

Abstrakt

Přítomnost sociálních médií, stále rostoucí základna jejich uživatelů i čas, který na něm tráví, zásadně mění proces konzumace médií před vznikem webu 2.0. Právě Instagram je jednou z těchto sociálních sítí, jejíž obliba stále stoupá. Další z platforem, která byla primárně vytvořena za účelem propojit lidi mezi sebou a umožnit jim snadněji spolu komunikovat, nyní díky svému prokazatelnému potenciálu oslovit spoustu lidí představuje reklamní prostor, kterého zadavatelé reklam hojně využívají. Sociální média tak rozšířila dosud využívané reklamní kanály k oslovení cílového publika, mezi kterými jsou i lifestylové časopisy. Společně tato dvě média představují zástupce tradičních tištěných a nových médií, jejichž obsah i účel se podobají – mají čtenáře pobavit a nabídnout mu zábavu. Otázkou, na kterou se tato práce snaží najít odpověď, je, zdali mladí uživatelé, kteří se narodili, či částečně vyrůstali v době digitální a představují skupinu, jíž každodenní součástí je internet již od útlého věku, jsou kromě uživatelů sociálních médií také čtenáři tisku, v tomto případě konkrétně lifestylových časopisů, jak vnímají reklamu v obou typech těchto médií a který z těchto dvou kanálů je z hlediska efektivity vhodnější k umístění reklamy. Ačkoli mladí lidé prokazatelně tráví na sociálních sítích mnoho času a může se tak zdát, že digitální reklama bude úspěšnější, je důležité zmínit, že reklamní formát se zobrazuje v uživateli přizpůsobeném a vybraném obsahu, může tak působit rušivě a reakce uživatelů na ni tedy bude spíše negativní na rozdíl od reklamy v lifestylovém časopise, která je často vytvořena tak, aby zapadala do redakčního obsahu.