

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Role youtubera v procesu kupního rozhodování

Petr Naidr

© 2021 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Petr Naidr

Ekonomika a management
Provoz a ekonomika

Název práce

Role Youtubera v procesu kupního rozhodování

Název anglicky

The Role of Youtuber in the Consumer Decision Making Process

Cíle práce

Cílem této bakalářské práce je identifikovat a porovnat vliv sledování videí YouTuberů na kupní rozhodnutí vybrané skupiny sledovatelů.

Metodika

Při řešení bakalářské práce budou použita data získaná z primárních a sekundárních zdrojů. V teoretické části bude na základě dostupných pramenů zpracován kritický přehled současných poznatků v oblasti kupního rozhodování spotřebitelů se zvláštním zřetelem na roli ovlivňovatelů v tomto procesu. Na základě syntézy získaných dat budou upřesněny dílčí cíle práce.

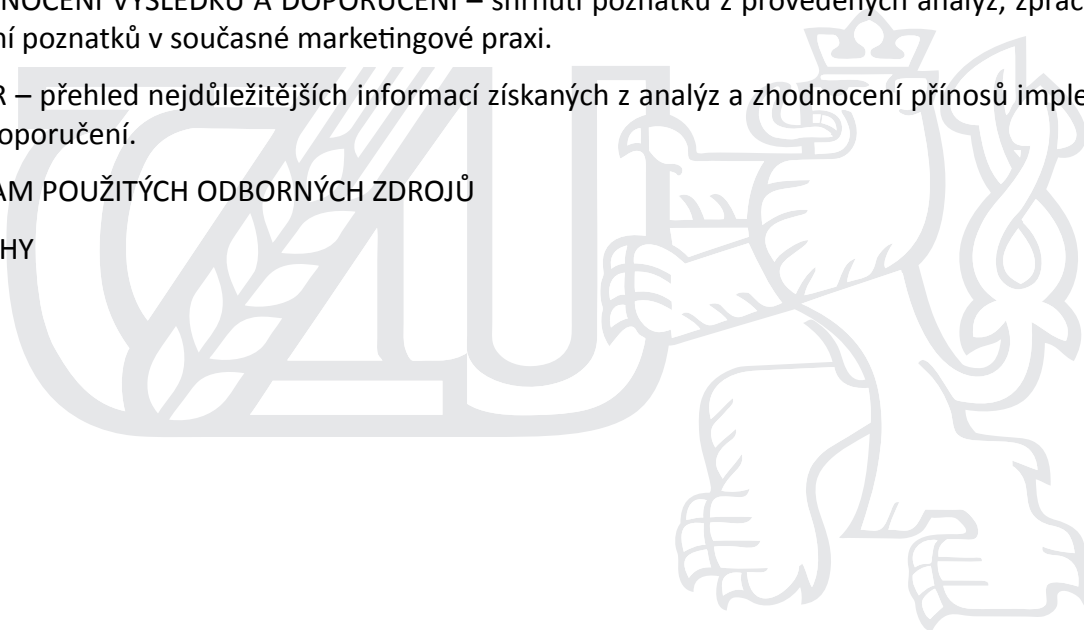
V praktické části budou použity vybrané empirické metody: pozorování, dotazování, případně řízený rozhovor. Na základě provedených analýz získaných dat budou identifikovány rozdíly v kupním rozhodnutí sledovatelů videí YouTuberů.

Formulovaná doporučení budou podložena závěry z provedených analýz a syntézy poznatků plynoucích z teoretické i praktické části bakalářské práce.

Doporučené členění práce:

1. ÚVOD – přínosy a využitelnost zvoleného tématu bakalářské práce.
2. CÍL PRÁCE A METODICKÝ POSTUP ŘEŠENÍ – hlavní cíl práce bude rozpracován do dílčích postupových cílů na základě syntézy poznatků ze studia odborných a vědeckých pramenů a dle konzultací s vedoucí práce. Pro naplnění uvedených cílů budou zvoleny vhodné techniky získání a zpracování dat v souladu se zadanou metodikou práce.
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA – kritický přehled nejnovějších poznatků k problematice kupního chování a rozhodování spotřebitelů se zvláštním zřetelem na roli ovlivňovatelů v tomto procesu.

4. CHARAKTERISTIKA ZVOLENÉHO SUBJEKTU – stručná charakteristika objektů zkoumání.
5. VLASTNÍ PRÁCE – analýza získaných dat v souladu s postupy vymezenými v metodice práce.
6. ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ A DOPORUČENÍ – shrnutí poznatků z provedených analýz, zpracování návrhů uplatnění poznatků v současné marketingové praxi.
7. ZÁVĚR – přehled nejdůležitějších informací získaných z analýz a zhodnocení přínosů implementace návrhů a doporučení.
8. SEZNAM POUŽITÝCH ODBORNÝCH ZDROJŮ
9. PŘÍLOHY



Doporučený rozsah práce

40-60 stran

Klíčová slova

YouTube, kupní rozhodování, kupní chování, kupní role

Doporučené zdroje informací

CLOSE, Angeline, 2012. Online consumer behavior: theory and research in social media, advertising, and e-tail. New York: Routledge. 401 s. ISBN 9781848729698.

Journal of Consumer Behaviour, ISSN:1479-1838

Journal of Consumer Psychology, ISSN 1057-7408

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, 2013. Marketing management. 4. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar, 2004. Nákupní chování. Brno: Computer Press. 696 s. ISBN 9788025100943.

SMITH, Andrew, 2019. Consumer Behaviour and Analytics: Data Driven Decision Making, New York: Routledge. 217 s. ISBN 9780429953361.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada. 360 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lenka Platilová Vorlíčková

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 1. 3. 2021

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 1. 3. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 09. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Role youtubera v procesu kupního rozhodování" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14.3.2021

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Lence Platilové Vorlíčkové za konstruktivní kritiku mé bakalářské práce a za její trpělivost.

Role youtubera v procesu kupního rozhodování

Abstrakt

Role youtubera v procesu kupního rozhodování může dosahovat velkého vlivu, jelikož dnešní doba využívá internetového prostředí na denní bázi. Někteří vlivní lidé na internetu mají až miliony sledujících, které každý den zajímá, co dělají, co budou sdílet na internetu a sociálních sítích. Tato práce přinese teoretický základ pro pochopení tohoto tématu na úrovni České republiky a následně také představí zkoumání, které bude provedeno formou dotazníkového šetření za pomoci Google forms. Výsledky zkoumání budou převedeny na poznatky z teoretické části a poskytnou základ pro odpověď na hypotézy. Vliv internetu je významný vzhledem k dostupnosti chytrých telefonů a dobrého pokrytí mobilním signálem. V současnosti se dá říci, že doba pokročila natolik, že platforma YouTube poskytuje prostředí, které někteří používají pro výkon svého zaměstnání.

Klíčová slova: influencer, internet, kupní proces, marketing, reklama, role v kupním procesu, rozhodování, youtuber

The role of youtuber in the purchasing decision process

Abstract

The role of youtuber in the purchasing decision process can have a big impact, as nowadays, Internet is used in a daily basis. Some people on the Internet have up to millions of followers who are interested in what they do every day, what they will share on the Internet and social networks. This thesis will bring a theoretical basis for understanding of this topic at the level of the Czech Republic and then also present a research that will be carried out in the form of survey through Google Forms. The results of the research will be translated into knowledge from the theoretical part and provide a basis for answering hypotheses. The influence of the internet is significant due to availability of smartphones and good cell phone signal coverage. Nowadays it can be said that the time has advanced so much that the YouTube platform provides an environment that some use to perform their jobs.

Keywords: advertisement, decision making, influencer, Internet, marketing, purchase process, roles in purchasing decision process, youtuber

Obsah

1. Úvod.....	10
2. Cíl práce a metodika	11
3. Teoretická východiska	13
3.1 Proces kupního rozhodování	13
3.2 Marketingová komunikace.....	15
3.3 Reklama na sociální síti YouTube	20
3.3.1 Základní charakteristika sociálních sítí.....	20
3.3.2 Základní představení YouTube.....	22
3.3.3 Typy reklam na YouTube	26
3.4 Youtuberi.....	29
3.4.1 Základní představení youtuberů.....	30
3.4.2 Významní youtuberi	33
3.4.3 Aktivity youtubera	34
3.4.4 Spolupráce youtuberů s podniky.....	36
4. Praktická část	42
4.1 Otázky pro zpracování praktické části	42
4.2 Výsledky výzkumu.....	42
5. Diskuze a zhodnocení	53
5.1 Diskuze.....	53
5.2 Hodnocení hypotéz.....	55
6. Závěr	57
7. Seznam použitých zdrojů.....	59
8. Přílohy.....	63

Seznam obrázků

Obrázek 1: Vyobrazení reklamy na počátku videa	27
Obrázek 2: Vyobrazení označené reklamy ve videu	28
Obrázek 3: Vyobrazení placené spolupráce, Instagram.....	32

Seznam tabulek

Tabulka 1: Osobní zkušenost lidí v České republice v roce 2020 se sociálními sítěmi	22
Tabulka 2: Seznam youtuberů s největším počtem sledujících	33

Seznam grafů

Graf 1: Rozdělení dle věku a pohlaví respondentů	43
Graf 2: Které sociální sítě využíváte?	44
Graf 3: Nejdůvěryhodnější zdroj informací podle Vás	45
Graf 4: Počet youtuberů u kterých máte odběr	46
Graf 5: Počet youtuberů, které sledujete alespoň jednou týdně.....	47
Graf 6: Pokud sledujete více než jednoho youtubera	47
Graf 7: Jak dlouhou dobu strávíte v průměru denně sledováním videí na YouTube?.....	48
Graf 8: Kolik reklam v průměru přeskočíte, pokud máte tu možnost?.....	49
Graf 9: Kolik reklam v průměru přeskočíte, pokud máte tu možnost?.....	49
Graf 10: Koupili jste si produkt díky reklamě u videa?.....	50
Graf 11: Koupili jste si produkt díky propagaci youtubera?	51
Graf 12: Koupili jste si někdy merchandising od youtubera?	52

1. Úvod

Tématem bakalářské práce je role youtubera v procesu kupního rozhodování. Toto téma bylo vybráno převážně z důvodu, že vliv internetu je významný vzhledem k dostupnosti chytrých telefonů a dobrého pokrytí mobilním signálem. Při výběru se projevil zájem autora práce zařadit se mezi youtubery.

V USA na konci 19. století se objevily zmínky o marketingu, ale konkurence byla malá, a proto výrobci neměli potřebu dělat reklamu a zaměřovat se na zákazníka. Poptávka byla většinou větší než nabídka a firmám převážně stačilo mít kvalitnější produkt, než jiný dodavatel, pokud vůbec existovala nějaká alternativa v blízkém okruhu. Na počátku 20. století, už konkurence zesílila a firmy, proto investovali část peněz do reklamy.

Avšak v roce 1929 přišla velká hospodářská krize a došlo ke změně ekonomického myšlení, a tedy i marketingu. Zákazníci nebyli ochotni si kupovat produkty jako dříve a pečlivě si vybírali mezi alternativami, a proto se firmy začaly orientovat na zákazníka a jeho potřeby. Postupem času se levné zboží z východu stalo konkurentem na evropském trhu. Důležitá je tedy diference produktu a to jak se firma prezentuje navenek.

V současné době marketéři hledají další a nové komunikační kanály, kterými by mohli propagovat své produkty. Velká změna přišla s rozšířením internetu, které otevřelo nové možnosti komunikace. YouTube, který byl založen ke sdílení domácích videí nabral velice brzy na vysoké popularitě. Původní záměr zanedlouho ztratil na významu a mezi množstvím videí se začaly prosazovat různé žánry. Jedním z těchto žánrů je takzvaný Let's Play, kdy autor videa hraje a převážně vtipně komentuje počítačovou hru. Tento fenomén napomohl k vytvoření skupiny lidí, kteří se mohou nazvat youtubery.

Jsou to právě youtubeři, kdo má velký vliv na mladší část populace. Tento vliv se týká nejen kupního rozhodování, ale také rámce ovlivňování názorů a chování spotřebitele. Proto v této práci bude také zkoumáno, zda právě lidé do 30 let mají nastavené v mysli, že internet je hlavním médiem, které sledují, na rozdíl od televize nebo jiných médií.

Někteří youtubeři se stali tak populárními do takové míry, že by se dali nazvat novodobými influencery. Tito lidé zabývající se působením na internetu již často uzavírají nějaké formy spolupráce s firmami, protože jsou schopni ovlivnit určitou skupinu, která je sleduje.

2. Cíl práce a metodika

Cílem této práce je představit činnost youtubera a zjistit, zdali je vhodným prostředkem marketingové komunikace pro cílovou skupinu do 30 let. Dále je to zařadit youtubera do kontextu marketingu a sociálních sítí. Hlavním cílem pro praktickou část je dozvědět se, zdali na mladé lidi do věku 30 let zapůsobila více reklama u videa nebo propagace od youtubera. A dále jestli lidé, kteří důvěřovali nejvíce informacím z internetu, nakoupili více merchandisingu od youtubera a více produktů díky jeho propagaci, než lidé, kteří důvěřovali informacím z jiných zdrojů.

V této práci je využita řada metod. Teoretická část práce staví na metodě rešerše odborné literatury a pramenných zdrojů. Jsou zde využity monografie, odborné publikace nejen o marketingu, ale také internetové zdroje a oficiální vyjádření internetové platformy YouTube. Dále je zde využita metoda analytická. Ta se snaží rozebrat určité téma na dílčí elementy a následně je uspořádává.¹ Pro následné propojení informací teoretických do části praktické, je poté užita metoda syntetická. Ta představuje „poté opačný proces, kterým dochází ke spojování dvou nebo více prvků do jednoho celku“.²

V praktické části této bakalářské práce je využit výzkum kvantitativní formou dotazníkového šetření, které bylo vytvořeno za pomoci Google Forms a rozšířeno ve facebookových skupinách s tematikou YouTube, počítačové hry a ve skupině se studenty. Dále ve skupinách na platformě Discord s tematikou počítačových her a YouTube. Kromě těchto metod jsem požádal o sdílení a vyplnění přátele a známé. V dotazníku bylo 12 uzavřených otázek, až na otázku ve které respondenti volili, jaké sociální sítě používají, kde mohli doplnit vlastní možnost. Lidé mohli vyplnit dotazník po dobu dvanácti dní, byl šířen v termínu od 7. 2. 2021 do 19. 2. 2021. Nebyly podniknuty kroky, jež mohly zamezit duplicitu respondentů. Výsledky pomohou k vyhodnocení hypotéz, které byly nastaveny následovně:

H1: Na mladé lidi do věku 30 let zapůsobila více propagace od youtubera, než reklama u videa na YouTube.

¹ SEDLÁKOVÁ, R. *Výzkum médií*. Praha: Grada Publishing, 2015, s. 25.

² Tamtéž.

H2: Lidé, kteří využívali sociální síť Youtube a důvěřovali více informacím z internetu, nakoupili více merchandisingu od youtubera a více produktů díky jeho propagaci, než lidé, kteří důvěřovali informacím z jiných zdrojů.

Po provedení dotazníkového šetření byl soubor s daty ve formátu csv. převeden do Exelu. Jelikož nástroj Power Query nebyl schopen správně rozdělit data podle otázek, proto byla data rozdělena ručně. Získaná data byla využita k tvorbě kontingenčních tabulek a grafů. U otázky ve které byl zjišťován věk respondenta byla změněna možnost do 18 na 18 a méně, z důvodu logického řazení hodnot v tabulce. V závěru práce budou poskytnuty také odůvodnění zhodnocení hypotéz a následná diskuze. Pro zjištění závislosti byl použit chí-kvadrát test v kontingenční tabulce.

3. Teoretická východiska

V této části bakalářské práce budou vymezeny základní pojmy, které pomohou pochopit celkové fungování platformy YouTube a reklamy na této sociální síti.

3.1 Proces kupního rozhodování

Každý jedinec se navenek nějak projevuje, má určitý způsob chování ve společnosti lidí. Lidské chování obsahuje několik druhů chování projevovaných v určité situaci nebo v určitý moment. Dá se říct, že je to nějaký soubor chování člověka, který obsahuje více složek, do kterých se člení podle určitých charakteristik a skutečností, ale vždy se musí brát lidské chování jako jeden celek. Paní docentka Vysekalová doplňuje, že část chování lidí je dána geneticky, jinou je možné během jejich života ovlivnit.³ Firmy tedy musí umět tento rozhodovací proces poznat, plně uspokojit potřeby lidí, pomocí vhodně nastaveného marketingu.

Pan doktor Karlíček rozděluje nákupní proces u složitějších nákupů do následujících šesti základních fází:⁴

1. Rozpoznání potřeby
2. Hledání informací
3. Hodnocení alternativ
4. Nákupní rozhodnutí
5. Nákup
6. Ponákupní chování

Prvním krokem v tomto procesu je **identifikace problému**, kdy zákazník zjistil, že něco potřebuje, nebo se mu vyskytl problém, kupříkladu se mu rozbil vysavač. Člověk si tedy uvědomuje rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem. Problém nastává v nepříznivé změně aktuálního stavu. Aktuální stav je možné změnit ze strany výrobku, spotřebitele atd. Další fází je **hledání informací**. Zde člověk sbírá dostatečné množství

³ VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing. 2011, s. 17.

