi často
- Upoutávky na nadcházející díl – často
- Propagace produktů partnerů – méně často
- Záběry z doplňujícího pořadu Love Cast – méně často
- Úryvky z hostování vypadlých soutěžících v externích pořadech (Refresher: Close friends, Snídaně s novou, Telerano, Očko TV, Televize Nova) – nejméně často

Klasické příspěvky:

- Fotografie z odvysílaných dílů – velmi často
- Grafika (upozornění na hlasování, recoupling, finále za 3 dny apod.) – méně často

Příběhy:

- Upoutávky na nadcházející díl
- Přesídlený obsah

Vyjmenované typy obsahu se vztahují k období v průběhu vysílání show. Před začátkem vysílání je publikován obsah v podobě představení účastníků, grafiky upozorňující blížící se vysílání, videa a rozhovory s budoucími účastníky i videa s účastníky předešlých řad show. Naopak po skončení show jsou publikovány především klasické příspěvky s aktualitami ze životů bývalých soutěžících.

V obecnosti je obsah buď informační nebo emocionálně laděný, přičemž emocionální apel se projevuje formou zábavy či drama v podobě napětí.

Ukázky na nové díly jsou sdíleny společně s profily @voyo_cz, @voyo.sk, @tvmarkizaofficial, @tvnovaofficial, čímž je rozšířen jejich dosah. V případě spolupráce s médii je takto spolupracováno na příspěvcích i s nimi.

Účinkující obsahu jsou zejména účastníci aktuální řady reality show. Objevuje se ale také zapojení influencerů, kteří nejsou účastníky žádné z řad show. Podoba spolupráce vypadá tak, že influenceri dorazí na vilu, kde se show natáčí, a publikují z ní obsah – často fotografie, nebo jen nemluvená videa s hudbou ukazující, kde se nacházejí. Jedná se o makro nebo mega influencerky zaměřené na tvorbu lifestyle obsahu. Příklady influencerek, které byly takto pro spolupráci využity, jsou například: @anasulcova (více než 930 tisíc sledujících na Instagramu), @andrejkajulie (více než 280 tisíc sledujících na Instagramu), @barbora_krcmova (více než 70 tisíc sledujících na Instagramu) nebo @krystyna_nechvilova (více než 54 tisíc sledujících na Instagramu). Vedle influencerů účinkuje v obsahu občas i moderátorka show Z. Hejdová.

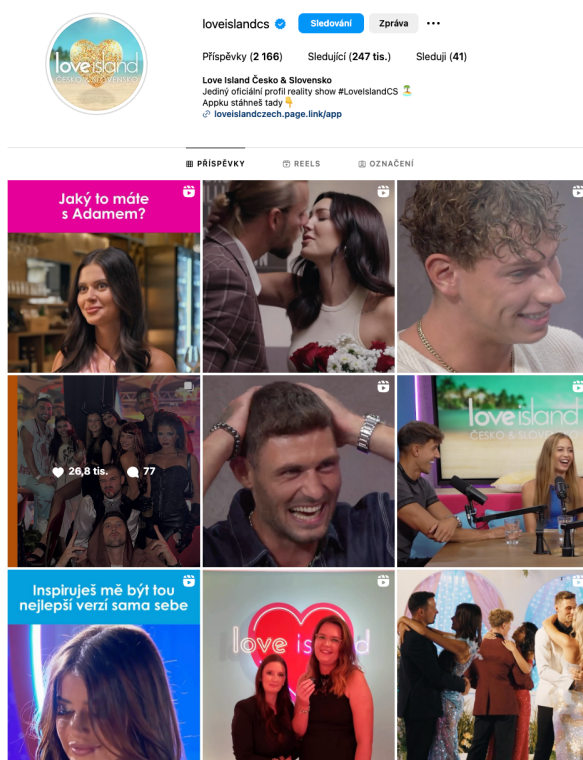
Na profilu se vyskytují také spolupráce se značkami. Zejména těmi, které jsou propagovány také v rámci samotné show a jsou jejími partnery. Podobou takových spoluprací je často zakomponování produktu značky do videoobsahu. V případě spolupráce se značkou, která není partnerem show, se spíše jedná o klasický statický příspěvek v podobě grafiky. Využito je také podoby soutěže pro sledující.

Popisky u příspěvků jsou krátké a stručné. Často reagují na publikovaný obsah a zahrnují otázku, která funguje jako call to action. Psány jsou někdy v českém a jindy ve slovenském jazyce. Využíván je neformální a přátelský tón hlasu a tykání. Používány jsou i

emotikony a hashtagy (#loveislandcs, #loveisland, #voyocz, #voyosk, #voyo). Tyto hashtagy jsou používány také instagramovými profily Televize Nova, One Play, Voyo SK a běžní uživatelé Instagramu pod ně obsah nesdílí.

Obsah dosahuje vysokého **zapojení uživatelů**. Nejčastěji má počet „To se mi líbí“ okolo 15000 a cca 100 komentářů, na které profil nereaguje. Nic nenapovídá tomu, že by se počet reakcí vztahoval k formátu příspěvku nebo podobě (kategorii) obsahu. Záleží spíše na samotné kreativě daného příspěvku nebo události, ke které se vztahuje.

Publikování probíhá konzistentně a velice frekventovaně. Průměrně je zveřejněno 12 příspěvků za jeden den, což činí přibližně 84 příspěvků za týden. Jedná se tedy o velké množství různého obsahu.



Obrázek 5 Ukázka profilu @loveislandcs na platformě Instagram

(zdroj: Instagram.com; vytvořeno: 5. 11. 2024)

5.1.2 Komunikace na platformě TikTok

Profil @loveisland_czsk na této platformě dosahuje výrazného úspěchu. K 1. 3. 2025 vykazuje 223,5 tisíc sledujících a 15,2 milionů lajků, přičemž každý příspěvek získává desítky tisíc lajků. Video dosahují často několika set tisíc zhlédnutí a zřídka se objevují i

taková s dosahem více než 1 milion zhlédnutí. Profilu se daří tvořit virální obsah a využívat tak naplno potenciálu této platformy.

Obsah na platformě TikTok zahrnuje zábavná videa a výzvy, tedy formáty typické pro tuto platformu. Většina videí je shodná s těmi publikovanými na Instagram, ale současně je sdílen i obsah vytvořený speciálně pro tuto platformu. Použity jsou často trendy zvuky i TikTok trendy, které jsou kreativně napasovány na situace odehrávající se aktuálně v reality show.

Po **vizuální stránce** nemá profil sjednocenou estetiku náhledů jako u Instagramu. To je ale v případě TikToku adekvátní, jelikož uživatelé profily účtů zpravidla nenavštěvují a dostávají se k obsahu primárně přes stránku „Pro tebe“.

Popisky u obsahu jsou většinou v podobě jedné věty komentující obsah videa. Oslovení používá 2. osobu množného čísla a neformální, uvolněný způsob komunikace. Zahrnuje hashtagy #loveisland a #loveislandczsk.

Na TikToku se objevují také propagační videa s partnerem reality show, která zapadají do charakteru ostatních zábavných videí. V tomto případě se jedná o totožný obsah, jako je publikován na Instagram.

5.1.3 Komunikace na platformě YouTube

Komunikace reality show na YouTube probíhá prostřednictvím několika kanálů. Hlavní roli hrají oficiální účty streamovacích platforem One Play (@voyo_cz) a Voyo SK (@Voyo_SK), kde jsou pravidelně sdíleny především upoutávky na nadcházející epizody. Občas se zde objevují i krátké útržky z dílů, avšak primárním obsahem těchto kanálů zůstávají právě promo videa. Na kanále One Play lze nalézt i několik videí zachycujících zákulisí show, která mají podobu vlogů a nabízejí pohled na dění mimo hlavní televizní záběry.

Love Island má také svůj vlastní oficiální YouTube kanál: LoveIslandČeskoSlovensko, který se zaměřuje na sdílení delších úryvků z epizod, nikoliv však klasických upoutávek. Tento kanál má 17,1 tisíc odběratelů a obsahuje více než 500 publikovaných videí, která dohromady dosahují přes 8 milionů zhlédnutí. Počet zhlédnutí jednotlivých videí se pohybuje mezi 7 až 40 tisíci.

Kromě oficiálních zdrojů tvoří obsah spojený s reality show i osoby s ní spřízněné. Například členka marketingového týmu Karolína Čechová, která moderuje zmíněná videa o

zákulisí pořadu, sdílí podobné vlogy také na svém osobním YouTube kanálu (@karolinacehovaa), kde dosahují dokonce vyšší sledovanosti než na oficiálním profilu One Play. To může být způsobeno autentičtějším a osobnějším přístupem k obsahu.

Největší pozornost však přitahuje podcast dvojice influencerů Petra Havránka a Gabriely Gašparové, kteří se stali párem v první řadě Love Islandu, a i po několika letech jsou v partnerském spojení. Petr navíc od druhé řady reality show pracuje pro značku Love Island jako tvůrce obsahu na sociální síť, zatímco Gabriela moderuje doplňující pořady show. Ve svém podcastu (@DOUBLE DATE PODCAST) reagují na každou odvysílanou epizodu, komentují dění v ní a zvou si různé hosty z řad influencerů – jak ty, kteří mají k show blízko, tak i ty, kteří s ní nemají žádnou přímou spojitost. Díky zapojení hostů s různou sledovaností a zaměřením se tímto způsobem rozšiřuje dosah obsahu. Tento formát je velmi populární a videa dosahují průměrně 60 tisíc zhlédnutí. Přestože se nejedná o oficiální kanál reality show, podcast přispívá k budování povědomí o ní. Otázkou však zůstává, zda má i přímý dopad na sledovanost pořadu jako takového.

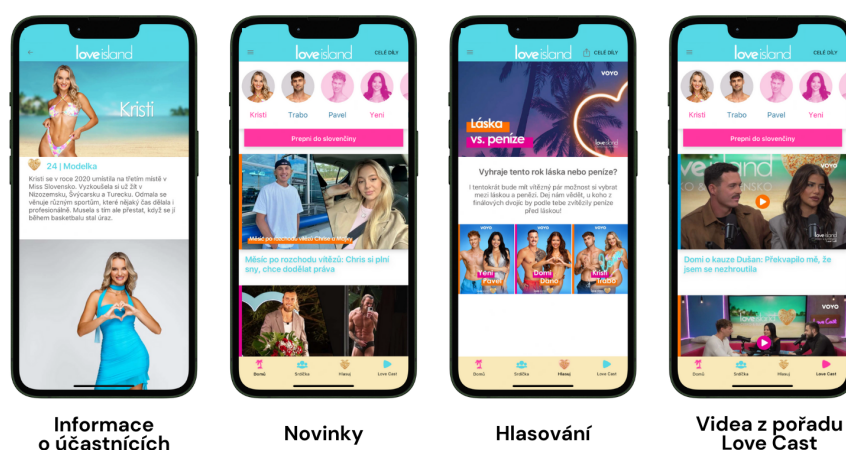
Videa ve formátu YouTube Shorts jsou publikována pouze na účet Voyo SK a jsou to ta stejná videa, která jsou zveřejněna na Instagramu ve formátu Reels. Tento obsah zahrnuje krátké úryvky z epizod, a především videa využívající TikTok trendy.

Dalším formátem spojeným s reality show je talk show Love Cast, která je publikována na webových stránkách Televize Nova, jež pořad vlastní a produkuje. Tento formát poskytuje prostor pro rozhovory s vypadlými účastníky aktuální série show, kteří zde sdílí své dojmy, zážitky a pohledy na dění v soutěži. Love Cast tak rozšiřuje divákům možnost poznat účastníky mimo hlavní dějovou linku pořadu a přináší zákulisní informace.

5.1.4 Mobilní aplikace

Reality show poskytuje pro diváky i možnost stažení mobilní aplikace, kterou využívá jako platformu pro interakci s publikem. Aplikace nabízí bonusový obsah. Tím jsou informace o účastnících reality show, články na webových stránkách TV Nova či možnost zakoupení reklamního předmětu. Významným prvkem aplikace je možnost ovlivnění děje v show pomocí hlasování. Kateřina Zavadová (in: Kleinová, 2023), kreativní producentka reality show, popisuje, že se tato možnost vyskytuje jak při zásadních momentech, jako „kdo má být vítězem show“, tak při každodenních aktivitách typu „kam vyrazí pár účastníků na rande“ nebo „co jim bude naservírováno k jídlu“.

Aplikace se stala velmi oblíbeným prvkem interakce mezi RS a divákem. Po první sérii v roce 2021 se stala třetí nejstahovanější aplikací v České republice a překonala v počtu stažení aplikace významných firem jako je například Zásilkovna, ČSOB nebo populární chatovací aplikaci WhatsApp (Kárník, 2021). Po druhé řadě RS v roce 2022 byla publikována data sdělující, že si aplikaci stáhlo 307 000 uživatelů, přičemž pomocí hlasování rozhodlo o vítězi série 179 000 z nich, což potvrzuje vysoký zájem o ni mezi diváky (Rachůnková, 2022).



Obrázek 6 Ukázka prostředí aplikace reality show Love Island

(zdroj: vlastní zpracování)

5.2 Reality show Honey Moon

Honey Moon – líbánky k nepřežití je vztahovým druhem reality show zahrnující prvky show o přežití. Formát začíná speed-datingem během něhož se rozhoduje, které páry budou vytvořeny z dvaceti mužů a stejného počtu žen. Na základě toho jsou účastníci spárováni a čeká je zinscenovaný svatební obřad. Po obřadu jsou páry převezeny na odlehlou pláž, kde jsou vystaveni výzvám spojeným s izolací a životem v minimálních podmínkách. Tato neobvyklá situace se stává testem jejich vzorců chování, schopnosti přizpůsobit se a budovat vztah s člověkem, kterého v podstatě neznají. Po několika týdnech strávených v izolaci jsou páry odděleny a vrací se do běžného života, kde se musí rozhodnout, zda budou ve vztahu s druhou osobou pokračovat či nikoli. Na českých obrazovkách vyšla doposud pouze jedna série v roce 2024 na Televizi Prima (ČSFD, 2024).

5.2.1 Komunikace na platformě Instagram

Ke dni 1. 3. 2025 měl instagramový profil reality show @honeymoon_prima 7 004 sledujících a celkem 291 publikovaných příspěvků. Frekvence publikování se pohybuje

okolo 15 příspěvků týdně, tedy přibližně dva denně. Zapojení sledujících je spíše nižší – průměrný počet lajků se pohybuje kolem 140, přičemž u mnoha příspěvků je jejich počet skrytý. Počet komentářů se pohybuje v průměru okolo šesti na příspěvek. Zhlédnutí videí se obvykle pohybuje v rozmezí 1 000 až 7 000, přičemž jen zřídka některá videa překročí hranici 30 000 zhlédnutí.

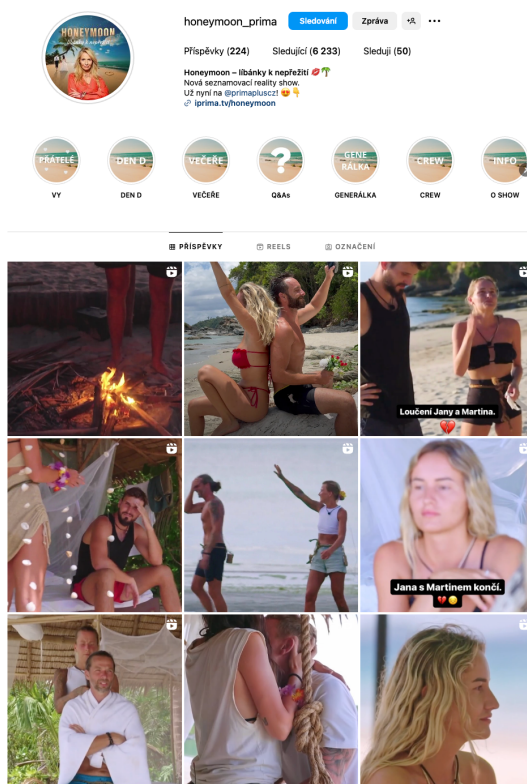
Profil využívá různé **formáty obsahu** s důrazem na Reels. Tato videa tvoří hlavní část obsahu a zahrnují především záběry z jednotlivých dílů show. Občas se zde vyskytují také zákulisní videa, která nabízejí pohled do příprav a natáčení – příkladem může být příspěvek, ve kterém moderátorka Pergnerová provádí zákulisními prostory a představuje náplň práce zdravotníků. Méně často jsou pak sdílěna zábavná videa používající TikTok trendy či záběry z bonusového obsahu, jako jsou komentáře osobností. Klasické příspěvky jsou publikovány minimálně. Mezi jejich podoby patří statistiky, hlasování, fotografie z show nebo soutěže. Příběhy se zaměřují na interakci se sledujícími (přesdílené příběhy), zákulisní videa nebo Q&A (otázky a odpovědi).

Tone of voice komunikace je neformální a uvolněný. Popisky u příspěvků jsou krátké a většinou sestávají z oznamovací věty bez otázky. Používá se oslovení ve druhé osobě množného čísla a text je doplněn emotikony. Call to action často odkazuje na sledování pořadu na platformě Prima+ a někdy obsahuje označení instagramového profilu @primaplus. Všechny popisky jsou psány v češtině a vždy obsahují hashtagy. Mezi nejčastější patří #honeymooncz a #libankyknepreziti. Občas se vyskytují také další hashtagy jako #primatv, #primaplus, #terezapergnerova, #realityshow nebo jména účastníků (například #veronikaaroman, #mariaamilan apod.). Hashtag #honeymooncz není aktivně využíván sledujícími.

Spolupráce s influencersy probíhala před zahájením show a zaměřovala se na budování povědomí o pořadu. Influencerky byly pozvány na slavnostní večeři, během které získaly exkluzivní informace o show, viděly první epizodu ještě před oficiálním vysíláním a obdržely tematické dárky. Mezi influencerkami, které se této spolupráce účastnily, byly například @svetpodlekatky (400 tisíc sledujících na Instagramu), @martina.helis (84 tisíc sledujících na Instagramu), @andreabezdekova (220 tisíc sledujících na Instagramu) nebo @anetachroustova (140 tisíc sledujících na Instagramu). Další forma spolupráce proběhla formou PR balíčků, které jiná skupina influencerek obdržela. Jejich součástí byl poukaz na předplatné Prima+ a další tematické dárky. Influencerky následně natočily reakci na dárek a informovaly o reality show na jejich profilu ve formátu Příběhu. Výběr influencerek se

zaměřil na ženy různých věkových kategorií s různě velkými profily, přičemž převládaly makro a zejména mega influencerky zaměřené na lifestyle, často s předchozí zkušeností s účastí v jiné reality show. Po zahájení vysílání už další spolupráce s influencery neprobíhala. **Spolupráce se značkami** je velmi omezená. Jediným zaznamenaným případem je soutěž o snubní prsteny ve formátu klasického příspěvku s grafikou. Pokud v obsahu účinkuje osoba v **roli moderátora**, je pro to vždy využita moderátorka samotné reality show Tereza Pergnerová. Toto využití se vyskytuje zejména u videí v podobě náhledu do zákulisí.

Co se týká **vizuality**, profil nemá sjednocený grafický styl. Obsah je tvořen především náhledy videí Reels, které nejsou záměrně nastavené a upravené. Pokud je ve videích text, jeho podoba není sjednocena.



Obrázek 7 Ukázka profilu @honeymoon_prima na platformě Instagram

(zdroj: Instagram.com; vytvořeno: 5. 11. 2024)

5.2.2 Komunikace na platformě TikTok

Profil @honeymoon_prima měl k 1. 3. 2025 celkem 4189 sledujících. Zapojení sledujících je nízké. Pohybuje se mezi 50 až 1 000 lajky na příspěvek. Komentáře jsou většinou v řádu jednotek, jen výjimečně desítek.

Obsah publikovaný na profilu je totožný s tím, který se objevuje na Instagramu. Zatímco na Instagramu je obsah rozsáhlejší, TikTok obsahuje nižší počet videí. Opět se jedná nejčastěji o záběry z dílů show.

Tone of voice je neformální a uvolněný, popisky videí jsou krátké, obvykle tvořené jednou větou, která komentuje obsah videa. Oslovení je ve druhé osobě množného čísla. Popisky často obsahují hashtagy #honeymooncz a #libankyknepreziti, někdy se objevují i další, například #primatv, #primaplus nebo #terezapergnerova.

Na TikToku nejsou evidovány žádné spolupráce s partnery či influencery. Vizuální styl obsahu neobsahuje žádné specifické grafické prvky.

Publikování obsahu je velmi nepravidelné – někdy dochází k přidávání videí každý den, jindy nastává několikadenní pauza, v některých případech jsou zveřejněna až tři videa denně.

5.2.3 Komunikace na platformě YouTube

Reality show sdílí obsah pouze přes oficiální profil televizní společnosti, pod kterou spadá, TV Prima – @primapluscz. Na tomto kanále se mimo obsah věnovaný reality show Honey Moon vyskytuje i obsah odkazující na další pořady televizní společnosti. Publikován je velmi často, až několikrát denně. Kanál má k 1. 3. 2025 312 tisíc odběratelů a počet zhlédnutí na veškerém publikovaném videoobsahu přes 427 milionů.

Podoby obsahu reality show Honey Moon, které se na profilu vyskytují, jsou:

- Reakce

Jedná se o reakce a komentování jednoho dílu reality show poskytnuté známými osobnostmi. Na profilu je publikován obsah s reakcemi účastníků z jiné, úspěšnější reality show stejné televizní společnosti, konkrétně Zrádci. Videá obvykle dosahují délky kolem 12 minut a mají několik dílů. Ve stejné podobě vystupovaly i TikTok influencerky @klaralhotska (více než 120 tisíc sledujících na TikToku) či @martinhranac (více než 360 tisíc sledujících na TikToku) i televizní celebrita a zároveň účastník jiné reality show @petrsvancara (více než 120 tisíc sledujících na Instagramu). Stejně tak byla natočena i reakce na finále reality show s dvěma instagramovými influencerkami @klarka_h (více než 139 tisíc sledujících na Instagramu) a @nikolmoravcova (více než 100 tisíc sledujících na Instagramu). Počet zhlédnutí těchto videí se pohybuje v řádu jednotek tisíc až desítek tisíc.

- Seznámení s vybranými páry reality show

V těchto videích jsou představeni účastníci show, kteří zpětně komentují své zkušenosti a významné momenty z show. Tento obsah poskytuje vhled do jejich pocitů a myšlenek během natáčení. Počet zhlédnutí těchto videí se pohybuje v řádu jednotek tisíc.

- Reakce blízkých

Jedná se o zástupce rodin či přátel účinkujících, kteří sledují první momenty svých blízkých v show a sdílí své dojmy. Stejně jako předchozí formát se i tato videa pohybují v řádu jednotek tisíc zhlédnutí.

- Upoutávky

Jedná se o krátké několikavteřinové spoty, které mají za cíl nalákat diváky na sledování reality show. Nicméně tento formát vykazuje nízký počet zhlédnutí, obvykle kolem jednoho tisíce.

- Celý první díl reality show

Typem obsahu s nejvýraznějším úspěchem je celý první díl reality show, který byl zpřístupněn zdarma. Tento obsah dosáhl 137 tisíc zhlédnutí a diváci zanechali 106 komentářů.

Na kanále se vyskytují i videa ve formátu YouTube Shorts, která odkazují na řadu pořadů této televizní společnosti. Ta, týkající se Honey Moon, jsou totožná jako na Instagramu ve formátu Reels a na TikToku.

6 FOCUS GROUP

Tato kapitola poskytuje data získaná skrze kvalitativní výzkum v podobě Focus Group, realizovaný za účelem hlubšího porozumění preferencím Generace Z v souvislosti s komunikací reality show na sociálních sítích. Získaná data jsou shrnuta a formulovány jsou také výsledky výzkumu, které vedou k zodpovězení výzkumných otázek.

6.1 Získaná data

Získaná data a zjištění jsou rozdělena do několika tematických okruhů. Otázky pro participanty vycházely z poznatků teoretické části práce a provedeného výzkumu od stolu. Jejich záměrem bylo zjistit, jak participanti používají sociální sítě a jaké na nich mají preference v obecnosti i v kontextu komunikace české reality show vztahového typu.

6.1.1 Návyky konzumace obsahu

Participanti se shodují na tom, že aktivně používají **sociální sítě**, tráví na nich několik hodin denně a preferují je pro konzumaci obsahu před tradičními médii, jako je například televize, rádio či tisk. Teoretické poznatky byly potvrzeny i v rámci nejčastěji využívaných platform. Shodují se, že jimi jsou Instagram a TikTok. Ty byly následně doplněny o YouTube, který používají, jak uvádějí, do pozadí. Sledují zde nejčastěji vlogy a zejména podcasty. Participant č. 3 doplňuje také platformu X, kterou ale používá pouze pasivně pro sledování obsahu týkajícího se sportu a politiky. Participant č. 2 přidává Facebook, s jehož aktivním užíváním se ale ostatní participanti neztotožňují. Participanti jsou si vědomi toho, že obsah, který na sociálních sítích sledují ovlivňuje jejich názory, zájmy nebo rozhodování. Snaží se ale vždy kriticky hodnotit informace a nepřijímat je bezmyšlenkovitě.

Co se týká konzumace **reality show**, sledují je vždy v aktuálním čase, tedy v den, kdy vyjdou nebo den poté, pokud nemají čas. Reality show sledují na streamovacích platformách, za které jsou ochotni si zaplatit, a také tak dělají. V rámci místního trhu sledují Love Island, Survivor, Bachelor nebo Zrádci, přičemž právě české či česko-slovenské reality show jsou jejich preferencí. Dva participanti uvádějí, že sledují i zahraniční formáty jako například Too Hot to Handle nebo Love Is Blind. Důvodem, proč je sledují, je často jejich okolí. Participant č. 5 to popisuje jako „*obrovskou vlnu, která se okolo toho strhne*“. Další participant uvádí doporučení blízkých a všichni se shodují s pohledem participanta č. 1, který uvádí, že důvodem sledování je „*bizár, cringe a škodolibost*“. Participant č. 3 v návaznosti na to

doplňuje, že tyto emoce ve spojení s humorem mu dopřávají relax, a sledování reality show je tak vítaným odpočinkem např. po náročném dni.

Když sledují reality show, 5 z 6 participantů se shoduje, že sleduje i její obsah na sociálních sítích, přičemž profily vyloženě odebírá/sleduje. Participant č. 2 upozorňuje na zajímavý návyk, kdy občas na chvíli profil dané reality show přestane sledovat, a to v momentě, kdy neviděl nový díl ihned po vydání. Předchází tak spoilerům v podobě prozrazení zásadního udání v dílu a poté, co daný díl shlédne, opět začne profil reality show sledovat. Pouze jeden participant uvádí, že záměrně tyto profily nesleduje a jako důvod vysvětluje, že v obecnosti nesleduje mnoho profilů a je velmi vybíravý ohledně toho, komu sledování dá. Přednost dává sledování svých přátel a když se jedná o značku, tak ho její obsah musí dle slov participanta „*vyloženě zajímat*“.