⁴ KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing. 2018, s. 46-47, 149.

informací, buď z letáku, recenzí nebo od známých a blízkých ve svém okolí. Tato fáze však může být z celého procesu vyloučena. Poté, co jsou shromážděny materiály, informace, může dojít k **ohodnocení možností** podle různých metod. Tato část rozhodovacího procesu se označuje jako hodnocení alternativ. Na trhu totiž téměř v každém oboru existují různé výrobky, služby. Zákazníci tedy hodnotí alternativy různě. V některých případech mohou nakupovat i podle intuice. Následuje **nákupní rozhodnutí**, které zákazník v reálném čase provádí. Hodnotí svou finanční situaci a pro nákup se rozhoduje podle svých aktuálních možností, případně nákup realizuje později v čase. Další fází je **nákup** samotný, kde musí být dostatek pozitivních faktorů, a to hlavně ze strany firmy, ta by měla zákazníkovi poskytnout základ pro adekvátní, a nejlépe pozitivní, hodnocení nákupu.⁵ V **ponákupním chování**, které je další fází sledovaného procesu, dochází k samotnému užití výrobků a služeb, ke zjištění spokojenosti nebo nespokojenosti. Do této části řadí pan doktor Karlíček zkušenost s nákupem, kterou zákazník případně může chtít opakovat, ale také tato fáze zahrnuje klíčovou hodnotu, a to hodnotu očekávání. Pokud zkušenost odpovídá tomu, co zákazník očekával, roste loajalita zákazníka k firmě. Naopak samozřejmě pokud se zkušenost s očekáváním příliš neshodla, loajalita zákazníka upadá.⁶ Zákazník může napsat recenzi na daný produkt i na firmu celkově a ovlivnit tak další potenciální zákazníky, a to buď ke koupi produktu, nebo k vyvarování se produktu firmy. Proto je nutné, aby firma správně komunikovala nejlépe ve všech fázích zákaznickova kupního rozhodování. K tomu je možné využít aktuálních možností na internetu, jako například slevových akcí, nabídky přihlášení odběru novinek nebo aktivním zákaznickým přístupem, například vytvořením chatu na webových stránkách firmy, kde bude stále někdo k dispozici zákazníkovi pro pomoc s výběrem produktu.

Dle ekonomického principu se člověk rozhoduje racionálně tak, aby maximalizoval svůj užitek. V praxi to však tak často nebývá. Psychologické mechanismy, které podle paní docentky Vysekalové hrají roli, jsou duševní vlastnosti a dispozice, životní zkušenosti a vědomosti, postoje a vlivy sociálního okolí. Životní zkušenosti a vědomosti korigují vliv podnětů, které na nás zvenčí působí. Nákupní chování je možné členit na **automatické**, kdy jde většinou o pravidelné nákupy za nižší cenu. Nebo na **řešení omezeného problému**, kdy

⁵ KOUDELKA, J. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica 2010, s. 125.

⁶ KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing. 2018, s. 47.

má zákazník relativně dobrý přehled o sortimentu a postrádá pouze dodatečné informace. A závěrem na **řešení extenzivního problému**, při tomto druhu chování se zákazník může rozhodovat mezi nákupem drahých a neznámých druhů výrobků anebo služeb. Zákazník v této situaci potřebuje čas na vyhledání informací a přezkoumání alternativ před rozhodnutím o nákupu.⁷ V oboru behaviorální ekonomie, která se zabývá chováním spotřebitele, je průkopníkem prof. Richard Thaler, držitel Nobelovy ceny za ekonomii pro rok 2017.

V rámci kupního rozhodovacího procesu je nutné dále uvést, že každý jednotlivec vytváří určité role, které se v průběhu života mění. Jedná se o další velmi důležitý aspekt, který musí firmy při aplikaci svých marketingových aktivit identifikovat a přizpůsobit se mu. Je to dáno tím, že lidé nejčastěji nakupují takové produkty, které prezentují jejich role a statuty na veřejnosti. A o jaké role se jedná? Na tuto otázku odpovídá např. Kotler a kol. Dle něj se v první řadě jedná o osobu v podobě **iniciátora**. Tato osoba jako první navrhuje možnost nákupu produktu. Je to např. syn, který navrhne nákup dárku na své narozeniny v podobě nového počítače, nebo je to youtuber, který řekne, že tato sada kosmetiky je vhodná k rannímu líčení a bylo by dobré jí vlastnit. Další rolí je **ovlivňovatel**. Tato osoba svými názory ovlivňuje rozhodování o nákupu. Může to být vzdálený rodinný příslušník, který má v oboru znalosti a může pomoci svými radami s výběrem konkrétního typu počítače nebo to může být opět youtuber, který poukáže na kvalitu této kosmetiky. **Rozhodovatel** je osoba, která provede konečné rozhodnutí. Je to tedy osoba, která rozhodne, zda dojde k nákupu počítače či nikoliv. **Nákupčí** je poté osoba, která nákup provede. **Uživatel** je osoba, která produkt užívá.⁸ V uvedeném příkladu je to dítě, které dostane počítač k narozeninám nebo spotřebitel, který si na doporučení youtubera pořídil kosmetiku.

3.2 Marketingová komunikace

Jak je tedy z předchozí kapitoly patrné, firma musí se svými zákazníky ve všech fázích nákupu vhodně komunikovat, využívat různé nástroje marketingu.

⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 52-54.

⁸ KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 317.

Firma se tedy v rámci marketingu snaží definovat cílové spotřebitele, najít si k nim nejlepší cestu. Snaží se tedy dle Kotlera nejlépe uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací. Orientace na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik, které organizaci umožní nabízet výrobky a služby za vhodné ceny na očekávaném místě za podmínky, že se o nich potenciální spotřebitel dozví.⁹ Tyto podmínky vytváří dle docentky Příkrylové a inženýrky Jahodové marketingový mix, který představuje:¹⁰

- Product – nabízený produkt,
- Price – cena produktu,
- Place – distribuce produktu,
- Promotion – komunikační mix, jak poskytnout povědomí o produktu.

Uvedený marketingový mix chápe Zamazalová, jako „*souhrn vnitřních činitelů podniku, které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele.*“¹¹ Mix 4P je tak kombinací taktických marketingových nástrojů, které v sobě skrývají čtyři hlavní pilíře toho, jak na zákazníka působit na trhu. Je vhodné ho využít taktéž k dosažení vlastních marketingových cílů firmy. Jak uvádí Kotler a kol., došlo k rozšíření tradičního mixu. Jedná se o rozšířené verze, jako je např. 6P nebo 8P a více. Pomocí nich firmy dosahují vytyčených cílů pomocí správné marketingové strategie.¹²

Marketingová komunikace představuje dle doktora Karlíčka řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují instituce své marketingové cíle.¹³

⁹ KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 317.

¹⁰ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2019, s. 16-17.

¹¹ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing. 2008. s. 39.

¹² KOTLER, P. a kol. *Marketing*. Praha: Grada Publishing. 2004, s. 105.

¹³ KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., vyd. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 9.

Marketingová komunikace je proces, který se skládá z mnoha atributů, kterými jsou opět dle doktora Karlíčka tyto kroky: ¹⁴

- Definování cílové skupiny,
- Volba požadované odezvy,
- Volba typu sdělení,
- Volba komunikačního média,
- Definování mluvčího,
- Zpětná vazba.

Jak je patrné, prvním krokem marketingové komunikace je definování cílové skupiny. Cílová skupina představuje vybraný segment zákazníků. Zde tedy dochází k segmentaci trhu. Segmentace trhu představuje velice důležitý krok, jelikož firma musí být definována, na koho cílí a kdo má být potenciálním zákazníkem. Podle inženýrky Vašítkové představuje tento krok „rozdělení trhu na výrazné skupiny kupujících s odlišnými potřebami a charakteristickým chováním, které vyžadují odlišné produkty nebo marketingový mix.“¹⁵ Jedná se o stanovení cílového segmentu, který firma vybrala z širokého trhu podle určitého kritéria a na který se rozhodla cílit jakožto na potenciální zákaznický segment. Tímto segmentem může být region (například jižní Čechy), věk (například věková skupina 19-30 let) nebo předmět zájmu (cyklisté, umělecké zájmy, knihy a další). Konkrétní komunikační nástroje a programy je nutné navrhovat pro jednotlivé specifické segmenty.

Firma v rámci marketingové komunikace musí dle Kotlera a kol., „vytvořit strategii, díky níž se její značka dostane do uvědomovaného souboru potenciálního zákazníka, do jeho uvažovaného souboru a do souboru výběru.“¹⁶ Ze všech značek na trhu zná spotřebitel pouze některé, to je **uvědomovaný soubor**. **Uvažovaný soubor** jsou značky, které se dostaly do prvotního výběru spotřebitele, z nichž po nastudování informací některé vyřadil, a ty zbylé

¹⁴ KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., vyd. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 9.

¹⁵ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2014, s. 40.

¹⁶ KOTLER, P. a kol., *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 231.

vytvořily **soubor výběru**. Je nutné u produktu nastavit soubor výhod tak, aby ve výsledku spotřebitel zvolil právě tu značku.

Klíčovým zájmem marketingu v procesu kupního rozhodování jsou následující zdroje informací:

- osobní – rodina, přátelé, sousedé, náhodní známí,
- komerční – reklama, webové stránky, obchodní zástupci, vzhled balení,
- veřejné – masové sdělovací prostředky, spotřebitelské hodnotící organizace,
- zkušenostní – zacházení, prohlížení, užívání výrobku.¹⁷

Do komunikačního mixu řadí různí autoři různé nástroje. Dle docentky Vysekalové a kol., se řadí do této skupiny nástrojů reklama, podpora prodeje, public relations a direct marketing.¹⁸ Doktor Karlíček do nástrojů komunikačního mixu řadí širší spektrum faktorů, a to reklamu, podporu prodeje, public relations, direct marketing, event marketing, osobní prodej, sponzoring, online komunikaci.¹⁹ Nyní je vhodné v krátkosti klíčové nástroje komunikačního mixu představit.

- **Reklama**

Často se pojem marketing zamění za pojem reklama. Jsou to však zcela odlišné pojmy. Marketing je dle doktorky Johnové procesem „*plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců*“.²⁰ Reklama je naopak přímé oslovení kupujícího.²¹ Reklama, která je samostatné sdělení, je součástí komunikačního mixu, který je součástí marketingového mixu. Reklama je dle Zákona č. 40/1999 Sb., o regulaci reklamy „*oznámení, předvedení, jiná prezentace, která je šířena různými médii. Cílem reklamy je podpořit*

¹⁷ KOTLER, P. a kol., *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing. 2007, s. 230.

¹⁸ VYSEKALOVÁ, J. *Reklama - Jak dělat reklamu*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. 2018, s. 22.

¹⁹ KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., vyd. Praha: Grada Publishing. 2016, s. 17.

²⁰ JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada Publishing. 2008, s. 16.

²¹ PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. 2019, s. 178.

podnikatelské činnosti, především podporu spotřeby, prodeje zboží, výstavby atd.“²² Dále uvádí např. Americká marketingová asociace, že reklama je placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží, služeb, a to pomocí identifikovatelného sponzora.²³

- **Podpora prodeje**

Od reklamy je nutné zde odlišit podporu prodeje. Je to dle Zamazalové poskytování výhody spotřebiteli. Výhoda se váže na nákup nebo užití výrobků a služeb.²⁴ Často je užívána zároveň s reklamou. Poskytuje dle Kotlera a kol., přímý podnět ke koupi.²⁵

- **Osobní prodej**

Dalším nástrojem základního komunikačního mixu je osobní prodej. Jedná se dle Kotlera a kol., o účinný nástroj, především v pozdějších stádiích výše jmenovaného nákupního procesu.²⁶ Na rozdíl od výše jmenovaného je osobní prodej komunikace dvousměrná a to, jak blíže uvádí Pelsmacker, komunikace tváří v tvář. V ní jsou poskytovány informace, předváděno, budován dlouhodobý vztah atd.²⁷

- **Direct marketing**

Přímý marketing je neveřejný, bezprostřední, přizpůsobený a sdělení je adresováno konkrétním zákazníkům. Jeho výhodou je možnost přímého zacílení a vymezení cílové skupiny a možnost budování dlouhodobých vztahů s těmito zákazníky.²⁸

- **Public relations**

„V rámci identifikace celkového počtu 472 PR definicí ve svém článku v *Public Relations Review* (1976) nazvaném „*Building a Public Relations definition*“ přidal Rex Harlow jednu definici vlastní:

²² Zákon č. 40/1999 Sb., o regulaci reklamy, [online], [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

²³ AMA, [online], [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://www.ama.org/>

²⁴ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing. 2008, s. 203.

²⁵ KOTLER, P. a kol., *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing. 2007, s. 595.

²⁶ Tamtéž.

²⁷ PELSMACEKR, Patrik De a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. 2007, s. 463.

²⁸ Tamtéž.

„PR jsou řídicí činností, která pomáhá zakládat a udržovat vzájemné propojení komunikace, souhlasu a spolupráce mezi organizací a jejími veřejnostmi (publics-rozuměj různými cílovými skupinami). Zahrnuje řízení problémů a záležitostí, pomáhá managementu v informovanosti a responzivité vůči veřejnému mínění. Definuje a zdůrazňuje povinnost sloužit veřejnému zájmu, držet krok s probíhajícími změnami a efektivně těchto změn využívat. Slouží jako signální systém, jenž pomáhá anticipovat trendy. Používá průzkum a věrohodné, etické komunikační techniky jako své základní nástroje.“²⁹

3.3 Reklama na sociální síti YouTube

V následující části této bakalářské práce je pozornost zaměřena na jeden z výše uvedených marketingových nástrojů, kterým je reklama. Rozšíření reklamy na internetu je podle doktora Janoucha tak extenzivní, že ji může spotřebitel najít na skoro všech portálech a sociálních sítích. Čímž byl způsoben pokles její účinnosti až na PPC reklamu, což je reklama, kdy se platí pouze za spotřebitele, který na ní klikne. Zkratka totiž znamená *pay per click* - platba za klik. Dále doktor Janouch rozděluje reklamu na plošnou ve formě bannerů, na zápisy do katalogů firem např. na Seznam.cz a na přednostní výpisy, což znamená zakoupení výhodnější pozice v katalogu nebo u výsledků ve vyhledávačích.³⁰

3.3.1 Základní charakteristika sociálních sítí

Jak již bylo popsáno, reklamu je možné šířit pomocí různých médií, jako je rozhlas, televize, kino, internet. Především internetová reklama se v posledních letech dostala do popředí zájmu většiny firem a organizací. Je to dle profesorky Machkové nejmladší reklamní obor.³¹ Doktor Janouch chápe marketing na internetu jako způsob, jak mohou firmy dosáhnout pomocí internetu svých marketingových cílů. Kromě klasické reklamy na internetu lze využívat na tomto moderním médiu nejrůznější aktivity, které povedou

²⁹ KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada Publishing. 2013, s. 22.

³⁰ JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. 2014, s. 74-78.

³¹ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing. 2009, s. 187.

k ovlivnění a přesvědčení zákazníků.³² V neposlední řadě uvádí Stuchlík a Dvořáček, že internetový marketing jsou nejrůznější činnosti, které využívají internet.³³ Stejně, jako klasická marketingová komunikace obsahuje nejrůznější nástroje, jak výrobky, služby, značku propagovat, má i marketingová komunikace na internetu nejrůznější nástroje, které se neustále mění a vyvíjejí. Jedním z nich je reklama na sociálních sítích.

Sociální sítě jsou komunita neboli společenská síť. Burian chápe sociální sítě jako skupinu osob, která udržuje mezi sebou kontakt. Je to služba na internetu, která svým registrovaným uživatelům umožňuje vytvářet profily, komunikovat mezi sebou, sdílet informace, fotky a videa.³⁴ Jak poté uvádí doktorka Jurášková, tato služba je směřována nějaké komunitě lidí, „kteří sdílejí data, informace, názory. Sociální sítě spadají spíše do nástrojů public relations, k nastolování témat, ovlivňování názorů specifických cílových skupin, budování image.“³⁵

V současné době na trhu existuje nespočetné množství různých sociálních sítí. V následující tabulce jsou patrné největší sociální sítě, se kterými mají lidé osobní zkušenost. Ta je procentuálně vyjádřena v tabulce.

³² JANOUCHEK, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. 2010, s. 20.

³³ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha: Grada Publishing. 2000, s. 17.

³⁴ BURIAN, P. *Internet inteligentních aktivit*. Praha: Grada Publishing. 2014, s. 25.

³⁵ JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing. 2012, s. 210.

Tabulka 1 Osobní zkušenost lidí v České republice v roce 2020 se sociálními sítěmi

Název sociální sítě	Osobní zkušenost
Facebook	90%
Instagram	58%
LinkedIn	22%
Twitter	27%
YouTube	96%

Zdroj: AMI Digital: *amidigitalindex2020*, [online], 2020. [cit. 2021-02-01]. Dostupné z URL: https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2020/08/ami-digital-index-2020.pdf?fbclid=IwAR3oqe6J2UTmK8V-Ifz48geQ2gySqnVRVvyOGKcX8OxUO5C_dhEN-FY7ojk

Z tabulky je patrné, že nejvíce uživatelů má v České republice zkušenost se sociální sítí YouTube. Dále jsou často používané sociální sítě ke komunikaci, jako je síť Instagram a síť Facebook.

3.3.2 Základní představení YouTube

YouTube je internetový server, který působí na adrese www.youtube.com. Jak blíže uvádí docentka Seifertová, je to největší internetový server pro sdílení videa.³⁶ Zároveň je druhým největším světovým vyhledávačem. Vlastníkem YouTube je od 13. listopadu 2006 společnost Google Inc.³⁷ YouTube jako takový byl založen 14. února 2005, tedy téměř dva roky nato byl zakoupen společností Google³⁸. Kupní cena YouTube dosáhla tehdy 1.65 miliardy dolarů, což v přepočtu podle tehdejšího kurzu znamenalo částku přes 36 miliard českých korun. YouTube byl založen původně jako nezávislá platforma pro hostování videí zaměstnanci společnosti PayPal. Autory byli Steve Chen, Chad Hurley a Jawed Karim. Díky propojení YouTube a Google došlo ke sjednocení účtů YouTube a Google, a tedy je tak pro

³⁶ SEIFERTOVÁ, V. a kol. *Průvodcovské činnosti*. Praha: Grada Publishing. 2013, s. 179.

³⁷ *Google.com* [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.google.com/search?q=when+google+bought+youtube&oq=when+google+&aqs=chrome.1.69i57j35i39j0l8.7571j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

³⁸ *INTERESTINGENGINEERING* [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://interestingengineering.com/youtubes-history-and-its-impact-on-the-internet>

spotřebitele jejich používání daleko pohodlnější a přehlednější.³⁹ YouTube je server financovaný reklamou.