Všichni participanté se ale shodují, že komunikace RS na sociálních sítích hraje významnou roli při jejich rozhodování, zda ji pravidelně sledovat a ovlivňuje jejich loajalitu vůči tomuto pořadu. Participant č. 5 vyjadřuje, že hraje nejdůležitější roli, což participant č. 2 doplňuje, že kdyby o RS neslyšel na sociálních sítích, tak by na ni ani nekoukal a zřejmě by se o ní ani nedozvěděl, za předpokladu, že by mu o tom neřekl nějaký známý.

6.1.2 Preference v oblasti obsahu na sociálních sítích

Všem participantům dává největší smysl využití platform Instagram a TikTok pro komunikaci RS. Participant č. 5 přidává YouTube, kde ve spojitosti s RS rád sleduje rekapitulační videa a podcasty od tvůrců show nebo influencerů s ní spojených, s čímž ostatní participanté souhlasí. **Formáty**, které sledují, jsou zejména ty využívající videa, konkrétně Reels a Příběhy na Instagramu nebo video formát na TikToku. Ačkoli má formát YouTube Shorts obdobnou podobu jako předchozí zmíněné, nesledují ho a preferují sledování krátkých videí na platformách Instagram a TikTok. Video upřednostňují před klasickým statickým příspěvkem. Participant č. 3 dokonce takový příspěvek popisuje slovem „*nuda*“. Další participant doplňuje, že když už se jedná statickou fotku, tak preferuje carousel nad single fotkou. Tři participanté využívají i kanál v chatu profilu. Uvádějí, že jim využití tohoto formátu dává smysl, ale musejí mít na daný obsah náladu. Většinou do něj profily reality show sdílejí články, což považují za zajímavé. Participant č. 6 ale dodává, že pokud tam článků chodilo mnoho, tak si pro daný kanál ztišil upozornění.

Frekvenci publikování obsahu nevnímají. Sledují ho až v momentě, kdy sami chtějí s tím, že pak mohou vidět několik příspěvků po sobě. Jakmile ale takové množství překročí

3–4 příspěvky, je to podle nich příliš. Participant č. 5 uvádí, že pokud je obsahu moc, ignoruje ho a aby se nad ním pozastavil, muselo by to být „něco extra“. Participant č. 1, který předtím uvedl, že profily RS nesleduje, dodává, že právě toto by bylo také důvodem, proč by ho nesledoval. Říká: „Rozčilovalo by mě, že toho obsahu vyprodukuje tolik za jeden den“. Na doplňující otázku „Jaká by dle nich byla ideální frekvence publikování“ uvádějí 3 příspěvky za jeden den. Největší smysl jim přitom dává zaměřit publikování obsahu na dny, kdy díly RS vycházejí.

Tón komunikace jednohlasně preferují u komunikace RS neformální a přátelský.

U obsahu je jednoznačně emocionální apel drama a napětí baví a přijde jim lákavý. Důležitý je také humor. Participant č. 3 uvádí jako příklad RS Big Brother, kde ho bavily ukázky s účastníkem Standou, protože byl zábavný. Jiný participant doplňuje, že stejné preference měl u soutěžícího z RS Love Island, který byl zábavný. U tohoto téma se tedy všichni participant shodují, že je baví **kombinace drama a humoru** a upozorňují, že humor je ale baví jen u určitých lidí, kteří jsou i sami o sobě vtipní, a nepůsobí to tak strojeně.

Co se týká toho, jaké **podoby obsahu** by u komunikace reality show preferovali nebo doporučovali, všichni se výrazně shodují na **videích ze zákulisí**. Konkrétně zákulisí prostředí, kde se show natáčí, a pak také samotných událostí, které se odehrávají v díle RS. Participant č. 3 popisuje, že oceňuje práci střihačů a komentátorů a zajímalo by ho více informací o štábu show. Všichni participant také vyzdvihují obsah používající **TikTok trendy** jako například challenge, trendy zvuky apod. Rozporuplné názory se vyskytovaly u podoby, kterou participant č. 5 pojmenoval jako „TikTok tanečky“. Většině participantů takový obsah nedává smysl. Participant č. 6 dokonce popisuje, že když se mu objeví ve feedu, tak ho automaticky přeskakuje, a to jak na Instagramu, tak na TikToku. Někteří oponují tím, že záleží na tom, kdo je provozuje. Participant č. 2 popisuje, že ho takový obsah baví, ale preferuje, když v něm vystupuje někdo, kdo tančit neumí. Tento případ vidí jako zábavnější variantu oproti tomu, když tanec provádí někdo, kdo taneční vlohy má. Participant se však shodují, že jim dávají mnohem větší smysl použití videa s TikTok trendy než zmíněnými „tanečky“. U obsahu participant oceňují také jeho **uvěřitelnost** či autenticitu. Měl by podle nich být v souladu s děním v reality show a tím, jaké vztahy mezi sebou účastníci mají. Neuvěřitelný byl pro participanta č. 5 případ v komunikaci RS Bachelor, kdy dvě účastnice byly v konkrétním obsahu v pozici kamarádek, nicméně v aktuálních dílech RS měly tyto dvě účastnice výrazné spory, které předpokládají jejich

přátelství nepodporovaly. Participantovi to tak přišlo neautentické a strojené a byl to důvod, proč profil přestal sledovat.

Co se týká obsahu, který se vztahuje k období **před vysíláním reality show**, mají v oblibě informativní obsah v podobě představení účastníků, který jim je blíže představuje. Participant č. 2 to pojmenovává jako „*souhrn informací, co potřebuji vědět*“. Publikace příspěvků před vysíláním show jim přijde zásadní, a právě zveřejnění účastníků a jejich představení je láká ke sledování dané show. Komunikaci **po odvysílání reality show** vidí participant i také jako smysluplnou. Participant č. 4 hovoří o obsahu, který se vztahuje k období po vysílání show. Dává mu smysl takový obsah, který ukazuje, co se v životech účastníků děje dále po odvysílání, s čímž ostatní výrazně souhlasí. Důležitým bodem je ale to, že pro sledování životů účastníků po show preferují sledování jejich osobních instagramových profilů, kde se k novinkám dostanou rychleji a mají je takzvaně z první ruky. Participant č. 5 dodává, že pro sledování novinek je užitečný také instagramový kanál v chatu profilu, nicméně pořád upozorňuje na to, že rychleji se k novinkám dostane skrze profil účastníků. Přesto, že profil nepublikuje tak frekventovaně jako v průběhu vysílání pořadu, nepřestávají ho sledovat a čekají na další obsah vztahující se k další, nové sérii pořadu.

Jako podobu obsahu preferují také **podcasty**, přičemž 5 ze 6 participantů již takový typ obsahu konzumovalo u některé RS. Baví je rekapitulace a komentování událostí odehraných v aktuálně vydaných dílech show. Důležitým aspektem je dle nich moderace takového podcastu osobou, která je s show nějakým způsobem přímo spojená – např. moderátor, bývalý účastník nebo někdo, kdo se k RS pravidelně vyjadřuje. Jako příklad uvádí participant č. 1 podcast Vojtěcha Kotka, moderátora RS Zrádci, který tvoří společně s Markusem Krugem, režisérem téže show. Další participant zmiňuje podcast Petra Havránka a Gabriely Gašparové, bývalých účastníků RS Love Island. Participant č. 2 uvádí podcast Jakuba Děkana, který je přímo zaměřený na reality show a její účastníky. K tomu dodává, že taková podoba obsahu celkové komunikaci „*dodává šťávu*“.

Jako konkrétní případ reality show, která komunikaci na sociálních sítích dělá na českém trhu nejlépe, uvádějí Love Island. Participant č. 4 vysvětluje, že „*používají trendy, rozumějí komunikaci Gen Z a jsou na TikToku*“, další participant k tomu přidává konzistentnost v publikování. Naopak špatným příkladem je komunikace reality show Bachelor, která je neuvěřitelná, neautentická a slovy participanta č. 5 „*nemastná, neslaná*“.

6.1.3 Zapojení influencerů a dalších aktérů v obsahu

Na otázku, zda dají na doporučení influencerů, se nedostalo sebevědomé či jednoznačné odezvy. Zato se ale všichni shodli na tom, že záleží na vlastnostech influencera. Jako hlavní faktor toho, zda je považují za důvěryhodné, vnímají **autentické vystupování, pokoru a transparentnost**. Jako příklady takových influencerů, kterým věří a dali by na jejich doporučení zmiňují Mikýře (@martin_mikyska), Petra Havránka (@petr_havranek), Šárku Švástalovou (@sarkasvastal), Adama Lyska (@vidrail), Dominiku Pokludovou (@dominika.po) nebo Jitku Nováčkovou (@jitkanovackova). Zapojení influencerů v komunikaci RS podporují, ale opět zdůrazňují, že výběr musí dávat smysl. Ideálním případem je dle nich použití účastníků z předchozích řad RS, kteří se po odvysílání stali přirozeně influencery a mají dosah na sociálních sítích. Jejich zapojení považují za nejuvěřitelnější a nejdůvěryhodnější volbu. Na otázku, jakého či jaké influencery z předchozích řad by vybrali pro komunikaci na sociálních sítích, aby jim dával/i smysl, se všichni shodli na Petrovi Havránkovi a Gabriele Gašparové, které participant č. 2 označil jako „*nepřekonatelné*“. Tento participant si rovněž vedle využití účastníků umí představit i využití mega influencera. Nesmyslným je dle nich využití takového influencera, u kterého je patrné, že toto zaměstnání dělá pouze pro výdělek, a ne pro radost. Recenze a doporučení od takových tvůrců pak pro ně nemají žádnou váhu. Konverzace se ubírá směrem kontrastu přehnaného sebevědomí účastníků předchozích řad show a autenticity či skromnosti influencerů. Participant oceňuje, když influenceři nevyužívají nově nabytou slávu k vlastnímu, sobeckému prospěchu. Je tedy paradoxní, že jako nejvhodnější influencery považují bývalé účastníky show, a zároveň jim imponuje, když se po ukončení působení v show stáhnou do ústraní. Klíčový rozdíl je nicméně právě v daném přístupu, kdy pokora je vítána, zatímco namyšlenost či pýcha nikoliv.

Jako příklad nevhodně zvolené, neautentické propagace show influencery uvádějí **press tripy** u RS Love Island. Ty se objevují v komunikaci na Instagramu před začátkem vysílání nové řady. Několik participantů se shoduje, že pro ně nemají žádnou přidanou hodnotu a nezajímá je takový typ obsahu. Participant č. 5 popisuje: „*Vše, co influenceři ukazovali, jsem už znal z televize*“. Chtěl by vidět více zákulisí. K doplňující otázce, zda by mu taková podoba spolupráce vyhovovala, kdyby neviděl předchozí série, a tím pádem neznal to, co influenceři ukazují, odpovídá, že by mu to za takových podmínek nejspíše dávalo větší smysl. Dodává ale, že i tak by museli být vhodně zvoleni daní influenceři, kteří mají s danou RS nebo obecně se sledováním takových pořadů něco společného nebo se k nim vyjadřují.

Jinak by takové sdělení nevnímal jako přirozené a na doporučení influencera by nedal. Jako další důvod pro skepticismus k takové podobě obsahu uvádí participant č. 1: „*Když začne nějaká reality show a někdo na tom postaví obsah, že třeba dělá ty rekapitulace, tak to pak dává smysl, že s nimi spolupracuje nějak dál, ale když se k tomu někdo náhodně vyjádří někde jednou nebo nikdy a pak tam jede na press trip, tak to nedává smysl*“, s čímž všichni participanté souhlasí. Participant č. 4 přidává svou zkušenost s touto situací, kdy viděl ve svém feedu několikrát stejné záběry ze stejného místa jen s jinými influencerkami, což mu přišlo otravné.

Jako další typ spolupráce s influencersy před začátkem vysílání, který české profily RS dělají, je **slavnostní promítání**. K tomu bylo participantům puštěno jako stimulační materiál konkrétní video z instagramového profilu @bachelorcesko RS Bachelor (viz Příloha P 1). Na videu je řada influencerů, zejména bývalých účastníků různých RS, kteří sdílí své dojmy ze slavnostního promítání a dělají recenzi prvním, v době publikování ještě neveřejně vydanému, dílu. 3 participanté se shodují v tom, že recenzím influencerů ve videu nevěří a přijde jim taková podoba propagace zbytečná. Participant č. 1 tvrdí, že mu účastníci přijdou „*nabířkovaní*“, a recenze tedy není autentická. Participant č. 3 dokonce říká, že „*je to trapné*“ a poukazuje na přehnanost pořádání akce tohoto typu pro pořad nízké kultury. Participant č. 2 navrhuje, že kdyby doporučení byla od běžných lidí, kteří nejsou celebritymi, bylo by to více uvěřitelné, s čímž ostatní souhlasí. Jiný participant naopak říká, že když se ve videu objeví influenceři, které má rád, tak jim recenzi uvěří a RS by si na základě toho pustil. Speciální promítání u reality show vztahového typu jim dává smysl pouze v případě finále, které se jako jediný díl show nese ve velkolepém duchu.

Mezi aktéry, které jim dává smysl vidět v komunikaci RS, patří i účastníci aktuální série RS a její **moderátor**. Moderátory show vnímají jako významné osobnosti, které respektují. Jejich zapojení v komunikaci je pro ně vítané a považují ho za vysoce důvěryhodné.

V prostředí Instagramu oceňují i **spolupráci profilu reality show s jinými profily**, které jsou zaměřeny na různá témata a nejsou spojovány s konkrétní osobou. Jako příklad takového profilu je @heyfomo.cz – zpravodajský a lifestylový profil, oblíbený mezi mladou generací. Ten v rámci svého obsahu často zábavnou formou reflektuje události naposled vydaného dílu reality show (např. Bachelor, Survivor). Participant č. 1, který se přiznal k tomu, že profily RS nesleduje, komentuje, že doplňující obsah ke sledování RS dostává touto formou a baví ho to. I ostatní participanté sledují tento obsah a přijde jim smysluplný. Participant č. 2 zaznamenal takovou spolupráci i u zpravodajského profilu @refresher, který

obsahem odkazuje na články o RS, které publikuje na svém webu. Participant ale negativně hodnotí, že přístup k těmto článkům bývá často placený, což ho odráží od jeho konzumace.