YouTube také nabízí placenou službu YouTube Premium. Zde je možné reklamy eliminovat. Jedná se o službu přímo nabízenou sítí YouTube, kterou lze kdykoliv zrušit. Je také možné zařídit rodinný nebo studentský tarif, obdobně jako u platformy Netflix. YouTube nabízí měsíční bezplatnou zkušební verzi, následně je základní tarif 179 Kč na měsíc.⁴⁰

Podstatou YouTube je i podle oficiálních vyjádření provozovatele a ředitelství YouTube dát příležitost každému člověku se projevit veřejně. Konkrétní prohlášení YouTube je: „*Věříme, že si každý zaslouží mít hlas a že svět je lepším místem, když posloucháme, sdílíme a budujeme komunitu prostřednictvím našich příběhů.*“⁴¹ Toto heslo přímo kopíruje styl publikování videí a možnosti pro spotřebitele. Na této platformě je možné realizovat následující aktivity⁴²:

- publikovat videa různého charakteru,
- zhlédnout videa,
- sdílet videa,
- publikovat komentáře k videím,
- vyjádřit svůj názor pomocí palce nahoru či dolů, tedy video ohodnotit.

Každý uživatel YouTube může umisťovat videa na svůj kanál (anglicky channel). Na něm je poté vidět celá dosavadní tvorba. Každý takovýto uživatel se označuje jako youtuber. Výčet některých možných formátů na YouTube je dle docentky Seifertové následující⁴³:

³⁹ CASHMORE, Pete. *Mashable.com: Google Buys YouTube*, [online], [cit. 2020-10-24]. Dostupné z: <https://mashable.com/2006/10/09/confirmed-google-buys-youtube/?europe=true>

⁴⁰ YOUTUBE.COM: *YouTube Premium* [online]. [cit. 2021-01-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/premium?ybp=Eg9GRXdoYXRfdG9fd2F0Y2gqEmRtZWEtYWwNxlWMTZwZdaVZEZDoaCAYYASoUCHJkbWVhLWFjcS1jLWVnc2lWRGQ%253D>

⁴¹ YOUTUBE.COM: *About YouTube* [online]. [cit. 2020-10-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/about/>

⁴² SEIFERTOVIÁ, V. a kol. *Průvodcovské činnosti*. Praha: Grada Publishing. 2013, s. 179.

⁴³ SEIFERTOVIÁ, V. a kol. *Průvodcovské činnosti*. Praha: Grada Publishing. 2013, s. 179.

- hudební videa,
- vzdělávací videa,
- krátké filmy,
- dlouhé filmy,
- trailery k filmům,
- video blogy,
- podcasty,
- další videoklipy.

Velice moderní aktivitou je v současné době také nahrávání tzv. podcastů. Archivní audiozáznamy nebo videozáznamy jsou uloženy na internetu a posluchači je mohou volně stahovat na svůj harddisk.⁴⁴ Jsou tedy často směřovány na YouTube. Při nahrávání podcastů přímo na jiné platformy však obraz není, například na platformě Spotify. Podcasty jsou v současné době moderní právě kvůli své variabilitě, jelikož se jedná o formát, který je velice vhodný pouze k poslechu, je tedy pro posluchače možné tento formát uplatnit například ve volném čase při různých aktivitách v domácnosti, venku při běhu nebo při dlouhé cestě v automobilu. Podcasty jsou atraktivním formátem také pro již působící youtubery, jelikož ti už mají vybudovanou základnu fanoušků, tedy vědí, co od nich fanoušci očekávají a mohou jim poskytnout alternativní formu zábavy, kterou fanoušci mohou využít v momentech, kdy například nemají čas zhlédnout i video, a tedy ocení možnost pouze poslechu ohledně daného tématu.

Kromě youtuberů zde působí také právě hudebníci a hudební skupiny, jež nahrávají videoklipy ke svým písničkám a celkově přispívají své dosavadní hudební tvorbě. YouTube jim tak poskytuje možnost zúčastnit se aktuálního moderního světa skrze komunikaci se svými fanoušky, kteří mohou napsat svůj názor přímo pod video. I pro hudebníky tento způsob může mít velký efekt zpětné vazby.

S aktivitami na této sociální síti se váží různé pojmy, které je zde vhodné ještě představit, protože je s nimi dále pracováno. V prvé řadě se jedná o youtubera, který již byl v minulé kapitole zmíněn. Dle Oxfordského slovníku je to uživatel platformy na sdílení videí

⁴⁴ KUPKA, I. *Jak úspěšně studovat cizí jazyk*. Praha: Grada Publishing. 2012, s. 12.

YouTube.⁴⁵ Je to člověk, který je účastníkem v procesu nahrávání videí na platformu YouTube. Aktivně nahrává videa různého typu na tento internetový server. Obsah, který sdílí pomocí sociálních sítí, má vliv na diváky, kteří hledají informace v rámci nákupního rozhodovacího procesu.

Youtuber, který dosáhne určitého počtu diváků, tedy určitého čísla zhlédnutí svých videí nebo čísla sledujících (angl. follower), se může dlouhodobě stát úspěšným také díky příjmům plynoucím z těchto zhlédnutí. S přibývajícimi youtubery se ale číslo příjmů stále snižuje, jelikož platforma YouTube dlouhodobě poskytuje příjmy většímu počtu tvůrců. Celý tento proces funguje na konstantní zábavě poskytované youtuberem směrem k jeho divákům.

Divák těchto videí je fanoušek daného youtubového tvůrce (angl. creator), který se aktivně dívá na videa nahrávaná daným youtuberem. Fanouškovská základna se sestává z množství lidí aktivně sledujících daného tvůrce. Fanoušci mají možnost publikovaná videa komentovat nebo udělovat videím palce nahoru či dolů, tedy vyjádřit svůj názor. Je možné, že youtuber může v čase obdržet velice negativní ohlasy a komentáře. Co se týká komentářů, youtuber může u některých (nebo u všech) videí komentáře úplně zakázat, nebo je moderovat. To v praxi znamená, že může regulovat množství komentářů a v případě nevhodných komentářů dokonce uživatele nahlásit technikům YouTube. Takto může přímo hýbat s nevhodnými komentujícími osobami a svou komunitu sledovat. Toto chování je však mnohými velmi kritizované, jelikož člověk na internetu obecně má potřebu svůj názor vyjadřovat. Někteří youtuberi, případně influenceři, nechtějí kritiku slyšet, ani pokud je konstruktivní a komentáře moderují tak, že si toho určitá skupina lidí všimne.

V neposlední řadě je zde nutné zmínit termín **influencer**. Je to termín, který v češtině ještě nemá svůj ustálený překlad, dalo by se použít slovo ‚vlivník‘, se kterým přišel youtuber Karel Kovář, nebo ovlivňovatel. V této souvislosti je řeč o člověku, který má určitý vliv (anglicky influence) na diváky – fanoušky a je schopen jim předat nějaké zkušenosti, znalosti nebo je právě přesvědčit ke kupnímu rozhodování, k nákupu nějaké movité věci. Mezi influencers patří novináři, celebrity nebo politici. S příchodem internetu se mezi ně dostali

⁴⁵ OXFORDSKÝ SLOVNÍK: *Youtuber* [online]. [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/youtuber>

blogeři. S popularitou YouTube se mezi ně dostali také youtubeři. Youtubeři dnes nepoužívají ke své komunikaci s fanoušky pouze platformu YouTube, ale doplňují svůj projev a své působení také ostatními platformami, kterými jsou hlavně Instagram nebo ostatní sociální sítě. Mezi ostatní sociální sítě je možné zařadit Snapchat, kde lidé komunikují pouze skrze krátká videa nebo fotky, které jsou na internetu pouze po dobu 24 hodin, Tik Tok, kde uživatelé nahrávají delší videa, která mají převážně zábavný obsah, nebo síť Facebook.

3.3.3 Typy reklam na YouTube

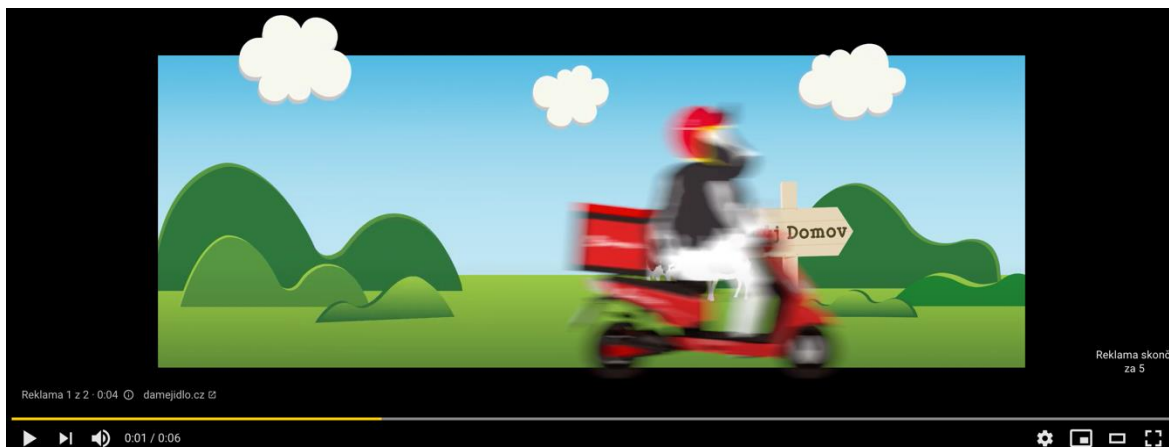
Jak již bylo zmíněno dříve, reklama se na YouTube může objevit na různých místech. V první řadě je to reklama na počátku videa, která se přehraje ještě dříve než video samotné. V druhé řadě je to reklama uprostřed videa, která se po určitém časovém úseku sama spustí a dále jsou to reklamy produktů umístěné youtuberem přímo do videa, jak je uvedeno níže. Další možností je, že sama společnost vytvoří video o produktu, které umístí na YouTube. Tato varianta není dále rozvedena, jelikož nemá žádnou spojitost s youtubery.

- **Reklama na počátku videa**

Reklama má podobu kratšího videa. Toto krátké video se dává před nějaké jiné video a může, ale nemusí souviset s jeho obsahem.⁴⁶ Většinou však při pohledu na tuto sociální síť zjistíme, že jsou často personalizované, tedy přizpůsobené tomu, na co se spotřebitel nejčastěji dívá. V minulosti byla reklama pouze jedna, dnes již bývají až čtyři reklamy, podle toho, kolik daný youtuber reklam u svého videa povolí. Reklamu lze po určitém čase přeskočit, někdy je ale nutné reklamu přehrát až do konce, záleží na podmínkách každé reklamy. Příkladem reklamy je následující obrázek.

⁴⁶ JANOUCH, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. 2010, s. 118.

Obrázek 1: Vyobrazení reklamy na počátku videa



Zdroj: *Youtube.com* [online]. [cit. 2020-10-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/>

- **Reklama uprostřed videa**

Běžnou praxí jsou také reklamy, které se automaticky spustí uprostřed přehrávání videa. Reklama může být pouze jedna nebo více dle nastavení.

- **Banner**

Dále je možné využít i reklamní proužek neboli banner, který je umístěn po dobu několika sekund v dolní části přehrávaného videa. Tento proužek je možné odstranit kliknutím na křížek.⁴⁷

- **Reklama produktů**

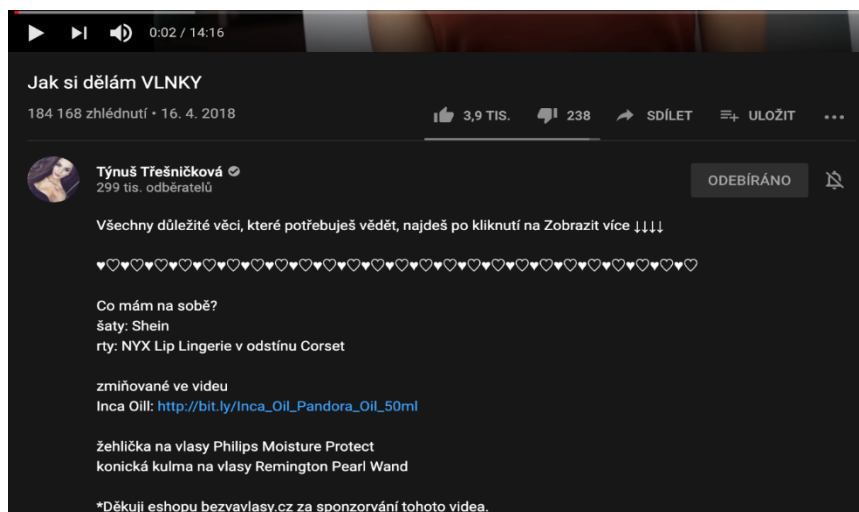
Produkty jsou většinou inzerovány ve videu. Zde je tedy samotné video reklamou. Je možné jej svázat s klíčovým slovem, obsahem.⁴⁸ Jako příklad pro tento druh reklamy je uvedeno video se známou českou youtuberkou a influencerkou Kristýnou Třešničkovou, která ve svém videu z roku 2018 reklamu označila formou sponzorování. Věta související se spoluprací je na obrázku níže vidět v dolní části. V tomto popisku jsou jasně vidět i další formy inzerce a vlivu na diváky v procesu kupního rozhodování. Prvním pokusem upoutat pozornost diváka je věta týkající se „sdělení důležitých věcí“, kterou Třešničková uvedla

⁴⁷ JANOUCH, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. 2010, s. 118.

⁴⁸ JANOUCH, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. 2010, s. 118.

jako první. Tímto videem Třešničková dále propaguje oblečení, které má ve videu na sobě a kosmetiku, kterou má taktéž ve videu: šaty od firmy Shein, kosmetiku od firmy NYX. Další forma reklamy byla v tomto videu slovně zmíněna a v popisku videa může divák, spotřebitel, najít přímo odkaz na produkt, který Třešničková používá, stejně tak jako názvy produktů od konkrétní společnosti, která celé video sponzorovala.

Obrázek 2: Vyobrazení označené reklamy ve videu



Zdroj: TŘEŠNIČKOVÁ, Kristýna. *YouTube.com* [online]. [cit. 2020-10-24]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=xXrRBefyuT8&ab_channel=T%C3%BDnu%C5%A1T%C5%99e%C5%A1ni%C4%8Dkov%C3%A1

V tomto videu je tedy možné najít několik forem reklamy. První reklamou je reklama na počátku videa a případně další reklamy v průběhu videa a dalšími reklamami jsou reklamy na produkty, které ve videu byly zmíněny, se kterými youtuberka/influencerka Třešničková pracuje. Vliv na diváka je v tomto videu tedy značný, jelikož kdyby si obstaral veškeré věci, na které viděl v tomto téměř patnáctiminutovém videu reklamu, musel by tak koupit až 7 věcí. Nutno podotknout, že zřejmě nikdo by tento krok neudělal, aby doopravdy po zhlédnutí videa šel a koupil veškeré věci, které jsou v určitém videu propagovány, ale rozhodně to však neznamena, že by reklama neměla žádný účinek, jelikož reklama funguje i podvědomě, což v praxi může znamenat to, že člověk si při výběru zboží vybaví určitou značku, kterou zná z videa.

Je zde však nutné uvést, že YouTube neustále přichází s novinkami, snaží se dlouhodobě inovovat, aby firmy a organizace vkládaly do reklam více financí. Cílem je zlepšovat možné podporované kvality nahraných videí, zlepšovat rychlost sítě i přenosu videí online. Mezi

trendy roku 2020 patří především nové kategorie pro videa, jako je např. kategorie zdraví a krása, kategorie her a zábavy, virtuální realita. Nedávným a velmi úspěšným trendem v nákupních videích jsou videa „nakupujte se mnou“ nebo „jak nakupovat“, jejichž cílem je poskytnout zákazníkům zasvěcené tipy na nakupování. Tyto typy videí obvykle obsahují alespoň jednoho nakupujícího, který navštěvuje určitý typ obchodu, obvykle obchodní dům nebo jinou maloobchodní prodejnu. Dále jsou v poslední době velmi oblíbená videa o proměně. Transformační videa jsou rájem pro marketing, protože oblečení a líčení jsou vizuální produkty, které se dobře na YouTube prezentují. Nejnovějším trendem v roce 2020 ve videích je výzva „Ugly to Pretty“ nebo „Don't Judge Me“. Ranní rutiny jsou také oblíbeným novým tématem YouTube.⁴⁹ Všude do těchto sekcí je možné přidávat videa.

Na závěr je možné uvést, že YouTube je dnes místo pro velmi odlišné uživatele, většinou pro sledování videí. Je to však také místo pro propagaci velkých firem pomocí různých celebrit, youtuberů, jejichž individuální obsah má obrovskou sledovanost.⁵⁰ Kromě jiného ho lze využít jako distribuční platformu pro menší nezávislé producenty nebo pro obsahový marketing značek. A také prostor pro amatérské tvůrce, či méně známe youtubery.⁵¹

3.4 Youtubeři

Z výše uvedeného je patrné, že youtubeři jsou subjekty, které vytváří oboustrannou spokojenost, jelikož youtubeři zde působí jako jakýsi bod přenosu mezi firmou a zákazníkem. Zboží je tak více atraktivní, výhodné a dostupné pro koncového zákazníka. Kupec následně podle nějakého zdroje informací o produktu (výrobku) bude uvažovat o koupi. Spotřebitel může zakoupený produkt ohodnotit přímo ve vazbě na potvrzovací e-mail, který mu přijde po vytvoření objednávky. Je tak velice jednoduché publikovat recenzi na určitý produkt a poradit tak ostatním spotřebitelům, kteří uvažují nad koupí. Na internetu je možné najít nespočet recenzí a spotřebitelských hodnotících skupin, kteří se dělí o své zkušenosti s ostatními veřejně. Není tak vůbec složité vyhledat si jedním kliknutím

⁴⁹ THE INFLUENCEMARKETER: *YouTube trends*, [online]. [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://theinfluencemarketer.com/blog/the-top-10-youtube-trends-in-2020/>

⁵⁰ BURGESS, J., GREEN, J. *YouTube*. Polity Press: Cambridge. 2009, s. 100.

⁵¹ LANGE, P. G. *(Mis)conceptions about YouTube*. In G. Lovink & S. Niederer (Eds.), *Video vortex reader: Responses to YouTube* (pp. 87-100). Institute of Network Cultures: Amsterdam. 2008, s. 152.

informace o dané firmě – o jejím zákaznickém servisu, o kvalitě produktů, o rychlosti dodání produktů apod.

3.4.1 Základní představení youtuberů

Youtuber je tedy určitý typ marketingu, který propaguje pomocí doporučení.⁵² Obdobný názor sdílí i Sudhy a Sheeny, kteří uvádí, že youtubeři jsou chápáni jako vzory.⁵³

Výhodou tohoto marketingového nástroje je dle Liu a kol., rychlost, lepší cílení reklamního sdělení. Na druhou stranu autoři uvádí, že není vůbec snadné najít vhodného youtubera pro konkrétní produkt.⁵⁴ Youtubeři se stávají nástrojem public relations, protože zlepšují veřejné mínění o značce. Je to však dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvořit soulad mezi veřejností, firmou. Protože je často množství sledujících obrovské, jsou schopni budovat vztah velmi rychle a také dobře. Díky tomu mají sílu ovlivňovat i veřejné mínění. Velmi často firmy využívají youtubery ne s cílem vyšších prodejů, ale právě s cílem rozšířit pozitivní povědomí o firmě, značce.⁵⁵ Další výhodou youtuberů je to, že jsou levnější než masová média. V případě, že je volen správně, je možné docílit také velmi dobrého zacílení.⁵⁶

Youtuber, který dosáhne určitého počtu diváků, tedy určitého čísla zhlédnutí svých videí nebo čísla sledujících (angl. follower), se může dlouhodobě stát úspěšným také díky příjmům plynoucích z těchto zhlédnutí. S přibývajícimi youtubery je ale číslo příjmů stále se snižující, jelikož platforma YouTube dlouhodobě poskytuje příjmy většímu počtu tvůrců.

⁵²KADEKOVA, Z., HOLIENČINOVÁ, M. *Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities*. Communication Today. 9. 2018, s. 90-104.

⁵³ SUDHA, M., SHEENA K. *Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry*. SCMS Journal of Indian Management. 2017, s. 14-16.

⁵⁴ LIU, S. a kol. *Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing*. Information Sciences. 2015. vol. 306, str. 34.

⁵⁵ JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing. 2012, s. 210.

⁵⁶ HALADA, J. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze. 2015, s. 27.

Celý tento proces funguje na konstantní zábavě poskytované youtuberem směrem k jeho divákům. Youtuber může svou popularitu sledovat na základě počtu sledujících. Počet sledujících může však v čase hodně kolísat, na základě toho, jakým způsobem youtuber na své sledovatele působí. Celý tento proces záleží na jeho produkci. Cesta youtubera k vysněnému číslu sledovatelů může být ale v současné době zdlouhavá, jelikož na platformě YouTube působí stále více a více lidí a je poměrně snadné s natáčením videí začít. Youtuber videa může také podle potřeby skrývat, toto se děje hlavně pokud youtuber už svou tvorbu například ukončuje nebo se svou historií videí na kanále není spokojen. Video tak může úplně vymazat nebo je pouze skrýt veřejnosti a udělat z nich videa soukromá. V kariéře youtubera se může stát, že sám youtuber v průběhu natáčení a budování portfolia změní formát svých videí, a proto chce některá videa na svém kanále skrýt. I v tomto odvětví se vyskytuje syndrom vyhoření. Mluví o něm například youtuber Karel Kovář, Kovy, který uvádí, že na nějakou dobu musel přestat se svou dosavadní tvorbou a uniknout do světa cestování z toxického prostředí sociálních sítí a nereálného života.⁵⁷

Youtuber může přímo komunikovat se svými fanoušky prostřednictvím živého vysílání, sledující mu tam přímo mohou psát otázky a youtuber na ně může v reálném čase odpovídat. Jde tedy o přímé spojení se sledovateli. Jako poměrně novou věc je možné u YouTube zaregistrovat možnost 3D vysílání.

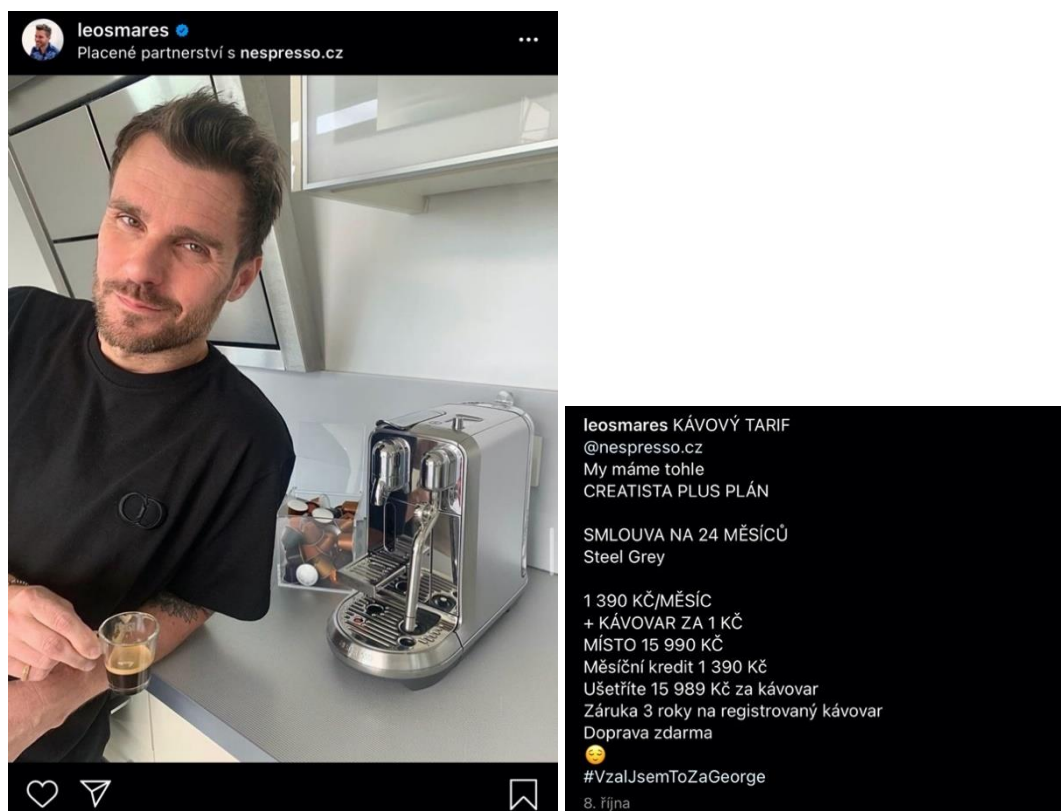
V minulosti bylo běžnou praxí, že začínající youtubeři neoznačovali spolupráce s firmou. Je tomu několik let, kdy podniky začaly spolupracovat s youtubery výhradně barterovou spoluprací. Bylo tedy běžné, že youtubeři pouze natáčeli své chování, co používají za produkty a věci k běžnému životu a ukazovali na videích produkty, které měli s firmou nasmlouvané, že je budou ukazovat. Divákovi zpočátku nepřišlo divné, že se produkt objevuje ve videu, ale s přibývajícím počtem youtuberů a přibývajícím počtem ukazování toho samého výrobku, se lidé začali ozývat a začali pod videa psát, že se jedná o reklamu a že by youtubeři měli reklamu označovat, aby nebyla skrytou reklamou. Podle zákona je skrytá reklama zakázána, nejedná se totiž o product placement, který je legální, a proto je nutné reklamu označovat. Youtubeři tak začali reklamy označovat nejdříve

⁵⁷ ROZHLAS: *Kovář Karel*, [online]. [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/karel-kovy-kovar-svoboda-je-zaroven-velka-nejistota-kdyz-se-neco-nepovede-je-8401754>

v popisku videa a následně YouTube také přidal možnost přidání banneru na začátek videa pro označení reklamy.

V současné době jsou označovány reklamy i v příspěvcích na Instagramu. Příkladem pro placenou spolupráci je například příspěvek moderátora Leoše Mareše na sociální síti Instagram ze dne 8. října 2020. V horní části pod jménem Leoše Mareše na Instagramu je uvedené placené partnerství s nespresso.cz. Takto v dnešní době influenceři označují placenou reklamu. V tomto příspěvku Leoš Mareš zveřejnil fotku, na které si vychutnává šálek kávy od značky Nespresso. Je tak zřejmé, že Leoš Mareš spolupracuje s firmou Nespresso, od které má doma kávovar. V popisku příspěvku, který je vidět dole, radí svým sledovatelům ohledně nové akce Nespresso týkající se kávových tarifů. Spolupráce je tak vhodně označena a spotřebitel tak přímo vidí, že se jednalo o reklamu.

Obrázek 3: Vyobrazení placené spolupráce, Instagram



Zdroj: Instagram: Leoš Mareš [online]. [cit. 2020-10-24]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/leosmares/?hl=en>

Placené partnerství je vhodným označením spolupráce s firmou, kterého influenceři využívají. V kupním rozhodování totiž mohou ovlivnit určitý počet lidí, proto je nutné

označit propagaci daného produktu nejen na YouTube, ale také na ostatních sociálních sítích, které influencer používá.

3.4.2 Významní youtuberi

Portál Socialblade.com sestavil na základě dat seznam českých YouTube kanálů podle počtu odběratelů. Právě podle počtu odběratelů se dá odhadovat popularita daného youtubera. Seznam deseti youtuberů s největším počtem odběratelů je k dispozici níže, přičemž je aktuální k září 2020.

Tabulka 2: Seznam youtuberů s největším počtem sledujících

Youtube kanál	Počet odběratelů	Počet zhlédnutí videí	Datum vytvoření	Jazyk
ViralBrothers	2,76 milionu	5 791 mil.	2011	český anglický
Brick Builder	2,11 milionu	1 339 mil.	2013	bez mluveného slova
World of RC FANS	1,52 milionu	657 mil.	2015	bez mluveného slova
MenT	1,37 milionu	618 mil.	2009	Český
GEJMR	1,19 milionu	550 mil.	2011	Český
Jírka Král	1,12 milionu	362 mil.	2012	Český
Dodoeu	1,01 milion	172 mil.	2018	anglický
České animované dětské pohádky pro děti a nejmenší	998 tisíc	4 mil.	2016	Český
PedrosGame	935 tisíc	307 mil.	2012	Český
HouseBox	932 tisíc	380 mil.	2011	Český

Zdroj: YouTube.com a SOCIALBLADE.COM: *Mostsubscribed*, [cit. 2020-10-24]. Dostupné z: <https://socialblade.com/youtube/top/country/cz/mostsubscribed>

Z tabulky výše uvedené je zřejmé, že největší počet odběratelů má kanál ViralBrothers. Tento kanál byl znám svou tvorbou hlavně před 8 lety, kdy vydával sérii videí jednoho charakteru. Později se majitelé tohoto kanálu rozhodli rozšířit svá videa do zahraničí, kde také sklidili velký úspěch a byli dokonce pozváni do několika talk show. Druhým kanálem s největším počtem sledujících je Brick Builder, který se zabývá stavbou lego stavebnice bez mluveného slova. Další kanály jsou víceméně také herní, to znamená, že majitelé těchto kanálů umisťují do svých videí herní předměty, anebo právě hrají nějakou hru na počítači a při tom se nahrávají. Je známo, že v momentě, kdy člověk nahrává videa, ve kterých obecně není takové množství českého mluveného slova, může tak dosáhnout většího množství odběratelů, jelikož se video může dostat i do okolních států.

Mezi významné internetové influencery nepatří pouze youtubeři, ale kupní sílu posilují také celebrity a veřejně známé osobnosti, jakými je například Leoš Mareš, Agáta Prachařová nebo Nikol Štíbrová.

3.4.3 Aktivity youtubera

Stěžejní aktivitou pro youtubera je prioritně nahrávání videí. Video musí být nejdříve nahráno na kameru, někteří používají kameru v mobilu, jelikož v současné době už telefony poskytují možnost nahrávat videa v takové kvalitě, která je dostačující ke sledování videí na zařízeních s vyšším rozlišením např. počítač nebo televize. Následně je možné ho v programu pro úpravu videí sestříhat do požadované délky a případně přidat různé zvukové či obrazové efekty.

Po nahrání videa na YouTube tvůrce čeká, zda jeho video zhlédne požadované množství lidí. Podle obsahu videa a také názvu se na video podívá určité množství lidí a youtuber tak získává na popularitě. Někteří youtubeři pojmenovávají svá videa schválně tak, aby měli větší potenciál počtu zhlédnutí, nebo přidávají přímo do názvu jména již známých osobností na YouTube, tudíž uživatel, když videa vyhledává ve hledání YouTube, automaticky vyskočí i videa, která přímo s danou YouTube celebritou nemají, co dočinění.

Youtuber řídí obsah svých publikovaných videí. Stejně tak reguluje, kolik reklam bude v publikovaném videu. YouTube je neplacenou internetovou platformou, ale před několika lety spustil také placenou verzi této platformy, YouTube Premium, která nabízí vypnutí reklamy u videí, což je velkým přínosem pro diváky. Diváci ale často používají program AdBlock, který se snadno nainstaluje do prohlížeče a umožňuje tak blokovat většinu reklam. Právě ale z reklam ve videu plynou pro youtubera jisté části příjmů. V momentě, kdy má divák spotřebitel přehrávání reklam vypnuté, a přesto obsah na YouTube zhlédne, youtuberovi neplyne z videa tolik finančních prostředků.

Nejvíce finančních prostředků je tedy pro youtubera možné získat ze spoluprací s firmami, které jsou ochotny zaplatit za propagaci určitého produktu. Zde je ale velké nebezpečí přijímání některých spoluprací, jelikož influencer musí být natolik vzdělaný ohledně svého publika, aby pro toto publikum nabízel relevantní věci. Jelikož působí na úrovni internetu, je pro něj velké nebezpečí ve zklamání diváka spotřebitele, který mu následně své zklamání dokáže velmi rychle dát najevo, a někdy i dosti nevybíravým

způsobem. Uživatelé mohou psát negativní komentáře, kterými mohou značně ovlivnit působení youtubera na trhu.

*„Nejvyššího efektu dosáhne reklama, která je shlédnutá den před bezprostředním nákupem, později její účinnost výrazně klesá.“*⁵⁸ Reklama je tedy nejvíce účinná, pokud člověk učiní nákup bezprostředně po jejím zhlédnutí. Inzerování prostřednictvím YouTube může mít tedy obrovský vliv a načasování je velkým faktorem, který ovlivňuje poptávku po produktu. Efekt může mít i reklama, která je pro spotřebitele pouze podvědomá, tedy je uložena v podvědomém vnímání. Jedná se ale o formu reklamy, proti které jsme chráněni zákonem, proto musí být každá reklama značena.⁵⁹

Spolupráce s firmami by měl youtuber vybírat tak, aby pro své diváky stále přinášel relevantní obsah (angl. content). A tak youtubeři, kteří mají navázanou dlouhodobou spolupráci s firmami, mohou svým divákům poskytovat podobný program a divák tak ví, co čekat. I z pohledu firem je toto chování lepší, jelikož tak mají navázanou dlouhodobou spolupráci s někým, o kom vědí, jak se bude chovat a mohou si vzájemně velice dobře dlouhodobě pomáhat.

Další aktivitou, kterou někteří z youtuberů provádí, je produkce merche, merchandising. Ve skutečnosti se jedná o upomínkové předměty, zpravidla se jménem youtubera nebo s názvem jeho youtubového kanálu. Někteří působí také pod přezdívkou nebo mají své vlastní logo, jež také na upomínkové předměty tisknou. Může se jednat o trička, kšiltovky nebo jiné předměty typické pro osobnost youtubera. Těmto předmětům se skupinově říká merch a youtubeři si nechávají vyrábět předměty různého charakteru, které následně svým fanouškům prodávají.

Youtubeři jsou velmi silně propojeni se svými fanoušky. Například společnost 4CAMPS pořádá tábory, kam jezdí nejznámější youtubeři. Zde s nimi tráví čas, předávají jim své zkušenosti z online světa, hrají s nimi hry a soutěže. Pro rok 2021 stojí jeden turnus trvající týden 7 199Kč.⁶⁰ Celebrita, jako tedy například herec, režisér či zpěvák zpravidla

⁵⁸ HUBINKOVÁ, Z. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Praha: Grada Publishing. 2008, s. 123.

⁵⁹ Zákon č. 231/2001 Sb., O provozování rozhlasového a televizního vysílání v platném znění, [online]. [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>

⁶⁰ 4camps [online]. [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://www.4camps.cz/>

není s fanoušky natolik propojena a s fanoušky tolik nekomunikuje, případně má na komunikaci najatého manažera. Oproti tomu youtubeři na pravidelné bázi komunikují s fanoušky, proto mají více propojený vztah se svými sledovateli a mohou si dovolit přizpůsobit reklamu svému publiku a dlouhodobě spolupracovat s firmami a propagovat jejich produkty. Také mohou více ovlivňovat svou fanouškovskou základnu svými názory a předávat jim například důležité informace ohledně obsahu, který si zvolí.

České internetové celebrity, youtubeři, už od roku 2015 pořádají i hromadné akce, kterých se mohou fanoušci zúčastnit a potkat se tak se svými celebritami osobně, zakoupit jejich merchandising a podobně. Největší hromadnou akcí je Utubering, který by se dal popsat jako festival, jež se v minulosti odehrával na výstavišti v pražských Letňanech. V pozdějších letech už byl pro svou vysokou návštěvnost v Praze pořádán také v Brně. Jako doprovodný program jsou od roku 2015 voleny hudební představení a koncerty. Na 5. ročníku zde vystoupilo na šesti pódiiích 40 účinkujících v neuvěřitelných 93 programech.⁶¹ Youtubeři mají své vlastní stánky, kde se s nimi fanoušci mohou vyfotit, říci si o podpis nebo si s nimi volně popovídat. Na tyto hromadné akce do Čech jezdí také YouTube scéna ze Slovenska.

3.4.4 Spolupráce youtuberů s podniky

Jelikož lze platformu sledovat zdarma, stává se toto prostředí vhodnou alternativou pro sledování obsahu. Opačně ale lze říct, že YouTube je vhodnou formou komunikačního kanálu, který využívají firmy po celém světě.