6.1.4 Aplikace jako platforma pro zapojení publika

RS Love Island používá k zapojení diváků také aplikaci, která zahrnuje přístup k článkům a videím vztahujícím se k show, informace o účastnících a možnost hlasování, která vede k ovlivnění budoucího děje show. Participant ji považují za zajímavý prvek komunikace reality show, který zvyšuje jejich zájem o její sledování. 5 z 6 participantů ji má staženou a použilo ji. Nejzajímavější funkcí je dle nich **hlasování**, protože je jim příjemný pocit participace na tvorbě děje. Prvek informací o účastnících jim přijde taktéž zajímavý, zejména když show začíná a chtějí účastníky lépe poznat. Články a zejména videa nehodnotí příliš pozitivně, jelikož zahrnují příliš mnoho reklam, které je ruší a odrážejí od jejich sledování. Pouze jeden participant uvádí, že v rámci aplikace používá pouze funkci hlasování. Participant č. 6 považuje funkce aplikace za dostačující, nic by nepřidával, a právě kombinaci obsahu v aplikaci a na sociálních sítích považuje za nejlepší. Participant č. 1, který nemá aplikaci staženou, uvádí jako důvod následující: „*Vadí mi koncept toho, že bych si měla vůbec stahovat nějakou další aplikaci. Už tak se cítím provinile tím, že pálím čas na tom, že sleduji samotnou reality show, a pak spíš ty informace, co jsou v aplikaci, sleduji na Instagramu.*“

6.2 Shrnutí a výsledky výzkumu

Ze zjištěných dat vyplývá několik závěrů. Generace Z používá aktivně sociální sítě, zejména Instagram, Tik Tok a YouTube. Aktivně konzumuje také české či slovenské reality show, které pro ni představují guilty pleasure a formu eskapismu. Profily a obsah těchto pořadů na sociálních sítích sleduje a považuje je za významný faktor při rozhodování, zda RS pravidelně sledovat. Obsah na sociálních sítích také ovlivňuje jejich loajalitu vůči těmto pořadům.

V rámci komunikace reality show na sociálních sítích by členům Generace Z dávalo smysl využití zmíněných tří platform, které nejčastěji používají. Formáty, které ji nejvíce oslovují jsou TikTok videa, YouTube podcasty a na Instagramu Reels, Stories a Kanál v chatu profilu. Načasování vydávání příspěvků pro ni nehraje zásadní roli. Jejich počet by ovšem neměl přesáhnout 4 příspěvky denně, jelikož je to jinak iritující a vede k ignorování obsahu daného profilu. K RS se jí hodí použití neformálního tónu hlasu v popiscích

příspěvků a oslovení. V komunikaci ji baví prvky dramatu a humoru. Motivací pro konzumaci obsahu i samotné RS je i fenomén FOMO a potřeba zapojení se do kultury fandomu. Obsahem, který by ji na profilu RS dával největší smysl a přinášel potěšení, by byla videa ze zákulisí a TikTok trendy. Značný význam vidí také v publikování obsahu před zahájením vysílání nové řady RS, kdy ji zajímá, jací účastníci v ní budou vystupovat. Takové načasování publikování obsahu je zásadní pro zvýšení zájmu o novou řadu RS. Profily by měly komunikovat i po skončení vysílání, kdy Generaci Z zajímá především život účastníků po show. Jako doplněk ke sledování RS má v oblibě formát podcastů v podobě rekapitulací dílů a rozhovorů s účastníky. Veškerý obsah přitom musí být uvěřitelný a vhodně navazovat na děj RS.

Zástupci Generace Z sledují influencery na sociálních sítích, přičemž si pečlivě vybírají, kterým důvěřují při jejich doporučení. Nejdůvěryhodnějšími influencery jsou pro ně taci, kteří vystupují autenticky, transparentně a s pokorou. Pro reality show se nejlépe hodí spolupráce s účastníky z předchozích řad. Spolupráce v podobě press tripu jim dává smysl pouze tehdy, pokud je vhodně zvolený influencer – má s RS něco společného a sdílí originální a zajímavé momenty. Slavnostní promítání, jako formu spolupráce, nepreferuje zejména kvůli pochybnostem o autentičnosti výpovědí influencerů. Aktér, který by neměl v komunikaci chybět, je samotný moderátor RS. Je významnou tváří pořadu a má schopnost přitáhnout pozornost těchto diváků. Zájem o RS zvyšuje i obsah dalších profilů související s dějem proběhlým v pořadu.

Aplikace představuje oblíbenou platformu pro zapojení publika této generace. Baví ji možnost participace na tvorbě děje v RS prostřednictvím hlasování. Kombinace aplikace a sociálních sítí je perfektním doplňkem, který podporuje sledování pořadu.

7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Hlavní výzkumná otázka: Jaké faktory v prostředí sociálních sítí ovlivňují sledování a loajalitu Generace Z vůči reality show?

Sledování a loajalitu Generace Z vůči reality show na sociálních sítích ovlivňuje několik faktorů. Základním faktorem je podoba obsahu a jeho kvalita. Významnou roli hraje autenticita tohoto obsahu i jeho aktérů, moderní podoba (využití TikTok trendů, hovoření jazykem blízkým Generaci Z) i přidaná hodnota obsahu ke sledování samotné reality show (nahlédnutí do zákulisí, bonusové záběry). Generace Z výrazně oceňuje také zapojení do děje, což posiluje její vztah k pořadu. Podstatným faktorem je také FOMO efekt, který motivuje diváky ke sledování reality show a interakci s obsahem a s tím spojené zapadnutí do komunity okolo reality show.

Vedlejší výzkumná otázka č. 1: Jaké podoby obsahu na sociálních sítích nejvíce oslovují Generaci Z v souvislosti s reality show?

Generace Z preferuje krátká, dynamická videa, jako jsou Reels na Instagramu nebo TikTok videa. Zákulisní materiály či nepublikované scény z natáčení, jsou velkým lákadlem pro tuto generaci, stejně jako využití TikTok trendů. Vedle toho ji oslovuje interaktivní obsah, jako je hlasování, který posiluje pocit spoluvytváření děje. Rekapitulace epizod taktéž výrazně podporuje udržení zájmu o reality show, a to zejména v podobě podcastů. Generace Z oceňuje i zapojení influencerů v komunikaci, přičemž důležitou roli hraje jejich výběr. Před začátkem vysílání reality show a po jeho ukončení preferuje využití spíše racionálních (informačních) apelů, během vysílání show je pro ni nejatraktivnější naopak apel emocionální (humor a drama).

Vedlejší výzkumná otázka č. 2: Jak významnou roli má komunikace na sociálních sítích při tvorbě a udržování divácké základny reality show?

Komunikace na sociálních sítích hraje nezastupitelnou roli při budování a udržování divácké základny reality show. V první řadě slouží jako hlavní komunikační kanál, který divákům této generace představuje reality show, pomáhá jí dostat se do širšího povědomí a motivuje k jejímu sledování. Během vysílání pořadu je pravidelná interakce s diváky zásadní pro udržení i podnícení jejich zájmu a zapojení. Cílová skupina tento obsah sama vyhledává a ráda ho konzumuje jako doplněk k samotnému pořadu. Komunikace na sociálních sítích zároveň prodlužuje životnost reality show i po jejím skončení. V neposlední řadě podporuje vznik komunity kolem pořadu, což může vést k trvalejší loajalitě k němu.

III PROJEKTOVÁ ČÁST

8 DOPORUČENÍ A NÁVRHY PRO KOMUNIKACI REALITY SHOW LOVE ISLAND NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Doporučení spojená s návrhy komunikace vycházejí z poznatků zjištěných v rámci teoretické části této práce, výzkumu od stolu a kvalitativního výzkumu Focus Group. Doporučení vycházejí z poznatků vztahujících se ke Generaci Z, která je v rámci této kapitoly považována za primární cílovou skupinu komunikace na sociálních sítích. Cílem doporučení je posílení loajality sledujících vůči značce Love Island, podpora tvorby komunity a jejího zapojení na sociálních sítích značky, a tím získání nových diváků reality show či udržení stávajících. Tato doporučení by tedy měla napomoci efektivnímu oslovení Generace Z a budování i udržení pevné základny těchto zákazníků značky v podobě diváků reality show a konzumentů jejího obsahu na sociálních sítích.

8.1 Platformy sociálních sítí a formáty obsahu

Data týkající se preferencí konkrétních platforem Generací Z zjištěné výzkumem se shodují s poznatky teoretické části práce. V obou případech se ukázalo, že nejvhodnějšími platformami pro komunikaci s touto generací jsou Instagram, TikTok a YouTube. Není tedy pochyb, že právě tyto platformy doporučuji využít pro komunikaci reality show LI. Skrze ně dojde k efektivnímu zasažení cílové skupiny v prostředí jí blízkém.

Jak prokazují poznatky vztahující se ke spotřebitelskému chování Generace Z v prostředí sociálních sítí uvedené v teoretické části práce, tyto osoby preferují takové formáty obsahu, které poskytují rychlý přísun informací či emocí, a to nejčastěji v podobě videa. Tato teoretická východiska byla potvrzena odpověďmi participantů kvalitativního výzkumu. Na základě těchto informací doporučuji využít video formáty Instagram Reels, Stories a TikTok videa. Tyto formáty je vhodné použít spíše pro obsah zaměřující se na emocionální apely. Pro ty racionální doporučuji využít platformy YouTube, která je přirozeným prostředím pro delší videa, která poskytují prostor pro detailnější a informativní podoby obsahu.

Formát Instagram Stories doporučuji využívat pro takový typ obsahu, který je pro uživatele relevantní pouze v určitý moment, např. informativní příspěvek o vypadnutí účastníka. Tento typ sdělení je krátkodobý a nejefektivnější právě ve Stories, kde uživatelé očekávají aktuální novinky. Zároveň považuji za přínosné zachovat sdílení obsahu z jiných

účtů, které zmíní profil Love Islandu. Tato forma interakce nejen posiluje vztah s komunitou, ale také přirozeně rozšiřuje dosah a zvyšuje zapojení sledujících.

Doporučuji i nadále využívat Kanál v chatu profilu, jelikož představuje efektivní nástroj pro komunikaci s komunitou. Doporučuji dát důraz na hlasové zprávy, které jsou dle výzkumu pro cílovou skupinu vysoce poutavé. Hlasové zprávy mohou být nahrány jak moderátorem, tak účastníky aktuální řady, kteří během několika sekund pozvou diváky ke sledování nové epizody show. Tato podoba obsahu působí osobněji a exkluzivněji než klasické textové příspěvky, což je významnou přidanou hodnotou. Dále doporučuji ponechat prvky jako zapojení sledujících prostřednictvím anket a také sdílení odkazů na články vztahující se k reality show.

8.2 Styl komunikace

Doporučení týkající se stylu komunikace se vztahují ke všem doporučeným platformám. Komunikace značky na sociálních sítích by měla být konzistentní, aby působila důvěryhodně. Výsledky Focus Group odhalily řadu preferencí, které Generace Z v oblasti konzumace obsahu na sociálních sítích má či vyhledává. Jak bylo již zmíněno, pro cílovou skupinu, která se ve velkém množství obsahu pohybuje denně, je zásadním faktorem pro zaujetí její pozornosti a důvěry vůči značce její uvěřitelné vystupování, které zapadá do kontextu komunikace celé značky. Styl používaný na sociálních sítích by měl korespondovat s celkovým stylem komunikace značky nastaveným v její podnikové identitě. Profil by neměl vystupovat ze svého charakteru, protože v takovém případě by začal působit neautenticky. Důležité je toto zohlednit v rámci výběru témat, na která se chce v rámci obsahu reagovat.

Se zmíněným souvisí i výběr vhodného tone of voice v komunikaci. Výzkum prokázal, že nejefektivnějším způsobem, jak komunikovat jako RS s touto generací, je s použitím neformálního a přátelsky laděného tónu, který koresponduje s odlehčeným a zábavným charakterem samotného pořadu. Způsob použití hashtagů a jejich výběr považuji za vhodně zvolený, proto doporučuji tuto podobu ponechat. Vedle použitého tónu platí zachování podnikové identity a konzistence vystupování i v rámci vizuálního pojetí obsahu. Po této stránce doporučuji ponechat dosavadní způsob kreativní podoby obsahu.

Komunikace zaměřená na tuto generaci by měla reagovat na psychologické aspekty, které motivují tyto uživatele konzumovat obsah RS a vhodně je využívat. Konkrétně by se měla zaměřit na budování zdravé míry FOMO ve sledujících skrze silnou komunitu, do které

chce člověk zapadat. Toto podpoří také zapojování uživatelů, které může vést k rozvedení debat o show, což podporuje vznik fenoménu FOMO mezi diváky. Buzz je možné podpořit i tvorbou příspěvků, které mají potenciál virálního šíření, jedná se zejména o využití TikTok trendů nebo použití apelů drama či humoru v komunikaci. Tyto apely jsou pro generaci velice atraktivní a podporují její zapojení u obsahu. Využít tyto apely doporučuji v rámci Reels u podob obsahu obsahující TikTok trendy, Rekapitulační videa s moderátorem nebo Memes.

Generace sleduje sociální sítě jako doplněk k samotné reality show, proto je důležité, aby komunikace navazovala na události z epizod, upozorňovala na zásadní momenty, a podporovala tak emoce vzniklé sledováním show. Pro udržení sledujících na profilu je důležité respektovat emoce napětí a nevytvářet takzvané spoilery, které akorát vedou ke zrušení sledování profilu, jak bylo zjištěno ve výzkumu. Tomuto doporučuji aktivně předcházet a sdílet příspěvky z aktuálního dílu až po jeho odvysílání. Zásadní spoilery v případě této reality show nastávají zejména v situaci, kdy se oznámí vypadlý účastník. Doporučuji tyto informace nesdílet do hlavního kanálu příspěvků, ale pouze do Stories. Jedná se o informaci, která je pro sledující zajímavá pouze po omezenou dobu. Navíc ti, kteří reality show viděli, už tuto informaci mají. Doporučuji proto toto oznámení vložit pouze do Stories s předchozím dvojitým upozorněním o tom, že na následujícím story je spoiler o vypadlém účastníkovi. Jako obsah zveřejněný po odvysílání dílu do feedu navrhuji Záběry z odvysílaných dílů, které taktéž dodají prostor pro diskusi o ději dílu mezi sledujícími.

Co se týká frekvence publikování příspěvků, doporučuji denní či týdenní počet nastavit na základě testování v rámci konkrétního profilu a platformy. Výzkum prokázal, že počet příspěvků, který profil za den vydá, členové Generace Z značně nevnímají nebo neregistrují. Dopomáhají tomu i algoritmy dané sociální sítě, a tak počet příspěvků může být pro různé sledující rozdílný. Roli navíc hraje i podoba daného obsahu nebo to, v jakém rozpoložení a kontextu uživatel obsah zrovna konzumuje. Z tohoto důvodu nenavrhuji konkrétní počet, který by byl založený na odpovědích participantů Focus Group a měl být univerzálně platný. Nicméně doporučuji myslet na to, že méně je někdy více, což právě participantů v tomto kontextu potvrdili.

8.3 Návrhy podob obsahu

Výzkum od stolu společně se zjištěními Focus Group prokázaly, že podoby obsahu používané RS Love Island doposud z velké části naplňují očekávání a preference Generace

Z. Doporučení a návrhy v této podkapitole budou rozděleny dle časového kontextu show (před začátkem vysílání, po skončení vysílání a během vysílání), jelikož každá z těchto skupin má jiný cíl a záměr.

Komunikace před začátkem vysílání reality show hraje klíčovou roli v budování očekávání a přitahování diváků k nové sérii. Doporučuji využít moderátora jako tvář komunikace, který skrze video formáty Instagram Reels a TikTok pozvou a nalákají uživatele na sledování RS. Vyvolat zájem lidí, je možné také pořádáním slavnostního promítání, které však doporučuji pořídat spíše s neformální atmosférou namísto té honosné, která je používána nyní. Inspirací může být například koncept slavnostních večeří, které organizuje RS Honey Moon. Pro takovou akci doporučuji vybrat účastníky předchozích řad a influencersy spojenými s reality show světem – například soutěžící z The Bachelor Česko nebo Survivor Česko Slovensko, případně známé tváře, které se netají svou vášní pro tento žánr a kupříkladu pravidelně reagují na různé reality show. Výzkum prokázal, že doporučení od takových influencerů by cílová skupina považovala za nejdůvěryhodnější. Konkrétními influencersy, které doporučuji využít, jsou:

Tabulka 1 Návrh influencerů

Jména influencerů	Názvy instagramových profilů	Počty sledujících	Relevance
Petr Havránek a Gabriela Gašparová	@petr_havranek @gabrielagasparova_official	213 tis. 493 tis.	Finalisté 1. série Love Island ČS
Kristína Viglaská a Michal Trbalík	@kristina_viglaska @trabomeykr	256 tis. 159 tis.	Výherci 4. série Love Island ČS
Kateřina Klinderová a Otakar Šenkýř	@kundosaki_ @otakar.senkyr	203 tis. 12,8 tis.	Účastnice Survivor a její partner, pravidelně reagují na RS
Nikola Mertlová	@nykkimusic	136 tis.	Pravidelně reaguje na RS
Linda Assani	@lindykrindipindy	40,3 tis.	Účastnice The Bachelor
Stanislava Lučkova	@stanislavaluckova	155 tis.	Účastnice Ruža pre nevestu
Mária Glatzová	@majka.glatz	139 tis.	Finalistka 3. řady LI
Alex Kučerová	@alexgodaly	102 tis.	Pravidelně reaguje na RS
Natálie Kotková	@natali_kot	174 tis.	Účastnice RS Survivor

(zdroj: Instagram.com)

Tabulka obsahuje jak jednotlivce, tak páry. Těmi jsou tři dvojice romantických partnerů, kteří na sociálních sítích vystupují nejen samostatně, ale především jako duo a využití obou z páru přináší větší dynamiku i vhodně pasuje k vztahovému tématu reality show. Dva ze tří párů navíc vznikli přímo v RS Love Island. Data v tabulce se vztahují k jejich instagramovým profilům a dni k 23. 3. 2025.

Dalším důležitým prvkem komunikace před začátkem vysílání je představení jednotlivých účastníků. Doporučuji ponechat podobu, ve které instagramový i TikTok profil tento obsah doposud vytváří.

Komunikace po skončení vysílání reality show je zásadní pro udržení zapojení diváků a prodloužení relevance pořadu i po jeho ukončení. Doporučuji inspirovat se konceptem „Reunion“ (sraz účastníků), jaký využívá například americká RS Love is Blind, vysílaná streamovací platformou Netflix, a vytvořit obdobnou podobu obsahu pro platformu YouTube. Tento obsah by zahrnoval moderovanou diskusi Z. Hejdovou s účastníky, kteří by zpětně rozebírali klíčové momenty v show, sdíleli své pocity a vyjadřovali se k tomu, jak se jejich životy změnily po odvysílání. Pro širší zásah doporučuji úryvky z tohoto obsahu sdílet i na TikTok a do Instagram Reels. Ty by se zaměřily na nejzajímavější nebo nejkontroverznější momenty. Mimo Reunion doporučuji udržovat komunikaci o životech účastníků, respektive zásadních momentech vztahujících se k jejich vytvořeným vztahům nebo partnerskému životu obecně (například který pár se rozešel, který pár si našel společné bydlení apod.) Aktualizace ze životů účastníků by také mohly probíhat formou Instagram Stories v podobě tzv. Takeoveru (převzetí profilu), kdy by daná osoba po dobu jednoho dne sdílela činnosti jejího dne a odpovídala na otázky sledujících. Takto by v průběhu období mezi ukončením jedné série a začátkem té další bylo vystřídáno několik nejvýraznějších účastníků.

V rámci **komunikace během vysílání** reality show navrhuji některé podoby dosavadního obsahu ponechat, některé ponechat ale s úpravami či inovacemi a jiné omezit či eliminovat. Navíc jsou přidány i návrhy nových podob obsahu založené na zjištěních výzkumu a podporující naplnění cíle posílení loajality sledujících vůči značce, podpory tvorby komunity a jejího zapojení, a tím získání nových diváků reality show či udržení stávajících.

8.3.1 Obsah doporučený k ponechání

Tato část se zaměřuje na obsah, který je považován za relevantní a účinný. Zmíněné podoby obsahu by neměly být v současnosti měněny.

Videa obsahující „TikTok trendy“

Tento formát videí je pro cílovou skupinu velmi poutavý a zvyšuje její loajalitu k show. Důležitý je ovšem výběr daného trendu. Ten musí být vhodně zvolen tak, aby pasoval na dění v RS i k samotné značce Love Island. Doporučuji použít takové trendy, které se dají přímo vztáhnout k situacím aktuálně se dějícím v RS a trendy, které jsou velmi populární a jejich použití má potenciál virálního šíření příspěvku. Upozorňuji ale na důležitost vhodného načasování, jelikož tyto trendy mají velmi krátkou životnost a jejich pozdní použití je pak uživateli vnímáno spíše negativně. Tato podoba obsahu by měla být jednou z výrazněji používaných v rámci obsahové strategie profilu, jelikož se jedná o jednu z nejoblíbenějších podob obsahu cílové skupiny. Tato videa doporučuji publikovat na Instagramu prostřednictvím formátu Reels a na TikToku. Formát YouTube Shorts na základě zjištění ve výzkumu, který poukazuje na to, že není pro cílovou skupinu atraktivní, nedoporučuji a v rámci platformy YouTube spíše doporučuji zaměřit se na jiný typ obsahu (viz níže).

Upoutávky na nadcházející díly

Upoutávky mají v obsahové strategii také své místo, a to jak na Instagramu, TikToku, tak YouTube. Vyvolávají zvědavost, udržují diváky v napětí a motivují je k pravidelnému sledování nejen samotného pořadu, ale i aktivnímu zapojení do komunity na sociální síti. Navíc vytvářejí prostor pro diskusi mezi uživateli, což zvyšuje interakci a celkové komunitní zapojení.

Hostování v externích pořadech

Podoba obsahu na Instagramu, kdy se na profil sdílí útržky z hostování účastníků, kteří vypadli z reality show, v externích pořadech, by se mohla ponechat, ale měla by být spíše méně významnou součástí celkového obsahu. Tento typ příspěvku je stále cenný, protože odkazuje na rozhovory se soutěžícími a poskytuje divákům další pohled na jejich osobnosti mimo hlavní děj show, což, jak bylo zjištěno během kvalitativního výzkumu, cílovou skupinu zajímá. Důležitým faktorem z pohledu marketingu je, že tímto způsobem dochází k propojení s jinými profily, čímž se rozšiřuje zasažené publikum a zvyšuje povědomí o samotné show i profilu na sociální síti.

Propagace produktů partnerů

Typ obsahu, kdy profil propaguje produkty partnerů show, je z praktického hlediska velmi důležitý, protože generuje příjmy ze spolupráce. Je však klíčové, aby tato propagace působila přirozeně a nepoškodila pověst značky. Aby spolupráce byla vnímána pozitivně, je nutné pečlivě zvážit, jakým způsobem je provedena. Zapojení účastníků reality show může být efektivní, ale pouze v případě, že jde o autentické recenze produktů, které účastníci skutečně používají a o které mají zájem. V opačném případě, pokud propagace působí neautenticky, může to negativně ovlivnit vnímání serióznosti a důvěryhodnosti značky. V takovém případě bych doporučila využít podobu jednoduché fotografie spíše než režírovaného videa. Důležitou roli hrají samozřejmě také požadavky zadavatele, které by ale měly korespondovat s představami komunikace značky Love Island. Co se týká frekvence publikování, měl by takový obsah hrát spíše doplňkovou roli. Pokud by byl tento obsah příliš častý, mohl by diváky rušit a působit obtěžujícím dojmem, což by mohlo negativně ovlivnit jejich vnímání profilu a vést k zrušení jeho sledování.

Útržky z epizod

Na YouTube doporučuji ponechat útržky z vybraných scén epizod show. Tyto ukázky poskytují divákům vhled do aktuálního dění, což jim umožňuje lépe pochopit dynamiku děje i vztahy mezi účastníky. Díky tomu roste pravděpodobnost, že si pořad oblíbí a budou motivováni sledovat celé epizody. Zároveň tyto ukázky podněcují diskuse o dění v dané scéně a zapojují diváky do konverzace.

8.3.2 Obsah doporučený k úpravě či inovaci

Tato podkapitola se zaměřuje na podoby obsahu, u kterých byly identifikovány možnosti pro vylepšení. Záměrem je navrhnout změny, které mohou zvýšit atraktivitu a efektivitu komunikace.

Záběry z odvysílaných dílů

Obsah v podobě úryvků scén, které diváci viděli v pořadu, bych doporučila ponechat. Navrhuji vybírat takové momenty, které obsahují prvky dramatu nebo humoru, jelikož podle výsledků provedeného výzkumu právě tyto aspekty nejvíce rezonují s cílovou skupinou Generace Z.

V této souvislosti navrhuji také inovaci tohoto obsahu v podobě zařazení vystřižených záběrů ze scén, které diváci v pořadu viděli. Výzkum ukázal, že cílovou skupinu Generace

Z výrazně zajímá zákulisí show a momenty, které nebyly součástí samotného vysílání. Tento obsah by mohl fungovat jako silná motivace pro sledování profilu a zároveň by přispěl k udržení a posílení loajality k dané reality show. Zákulisní záběry a neviděné momenty vytvářejí dojem exkluzivity, což v této cílové skupině vyvolává pocit, že jsou součástí něčeho unikátního. Příkladem takových scén by mohly být doplňující záběry z recouplingu, vtipné momenty účastníků nebo naopak konflikty, které se nevešly do hlavního vysílání. Doporučuji publikovat jak v podobě Instagram Reels, tak na TikToku.

Upozornění

V tomto případě se jedná o statické klasické příspěvky na Instagramu s grafikou, které upozorňují na důležité momenty v show, jako je hlasování o vítězi či recoupling. Doporučuji však tento typ obsahu přesunout spíše do Instagram Stories, kde lépe odpovídá svému účelu. Jedná se o časově omezenou výzvu k akci, která má uživatele okamžitě motivovat k otevření aplikace a hlasování. Stories mají v tomto směru větší efektivitu, protože umožňují přímé prokliknutí na odkaz a tím snižují bariéru pro zapojení sledujících. Přesun tohoto typu obsahu do Stories tedy zvýší pravděpodobnost zapojení sledujících.

„TikTok tanečky“

Tento pojem byl přejat z citace participantky Focus Group. Jedná se o využití trendy hudby v kombinaci s taneční choreografií prováděnou na video účastníky. Tuto podobu obsahu doporučuji spíše omezit, jelikož tento formát není mezi cílovou skupinou příliš oblíbený. Výzkum ukázal, že cílová skupina preferuje způsob provedení, v němž tanec předvádí osoba s viditelným nedostatkem tanečních dovedností nebo osoba jejíž vystupování v pořadu je kontroverzní. V takovém případě video získává humorný podtext, což je prvek, který má u této skupiny daleko větší odezvu. Namísto častého sdílení tanečních videí tedy doporučuji tento formát využívat spíše strategicky a zaměřit se na účastníky, kteří do této dynamiky přirozeně zapadnou. Tím se maximalizuje zábavnost i engagement sledujících. Doporučuji publikovat jak v podobě Instagram Reels, tak na TikToku.