V minulosti se firmy zaměřovaly výhradně na dobře známé osobnosti. Později se pozornost přesunula k dobře známým bloggerům, dnes se jedná o každodenní spotřebitele, kteří mohou mít obrovský dopad. V současné době má dle De Jansa a kol., většina velkých firem a nadnárodních korporací, youtubery zařazené ve svých marketingových strategiích. Je to kvůli jejich dosahu a důvěryhodnosti, kterou vyzařují.⁶² Přitom někteří youtubeři jsou velmi mladí, jako např. Stella a Blaise, Ryan, McCe McClure Twins, AnnieLeblanc nebo

⁶¹ UTUBERING, [online]. [cit. 2021-01-31]. Dostupné z: <https://praha.utubering.cz/>

⁶² DE JANS, S., a kol. *Advertising targeting young children: an overview of 10 years of research*. Int. J. Advert. 2019, s. 38, 173-206. doi: 10.1080/02650487.2017.141105639363

EvanTubeHD. Jejich výdělky jsou přitom obrovské. Např. Ryan Kaji vydělal v roce 2020 29,5 milionů \$, který měl 12,2 miliard zhlédnutí jeho videí a 41,7 milionů odběratelů.⁶³

Celé toto kupní rozhodování funguje následovně. Youtuber influencer se domluví s určitou firmou (podnikem), buď firma osloví přímo daného youtubera nebo je možné, že prvotní kontakt také proběhne opačně, a to tak, že youtuber první osloví podnik, se kterým by chtěl navázat spolupráci. Proběhne domluva smluvních podmínek, a to hlavně popis propagovaného produktu, odměna a podmínky, za kterých se odměna uskuteční. Odměna může probíhat několika způsoby, a to několika způsoby spolupráce. Prvním způsobem může být barterový obchod, ten se zpravidla uskutečňuje tak, že firma poskytne influencerovi určité množství svého produktu k užívání, influencer tento produkt následně propaguje na svém kanále na YouTube či na dalších sociálních sítích své fanouškovské základně a produkt si následně ponechá. Další formou je placená spolupráce, kde záleží na stanovených podmínkách mezi influencerem a podnikem poskytující produkt. Influencer dostává produkty buď k zapůjčení, nebo jako ‚rekvizity‘, které si následně nechává. Celý tento proces je ale placený, firmy toto berou jako způsob reklamy.

Tento proces je předkládán koncovému divákovi, který youtubera sleduje. Divák tak získává informace, které jsou mu předkládány a na základě doporučení od svých oblíbených youtuberů nebo influencerů si může něco zakoupit.

Dalším faktorem, který se týká vlivu na spotřebitele, jsou slevy poskytované daným subjektem. Někdy subjekt, se kterým youtuber spolupracuje, při návrhu podmínek také stanovuje možnost slevy divákům při koupi na internetových stránkách subjektu. Toto probíhá tak, že je vyjednána sleva, kterou může spotřebitel využít při nákupu určitého produktu propagovaného youtuberem či influencerem. Člověk propagující určitou věc tedy publikuje video nebo fotku s daným produktem na sociální síť a k tomu připojí například informaci v následujícím znění:

- V případě zakoupení produktu skrze odkaz mnou poskytnutý obdržíte automaticky slevu XY%.

⁶³ BERG, Madeline a Abraham BROWN. The Highest-Paid YouTube Stars Of 2020. *Forbes* [online]. 18.12.2020 [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2020/12/18/the-highest-paid-youtube-stars-of-2020/?sh=543334716e50>

- V případě nákupu můžete využít slevový kód na slevu XY%.

Pokud tedy divák spotřebitel využije této slevy, je pro marketingové oddělení firmy daleko jednodušší zjistit úspěch tohoto kroku zapojení youtubera do procesu propagace produktu a v případě úspěchů youtuberovi nabídnout dlouhodobou spolupráci, která má taktéž nespočet výhod. Při dlouhodobé spolupráci produktu šitého na míru pro daného youtubera je zde obrovská výhoda ve faktu, že divák spotřebitel následně už s předstihem ví, že daná spolupráce se bude opakovat, proto youtubera sleduje dál, aby v budoucnu věděl, jaký kód má pro slevu využít. Tato forma spolupráce je nejlepší pro všechny strany, jelikož ze strany youtubera se jedná o dlouhodobý příjem, ze strany inzerující firmy se jedná o dlouhodobý příjem a ze strany spotřebitele se jedná o dlouhodobý užitek.

Firmy si zpravidla nevybírají ke spolupráci jen jednoho youtubera, ale skupinu ambasadůrů značky, kteří ji budou propagovat. Může tak vzniknout situace, kdy danou značku či produkt bude propagovat více influencerů najednou. Hlavním úskalím podle firem je při spolupráci s influencerem nízká míra kontroly nad výsledkem, lidský faktor, anebo problematické měření dosahu. Hlavním důvodem, proč firmy využívají influencerem je:⁶⁴

- specifická cílová skupina,
- vztah influencera k produktu,
- aktuální trend.

Firmy hledí u youtuberů na dosah, ale zároveň se zajímají také o menší influencerem, kteří pro ně mají potenciál. Až druhé místo na pomyslném žebříčku důležitosti mezi zadavateli influencer marketingu obsadilo kritérium počtu sledujících. Na samotném konci faktorů, které rozhodují o tom, jaké influencerem firmy osloví, zůstal vzhled influencera.⁶⁵ Petrovičková uvádí, že u youtuberů jsou důležité pozitivní asociace. Je to např. obeznámenost (čím více je člověk jinému na očích a vystupuje v rámci norem, jeho oblība

⁶⁴ STUDIE OGILVY & MATHER. *Influenceri*. 2017, s. 4-10.

⁶⁵ MEDIAGURU, [online]. [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/11/vyzkum-influencer-marketing-stale-rada-znacek-nevyuziva/>

stoupá), fyzická přitažlivost, podobnost. Autorka totiž uvádí, že lidé mají rádi takové youtubery, kteří jsou samotným lidem podobní.⁶⁶

Rozdíl mezi jednorázovou spoluprací a spoluprací dlouhodobou je značný. Na jednorázové akce se specializují spíše menší firmy, které posílají různé balíčky produktů pro influencery, kteří na základě toho poté natočí video ohledně obsahu daného balíčku. Toto bylo běžné nějaký čas zpět, dnes už se firmy snaží držet si svou skupinu influencerů a zapojovat je také do svých projektů, dávat jim určité rozhodovací pravomoci ohledně například nového produktu a vytvářet společné produkty. A tak spolupráce funguje jako oboustranná vzájemná pomoc.

Obsah je pak možné skrze influencery propagovat, a tedy se starat právě i o vztah s influencery, aby byla dána energie a čas do značky a lidé neměli jen povědomí o značce, ale věděli, čeho chce dosáhnout a kam směřuje. A výsledkem pro koncového zákazníka bude daleko jednodušší orientace v inzerovaném produktu. To znamená, že propagací produktu tato cesta pro firmu rozhodně nekončí. Firma musí mít vyřešené i další věci, jako například celkovou demonstraci výhod produktu. Tedy když si zákazník bude chtít koupit daný produkt na základě toho, že ho viděl u svého oblíbeného influencera, je také nutné mít zorganizované například webové stránky a v konečném důsledku, pokud se jedná o zakoupení movité věci, mít také vyřešenou logistickou stránku věci, aby po objednání například člověk nečekal na dodání věci a nešířil o firmě negativní zkušenosti. Takový marketingový mix by firmě naopak spíše uškodil, než pomohl.

Nyní je vhodné poukázat na spolupráci youtuberů a firem z pohledu globálního i z pohledu České republiky. Studie State of Influencer Marketing Report 2020 poukázala na to, že více než 80 % oslovených podniků v globálním měřítku dává do svých rozpočtů na marketing i částku na influencery. V roce 2020 tyto výdaje činily 9,7 miliardy amerických dolarů. Přitom průměrná návratnost investic do influencerů je kolem 578 %. Jinými slovy tedy každý dolar, který firma investuje, přinese zpět 5,78 dolaru.⁶⁷ V roce 2021 by se měly pohybovat výdaje z globálního pohledu na tento typ marketingu kolem 13,8 miliardy

⁶⁶ PETROVČÍKOVÁ, L. Influenceri na sociálních siet'ach a ich využitie v marketingu, [online]. [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/3xc5ic/>

⁶⁷Influencer MarketingHub [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>

amerických dolarů.⁶⁸ V roce 2014 byla částka za jednu propagační fotografii na instagramovém účtu z pohledu mezinárodního influencera kolem 134 dolarů, což je cca 3100 Kč. V roce 2019 zaplatila firma za tuto fotografii i 1 642 dolarů, tedy cca 38 000 Kč. To znamenalo více než desetinásobný nárůst.⁶⁹

Nyní je vhodné poukázat na to, jak firmy v České republice youtubery vnímají. Větší část firem 55,6 % uvedla, že je tento typ marketingu velmi efektivní. Jen 38 % firem si myslí, že má menší efektivitu a zbylá část je názoru, že není efektivní vůbec.⁷⁰

V České republice má se sledovaným typem marketingu zkušenosti jen 14 % firem. Firmy uvedly, že ve většině případů se jedná o influencery na Instagramu, a to v 70 % případů. Následují youtubeři na sociální síti YouTube a to 60 %. Dále se často užívá Facebook a to 58 %. LinkedIn či TikTok pro svou propagaci za pomoci influencerů značky využívají firmy minimálně. Firmy dále uvedly, že v letošním roce hodlají navýšit rozpočet na tento typ propagace. Navyšování plánují hlavně v segmentech potravin a nápojů, či IT a technologiích (kam spadají i mobilní telefony a chytré IoT gadgety). Náklady na influencer marketing by měly v České republice být kolem 10 mld. Kč.⁷¹

O důležitosti influencerů vypovídá také např. Martin Stezka, šéf marketingu Queens, značkou street oblečení a doplňků, v rozhovoru s Jiřím Rosteckým uvedl, že spolupráce s influencery a youtubery je pro ně důležitou položkou marketingového mixu. Záleží na tom, jakou cílovou skupinu má firma nastavenou, tedy na jakou část publika se firma orientuje, kam cílí. V momentě, kdy je cílová skupina ve věku od 15 do 30 let, jsou youtubeři vhodnou složkou do marketingového mixu. Martin Stezka uvádí, že z celého marketingového

⁶⁸ *Influencer MarketingHub* [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>

⁶⁹ IDNES: influenceři, [online] [cit.2021-02-01]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/influencer-reklama-propagace-internet-instagram-facebook-youtube.A191115_151852_eko-zahranicni_svob

⁷⁰ DATABOX: Influenceři, [online] [cit.2021-02-02]. Dostupné z: <https://databox.com/influencer-marketing-kpis>

⁷¹ MEDIAGURU, [online]. [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/11/vyzkum-influencer-marketing-stale-rada-znacek-nevyuziva/>

rozpočtu investuje značka Queens řádově stovky tisíc korun ročně do marketingu skrze influencery a YouTube.⁷²

⁷² MLADÝ PODNIKATEL: *Martin Stezka (Queens)* [online]. 2018 [cit. 2020-10-27]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/radim-stezka-queens-jak-spolupracovat-s-influencery-t35241>

4. Praktická část

V této části bakalářské práce jsou představeny výsledky dotazníkového šetření, tedy kvantitativního výzkumu, který byl pro účely této práce proveden. Následně jsou výsledky kvantitativního výzkumu aplikovány na dvě hypotézy, které byly stanoveny na začátku bakalářské práce, aby hypotézy mohly být zhodnoceny.

Metodou pro vypracování dotazníku je elektronické zpracování. K dotazníku se vyjádřilo celkem 502 respondentů. Pro zpracování odpovědí je využito grafických znázornění pomocí grafů, přičemž každý graf bude samostatně okomentován.

4.1 Otázky pro zpracování praktické části

Pro zpracování praktické části byly vytvořeny následující otázky, které mají za úkol reflektovat teoretickou část a také odpovědět na stanovené hypotézy. Pro zařazení do kontextu bylo také ze strany respondentů nutné odpovědět na základní otázky týkajících se jejich pohlaví a věku. Celkem bylo položeno 12 otázek, které jsou uvedeny v příloze.

4.2 Výsledky výzkumu

Na dotazník celkem odpovědělo 502 respondentů, což zajišťuje validitu tohoto šetření. V této části jsou prezentovány výsledky šetření i s komentáři.

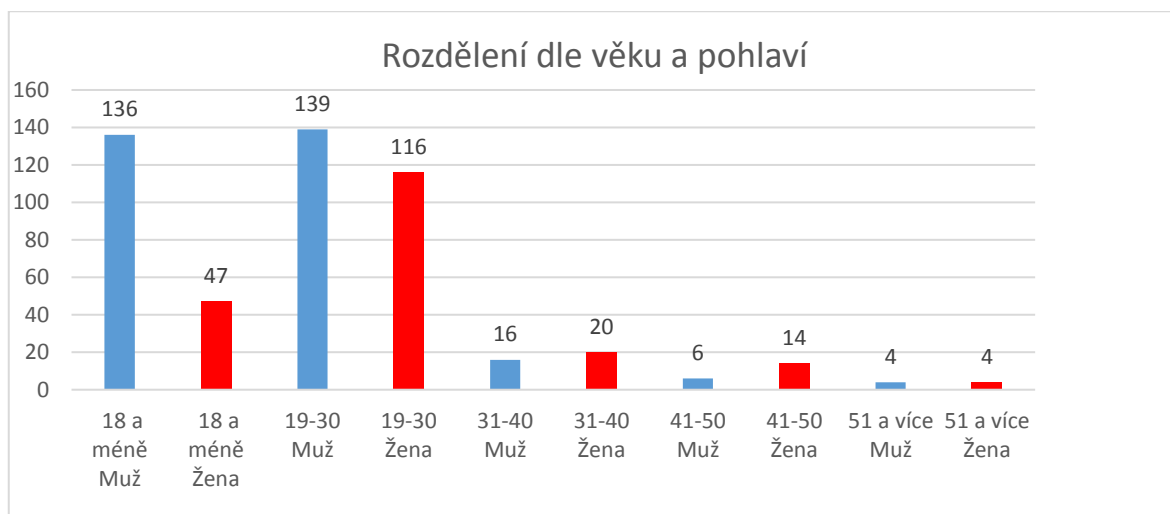
1. Pohlaví

Z celkového počtu respondentů tvořili 60 % muži a zbylých 40 % byly ženy. Ve věku 18 let a méně 74% tvořili muži a jen 26% tvořily ženy. Což by mohlo znamenat, že v tomto věku se muži více zajímají o sociální sítě než ženy. Ve věku 19-30 let bylo rozdělení muži 54,5% a ženy 45,5%. To téměř odpovídá rozdělení pohlaví v této práci.

2. Věk

Věková základna byla následující. Nejvíce respondentů bylo do 30 let, 87,25 %, což je pro tuto práci stěžejní. Jelikož měla být v této práci hlavně zkoumána věková kategorie do 30 let. Vzhledem k tomu, kde byl dotazník publikován, dalo se předpokládat, že nejvíce respondentů bude právě z této věkové kategorie.

Graf 1: Rozdělení dle věku a pohlaví respondentů

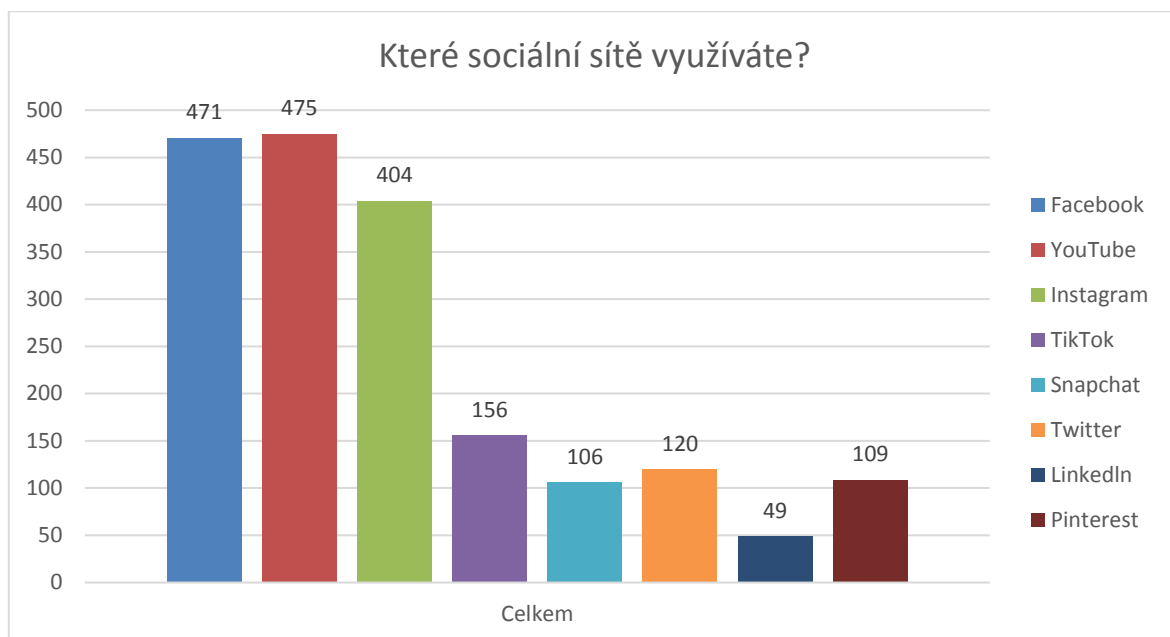


Zdroj: vlastní zpracování

3. Které sociální sítě využíváte?

Respondenti měli možnost zvolit více odpovědí nebo doplnit vlastní. Autora práce zajímalo, které sociální sítě lidé používají. Největší počet respondentů uvedlo, že používá sociální síť YouTube, celkem 475 odpovědí. Jelikož tato práce je o youtuberech, je toto číslo důležité z výzkumného hlediska. Další s 471 respondenty byl Facebook a s 404 respondenty Instagram. Ze sociálních sítí, které mohli lidé doplnit, obdržel nejvíce odpovědí Twitch se 17 hlasy. Ze všech věkových kategorií byla nejpoblárnější sociální síť Snapchat ve věku 18 a méně s 40,98% respondentů a TikTok s 44,8% respondentů. Sociální síť LinkedIn měla největší popularitu ve věkové kategorii 41-50 let s 35% respondentů. Pinterest byl více oblíbený u žen. Pinterest odpovědělo 46,26% žen a jenom 5,32% mužů. Nejvíce využívanou kombinací sociálních sítí je Facebook, YouTube a Instagram, kterou zvolilo 93 respondentů. Na dalším místě jsou kombinace Facebook a YouTube a kombinace Facebook, YouTube, Instagram a TikTok s 55 respondenty. Například jen Facebook samotný získal 3 odpovědi.