8.3.3 Obsah doporučený k omezení či eliminaci

V této části je uvedena podoba obsahu, kterou je vhodné eliminovat. Toto doporučení vychází z výsledků výzkumu, které ukázaly, že daný formát a použitá podoba nejsou pro oslovení cílové skupiny ideální.

Fotografie z odvysílaných dílů

Výzkum ukázal, že formát statických klasických příspěvků na Instagramu s fotografiemi není pro cílovou skupinu příliš atraktivní. Tato podoba příspěvku nenabízí žádnou výraznou přidanou hodnotu, neposkytuje nové informace ani nevybízí k interakci či akci. V kontextu dynamického prostředí sociálních sítí, kde vizuální obsah musí zaujmout během několika vteřin, se jedná o méně efektivní formu komunikace. Z tohoto důvodu doporučuji tento formát eliminovat a místo něj se zaměřit na obsah, který je interaktivnější, nabízí exkluzivní materiál nebo jinak podněcuje zapojení sledujících.

8.3.4 Nově navržené podoby obsahu

Tato podkapitola se zaměřuje na návrhy zcela nových podob obsahu, které byly vytvořeny na základě zjištění kvalitativního výzkumu. Záměrem je představit přístupy, které mohou zlepšit efektivitu a atraktivitu komunikace pro cílovou skupinu a naplnit zamýšlené cíle.

Obsah přibližující zákulisí reality show

Do komunikace reality show na Instagramu doporučuji zařadit pravidelné Stories s krátkými ukázkami (teasery) aktuálního dění na vile. Tyto ukázky by neměly být přímými spoilery, ale spíše náznaky, které vzbudí zvědavost a nalákají diváky ke sledování dalších epizod. Mohlo by se jednat například o záběry z aktuálně probíhající soutěže, momenty před ceremoniálem u ohniště nebo náznaky nadcházejícího rande. Jelikož jsou epizody natočené s několikadenním předstihem, mohou tyto příspěvky sloužit jako jemné nápovědy k budoucím událostem. Míra toho, jak moc budou ukázky odhalující, by se měla přizpůsobit napínavosti děje. V některých případech postačí nenápadný teaser, jindy může být lákadlo výraznější. Tato podoba obsahu nejenže podporuje sledovanost pořadu, ale zároveň motivuje diváky k aktivnímu sledování Instagramového profilu.

Jako další podobu obsahu přibližující zákulisí RS doporučuji zařadit představení činností jednotlivých profesí ve štábu. Výzkum prokázal, že tato podoba obsahu je pro Generaci Z velmi atraktivní. Inspirací v provedení může být tato podoba obsahu u RS Honey Moon (viz kapitola 5.2.1). Jako průvodce v tomto obsahu navrhuji moderátorku Hejdovou, která by diváky provedla přípravou různých aspektů show, popř. členku štábu Karolínu Čechovou. Obsah by ukazoval kupříkladu jak produkční tým připravuje rande pro účastníky, jak kostymérky vybírají a chystají outfity moderátorky, jak se zařizují rekvizity pro soutěže, jak komentátor namlouvá hlasový záznam nebo jak střihači pracují s natočeným materiálem. Tento obsah by byl použit pro různé platformy – na YouTube ve formě delších,

několikaminutových videí, kde by bylo možné představit více profesí najednou a detailněji přiblížit jejich roli, zatímco na Instagram Reels a TikTok by byly sdíleny kratší klipy zaměřené vždy na jednu konkrétní profesi. Tyto sestřihy by zároveň mohly sloužit jako upoutávky na zmíněná delší videa na YouTube. Tento obsah má potenciál zvýšení loajality diváků vůči pořadu skrze přiblížení jeho tvorby.

Rekapitulační videa s komentářem

Navrhuji do komunikace zařadit rekapitulační videa s komentářem, která by shrnovala nejvýznamnější momenty z dílů uplynulého týdne v odlehčeném a zábavném stylu. Rozdíl mezi tímto obsahem a podcasty by spočíval v jeho krátkosti, stručnosti a humorném pojetí. Tato podoba obsahu by byla jak pro Instagram Reels, tak pro TikTok. Komentáře by byly tvořeny moderátorkou RS či různými influencery, kteří již v reality show v minulosti byli nebo influencery, kteří mají k reality show blízko. Právě takové vlivné osoby totiž Generace Z preferuje a považuje za autentické. Tato rekapitulace by pak mohla být sdílena v rámci oficiální spolupráce na příspěvku i na jejich profilu, čímž by se podpořil jeho širší dosah. Důležitým bodem je, aby shrnutí nebylo příliš obsáhlé či detailní, a diváci tak nezískali kompletní přehled o ději v RS pouze z těchto videí, ale stále měli motivaci sledovat celé epizody. Součástí videí by mělo být jasné upozornění na spoilery, aby si diváci mohli vybrat, zda chtějí obsah zhlédnout. Vzhledem k tomu, že nové epizody Love Island vycházejí na denní bázi, doporučuji vydávat tento formát jednou týdně jako souhrnné rekapitulace, což zajistí efektivní využití časových kapacit aktérů.

Hlasování v Instagram Stories

Doporučuji využít Instagram Stories k interaktivnímu zapojení sledujících prostřednictvím anket, které budou reflektovat klíčové momenty uplynulého týdne. Ankety mohou zahrnovat otázky jako „Co byl podle Tebe nejlepší drama moment týdne?“, „Která hláška byla nejvtipnější...?“, meme „Který Pája jsi dnes?“, „Která soutěž Tě nejvíce bavila?“ nebo „Kdo by měl opustit vilu?“. Tento typ hlasování neovlivňuje děj show tak, jako hlasování v aplikaci, ale posiluje vztah mezi reality show a sledujícími díky jejich aktivnímu zapojení. Umožňuje divákům vyjádřit svůj názor a zároveň podporuje engagement na profilu. Díky pravidelným interakcím se sledující mohou cítit více propojeni s profilem i značkou a zároveň se zvýší pravděpodobnost, že se jim profil bude častěji ukazovat díky algoritmům.

Memes reagující na události epizod

Doporučuji zařadit do komunikace na Instagramu ve formátu klasického příspěvku memes inspirovaná událostmi z vysílaných dílů. Tento formát využívá humor, který je pro Generaci Z klíčovým prvkem v online komunikaci, a přirozeně podporuje virální šíření obsahu. Memes mohou být sdíleny jak přímo na profilu reality show, tak ve spolupráci s komunitními stránkami, jako je například @heyfomo, které mají silnou fanouškovskou. Tento přístup nejen zvyšuje dosah obsahu, ale také podporuje zapojení sledujících, kteří jsou motivováni k dalšímu sdílení a komentování.

Podcast

Dalším doporučením je přesunout komentující videa a rozhovory doposud publikované na webových stránkách TV Nova na YouTube. Webová platforma často představuje pro diváky bariéry, jako velké množství reklam a méně uživatelsky přívětivé prostředí oproti sociálním sítím. YouTube naopak nabízí snadnější dostupnost obsahu a větší potenciál pro organický dosah. Tento krok by podpořil vyšší sledovanost doplňkového obsahu. Navrhuji podobu tohoto obsahu upravit a vytvořit dva pravidelné pořady, které budou přirozeně doplňovat hlavní vysílání reality show.

První podobou jsou rekapitulační videa moderovaná influencerskou dvojicí Petrem Havránkem a Gabrielou Gašpárovou, kteří by si mohli k sobě přizvat i další různé komentátory z řad influencerů či celebrit. Tito aktéři obsahu by komentovali a analyzovali průběh jednotlivých epizod v týdenním shrnutí. Výběr moderátorů hraje pro Generaci Z významnou roli v tom, zda obsah sleduje, a právě tato influencerská dvojice byla ve výzkumu vybrána za tu úplně nejvhodnější volbu pro takovou podobu obsahu. Koncept této podoby podcastu by navázal na reakce, které již Havránek s Gašpárovou provádějí v rámci jejich pořadu Double Date. Jelikož je tento podcast úspěšný, což dokazují hodnoty zhlédnutí u videí i výpovědi participantů Focus Group, doporučuji převzetí tohoto konceptu pod značku LI. Video by byla zaměřena na detailní rozbor děje show, přidávání názorů a vtipné komentáře, čímž by se udržel zájem diváků o show i mimo hlavní vysílací čas.

Druhou navrhovanou podobou jsou rozhovory s vypadlými účastníky, kde by moderátoři poskytli prostor pro jejich pohled na dění ve vile, zákulisní informace a upřímné reakce na výrazné momenty show. Tyto dvě podoby obsahu se výrazně osvědčily také u české reality show Zrádci, která měla právě i díky těmto podcastům úspěch u Generace Z.

Obsah z těchto videí by se dále rozpracoval do krátkých sestřihů pro Instagram Reels a TikTok, což by zvýšilo dosah podcastu a zároveň nalákalo uživatele k sledování jeho plné verze. Podcast navíc představuje příležitost pro navázání spolupráce se značkami formou sponzorství, které by pomohlo financovat jeho chod a zároveň posílilo jeho profesionální úroveň.

První epizoda reality show

Další návrhem je zveřejnění první epizody Love Island veřejně na YouTube, podobně jako to udělala Honey Moon. Tento krok může oslovit diváky, kteří by si show jinak nepustili. Takto tak mohou učinit na základě toho, že ji budou mít snadno dostupnou. Diváci, kteří již mají k pořadu pozitivní vztah, by epizodu zhlédli pravděpodobně bez ohledu na její dostupnost, takže hlavní cílem je zde přilákat nové publikum. Důležité je, aby epizoda motivovala diváka k pokračování sledování show. Tomu by dopomohlo zařazení výrazného cliffhangeru na závěr epizody, který by diváky motivoval podívat se i na druhý díl, a následně tak začít sledovat celou show.

8.4 Spolupráce s jinými profily

Navrhuji zařazení spolupráce s jinými profily na sociálních sítích, které by pomohly zvýšit povědomí o reality show, přilákat nové sledující profilu a následně diváky show. Před začátkem vysílání RS navrhuji sdílet obsah společně s dalšími profily v podobě spolupráce na příspěvku. Upoutávky na novou sérii RS by byly sdíleny s profily jiných českých reality show vysílaných na stejné televizi. Příkladem je reality show taktéž vztahového typu Bachelor Česko Slovensko a její profil @bachelorcesko nebo profil reality show o přežití Survivor @survivorcs_official. Sledující těchto profilů jsou již aktivní fanoušci českých reality show, což z nich dělá perfektní cílovou skupinu. Společné příspěvky by měly zvýšit povědomí o nové sérii RS Love Island a podnítit zájem ji sledovat.

Během vysílání RS by probíhala spolupráce s profilem @heyfomo.cz, který je zaměřen na popkulturní novinky pro Generaci Z. Ta ho aktivně sleduje a má ho v oblíbě. Tento profil již spolupracuje s jinými českými reality show (Survivor, Bachelor Česko Slovensko) a po každé vydané epizodě publikuje memes vztahující se k událostem v jednotlivých dílech. V této podobě navrhuji spolupráci taktéž provést. Touto spoluprací by se nejen zvýšila viditelnost RS, ale také posílil efekt FOMO. Diváci by se cítili motivováni sledovat jednotlivé epizody, aby nezůstali pozadu v konverzaci nejen na sociálních sítích.

Moderátorka účinkující v obsahu by byla motivována sdílet tento obsah taktéž na její osobní instagramový profil @zorkahejdova (365 tis. sledujících k 23. 3. 2025) do Stories a stejně tak by se i spolupráce s influencery objevovaly na jejich instagramových profilech.

8.5 Aplikace

Mobilní aplikace reality show by měla zachovat své stávající funkce, avšak rozšířit je o nové, které podpoří zapojení diváků do děje a tvorbu komunity. Navrhuji přidání:

- Hodnocení jednotlivých epizod pomocí emotikonů, čímž by vznikl přehled o průměrném hodnocení každého dílu všemi uživateli aplikace a statistiky by pro ně byly veřejné.
- Moderovaná komunikace o jednotlivých epizodách, kde by správce aplikace vkládal podněty k diskusi, například otázky na klíčové momenty posledního dílu, v podobě příspěvků. Diváci by mohli reagovat na příspěvky, ale nemohli by zakládat vlastní diskuse, čímž by se předešlo chaosu a řešení nevhodných témat.
- Hlasování o nejoblíbenějším účastníkovi po každém díle. Statistika o tom, kdo je mezi všemi uživateli nejoblíbenější by opět byla sdílena, což by mohlo podnítit vznik konverzací mezi diváky.
- Osobní statistiky uživatele, které by jim poskytly přehled o jejich oblíbených epizodách a soutěžících na základě jejich dosavadních hlasování.

Tyto prvky by nejen posílily zapojení diváků a jejich pocit participace, ale zároveň by podpořily tvorbu komunity. Toto zapojení by vedlo k vytvoření konverzací a buzzu kolem show i mimo samotné vysílání. Například, pokud by celkové výsledky hlasování neodpovídaly očekáváním sledujícího, stalo by se to tématem, o kterém by diskutoval v osobním životě třeba s přáteli. Takto by se přirozeně prohloubila angažovanost komunity a show by získala další úroveň interakce, což by vedlo k většímu zviditelnění a udržení zájmu.

Hlasování ovlivňující děj reality show by nicméně i nadále zůstalo hlavním prvkem aplikace. V tomto případě se jedná například o rozhodování o tom, který účastník show opustí vilu, který půjde na rande, kde se má rande konat nebo který pár získá výhodu. Výzkum ukázal, že právě možnost ovlivňovat vývoj reality show je pro diváky Generace Z velmi atraktivní, a proto doporučuji se na tento prvek i nadále soustředit.

Obrázek 8 zobrazuje vizualizaci navržených funkcí. Ukazuje hodnocení konkrétní epizody pomocí emotikonů, výběr nejoblíbenějšího účastníka v dané epizodě a moderovanou komunikaci. Použité fotografie účastníků jsou pouze ilustrační. Obrázek dále poskytuje ukázkou statistického shrnutí hodnocení od všech uživatelů, kteří se do hlasování v aplikaci zapojili.



Obrázek 8 Vizualizace návrhů

(zdroj: vlastní zpracování)

8.6 Přínosy uvedených návrhů a doporučení

V obecném pojetí by se daly přínosy rozdělit na finanční a nefinanční. Nefinanční přínosy jsou ale zásadní pro dosažení finančních výsledků. Nezajišťují okamžitý zisk, ale díky nim se podnik dostane k dosažení zisku v dlouhodobějším horizontu.

8.6.1 Nefinanční přínosy

Významným zástupcem těchto přínosů je posílení loajality komunity okolo značky. Docíleno toho bude díky vybudování silné a aktivní fanouškovské základny zapojováním sledujících různými způsoby jako je hlasování a hodnocení. Posílení loajality umocní také budování hlubšího vztahu s komunitou skrze poskytnutí zákulisního obsahu a navození pocitu, že jsou diváci součástí týmu tvůrců pořadu.

Dalším neméně významným nefinančním přínosem je zvýšení povědomí o značce Love Island skrze organické šíření obsahu vycházející z toho, že obsah bude pro generaci atraktivní a bude odpovídat jejím představám. Dále skrze široký zásah dosažený

spolupracemi s jinými profily a influencery. Obsah používající TikTok trendy a memy má virální potenciál, který taktéž napomáhá naplnění tohoto přínosu.

Skrze zaměření se na autenticitu a transparentnost dojde také k udržení pozitivní image značky. To bude podpořeno také moderním přístupem značky odpovídajícím představám Generace Z.

V neposlední řadě dojde k posílení efektu FOMO a tím zesílení motivace pořad pravidelně sledovat. Napomůže tomu využití teaserů a upoutávek a zároveň vybudování silné komunity, do které se bude chtít divák zapojit.

8.6.2 Finanční přínosy

Finanční přínosy jsou klíčové, protože jsou tím, o co ve výsledku jde. Zisk je měřítkem úspěchu a udržitelnosti jakékoliv organizace a bez dostatečného finančního výnosu by nemělo smysl pokračovat v provozování značky. Pokud má značka dostatek financí, může investovat do kvalitnějšího a profesionálnějšího obsahu. To je předpoklad pro zlepšení nástrojů vedoucích k nefinančním přínosům, což následně vede ke zlepšení i těch finančních. Toto tak může pokračovat v cyklu, který vede ke stabilnímu růstu značky.

Hlavním finančním přínosem a výsledným cílem celé komunikace je zvýšení sledovanosti pořadu, které generuje zisk. V případě Love Islandu se jedná o zvýšení sledování jak v televizním vysílání, tak skrze placenou platformu One Play. S vyšší sledovaností pak roste i hodnota reklamního času během vysílání, což je dalším projevem tohoto přínosu.

Nastavení nového kvalitního obsahu, který se podpoří úspěšnost profilu, vede k možnosti nastavení vyšší hodnoty pro placené partnerství na sociálních sítích. Formát podcastu navíc nabízí nový prostor pro product placement či sponzorství. Díky udržení komunikace i mimo vysílání RS se otevírá prostor pro dlouhodobá partnerství taktéž generující peněžní příjem. Zvýšení organického dosahu navíc snižuje potřebu placené propagace, což finanční prostředky šetří.

Dalším přínosem je zvýšení prodeje merchandise značky, k čemu by mohlo dojít díky loajalitě a silné komunitě kolem reality show. Zmíněné aspekty podporují pozitivní vnímání značky, což přispívá k většímu zájmu o produkty spojené s ní. Reklamní produkty reality show už nabízí, a to zejména prostřednictvím aplikace. Když se aplikace stane oblíbeným prvkem pro diváky a budou ji aktivně využívat, budou mít jejich nabídku často na očích, což

může zvýšit pravděpodobnost, že si je zakoupí. Důležité ale je, aby byly samotné produkty atraktivní, jinak o ně fanoušci zájem neprojeví. Zvýšení jejich atraktivnosti představuje nevyužitý potenciál pro zlepšení.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala propojením reality show, marketingové komunikace a chování Generace Z na sociálních sítích. Hlavním cílem bylo identifikovat faktory a podoby obsahu na sociálních sítích, které jsou nejefektivnější při budování a udržování divácké základny Generace Z u reality show. Teoretická část práce se věnovala roli sociálních sítí v marketingové strategii značky a prokázala jejich podstatný význam při oslovování Generace Z. Tato generace byla popsána a byla definována i role generačního rozdělení v rámci spotřebitelského chování. Dále byl rozebrán kladný vztah Generace Z ke sledování reality show. Specifika tohoto typu pořadu byla popsána spolu s psychologickými aspekty, jako je FOMO, eskapismus nebo kultura fandomu, které jsou s jejich sledováním spojené. Praktická část práce poskytla přehled způsobů komunikace na sociálních sítích dvou českých reality show Honey Moon a Love Island. Zároveň poskytla hlubší vhled do preferencí Generace Z v oblasti komunikace reality show na sociálních sítích prostřednictvím kvalitativní výzkumné metody Focus Group. Na základě teoretických i praktických zjištění byla formulována doporučení a návrhy pro efektivnější využití marketingové komunikace na sociálních sítích reality show Love Island. Mezi klíčové návrhy patřilo využití krátkých dynamických videí, zařazení obsahu přibližujícího zákulisí show a posílení interaktivity a tvorby komunity. Doporučení se zaměřila na tři platformy a aplikaci, pro které byl navržen vhodný styl komunikace. Návrh komunikace si kladl za cíl poskytnout nástroje pro dosažení finančních i nefinančních přínosů, které byly rovněž definovány. Poznatky této práce mohou být využity produkčními a marketingovými týmy při tvorbě obsahové strategie a budování vztahu s mladými diváky. Za limit práce lze považovat její zaměření na jednu konkrétní reality show, což omezuje možnost totožně aplikovat doporučení na jiné pořady. Možným rozšířením by bylo zahrnutí dalších reality show různých druhů. Diplomová práce splnila svůj cíl přispět k diskusi o efektivní marketingové komunikaci na sociálních sítích v rámci zábavního televizního průmyslu a nabídnout konkrétní doporučení pro její rozvoj.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2024. *What is Content Marketing? A Beginners Guide* [online]. Ama.org: 2024-09-19 [cit. 2025-02-23]. Dostupné z: <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-content-marketing/>

BELCH, George, E.; BELCH, Michael, A., 2018. *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing!Communications Perspective*. Vyd. 11. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 978-1-259-54814-7

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2024. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2024* [online]. Csu.gov.cz: 2024-11-26 [cit. 2025-02-19]. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/produkty/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-osobami-2024>

ČSFD, 2021. *Love Island* [online]. Csfed.cz: [cit. 2025-03-03]. Dostupné z: <https://www.csfed.cz/film/1065675-love-island/prehled/>

ČSFD, 2024. *Honeymoon – líbánky k nepřežití* [online]. Csfed.cz: [cit. 2025-03-03]. Dostupné z: <https://www.csfed.cz/film/1536995-honeymoon-libanky-k-nepreziti/prehled/>

DEY, Maitrayee, 2025. *Reality TV Statistics By Show, Franchise, Demographics And Popularity* [online]. Electroiq.com: 2025-01-27 [cit. 2025-03-24]. Dostupné z: <https://electroiq.com/stats/reality-tv-statistics/>

DUCHÁČKOVÁ, Daniela, 2020. *Co znamená syndrom FoMO a jak se mu bránit?* [online]. Orangeacademy.cz: 2020-12-19 [cit. 2025-02-27]. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/syndrom-fomo/>

DYACHKOVA, Elina, 2021. *The Phenomenon of Binge-Watching from the Perspective of Uses and Gratifications Theory* [online]. Praha. Bakalářská práce. Karlova Univerzita, Fakulta sociálních věd. Vedoucí práce: Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/126925/130303493.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ELDRIDGE, Alison, 2025. *Instagram* [online]. Britannica.com: 2025-03-23 [cit. 2025-03-24]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/money/Instagram>

EVOLUTION MARKETING. *Buzz marketing* [online]. Evolutionmarketing.cz: [cit. 2025-02-23]. Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/buzz-marketing/>

FORET, Miroslav; MELAS, Dávid, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu* [online]. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1723-9. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingovy-vyzkum-7783/>

FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a. s. ISBN 80-7226-811-2.

FORMATBIZ, 2024. *Global Reality Tv Trends: Audience Preferences And Production Surge Across Regions* [online]. Formatbiz.it: 2024-09-24 [cit. 2025-03-24]. Dostupné z: <https://www.formatbiz.it/dettNews.aspx?id=11906>

FROST, Bill, 2024. *TikTok, Attraction, and Coworkers: How Americans Decide What To Watch on TV* [online]. Cabletv.com: 2024-01-16 [cit. 2025-03-24]. Dostupné z: <https://www.cabletv.com/entertainment/tv-watching-influences>

HAENFLER, Ross. *Fandom and Participatory Culture* [online]. Haenfler.sites.grinnell.edu: [cit. 2025-02-27]. Dostupné z: <https://haenfler.sites.grinnell.edu/subcultural-theory-and-theorists/fandom-and-participatory-culture/>

HORŇÁK, Pavel, 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM. ISBN: 978-80-87500-49-1.

HRADCOVÁ, Oldřiška, 2023. *Vše, co potřebujete vědět o influencer marketingu* [online]. Vceliste.cz: 2023-10-26 [cit. 2025-02-23]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/vse-co-potrebujete-vedet-o-influencer-marketingu/>

HUGHES, Joanna, 2022. *Communicating with Generation Z: Everything You Need to Know* [online]. Keg.com: 2022-08-24 [cit. 2025-03-24]. Dostupné z: <https://www.keg.com/news/communicating-with-generation-z-everything-you-need-to-know>

CHALOUPKOVÁ, Petra, 2020. *Fenomén reality show: Když skutečnost nestačí, nastupuje televize* [online]. E15.cz: 2020-05-24 [cit. 2025-03-24]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/archiv/fenomen-reality-show-kdyz-skutecnost-nestaci-nastupuje-televize-1369836>

JAREŠOVÁ, Kristýna, 2023. *Influencer marketing a jeho vliv na spotřebitele generace Z* [online]. Praha. Diplomová práce. AMBIS vysoká škola, Katedra ekonomie a managementu. Vedoucí práce: doc. Ing. Margaréta Nadányiová, Ph.D. Dostupné z: https://is.ambis.cz/th/iry9/Bc.Kristyna_Jaresova_-_diplomova_prace.pdf?lang=cs%3Bso%3Dta

JERN, Alan, 2020. *Guilty Pleasures Are Just Pleasures* [online]. Psychologytoday.com: 2020-11-10 [cit. 2025-02-28]. Dostupné z: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/overthinking-tv/202011/guilty-pleasures-are-just-pleasures>

JIHOČESKÁ UNIVERZITA, 2012. *Co nám říká evoluce o nás samotných - záhady experimentální psychologie* [online dokument]. Home.pf.jcu.cz: 2012-12-08 [cit. 2025-02-28]. Dostupné z: https://home.pf.jcu.cz/~bov/download/BOV_uloha_0027.pdf

KAIUS, 2023. *Love Island – The perfect second screen app* [online]. Choicely.com: 2023-03-20 [cit. 2025-03-17]. Dostupné z: <https://www.choicely.com/case/love-island-the-perfect-second-screen-app>

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu* [online]. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingova-komunikace-2536/>.

KÁRNÍK, Jakub, 2021. *Top 10 aplikací, které Češi nejvíce stahují z Google Play: Love Island je hit, Tečka na prvním místě* [online]. Svetandroida.cz: 2021-10-01 [cit. 2025-03-17]. Dostupné z: <https://www.svetandroida.cz/google-play-aplikace-love-island/>

KENAN, Jamia, 2025. *10 social media trends you need to know in 2025* [online]. Sproutsocial.com: 2025-01-14 [cit. 2025-02-23]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-trends/>

KLEINOVÁ, Eva, 2023. *O dění na Love Islandu 2023 rozhodujete vy! Aplikace vám letos dá větší moc* [online]. Tv.nova.cz: 2023-08-17 [cit. 2025-03-17]. Dostupné z: <https://tv.nova.cz/porad/love-island/clanek/518129-o-deni-na-love-islandu-2023-rozhodujete-vy-aplikace-vam-letos-da-vetsi-moc>

KORDA, Jakub, 2013. *Úvod do studia televize 2 Faktuální televize a její žánry* [online]. Researchgate.net: 2013. Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-3611-1. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Jakub-Korda/publication/292146595_Uvod_do_studia_televize_2_faktualni_televize_a_jeji_zanry/links/56aa690308aed814bde69c51/Uvod-do-studia-televize-2-faktualni-televize-a-jeji-zanry.pdf

KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN 80-247-0016-6.

KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu* [online]. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3527-6. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/moderni-metody-a-techniky-marketingoveho-vyzkumu-569/>

KREJTA. *Influencer marketing* [online]. Krejta.cz: [cit. 2025-02-23]. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/influencer-marketing/>

LANG, Kristi, 2024. *Data Show Instagram Reels are Best For Reach — But Not Engagement* [online]. Buffer.com: 2024-10-23 [cit. 2025-02-23]. Dostupné z: <https://buffer.com/resources/instagram-reach-engagement-analysis/>

LEE, Hanju, 2022. *The Changing Generational Values* [online]. Imagine.jhu.edu: 2022-11-17 [cit. 2025-03-24]. Dostupné z: <https://imagine.jhu.edu/blog/2022/11/17/the-changing-generational-values/>

LESENSKY. *Influencer marketing* [online]. Lesensky.cz: [cit. 2025-02-23]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/influencer-marketing#>

LOSEKOOT, Michelle; VYHNÁNKOVÁ, Eliška, 2019. *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích* [online]. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/jak-na-site-6920/>

MASARYKOVA UNIVERZITA, 2004. *Eskapismus* [online dokument]. Is.muni.cz: [cit. 2025-02-27]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/el/fss/podzim2004/ZUR402/um/73990/ESKAPISMUS.doc>

MEDIAGURU, 2022. *Generace Z stráví online dvě třetiny mediálního času, roste audio* [online]. Mediaguru.cz: 2022-10-09 [cit. 2025-03-24]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/10/generace-z-stravi-online-dve-tretiny-mediálního-casu-roste-audio/>

MEDIÁŘ, 2024. *AMI Digital Index 2024: většina Čechů už chodí na síť každý den, převážně z mobilu* [online]. In: Mediar.cz. 2024-05-27 [cit. 2025-02-20]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/ami-digital-index-2024-vetsina-cechu-uz-chodi-na-site-kazdy-den-prevazne-z-mobilu/>

MICHL, Petr, 2024. *Studie: jak generace Z využívá AI a sociální média* [online]. Focus-age.cz: 2024-01-08 [cit. 2025-03-24]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--jak-generace-z-vyuziva-ai-a-socialni-media__s288x17340.html

NEŠPOR, Zdeněk, 2020. *Generace* [online]. Encyklopedie.soc.cas.cz: 2020-09-21 [cit. 2025-03-24]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Generace>

NOVOTNÝ, Tomáš, 2018. *Reality show. Televizní dno, nebo nový způsob, jak vzdělávat publikum?* [online]. Vltava.rozhlas.cz: 2018-09-18 [cit. 2025-03-24]. Dostupné z: <https://vltava.rozhlas.cz/reality-show-televizni-dno-nebo-novy-zpusob-jak-vzdelavat-publikum-7614784>

OLEJÁROVÁ, Andrea, 2025. *Jak zpeněžit iluze: Tohle vám produkce Reality Show neřekla* [online]. Nerdfix.cz: 2025-01-12 [cit. 2025-03-10]. Dostupné z: <https://nerdfix.cz/clanek/jak-zpenezit-iluze-tohle-vam-produkce-reality-show-nerekla-qr18er>

POSPÍŠIL, Karel, 2008. *Fenomén reality show v životě postmoderního člověka* [online]. Ostrava. Diplomová práce. Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta. Vedoucí práce: Mgr. Vladimír Horák, Ph.D. Dostupné z: <https://theses.cz/id/njdreb/>

POTŮČKOVÁ, Kristýna, 2015. *Voyeurismus jako motivace ke sledování reality show z pohledu teorie užití a uspokojení* [online]. Olomouc. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta. Vedoucí práce: PhDr. Soňa Lemrová, Ph.D. Dostupné z: <https://theses.cz/id/yeh0zg/14822684>

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace* [online]. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/moderni-marketingova-komunikace-5143/>

RACHŮNKOVÁ, Dominika, 2022. *Love Island v číslech: Kolik diváků hlasovalo a jak probíhalo natáčení finále?* [online]. Tv.nova.cz: 2022-11-15 [cit. 2025-03-17]. Dostupné z: <https://tv.nova.cz/porad/love-island/clanek/476166-love-island-v-cislech-kolik-divaku-hlasovalo-a-jak-probihalo-nataceni-finale>

RIMESOVA, Pavla, 2020. *Focus groups — pro a proti* [online]. Medium.com: 2020-11-26 [cit. 2025-03-03]. Dostupné z: <https://medium.com/design-kisk/focus-groups-pro-a-proti-fd7c8e862333>

ROHÁL, Robert; TYCHTL, Petr, 2005. *TO KAŽDOPÁDNĚ! Realita, nebo show?*. Praha: Nakladatelství XYZ. ISBN 80-86864-46-4.

ROHR, Josh, 2024. *Everything To Know About Youtube Shorts To Capitalize On Video Marketing* [online]. Ignitevisibility.com: 2024-10-24 [cit. 2025-03-24]. Dostupné z: <https://ignitevisibility.com/youtube-shorts-guide/>

SAK, Petr, 2010. *Generace a její vztah ke společnosti a ke společenskému vývoji* [online]. Insoma.cz: 2010-07-27 [cit. 2025-03-24]. Dostupné z: http://insoma.cz/1_9.pdf

SALOMÃO, Angélica, 2023. *Umění interpretace: Cesta tematickou analýzou* [online]. Mindthegraph.com: 2023-09-20 [cit. 2025-03-24]. Dostupné z: <https://mindthegraph.com/blog/cs/tematicka-analyza/>

SEMERÁDOVÁ, Tereza; WEINLICH, Petr, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, a. s. ISBN 978-80-251-4959-1.

SHEPHERD, Jack, 2025. *25 Essential TikTok Statistics You Need to Know in 2025* [online]. Thesocialshepherd.com: 2025-01-01 [cit. 2025-03-24]. Dostupné z: <https://thesocialshepherd.com/blog/tiktok-statistics>

SKOPAL, David, 2020. *Vše, co potřebujete vědět o TikToku. Sociální síť se špatnou pověstí i obrovským potenciálem* [online]. Smartmania.cz: 2020-08-19 [cit. 2025-03-24]. Dostupné z: <https://smartmania.cz/vse-co-potrebuje-vedet-o-tiktoku-socialni-sit-se-spatnou-povesti-i-obrovskym-potencialem/>

SMITH, Stephanie, 2024. *The Rise of Reality Television* [online]. Platformmagazine.org: 2024-03-27 [cit. 2025-03-24]. Dostupné z: <https://platformmagazine.org/2024/03/27/the-rise-of-reality-television/>

ŠMAHAJ, Jan; KOLAŘÍK, Marek a GLASER, Ondřej, 2022. *Závislostní chování na internetu: proměny chování generací v digitální éře* [online]. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-6287-5. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/zavislostni-chovani-na-internetu-promeny-chovani-generaci-v-digitalni-ere-12542/>

TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy* [online]. 2. vydání. Grada Publishing. ISBN 978-80-271-6696-1. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingovy-vyzkum-11228/>

TIW, Viktorie, 2023. *Obsah: Největší král digitálního marketingu a SEO* [online]. Zenyvonlinesvete.cz: 2023-12-17 [cit. 2025-02-23]. Dostupné z: <https://zenyvonlinesvete.cz/obsah-je-kral/>

UPGATES, 2023. *Co je to virální marketing?* [online]. Upgates.cz: 2023-09-18 [cit. 2025-02-23]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/co-je-to-viralni-marketing>

VÁCLAVÍK, Lukáš, 2025. *Před 20 lety vznikl YouTube. Začal nenápadným videem ze zoo, dnes je stejně důležitý jako TV nebo kino* [online]. Zive.cz: 2025-02-14 [cit. 2025-03-24]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/youtube-vyroci/sc-3-a-233040/default.aspx?>

VACULÍK, Přemysl, 2023. *Instagram spouští Kanály, rychlejší způsob šíření informací* [online]. Dotekomanie.cz: 2023-02-17 [cit. 2025-03-24]. Dostupné z: <https://dotekomanie.cz/2023/02/instagram-spousti-kanaly-rychlejsi-zpusob-sireni-informaci/>

VINNEY, Cynthia, 2024. *Uses and Gratifications Theory in Media Psychology* [online]. Verywellmind.com: 2024-03-06 [cit. 2025-03-24]. Dostupné z: <https://www.verywellmind.com/what-is-uses-and-gratifications-theory-in-media-psychology-5217572>

VODIČKOVÁ, Petra, 2025. [Jaké jsou druhy reality show?]. Online. In: ChatGPT. Verze 4.0, 7. 2. 2025. Dostupné z: OpenAI, <https://chatgpt.com/c/67a640a5-c848-800d-bd08-e839a7df5941>. [cit. 2025-02-07].

VOHRALÍK, Jan 2024. *Nečekej jen love island. Jaké české reality show uvidíme na podzim?* [online]. Heyfomo.cz: 2024-08-16 [cit. 2025-03-24]. Dostupné z: <https://heyfomo.cz/nejen-love-island-jake-ceske-reality-show-uvидime-na-podzim>

VYMĚTAL, Martin, 2019. *Generace Z je přilepená k mobilu a v televizi ji zajímají seriály* [online]. Mediar.cz: 2019-04-29 [cit. 2025-03-24]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/generace-z-je-prilepena-k-mobilu-a-v-televizi-ji-zajimaji-serialy-z-archivu/>

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"* [online]. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3528-3. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/chovani-zakaznika-1936/>

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka* [online]. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-8955-2. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/emoce-v-marketingu-2321/>

WGSN, 2024. *What is a trend?* [online]. Wgsn.com: 2024-11-07 [cit. 2025-02-23]. Dostupné z: <https://www.wgsn.com/en/blogs/what-trend>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Formáty obsahu a prostředí platformy Instagram	17
Obrázek 2 Formát obsahu a prostředí platformy TikTok	18
Obrázek 3 Formáty obsahu a prostředí platformy YouTube	18
Obrázek 4 Rozdíl mezi trendem a výstřelkem na ose popularity a času	23
Obrázek 5 Ukázka profilu @loveislandcs na platformě Instagram	40
Obrázek 6 Ukázka prostředí aplikace reality show Love Island	43
Obrázek 7 Ukázka profilu @honeymoon_prima na platformě Instagram.....	45
Obrázek 8 Vizualizace návrhů.....	71

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Návrh influencerů	61
-----------------------------------	----

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

RS = reality show

LI = Love Island

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Stimulační video použité při Focus Group

Příloha P 2: Scénář Focus Group

PŘÍLOHA P I: STIMULAČNÍ VIDEO POUŽITÉ PŘI FOCUS GROUP

Video bylo promítnuto participantům během kvalitativního výzkumu Focus Group pro vyvolání diskuse o jejich dojmech, názorech a celkovém hodnocení obsahu videa.

Dostupné na: <https://www.instagram.com/p/DCRZq-WtJvY/> (přístup: 2025-02-26)



PŘÍLOHA P 2: SCÉNÁŘ FOCUS GROUP

Sociální sítě (SS)

Jaké sociální sítě používáte? Jak často? Využíváte je více než klasická média jako TV, rádio, tisk apod.?

Máte pocit, že vás obsah na sociálních sítích nějak ovlivňuje? Například vaše názory, zájmy nebo rozhodnutí – třeba co si koupíte nebo co sledujete?

Reality show (RS)

Jaké RS sledujete?

Jaké faktory vás ovlivňují při výběru RS? Proč je sledujete?

Sledujete jejich propagační aktivity? Odebíráte profily? Chodíte aktivně sledovat obsah? Pokud ne, co by vás přimělo sledovat profil?

Na jakých sociálních sítích vám dává největší smysl sledovat tento obsah?

Dokážete uvést příklad reality show, která má podle vás efektivní komunikaci na sociálních sítích – a naopak nějakou, která vás neoslovuje? Proč si to myslíte?

Jakou roli hraje komunikace reality show na sociálních sítích při vašem rozhodování, zda show sledovat pravidelně? Cítíte, že taková propagace ovlivňuje vaši loajalitu vůči show?

Stalo se vám někdy, že jste začali sledovat reality show na základě její komunikace na sociálních sítích?

Typ obsahu

Jaké formáty obsahu (např. videa, klasické příspěvky, příběhy, podcasty) vás nejvíce baví nebo zajímají?

Když vidíte příspěvek reality show, láká vás více napětí a drama, nebo spíše jiné typy emocí, například humor nebo autenticita? Proč?

Jaké podoby obsahu by vám přišly nejvhodnější pro různé fáze vysílání reality show – například před začátkem, během vysílání a po skončení?

Když reality show publikuje příspěvky opravdu často (třeba několikrát denně), jak to na vás působí? Pomáhá vám to více se ponořit do děje, nebo vás to spíš zahlcuje?

Láká vás obsah na SS už před začátkem show nebo vás spíše vtáhne až během vysílání?

Jaké konkrétní prvky komunikace na SS vám pomáhají udržet zájem o show i po jejím skončení?

Jaký tón komunikace by měl být použit např. v popiscích apod. (formální/neformální, vtipný/seriózní atd.)?

Influenceři

Sledujete influencery?

Má pro vás váhu, když vám něco doporučí influencer? Můžete uvést příklad takového, kterému důvěřujete nebo jej obecně charakterizovat? Vysvětlete.

Dává vám smysl zapojení influencerů v komunikaci na SS reality show?

Představte si, že by reality show měla spolupracovat s influencery – jaké by si měla vybírat? Jaké kvality, témata nebo styl komunikace by měli mít?

Jaké další aktéry obsahu považujete za důvěryhodné v komunikaci RS?

Co si myslíte o tom, když reality show před začátkem vysílání pořádá různé akce pro influencery – třeba press tripy nebo slavnostní promítání premiéry? Zaujme vás to? Má to na vás vliv? (*použití stimulačního videa*)

Aplikace

Například RS Love Island má aplikaci, přes kterou diváci mohou hlasovat a ovlivnit děj. Znáte ji?

Využili jste ji někdy? Nebo umíte si představit, že byste ji využili? Pokud ne – Co by vás motivovalo ji využít?

Zvyšuje váš zájem o show?

Pokud byste aplikaci používali, co by vás na ní bavilo? Jaké prvky? Co by vás motivovalo ji používat víc?

Je ještě něco, co byste k tématu rádi dodali?