Graf 2: Které sociální sítě využíváte?

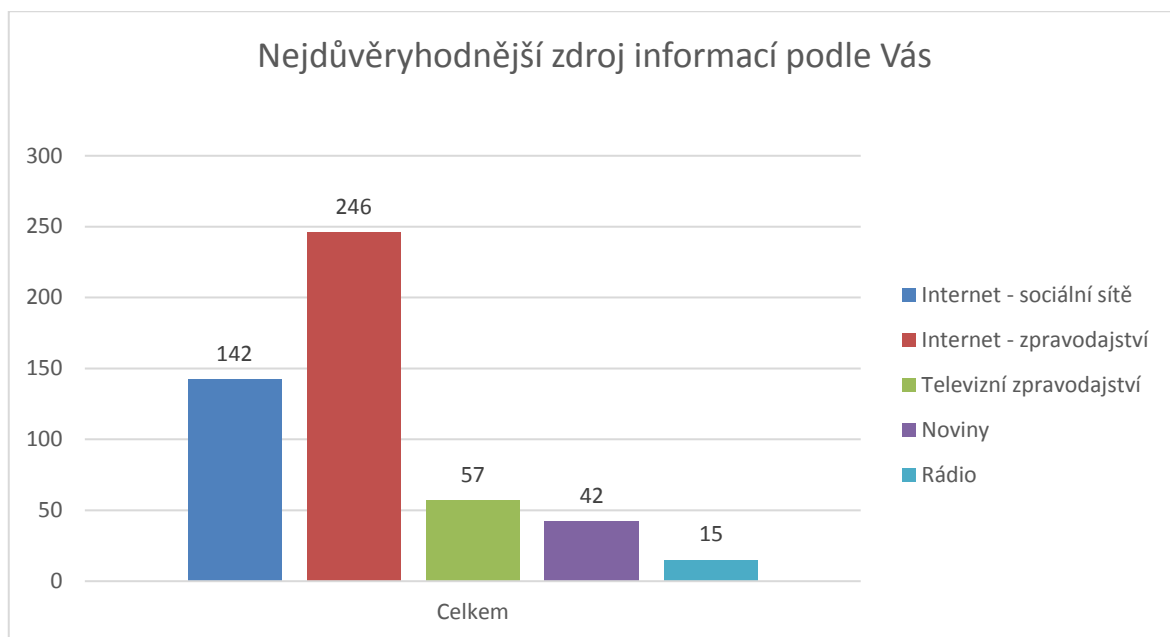


Zdroj: vlastní zpracování

4. Nejdůvěryhodnější zdroj informací podle Vás?

Pro 246 respondentů byl nejdůvěryhodnější zdroj informací internetové zpravodajství, internet-sociální sítě měl 142 respondentů. Pouze 15 lidí zvolilo možnost rádio. Respondenti ve věku 18 a méně let zvolili v 43,72% internet-sociální sítě a 31,69% považovalo za nejdůvěryhodnější zdroj informací internetové zpravodajství. U věkové kategorie 19-30 let tomu bylo naopak, 60,39% respondentů uvedlo, že nejdůvěryhodnější zdroj informací je podle nich internetové zpravodajství a pro 20,78% je to internet-sociální sítě. Tato otázka bude použita k vyhodnocení druhé hypotézy.

Graf 3: Nejdůvěryhodnější zdroj informací podle Vás

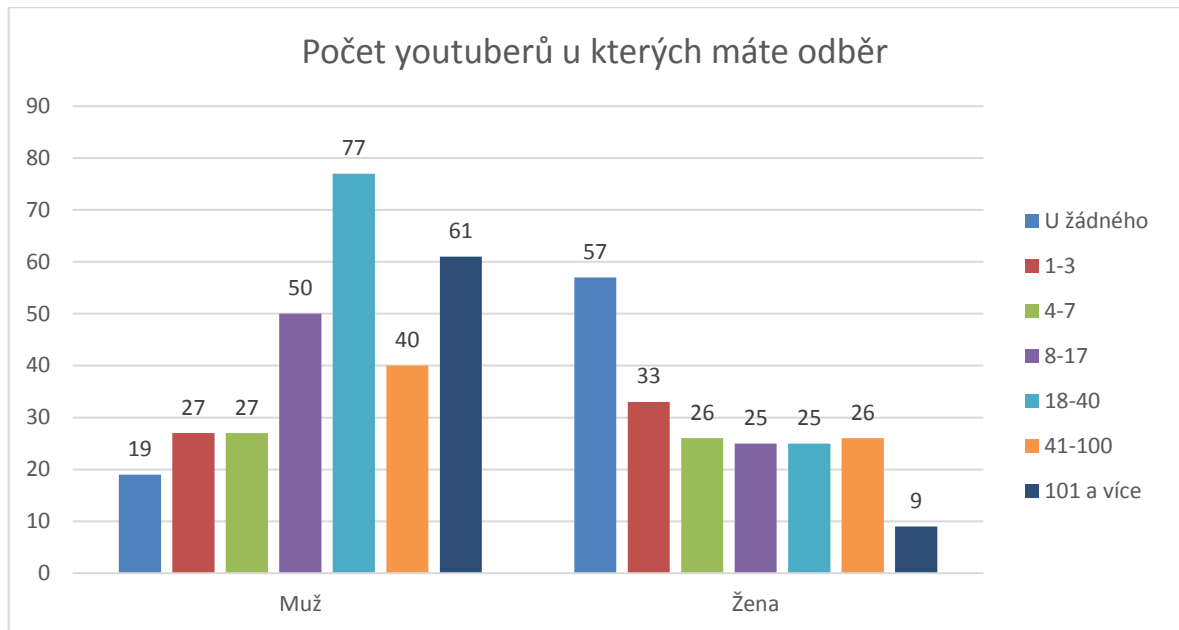


Zdroj: vlastní zpracování

5. Počet youtuberů u kterých máte odběr?

U této otázky byly odpovědi rozloženy zhruba rovnoměrně. Nejméně volená možnost byla 4-7 youtuberů s 53 respondenty. Možnost, kterou zvolili respondenti nejvíce je 18-40 youtuberů, a to 102 respondentů. Muži mají spíše odběr u většího počtu youtuberů, než ženy. Naopak nejvíce žen nemělo odběr u žádného youtubera. Možnost 101 a více youtuberů zvolilo 20,27% mužů a jen 4,48% žen. Varianta u žádného youtubera byla zvolena 28,36% žen a jen 6,31% mužů. Ve věku 18 a méně se vyskytla odpověď u žádného youtubera jen u 2,19% respondentů a možnost 101 a více youtuberů u 24,04%. Ve věku 19-30 let byla odpověď u žádného youtubera vybrána 14,90% respondentů a možnost 101 a více odpovězena 9,02%.

Graf 4: Počet youtuberů u kterých máte odběr

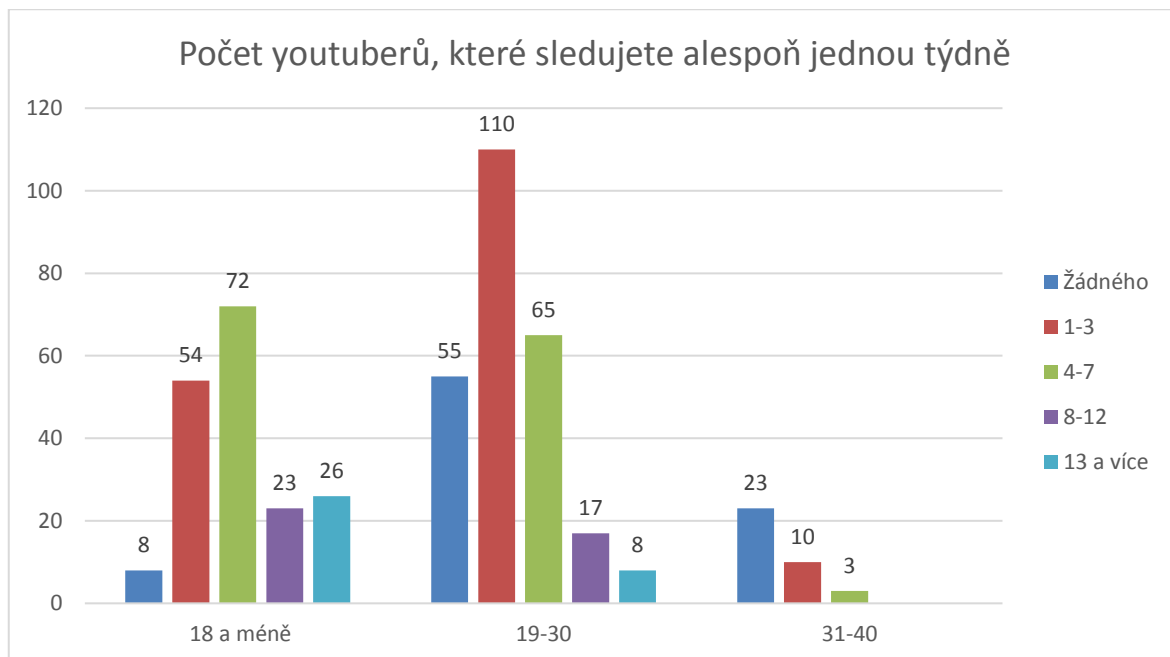


Zdroj: vlastní zpracování

6. Počet youtuberů, které sledujete alespoň jednou týdně?

Nejčastěji vybraná možnost byla 1-3 youtuberů, tu zvolilo 180 respondentů, 54 ve věku 18 a méně a 110 ve věku 19-30 let. Další možnost v pořadí byla 4-7 youtuberů s 141 respondenty, ti byli tvořeni 103 muži a 38 ženami. U varianty 13 a více youtuberů s celkem 37 odpověďmi bylo 32 mužů a jenom 5 žen. Většina respondentů, tedy 84,21%, která neměla odběr u žádného youtubera nesledovala žádného youtubera alespoň jednou týdně. Respondenti, kteří měli odběr u 41-100 youtuberů z 50%, sledovali 4-7 youtuberů alespoň jednou týdně a jen 7,58% sledovalo alespoň jednou týdně 13 a více youtuberů. Respondenti, kteří zvolili u otázky počet youtuberů, u kterých máte odběr, variantu 101 a více, nesledovalo alespoň jednou týdně žádného youtubera 4,29% respondentů a 32,86% jich sledovalo buď 4-7, nebo 13 a více alespoň jednou týdně.

Graf 5: Počet youtuberů, které sledujete alespoň jednou týdně

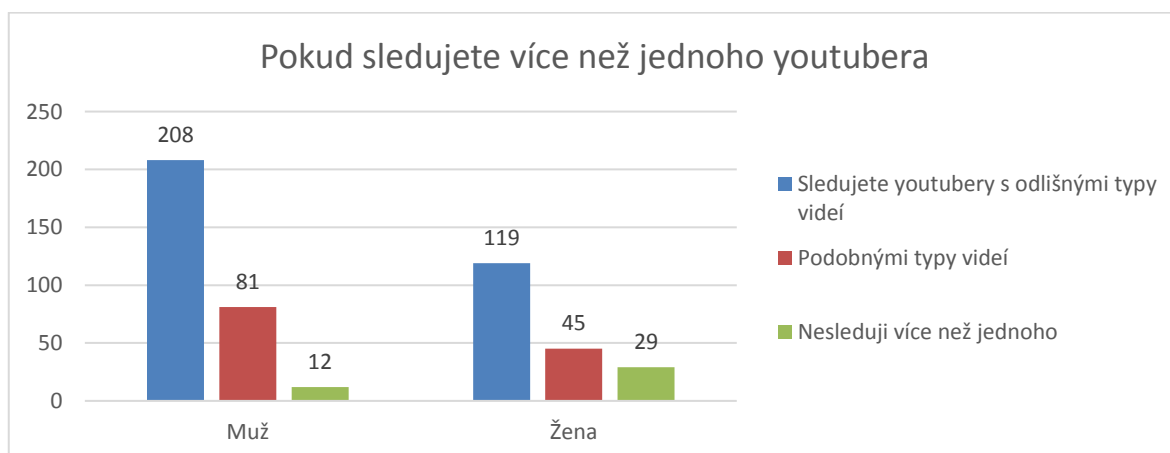


Zdroj: vlastní zpracování

7. Pokud sledujete více než jednoho youtubera

Pokud lidé sledují více než jednoho youtubera, tak spíše sledují youtubery s odlišnými typy videí v 327 případech, než s podobnými typy videí v 126 případech. Poměr sledování youtuberů s odlišnými typy videí k podobným typům videí byl u mužů a žen podobný, u mužů byl 2,57 ku 1 a u žen 2,64 ku 1. Tento poměr byl u respondentů ve věku 18 méně let 2,69 ku jedné a ve věku 19-30 let 2,51 ku jedné, takže mezi nimi nebyl velký rozdíl.

Graf 6: Pokud sledujete více než jednoho youtubera

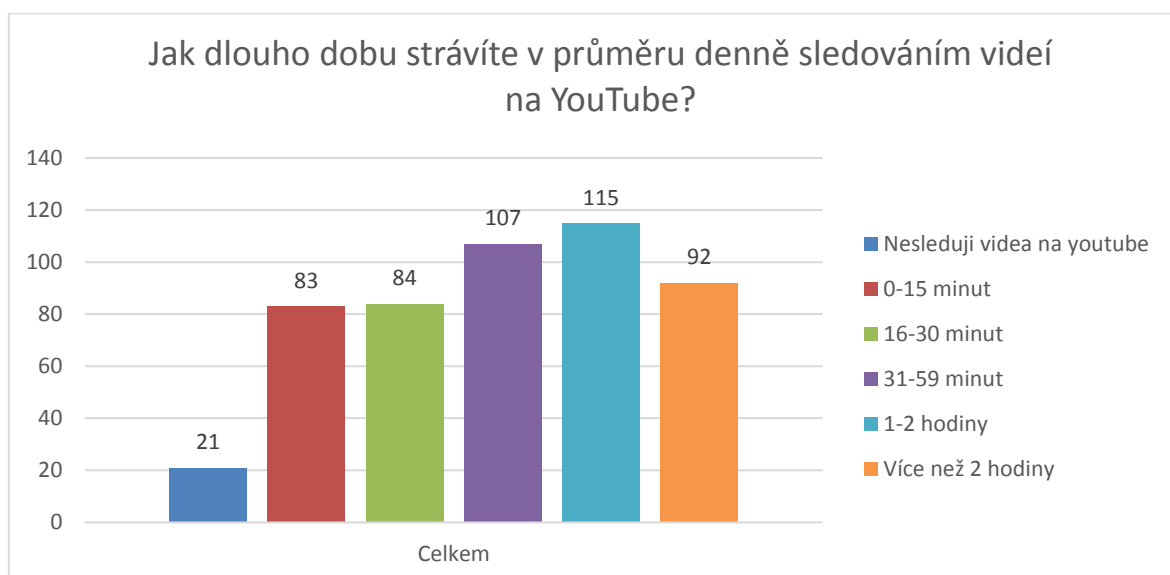


Zdroj: vlastní zpracování

8. Jak dlouhou dobu strávíte v průměru denně sledováním videí na YouTube?

Nejvíce respondentů stráví v průměru denně sledováním videí na YouTube 1-2 hodiny, přesněji dohromady 115. Významná část, tedy 92 respondentů, zvolilo možnost více než 2 hodiny. Ve věku 18 a méně let odpovědělo 1-2 hodiny 29,5% osob, více než 2 hodiny odpovědělo 27,86% osob. Tedy více než polovina respondentů ve věkové kategorii 18 a méně let stráví v průměru denně sledováním videí na YouTube hodinu a více. Méně času stráví sledováním videí na YouTube lidé z věkové kategorie 19-30 let 0-30 minut odpovědělo 41,18% respondentů a více než dvě hodiny zvolilo 14,51% respondentů. Muži ve věku do 30 let strávili v průměru denně sledováním videí na YouTube hodinu a více s 56,36%, čímž předčili ženy s 26,38%.

Graf 7: Jak dlouhou dobu strávíte v průměru denně sledováním videí na YouTube?

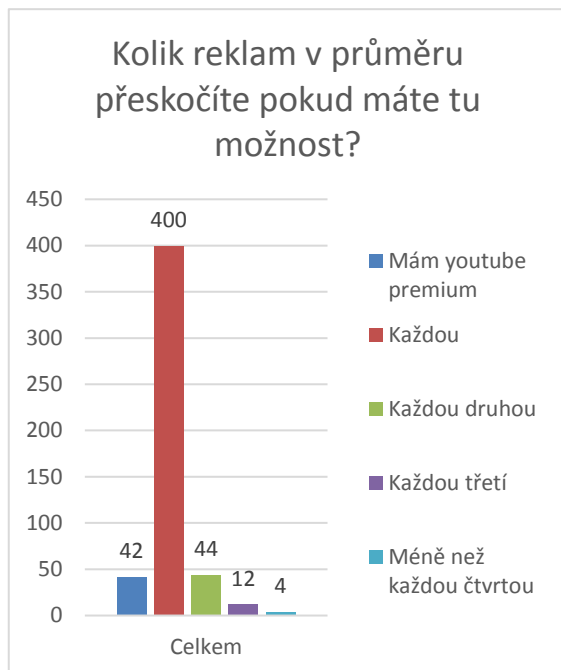


Zdroj: vlastní zpracování

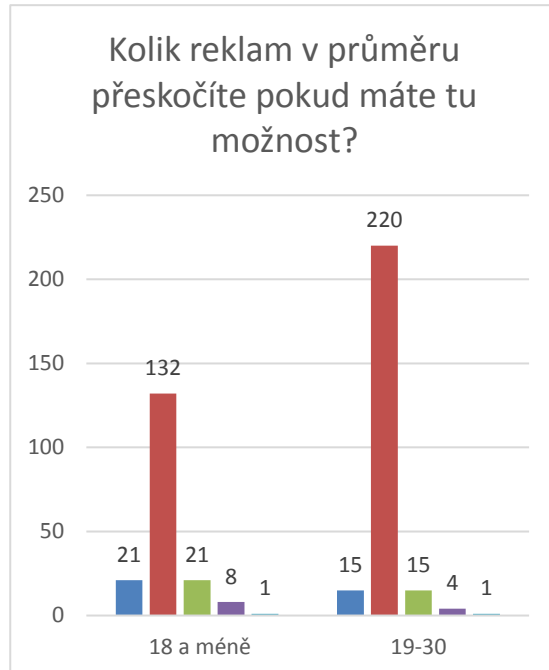
9. Kolik reklam v průměru přeskóčíte, pokud máte tu možnost?

Tato otázka pomohla k vyhodnocení hypotézy číslo 1. Zde byl rozdíl odpovědí markantní. 400 respondentů odpovědělo, že přeskóčí každou reklamu, pokud mají tu možnost a jen 4 respondenti uvedli, že v průměru přeskóčí méně než každou čtvrtou reklamu pokud mají tu možnost. 42 osob má YouTube Premium, který umožňuje sledovat videa bez reklam, z toho je 31 mužů ve věku do 30 let a žen je pouze 5 ve věku do 30 let. YouTube premium je populárnější s 11,48% ve věkové kategorii 18 a méně let než u věkové kategorie 19-30 let s 5,88% respondentů.

Graf 8: Kolik reklam v průměru přeskočíte, pokud máte tu možnost?



Graf 9: Kolik reklam v průměru přeskočíte, pokud máte tu možnost?

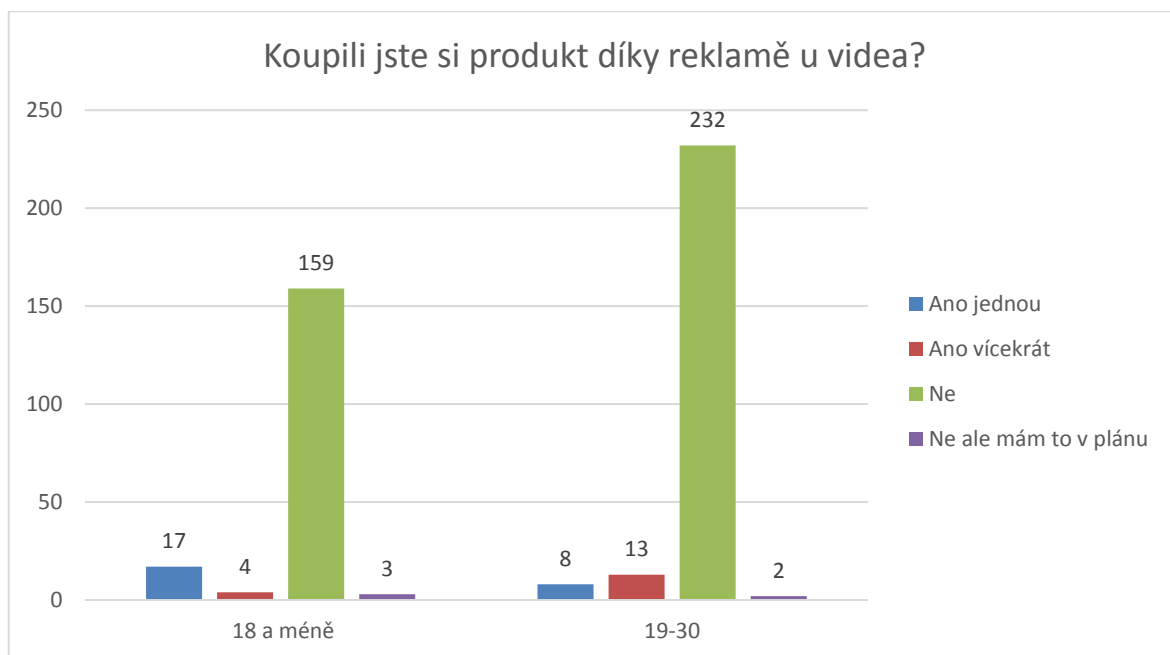


Zdroj: vlastní zpracování

Koupili jste si produkt díky reklamě u videa?

Tato otázka byla důležitá pro vyhodnocení hypotézy číslo 1. Celkem 391 respondentů ve věku do 30 let uvedlo, že si nekoupili produkt díky reklamě u videa, jednou si ho koupilo 25 a vícekrát si produkt koupilo 17 respondentů. Muži ve věku do 30 let si jednou produkt díky reklamě u videa koupili v 17 případech a vícekrát v 8 případech. Ženy si produkt díky reklamě u videa koupily spíše vícekrát než jednou v 9 případech, respektive v 8 případech. Procentuálně vyjádřeno ve věku do 30 let zakoupilo produkt vícekrát než jednou díky reklamě u videa 2,9% mužů a 5,52% žen.

Graf 10: Koupili jste si produkt díky reklamě u videa?

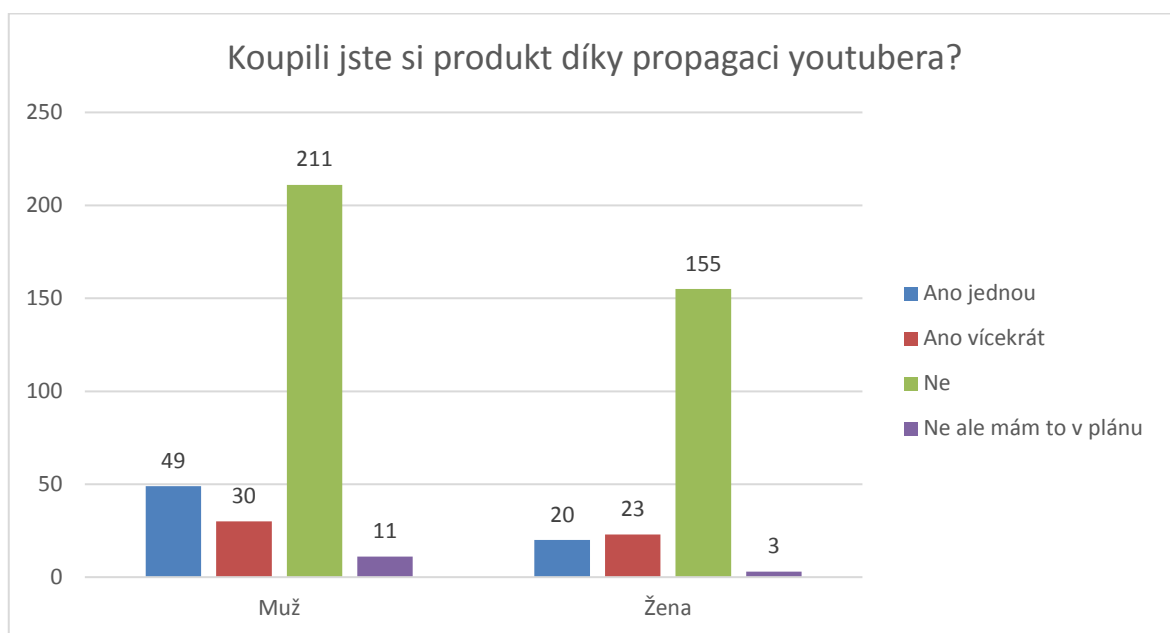


Zdroj: vlastní zpracování

10. Koupili jste si produkt díky propagaci youtubera?

Tato otázka poskytla informace k vyhodnocení první a druhé hypotézy. Celkem 24,3% respondentů si koupilo produkt díky propagaci youtubera, z toho 13,74% respondentů jednou a 10,56% vícekrát. Muži si ho v 16,28% zakoupili jednou a v 9,97% vícekrát. U žen to bylo 9,95% jednou respektive 11,44% vícekrát. V kategorii do 18 let si koupilo produkt díky propagaci youtubera 21,86% jednou a 8,74% vícekrát. Ve věku 19-30 let si koupilo produkt 9,02% jednou, respektive 12,94% vícekrát. Z lidí, co důvěřovali internet-sociální síti nebo internetovému zpravodajství a využívali sociální síť YouTube odpověděli ano jednou v 13,44% případů, ano vícekrát odpovědělo 8,87% respondentů. Lidé, kteří zvolili možnost, že stráví denně v průměru 0-15 minut sledováním videí na YouTube, si koupili jednou produkt díky propagaci youtubera jen v 3,61% případů a v 9,64% případů vícekrát. Naopak lidé, kteří strávili sledováním videí na YouTube v průměru denně více než dvě hodiny, si jednou koupili produkt díky propagaci youtubera v 11,58%, respektive 14,74% osob vícekrát.

Graf 11: Koupili jste si produkt díky propagaci youtubera?



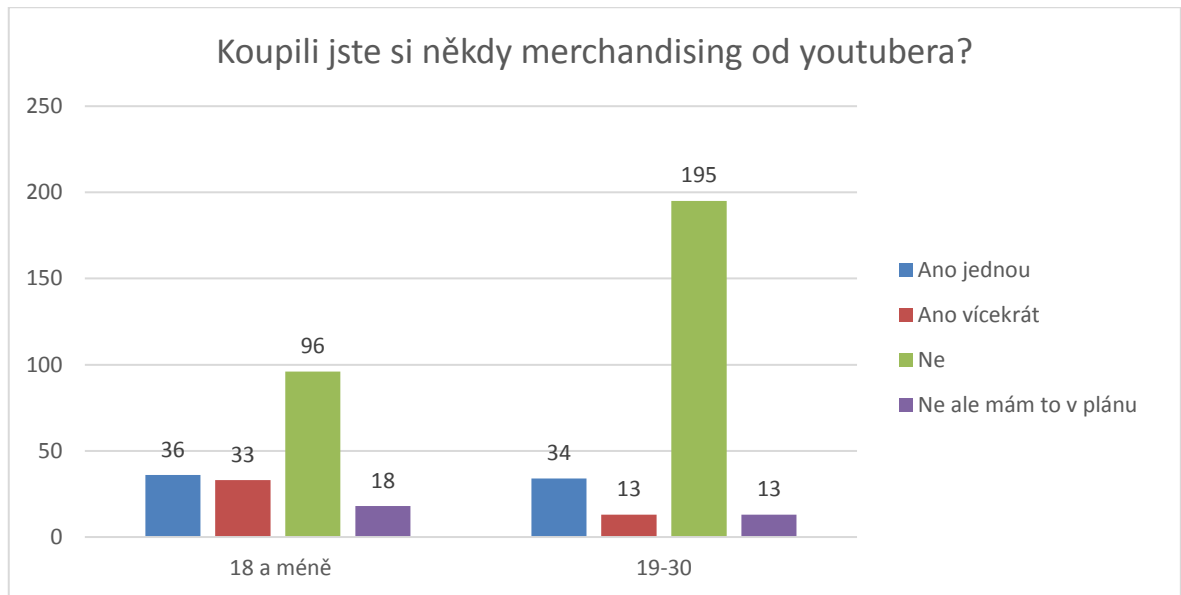
Zdroj: vlastní zpracování

11. Koupili jste si někdy merchandising od youtubera?

Otázka ohledně nákupu merchandisingu byla základem pro vyhodnocení druhé hypotézy. Lidé ve věku 18 a méně let si nakoupili merchandising jednou v 19,67% a vícekrát v 18,03%. Respondenti ve věkové kategorii 19-30 let už nenakupovali tolik merchandisingu, jednou si ho koupilo 13,33% a vícekrát v 5,10%. Celkem 7,8% osob do 30 let si mělo v plánu zakoupit merchandising. Muži do věku 30 let si jednou koupili merchandising v 18,55% a ženy v 11,66% případů. Vícekrát si koupilo merchandising 12,36% mužů do věku 30 let a žen 7,36% do věku 30 let.

Lidé, kteří odpověděli, že využívají YouTube a důvěřovali více internetu-sociálním sítím nebo internetovému zpravodajství, si koupili merchandising v 16,40% jednou a 9,68% vícekrát. Respondenti, kteří sledovali videa na YouTube do 30 minut, si koupili merchandising v 8,98% jednou a v 4,79% vícekrát. Respondenti, kteří strávili sledováním videí na YouTube denně v průměru 1 a více hodin si zakoupili merchandising v 19,81% jednou a v 15,45% vícekrát.

Graf 12: Koupili jste si někdy merchandising od youtubera?



Zdroj: vlastní zpracování

5. Diskuze a zhodnocení

Výsledky tohoto výzkumu i s ohledem na to, kdo odpovídal, byly překvapivé četností určitých odpovědí. V této části práce budou představeny výsledky provedeného kvantitativního výzkumu v diskuzi. Bude provedeno tedy celkové hodnocení dotazníku a následně budou srovnány hypotézy s aktuálními výsledky z dotazníkového šetření.

5.1 Diskuze

Celkové rozložení dle pohlaví činilo 60% mužů a 40% žen. Tato poměrová vyváženost je vhodná, jelikož poskytne relevantní výsledky ke skutečnému rozdělení ve společnosti. Způsob a místo šíření dotazníku napomohly tak, že nejvíce respondentů bylo ve věkové kategorii do 30 let, 87,25%, což je kategorie, na kterou by se podle předpokladu měly subjekty nejvíce zaměřit při marketingové komunikaci s pomocí influencerů. Celkem 475 respondentů uvedlo, že používá sociální síť YouTube, tento počet je významný, neboť tato bakalářská práce zkoumala hlavně influencer marketing na YouTube. Mezi ostatní populární sociální sítě se zařadil s 471 respondenty Facebook a s 404 respondenty Instagram. Tyto sítě tvořily nejvíce využívanou kombinaci, kterou zvolilo 93 respondentů. Co se týkalo rozdělení dle pohlaví, tak nejvýraznější rozdíl byl zaznamenán u sítě Pinterest, který využívalo 46,26% žen a jenom 5,32% mužů.

Základem pro 2. hypotézu bylo důležité rozlišit nejdůvěryhodnější zdroj informací pro respondenty. Internet, tedy sociální sítě a internetové zpravodajství byl nejdůvěryhodnější zdroj informací pro 388 respondentů, 114 respondentů zvolilo ostatní možnosti, tedy televizní zpravodajství, noviny a rádio.

Všeobecně jsou to dle tohoto dotazníkového šetření muži, kteří mají odběr u většího počtu youtuberů než ženy, u 101 a více youtuberů mělo odběr 20,27% mužů a jen 4,48% žen. Počet sledujících neboli odběratelů, který se umístil na druhém místě žebříčku hodnot, podle kterého zadavatelé influencer marketingu vybírali influencery, by neměl být tak důležitý, neboť respondenti, kteří měli odběr u 41-100 youtuberů jich z 50% sledovali 4-7 alespoň jednou týdně a jen 7,58% sledovalo alespoň jednou týdně 13 a více youtuberů. Respondenti, kteří měli odběr u 101 a více youtuberů sledovali z 32,86% buď 4-7 youtuberů nebo 13 a více alespoň jednou týdně. Se dvěma předchozími otázkami se pojila otázka, která zjišťovala, že pokud respondenti sledují více než jednoho youtubera, tak zdali mají podobné

nebo odlišné typy videí. Většina tedy 327 respondentů sledovalo youtubery s odlišnými typy videí a 126 s podobnými typy videí.

Více než polovina osob ve věku 18 a méně let stráví v průměru denně sledováním videí na YouTube hodinu a více, což je dle mého názoru značné procento respondentů. Obecně mladí lidé, kteří nechodí do práce, mají více volného času než zaměstnaní. Jiným důvodem může být koronavirová situace, která způsobila to, že se lidé nemohli tolik setkávat a tudíž trávili více času doma.

Důležitou otázkou, která se týkala reklamy na YouTube, byla, kolik reklam uživatel v průměru přeskochí, pokud má tu možnost. Odpověď každou zvolilo 400 respondentů, což není úplně dobrá zpráva pro zadavatele reklam k videím na YouTube. Kdyby si tedy zadavatel objednal a zaplatil, že se jeho reklama zobrazí deset tisíc krát a uživatel jí může přeskochit, tak z mého výpočtu vyplývá, že takováto reklama je zhruba 9 260 krát přeskočena, 8,36% respondentů má YouTube Premium a tato reklama se jim vůbec nezobrazí.

Procento osob ve věku do 30 let, kteří si koupili někdy produkt díky reklamě u videa, dle pohlaví bylo v celku vyrovnané, 9,09% mužů a 10,43% žen. Procentuální rozložení dle pohlaví u respondentů, kteří si někdy koupili produkt díky propagaci youtubera ve věku do 30 let bylo 26,18% mužů a 24,54% žen, tudíž mezi nimi nebyl významný rozdíl. Mužů, kteří si někdy koupili merchandising, bylo 30,91% a 19,02% žen. Ačkoliv u nákupu produktů díky reklamě u videa nebo propagaci youtubera nebyly výrazné rozdíly mezi pohlavími, tak u nákupu merchandisingu si zhruba na jednu ženu, která si někdy koupila merchandising koupilo zhruba 1,5 muže.

Respondenti, kteří přeskochili každou reklamu, pokud měli tu možnost, tak si koupili produkt díky reklamě jednou v 5,75% a vícekrát v 3,5%. Na YouTube jsou však také reklamy, které nelze přeskochit. Respondenti, kteří v průměru přeskochili každou druhou reklamu, pokud měli tu možnost, si koupili v 13,64% jednou produkt díky reklamě u videa a v 4,55% vícekrát. Respondenti, kteří si koupili produkt díky reklamě u videa jednou, si koupili produkt díky propagaci youtubera jednou v 53,13% případů a ti, kteří si produkt díky reklamě u videa koupili vícekrát si ho díky propagaci youtubera koupili jednou v 17,39%. Respondenti, kteří si díky reklamě u videa koupili produkt vícekrát, si koupili vícekrát produkt díky propagaci youtubera v 34,78% a ti, kteří si produkt díky reklamě u videa koupili jednou, si ho díky propagaci youtubera koupili vícekrát jen v 6,25%. V případě, když

si respondenti nekoupili produkt díky reklamě u videa si ho díky propagaci youtubera koupili jednou v 10,66% a vícekrát 9,52%. Tyto výsledky si jsou podobné.

5.2 Hodnocení hypotéz

V této části budou rozebrány hypotézy a bude provedeno jejich zhodnocení. Hypotézy byly nastaveny v první části bakalářské práce.

H1: Na mladé lidi do věku 30 let zapůsobila více propagace od youtubera, než reklama u videa na YouTube.

Základy pro vyhodnocení této hypotézy byly dány otázkami číslo 9, 10 a 11. Z dotazníku byla zjištěna následující data:

- 438 respondentů ve věku do 30 let, což je 87,25 % z celkového počtu odpovídajících 502 respondentů,
- celkem 352 respondentů z 438 ve věku do 30 let, tedy 80,37% uvedlo, že přeskochí každou reklamu pokud má tu možnost,
- ve věku do 30 let si někdy koupilo produkt díky reklamě u videa 42 respondentů z 438, tedy 9,59%,
- celkem 112 respondentů do 30 let z 438, tedy 25,57% uvedlo, že si někdy koupilo produkt díky propagaci youtubera.

Z odpovědí je tedy zřejmé, že 80,37% respondentů do 30 let neuvidí velkou část reklamy v závislosti na tom, kdy se daná reklama může přeskochit. Navíc je pravděpodobné, že uživatelé reklamy příliš nevnímají, jelikož reklam je na internetu velké množství. Přibližně 2,5krát více lidí ve věku do 30 let si někdy koupili produkt díky propagaci od youtubera, než díky reklamě u videa. V chí-kvadrát testu v kontingenční tabulce na hladině významnosti 5% bylo zjištěno testové kritérium 40,027. Kritická hodnota byla 7,815. Testové kritérium je vyšší než kritická hodnota, tedy hypotéza o nezávislosti byla zamítnuta. Na hladině významnosti 5% tedy existuje závislost.

Hypotéza číslo 1 byla potvrzena.

H2: Lidé, kteří využívali sociální síť Youtube a důvěřovali více informacím z internetu, nakoupili více merchandisingu od youtubera a více produktů díky jeho propagaci, než lidé, kteří důvěřovali informacím z jiných zdrojů.

Základy pro vyhodnocení této hypotézy byly dány otázkami číslo 4, 11 a 12.

- respondenti, kteří využívali YouTube a zvolili jako nejdůvěryhodnější zdroj informací buď internet-sociální síť, nebo internetové zpravodajství, si někdy v 22,31% koupilo produkt díky propagaci youtubera, ti, kdo důvěřovali ostatním zdrojům informací z dotazníku, si koupili produkt v 33%,
- u merchandisingu tomu bylo naopak, 26,08% respondentů, kteří využívali YouTube a zvolili jako nejdůvěryhodnější zdroj informací buď internet-sociální síť, nebo internetové zpravodajství, si koupili někdy merchandising respektive 24,27%.

U merchandisingu byl tento výsledek nejspíše, protože to byli většinou respondenti ve věku 18 a méně let, kteří zvolili jako nejdůvěryhodnější zdroj informací buď internet-sociální síť, nebo internetové zpravodajství a někdy si koupili merchandising.

V 48,39% byl někdy zakoupen produkt díky propagaci youtubera nebo merchandisingu u respondentů, kteří využívali YouTube a zvolili jako nejdůvěryhodnější zdroj informací buď internet-sociální síť, nebo internetové zpravodajství. A v 57,27% to bylo u respondentů, kteří zvolili za nejdůvěryhodnější zdroj informací televizní zpravodajství, noviny a rádio. Za pomoci chí-kvadrát testu v kontingenční tabulce na hladině významnosti 5% bylo zjištěno testové kritérium 7,316. Kritická hodnota byla 11,07. Testové kritérium nebylo větší než kritická hodnota, tedy nebyla zjištěna závislost na hladině významnosti 5%.

Hypotéza číslo 2 byla vyvrácena.

6. Závěr

Youtuber může zastávat v marketingové komunikaci roli iniciátora nebo ovlivňovatele-influencera. Jeho působnost je hlavně na sociální síti YouTube, kde jeho videa mohou mít vliv až na miliony sledujících. Ke svému koníčku, nebo někdy možná už k práci, může využívat jako podpůrné sítě Facebook a Instagram, kde může sdílet momenty ze svého soukromého života a poskytovat různé informace ohledně svého kanálu svým divákům. Z výzkumu vyplynulo to, že právě tato kombinace sociálních sítí je mezi lidmi nejpoužívanější a pro subjekt, který by chtěl s youtuberem spolupracovat by bylo dobré, aby tyto sociální sítě využil dohromady pro lepší zapůsobení na cílovou skupinu, než kdyby použil pouze youtuberův YouTube kanál. Influenceři z Instagramu z velké části tolik nepoužívají platformu YouTube a propagace na Instagramu má spíše formu obrázků. U videa tedy může být výhoda, že produkt lze lépe ukázat a před divákem vyzkoušet. Zajímavou sítí pro marketingovou komunikaci by mohl být Pinterest, zvláště pokud jde o ženy, neboť z žen v dotazníku ho využívalo 46,26%, v budoucnu by tento předpoklad mohl být předmětem zkoumání z hlediska využitelnosti sociální sítě Pinterest pro marketingovou komunikaci.

Hlavním předmětem, který měl být zjištěn v rámci dotazníkového šetření, bylo, jestli člověka do 30 let ovlivnila ke koupi produktu více propagace od youtubera než reklama u videa. Z výzkumu vyplynulo, že mnoho lidí reklamu u videa přeskóčí, pokud mají tu možnost, což je zřejmě důsledkem množství reklam. Dalo se tedy předpokládat, že reklama u videa tolik lidí neovlivní, což se potvrdilo po provedení chí-kvadrát testu v kontingenční tabulce a srovnání údajů. Respondenti do věku 30 let si přibližně 2,5 krát více někdy koupili produkt díky propagaci youtubera. Propagace produktu ale není vše, k čemu mohou subjekty spolupráci s youtuberem využít. Některé subjekty využili youtubery k šíření lásky ke značce. Důležitým kritériem výběru spolupráce je kromě dosahu i počet odběratelů. Z výzkumu však vyplynulo, že respondenti s velkým počtem odběrů reálně týdně v průměru sledují mnohokrát méně youtuberů, než u kterých mají odběr, počet odběratelů může být tedy lehce zavádějící. Pro subjekty by bylo vhodné neřídít se tolik počtem odběratelů, ale zkusit dát přednost kvalitativním parametrům, které se dají bohužel hůře měřit. Mohlo by totiž stát, že youtuber se špatnou pověstí, který byl ke spolupráci najat díky svému počtu odběratelů by subjekt, který si ho najal, svým vystupováním poškodil.

Dalším cílem bylo zjistit, jestli lidé, kteří důvěřovali nejvíce informacím z internetu, nakoupili více merchandisingu od youtubera a více produktů díky jeho propagaci, než lidé, kteří důvěřovali informacím z jiných zdrojů. Bylo zjištěno, že neexistuje mezi těmito znaky souvislost, z čehož vyplynulo, že vliv internetu není všemocný a lidé, kteří mu tolik nedůvěřovali, si koupili produkty v podobné míře jako lidé, kteří ho považovali za nejdůvěryhodnější zdroj informací. Předmětem dalšího zkoumání může tedy být, jestli to byla osobnost youtubera nebo jiný faktor, který spotřebitele ovlivnil k nákupnímu rozhodnutí.

Internet poskytuje nepřehledné množství vyžití a velké množství lidí na něm tráví většinu svého volného času. Je ale potřeba nezapomínat, že je internet stále pouze uměle vytvořeným prostředím, kde ne všechno může vypadat tak, jak doopravdy je. Je nutné považovat internet jako doplněk k běžnému životu a neobětovat mu veškerý volný čas.

7. Seznam použitých zdrojů

Odborné publikace:

BURIAN, P. *Internet inteligentních aktivit*. Praha: Grada Publishing. 2014. 25 s. ISBN 80-247-5137-2.

BURGESS, J., GREEN, J. *YouTube*. Polity Press: Cambridge. 2009. 100 s.

DE JANS, S., a kol. *Advertising targeting young children: an overview of 10 years of research*. Int. J. Advert. 2019. 38, 173–206 s. doi: 10.1080/02650487.2017.141105639363.

HALADA, J. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze. 2015. 27 s. ISBN 978-80-246-3075-5.

HUBINKOVÁ, Z. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Praha: Grada Publishing. 2008. 123 s. ISBN 978-80-247-1593-3.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. 2014. 74-78 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUC, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. 2010. 20, 118 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JOHNOVÁ, R. *Marketingu kulturního dědictví*. Praha: Grada Publishing. 2008. 16 s. ISBN 80-2472-724-2.

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing. 2012. 210 s. ISBN 80-247-435-4.

KADEKOVA, Z., HOLIENČINOVÁ, M. Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*. 9. 2018. 9-104 s.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing. 2018. 46, 47, 149 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., vyd. Praha: Grada Publishing. 2016. 9, 17 s. ISBN 80-271-9064-9.

KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Praha: Grada Publishing. 2013. *Žurnalistika a komunikace*. 22 s. ISBN 978-80-247-4229-8.

KOTLER, P. a kol., *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing. 2007. 230, 231, 595 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 317 s. ISBN 80-247-1545-7.

- KOTLER, P. a kol. *Marketing*. Praha: Grada Publishing. 2004. 105 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOUDELKA, J. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica 2010. 125 s. ISBN 80-245-1698-1.
- KUPKA, I. *Jak úspěšně studovat cizí jazyk*. Praha: Grada Publishing. 2012. 12 s. ISBN 80-247-4387-6.
- LIU, S. a kol. Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing. *Information Sciences*, 2015. 34, 306 s.
- LANGE, P. G. *(Mis)conceptions about YouTube*. In G. Lovink & S. Niederer (Eds.), *Video vortex reader: Responses to YouTube*. Institute of Network Cultures: Amsterdam, 2008. 152 s.
- MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing. 2009. 187 s. ISBN 80-247-2986-5.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. 2019. 16-17 s. ISBN 80-271-2648-7.
- PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. 2019. 178 s. ISBN 978-80-271-2649-1.
- PELSMACEKR, Patrik De a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. 2007. 463 s. ISBN 80-247-0254-1.
- SEDLÁKOVÁ, R. *Výzkum médií*. Praha: Grada Publishing. 2015. 25 s. ISBN 80-247-3568-7.
- SEIFERTO VÁ, V. a kol. *Průvodcovské činnosti*. Praha: Grada Publishing. 2013. 179 s. ISBN 80-247-4807-X.
- STUDIE OGILVY&MATHER. *Influenceri*. 2017. 4-10 s.
- STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha: Grada Publishing, 2000. 17 s. ISBN 80-716-9957-8.
- SUDHA, M., SHEENA K. Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 2017. 14-16 s.
- VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing. 2014. 40 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing. 2011. 17 s. ISBN 80-247-7435-6.
- VYSEKALOVÁ, J. *Reklama - Jak dělat reklamu*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. 2018. 22 s. ISBN 80-247-2209-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing, 2011. 52-54 s. Expert (Grada). ISBN 978-80247-7435-0.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2008. 39, 203 s. ISBN 78-80-247-2049-4.

Internetové zdroje:

4camps [online]. [cit. 2021-02-27]. Dostupné z: <https://www.4camps.cz/>

AMA, [online], [cit. 1.1.2021]. Dostupné z: <https://www.ama.org/>

AMI Digital: amidigitalindex2020, [online], 2020. [cit. 2021-02-01]. Dostupné z URL: https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2020/08/ami-digital-index-2020.pdf?fbclid=IwAR3oqe6J2UTmK8V-I fz48geQ2gySq nVRVvyOGKcX8OxUO5C_dhEN-FY7ojk

BERG, Madeline a Abraham BROWN. The Highest-Paid YouTube Stars Of 2020. *Forbes* [online]. 18.12.2020 [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2020/12/18/the-highest-paid-youtube-stars-of-2020/?sh=543334716e50>

CASHMORE, Pete. *Mashable.com: Google Buys YouTube*, [online], [cit. 1.1.2021]. Dostupné z: <https://mashable.com/2006/10/09/confirmed-google-buys-youtube/?europe=true>

DATABOX: Influenciři, [online] [cit.2021-02-02]. Dostupné z: <https://databox.com/influencer-marketing-kpis>

Google.com [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.google.com/search?q=when+google+bought+youtube&oq=when+ggoogl+&aqs=chrome.1.69i57j35i39j0l8.7571j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

IDNES: influenciři, [online] [cit.2021-02-01]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/influencer-reklama-propagace-internet-instagram-facebook-youtube.A191115_151852_eko-zahranicni_svob

Influencer MarketingHub [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>

Influencer *MarketingHub* [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>

Instagram: *Leoš Mareš* [online]. [cit. 2020-10-24]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/leosmares/?hl=en>

INTERESTINGENGINEERING [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://interestingengineering.com/youtubes-history-and-its-impact-on-the-internet>

LINGIA: *Studie State of Influencer Marketing Report 2019*, [online]. [cit. 2020-10-24]. Dostupné z: [lingia.com > wp-content > uploads > 2019/04 > Lingia-St...](http://lingia.com/wp-content/uploads/2019/04/Lingia-St...)

MEDIAGURU, [online]. [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/11/vyzkum-influencer-marketing-stale-rada-znacek-nevyuziva/>

MLADÝ PODNIKATEL: *Martin Stezka (Queens)* [online]. 2018 [cit. 2020-10-27]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/radim-stezka-queens-jak-spolupracovat-s-influencery-t35241>

OXFORDSKÝ SLOVNÍK: *Youtuber* [online]. [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: [Https://en.oxforddictionaries.com/definition/youtuber](https://en.oxforddictionaries.com/definition/youtuber)

PETROVČÍKOVÁ, L. *Influenceri na sociálních sítích a ich využitie v marketingu*, [online]. [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/3xc5ic/>

SOCIALBLADE.COM: *Mostsubscribed*, [cit. 2020-10-24]. Dostupné z: <https://socialblade.com/youtube/top/country/cz/mostsubscribed>

TŘEŠNIČKOVÁ, Kristýna. *YouTube.com* [online]. [cit. 2020-10-24]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=xXrRBefyuT8&ab_channel=T%C3%BDnu%C5%A1T%C5%99e%C5%A1ni%C4%8Dkov%C3%A1

YOUTUBE.COM: *YouTube Premium* [online]. [cit. 202-01-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/premium?ybp=Eg9GRXdoYXRfdG9fd2F0Y2gqEmRtZWetYWVWVnc2IWRGQ%253D>

YOUTUBE.COM: *About YouTube* [online]. [cit. 2020-10-24]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/about/>

UTUBERING, [online]. [cit. 2021-01-31]. Dostupné z: <https://praha.utubering.cz/>

ROZHLAS: *Kovář Karel*, [online]. [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/karel-kovy-kovar-svoboda-je-zaroven-velka-nejjistota-kdyz-se-neco-nepovede-je-8401754>

THE INFLUENCEMARKETER: *YouTube trends*, [online]. [cit. 2021-02-02]. Dostupné z: <https://theinfluencemarketer.com/blog/the-top-10-youtube-trends-in-2020/>

Zákona č. 40/1999 Sb., o regulaci reklamy, [online], [cit. 1.1.2021]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

Zákon č. 231/2001 Sb., O provozování rozhlasového a televizního vysílání v platném znění, [online]. [cit. 2020-10-24]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>

8. Přílohy

Bakalářská práce: YouTube dotazník

Moc prosím o vyplnění tohoto dotazníku pro moji bakalářskou práci nebo alespoň o sdílení. Děkuji

Petr Naidr.

**Povinné pole*

1. Pohlaví *

Označte jen jednu elipsu.

Muž

Žena

2. Věk *

Označte jen jednu elipsu.

Do 18

19-30

31-40

41-50

51 a více

3. Které sociální sítě využíváte? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Facebook

YouTube

Instagram

TikTok

Snapchat

Twitter

LinkedIn

Pinterest

Jiné: _____

4. Nejdůvěryhodnější zdroj informací podle Vás. *

Označte jen jednu elipsu.

Internet-sociální sítě

Internet- zpravodajství

Televizní zpravodajství

Rádio

Noviny

5. Počet youtuberů u kterých máte odběr? *

Označte jen jednu elipsu.

- U žádného
- 1-3
- 4-7
- 8-17
- 18-40
- 41-100
- 101 a více

6. Počet youtuberů, které sledujete alespoň jednou

týdně? * *Označte jen jednu elipsu.*

- Žádného
- 1-3
- 4-7
- 8-12
- 13 a více

7. Pokud sledujete více než jednoho youtubera:

Označte jen jednu elipsu.

- Sledujete youtubery s odlišnými typy videí
- Podobnými typy videí
- Nesleduji více než jednoho

8. Jak dlouho dobu strávíte v průměru denně sledováním videí na YouTube? * *Označte jen jednu elipsu.*

- Nesleduji videa na YouTube
- 0-15 minut
- 16-30 minut
- 31-59 minut
- 1-2 hodiny
- Více než 2 hodiny

9. Kolik reklam v průměru přeskóčíte pokud máte tu možnost? * *Označte jen jednu elipsu.*

- Mám YouTube Premium
- Každou
- Každou druhou
- Každou třetí
- Méně než každou čtvrtou

10. Koupili jste si produkt díky reklamě u videa? * *Označte jen jednu elipsu.*

- Ano jednou
- Ano vícekrát
- Ne
- Ne ale mám to v plánu

11. Koupili jste si produkt díky propagaci youtubera?*

Označte jen jednu elipsu.

- Ano jednou
- Ano vícekrát
- Ne
- Ne ale mám to v plánu

12. Koupili jste si někdy merchandising od youtubera? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano jednou
- Ano vícekrát
- Ne
- Ne ale mám to v plánu

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře