

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Product placement na YouTube

Jan Hrubeš

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jan Hrubeš

Provoz a ekonomika

Název práce

Product placement na YouTube

Název anglicky

The Product Placement On YouTube

Cíle práce

Cílem práce je průzkum vnímání product placementu na YouTube cílovým publikem.

Metodika

Teoretická část práce obsahuje přehled základní problematiky, pojmový aparát a vysvětlení souvislostí na základě studia a komparace sekundárně získaných informací. Data z primárních zdrojů jsou získána vlastním průzkumem pomocí zvolené techniky sběru dat. Na základě získaných informací jsou stanoveny závěry práce.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

Product placement, YouTube, Google, reklama, skrytá reklama, youtubeři, propagace, sponzorství

Doporučené zdroje informací

BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

BROTT, A A. – ZYMAN, S. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-107-0.

FREY, P. *Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.

CHVÁLA, Tomáš. Já, JůTuber. V Praze: CooBoo, 2015-. ISBN 978-80-7544-214-7.

LEVINSON, J C. *Guerilla marketing : [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2472-7.

MILLER, M. *Internetový marketing s YouTube : průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.

NOVAKOVÁ, E. – JANDOVÁ, V. – ČESKO. ZÁKON O REGULACI REKLAMY (1995, NOVELA 2006). *Reklama a její regulace : praktická příručka*. Praha: Linde, 2006. ISBN 80-7201-601-6.

PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. Praha: BEN – technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.

ŠTRAUCH, Daniel. GOGO, CHALAN Z INTERNETU. Tatran, Bratislava, 2016. ISBN 978-80-222-0779-9.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jan Huml

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 6. 3. 2018

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 8. 3. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 13. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Product placement na YouTube" 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 14.3.2018

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Janu Humlovi za odborné vedení a cenné rady při zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat celé rodině za veškerou podporu.

Product placement na YouTube

Abstrakt

Tématem práce je studium product placementu ve videoukázkách youtuberů z internetového portálu Google YouTube. Cílem práce je posouzení vlivu product placementu na vzorek populace. Metodika práce je založena na zpracování a vyhodnocení anonymního dotazníku spojeného se skupinou 7 videoukázek obsahujících product placement.

Výsledky jsou založeny na odpovědích skupiny 204 respondentů s převahou žen a věkové skupiny 20-29 let s dosaženým středoškolským vzděláním s maturitou a se sociálním postavením studenta. Většina respondentů se s product placementem setkala v minulosti. Negativní přístup k product placementu byl zjištěn u necelé poloviny respondentů a více jak polovina z nich vyloučila vliv product placementu na jejich nákupní chování. Analýza závislosti znaků testující hypotézy vyvrátila závislost setkání se s product placementem na pohlaví respondentů a závislost dosaženého vzdělání na vlivu product placementu v nákupním chování. Hypotéza závislosti návštěvnosti YouTube na věku respondenta byla potvrzena.

Youtubeři by měli propagovat pozitivním chováním menší počet výrobků ve známém prostředí cílové skupiny.

Klíčová slova:

Product placement, YouTube, Google, reklama, skrytá reklama, youtuber, propagace, sponzorství, zpeněžování videí, odběratelé

The Product Placement on YouTube

Abstract

Topic of the study is product placement in videos of youtubers from internet portal of Google YouTube. The aim relates to the impact of product placement on population sample.

Methodology is based on analysis of an anonymous questionnaire linked with 7 videos containing product placement.

Answers from 204 respondents form results of the study. Majority were women and people aged 20-29 years with A-levels exams and social status of a student. The majority of respondents were exposed to product placement before.

A negative attitude towards product placement was present in almost half of the respondents and more than a half of them excluded impact of product placement on their shopping behaviour. Analysis of qualitative data testing relationship between previous exposure to product placement and gender and between level of education and shopping behaviour was not proven. Hypothesis testing the relationship between the frequency of YouTube visits and the level of respondents' education was confirmed.

Youtubers should promote a smaller number of product placements by positive behaviour in an environment familiar to the customer.

Keywords:

Product placement, YouTube, Google, advertisement, hidden advertisement, youtuber, sponsorship, sponsored videos, customers

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika.....	12
3 Literární rešerše	16
3.1 YouTube.....	16
3.1.1 Historie.....	16
3.1.2 Věkové složení návštěvníků serveru YouTube.....	18
3.1.3 Obsah YouTube	19
3.1.4 Youtubeři	20
3.1.5 Typy YouTube kanálů	22
3.1.6 Zpeněžení videa	23
3.2 Reklama.....	24
3.2.1 Skrytá reklama	24
3.2.2 Reklamní funkce na YouTube	25
3.2.3 Partnerský program.....	26
3.3 Propagace produktu.....	27
3.3.1 Product placement.....	27
3.3.2 Rozdíl mezi product placementem a recenzí	27
3.3.3 Formy product placementu na YouTube	28
3.3.4 Účinnost propagace produktu youtuberem	31
3.3.5 Označování produkt placementu ve videu	32
4 Vlastní práce	33
4.1 Dotazníkové šetření.....	33
4.1.1 Ovlivnění respondentů product placementem na YouTube.....	33
4.1.2 Otázky vztahující se k videoukázkám a product placementu	35
4.1.3 Demografické ukazatele.....	41
Analýza závislosti znaků.....	44
4.1.4 Kritické hodnoty χ^2	44
4.1.5 Kontingence	44
5 Výsledky a diskuze	49
6 Závěr.....	50
7 Bibliografie.....	51
8 Přílohy	55

Seznam obrázků

Obrázek 1: Čtyřpolní tabulka.....	15
Obrázek 2: Kritické hodnoty.....	44

Seznam tabulek

Tabulka 1: Loga v dotazníku	13
Tabulka 2: Videoukázky	14
Tabulka 3: Procentuální změna označení log, která se ve videoukázkách objevila	33
Tabulka 4: Loga, nevyskytující se ve videoukázkách	34
Tabulka 5: Kontingenční tabulka 1	44
Tabulka 6: Kontingenční tabulka 2.....	45
Tabulka 7: Kontingenční tabulka 3.....	45
Tabulka 8: Kontingenční tabulka 4.....	47
Tabulka 9: Kontingenční tabulka 5.....	47

Seznam grafů

Graf 1: Věkové složení návštěvníků serveru YouTube	18
Graf 2: Mínění respondentů o obsahu product placementu ve videoukázkách	35
Graf 3: Viditelnost product placementu ve videoukázkách.....	36
Graf 4: Nejzajímavější product placement ve videoukázkách.....	37
Graf 5: Nejvíce iritující videoukázka.....	38
Graf 6: Znalost product placementu respondenty před zhlédnutím videoukázek.....	38
Graf 7: Typy product placementu se kterým se respondenti setkávají	39
Graf 8: Jak vadí product placement respondentům.....	40
Graf 9: Ovlivnění respondentů product placementem	40
Graf 10: Návštěvnost YouTube	41
Graf 11: Věkové složení respondentů.....	42
Graf 12: Pohlavní zastoupení respondentů	42
Graf 13: Vzdělání respondentů	43
Graf 14: Sociální status respondentů	43

Seznam použitých zkratk

GTA – Grand Theft Auto

1 Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá product placementem na YouTube. Vzhledem k tomu, že je YouTube rychle se rozvíjející internetové médium, které navštěvuje stále více lidí, začalo se v něm objevovat používání product placementu. Jelikož jsou tvůrci videí sledováni desítkami či stovkami tisíců diváků, mají velký vliv a dají se považovat za novodobé celebrity. Vytváří kreativní videa na různá témata v různých oborech. To pomáhá k lepšímu zacílení propagace produktu, protože má divák možnost vybrat si to pravé téma, které ho baví. Tato skutečnost velice láká firmy, které s tvůrci navazují samy od sebe různé formy spolupráce. Tyto formy spolupráce mohou být velmi lákavé i pro tvůrce videí, kteří jsou odměňováni peněžitě nebo podobou různých bonusů. Tvůrci videí jsou ale mnohdy tak kreativní, že bez řádného označení product placementu je velmi obtížné poznat, jestli se o něj jedná, či nikoliv. Na území našeho státu je sice právně vyžadováno správné označení product placementu, porušení této legislativy je však ve většině případů velmi těžce prokazatelné.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je zhodnocení vlivu product placementu na YouTube na diváka pomocí vzorku respondentů. Na základě dotazníkového šetření je následně formulováno doporučení pro tvůrce videí na YouTube. Aby mohl být splněn cíl hlavní, je potřeba naplnit cíle vedlejší, kterými jsou vytvoření teoretických východisek na základě studia odborné literatury a výzkumu zabývajícího se touto problematikou, sběr dat pomocí dotazníkového šetření, vytvoření hypotéz a jejich následné testování.

2.2 Metodika

Teoretická část práce obsahuje přehled základní problematiky product placementu na YouTube, definici pojmů a vysvětlení souvislostí na základě studia a srovnání sekundárně získaných informací. Informace byly získávány z odborné literatury, výzkumu týkajícího se dané problematiky, odborných článků, které byly publikovány jak v tiskové podobě, tak i v podobě elektronické.

Pro analýzu problematiky product placementu na YouTube bylo zvoleno v praktické části dotazníkové šetření, pomocí kterého byly získány údaje vhodné k dalšímu zpracování. Průzkum byl proveden za pomoci internetové služby Formuláře od společnosti Google. Plánovaný počet respondentů byl stanoven na 200 lidí. Dotazník se nachází v příloze 1.

Před začátkem šetření byl dotazník testován a na základě zpětné vazby byl upraven do konečné podoby. Po drobných změnách bylo přistoupeno k publikování dotazníku. To probíhalo rozesíláním internetového odkazu pomocí e-mailu a sociální sítě Facebook, dále sdílením internetového odkazu přes soukromý účet sociální sítě Twitter. U respondentů, kteří e-mail ani sociální sítě nepoužívají, byl použit osobní způsob kontaktování respondentů.

V dotazníku bylo využito metody dánského autora Martina Lindstroma. (Lindstrom, 2009) Tato metoda spočívá ve výčtu 24 předem zobrazených značek neboli log, ze kterých respondent na začátku dotazníku vybíral pouze ta, která zná. Tento výčet obsahuje jak loga výrobců/firem, tak i loga produktů a jsou uvedena v Tabulce 1.

Tabulka 1: Loga v dotazníku

Pořadí	Loga
1.	Apple iPhone
2.	Sony
3.	Canon
4.	Panasonic
5.	WRC 6
6.	Michael Kors
7.	Dior
8.	Nike
9.	Jordan
10.	Vagabond
11.	Zoot
12.	L'Óreal
13.	NYX
14.	MAC
15.	Syoss
16.	Česká spořitelna
17.	Pepsi
18.	Coca-Cola
19.	Orion
20.	Milka
21.	7 Up
22.	Sprite
23.	Škoda Auto
24.	Volkswagen

Zdroj: Vlastní zpracování

Po vyplnění této části následovalo sestříhané video, které bylo vloženo na internetový portál YouTube a obsahovalo sedm videoukázek, ve kterých se vyskytoval product placement. Toto video bylo sestříháno v aplikaci iMovie od společnosti Apple. Videoukázky jsou uvedeny v Tabulce 2.

Tabulka 2: Videoukázky

Pořadí ukázky	Youtuber	Název videa	Doba trvání ukázky	Propagované značky
1.	PedrosGame	ROZDÁVÁNÍ RADOSTI V ULICÍCH	78 sekund	Milka
2.	PedrosGame	JÍZDA JAKO O ŽIVOT WRC 6 Pedro vs. Jan Kopecký	70 sekund	WRC 6, Škoda Auto
3.	Shopaholic Nicol	HAUL 1. část – Zara, Mango, HM, ZOOT...	90 sekund	Vagabond, Zoot, MAC
4.	VladaVideos	MŮJ OBYČEJNĚ NORMÁLNÍ DEN !	75 sekund	Sprite
5.	Johny Machette	Unboxing! AIR JORDAN 3 RETRO "BLACK CEMENT" & AIR JORDAN 1 "GOLD TOE"	75 sekund	Nike, Jordan
6.	Zachy	TRY-ON HAUL ZACHY	60 sekund	Sony
7.	MOMA	Zapredání youtuberi • Youtube money Product placement	30 sekund	Canon, Apple iPhone, Michael Kors, L'Óreal, Syoss, Coca-Cola

Zdroj: Vlastní zpracování

Délka sestříhaného videa činila 8,5 minuty. Po zhlédnutí videoukázek následovala další část dotazníku, ve které respondent označoval loga, která se ve videoukázkách vyskytla. V této části byla jak loga, která se vyskytla ve videoukázkách, tak i loga, která se ve videoukázkách nevyskytla. Tento seznam log byl totožný s předchozím seznamem, který byl na začátku dotazníku před videem. Další částí dotazníku byly 4 otázky, které se týkaly videoukázek a zjišťovaly postoj respondenta k ukázkám. Následovalo 9 demografických otázek, které blíže identifikovaly daného respondenta.

Výsledky tohoto šetření byly konfrontovány s předpokladem, ve kterém se očekávalo, že pokud respondent určité logo nevybral v první otázce, bylo to kvůli tomu, že ho před zhlédnutím videoukázek neznal. Pokud toto logo vybral v druhé otázce, byl ovlivněn product placementem obsaženým ve videoukázkách. Předpoklad byl v závěru práce potvrzen či vyvrácen.

Následovala analýza závislosti znaků, ve které byly stanoveny tři hypotézy. Pro jejich výpočet byl použit test dobré shody neboli Chí kvadrát test, dále označovaný jako χ^2 . Pearsonův test χ^2 je odborný název pro výpočet kontingence. Test dobré shody je využíván zejména pro statistické šetření. Důležitým krokem při výpočtu je stanovení hypotéz, které představují základ pro zjištění výsledků. Tyto hypotézy se značí H_0 a H_1 a vztah mezi nimi je v rozporu.

K výpočtu jsou použity následující vzorce:

$$x^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - o_{ij})^2}{o_{ij}} \quad o_{ij} = \frac{n_{i.} * n_{.j}}{n}$$

Získaná hodnota χ^2 je porovnávána s příslušnou kritickou hodnotou, prostřednictvím které je získáno $\chi^2_{1-\alpha [(r-1)(s-1)]}$.

$n_{i.}$... součet ve sloupci	o_{ij} ... očekávané četnosti z tabulky
$n_{.j}$... součet v tabulce	α ... hladina významnosti
n ... celkový počet respondentů	r ... počet obměn řádků
n_{ij} ... zjištěné četnosti z tabulky	s ... počet obměn sloupců

Pokud je výsledek $\chi^2 \geq \chi^2_{1-\alpha [(r-1)(s-1)]}$, následně je zamítnuta nulová hypotéza a platí tvrzení, že neexistuje závislost mezi zkoumanými znaky. Podmínkou použití testu je, že 80 % o_{ij} nemůže být menší než 5, a současně musí ostatní o_{ij} dosahovat hodnoty alespoň 1. (Řezánková, 2011)

χ^2 test pro kontingenční tabulku 2x2 je nazýván χ^2 test ve čtyřpolních tabulkách nebo označován jako asociace. Princip stanovení hypotéz je stejný jako u kontingence. Postup výpočtu asociace se od kontingence liší získáváním celkového součtu – a to pouze ze dvou zkoumaných hodnot. Kritická hodnota testu χ^2 testu se porovnává s příslušnou hodnotou χ^2 testu, který získáme $\chi^2_{1-\alpha (k-1)}$. (Mrkvička, a další, 2006)

n_{11}	n_{12}	$n_{1.}$
n_{21}	n_{22}	$n_{2.}$
$n_{.1}$	$n_{.2}$	n

$$x^2 = n * \frac{(n_{11}n_{22} - n_{12}n_{21})^2}{n_{1.}n_{2.}n_{.1}n_{.2}}$$

Obrázek 1: Čtyřpolní tabulka

Zdroj: Úvod do statistiky (Mrkvička, a další, 2006)

3 Literární rešerše

3.1 YouTube

YouTube je server patřící společnosti Google, který slouží pro vkládání videí a umožňuje miliardám lidí jejich zhlédnutí. Funguje jako platforma pro distribuci obsahu velkých i malých autorů a inzerentů. Video může umisťovat na internet kdokoli, kdykoli a odkudkoli, a to zdarma. Video mohou být veřejná, která může zhlédnout každý, nebo neveřejná, pro jejichž zhlédnutí je potřeba speciálního odkazu, který zaručí přístup k požadovanému videu. Odkaz se dá jednoduše vygenerovat a poslat například mailem.

YouTube je zábavním serverem, který je mezi prvními 5 nejpobulárnějšími portály. Návštěvy překračují 130 000 000 návštěvníků za měsíc. Portál obsahuje stovky milionů klipů, to znamená, že pokud by chtěl jeden divák zhlédnout všechna videa, musel by strávit více než polovinu tisíciletí jejich sledováním. (Miller, 2012)

YouTube byl první server, který umožnil lidem bezplatně sdílet amatérská videa. V poslední době se však na YouTube nacházejí i profesionální reklamy, videoklipy nebo celovečerní klipy a nebo videa s návody a postupy. (Soukup, 2014)

Při používání YouTube odpadají problémy s kompatibilitou a velikostí souborů, na které narážíme při používání internetových úložišť či elektronické pošty. YouTube po nahrání videa na server automaticky toto video konvertuje do formátu, který je spustitelný v internetovém prohlížeči či aplikaci přímo v elektronickém zařízení, jako je počítač, chytrý mobilní telefon, tablet, chytrá televize či jiné multimediální zařízení.

Původní myšlenka tří zakladatelů byla, že YouTube bude sloužit pro sdílení hlavně rodinných videí jejich blízkými a známými. Za nedlouho se však tato platforma rozšířila i na videa, kde lidé mluví o sobě, svý názorech, zážitcích či zkušenostech a povzbuzují ostatní k podobné formě chování.

3.1.1 Historie

Historie YouTube není starou záležitostí. YouTube vznikl 14. února 2005, jakožto stránka pro sdílení videí pro veřejnost. Tímto dnem byla založena doména youtube.com. Založili ji zaměstnanci PayPalu – Steave Chen, Chad Hurvey a Jared Karim. Chad Hurvey studoval design, kdežto Jared Karim a Steave Chen vystudovali informatiku. Všichni studovali na amerických univerzitách. První investice do YouTube byla přijata v listopadu

roku 2005, a to v podobě 3,5 milionů dolarů. Zanedlouho YouTube podpořila manažerská americká firma, která investovala 8 milionů dolarů. Během pár měsíců se YouTube stal velice populárním.

První video, které bylo na YouTube nahráno jedním ze zakladatelů, se nazývá Me at the ZOO. Toto video má aktuálně přes 41 milionů zhlédnutí. Video má 18 vteřin a Karim v něm hovoří o tom, jak je super, že mají sloni dlouhé choboty. (Soukup, 2014)

V roce 2006 se stal YouTube jednou z nejrychleji rostoucích sítí na internetu. Nahráno bylo víc než 65 tisíc videí, která získala 100 miliónů zhlédnutí denně. Tímto se server zařadil mezi pátou nejoblíbenější webovou stránku světa a překonal návštěvnost několika velkých serverů, mezi které patřil i svého času populární MySpace. V prvních měsících tvořila návštěvnost přibližně 44 % žen a 56 % mužů. Nejpočetnější věkový průměr skupiny návštěvníků činil 12–17 let. V červnu roku 2006 též YouTube vstoupil do marketingové a reklamní spolupráce s národní americkou společností NBC vysílající rozhlasové a televizní vysílání. (Dickey, 2013)

YouTube odkoupila 9. října 2006 společnost Google za 1,65 miliardy dolarů. Stalo se tak poté, co server prezentoval 3 smlouvy s médii ve snaze uniknout hrozbě žalob, týkajících se nedodržování autorských práv. V témže roce publikoval americký časopis PC World Magazine 10 nejlepších produktů roku 2006, kde se YouTube umístil na devátém místě. (Strangelove, 2010)

V roce 2007 server vytvořil YouTube Awards, kde každoročně oceňoval nejlepší videa. V listopadu 2008 se podařila vytvořit smlouva mezi korporacemi MGM, Lion Gate Entertainment a CBS, která jim umožňovala nahrávat a sdílet celovečerní filmy a televizní seriály. Tento krok vytvořil konkurenci pro dosavadní servery využívané konkurencí, jako například HULU, která prezentovala materiál z NBC, FOX a Disney. (Dickey, 2013)

V březnu roku 2010 se na YouTube dal zhlédnout vůbec poprvé online přenos velké sportovní události, a to zdarma. V květnu 2011 měl server víc jako 3 miliardy návštěvníků denně a za méně než 9 měsíců tento počet vzrostl na 4 miliardy návštěvníků. V prosinci 2011 se poprvé změnilo logo a vzhled stránek YouTube.

Podle výzkumu z roku 2012 je nahráno každou minutu 60 hodin nových videí. Dále výzkum poukázal na to, že více jak tři čtvrtiny obsahu pochází ze zemí mimo USA. YouTube se stal 3. nejnavštěvovanější stránkou, hned po webovém vyhledávači Google a sociální síti Facebook. (Miller, 2012)

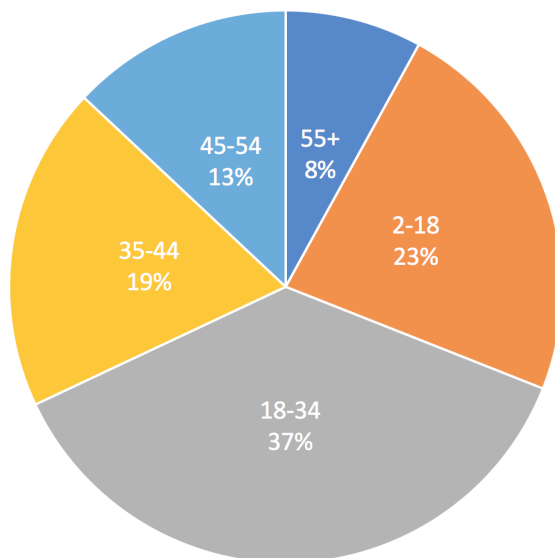
V prosinci 2012 YouTube opět změnil design webových stránek a vytvořil aplikaci pro chytré mobilní telefony a tablety. Dne 21.12.2012 se stalo hudební video „Gangam Style“ od interpreta PSY prvním videem, které překonalo 1 miliardu zhlédnutí.

Po svém rozšíření začal mít YouTube velké provozní náklady. Spekulace hovořily o 5 až 6 miliónech dolarů za měsíc. To znamenalo, že jako hodně jiných začínajících společností neměl životaschopný obchodní model. Proto se v roce 2006 začaly objevovat reklamy přímo na stránce YouTube. (Miller, 2012)

3.1.2 Věkové složení návštěvníků serveru YouTube

V grafu 1 je vyobrazeno věkové složení návštěvníků YouTube do roku 2012. Největší skupinu diváků tvoří lidé ve věku 18-34 a to 37 %. Následuje skupina nejmladších diváků ve věku od 2 do 18 let. Následují skupiny 35-44 let s 19% zastoupením a 45-54 let s 13% zastoupením. Nejméně zastoupenou skupinou jsou lidé starší 55 let. (Miller, 2012)

Graf 1: Věkové složení návštěvníků serveru YouTube
(modifikováno autorem práce podle Millera 2012)



3.1.3 Obsah YouTube

YouTube je stránka obsahující videa, která může být otevřena skoro po celém světě. Od 13 let si mohou uživatelé založit svůj vlastní účet neboli kanál, a to jim otevírá mnoho dalších možností. Na rozdíl od anonymních uživatelů si mohou registrovaní uživatelé YouTube zhlédnutá videa hodnotit („lajkovat“), buď palcem nahoru nebo dolů. Pokud si dotyčný najde svůj oblíbený kanál, může ho začít odebírat. Tím si zajistí přísun nových videí, vydaných tímto kanálem. Také se dá nastavit upozornění na nově nahrané video dotyčným kanálem, aby již o žádné nové video uživatel nepřišel. Tím, že kanál začne odebírat, pomůže youtuberovi při získávání výhod, jako například možnost zpeněžování videí. Dále lze také videa komentovat. Komentář je veřejný a viditelný pod videem. (Google, 2017)

Nevhodný obsah

Na YouTube, i přes to, že se jedná o otevřenou stránku pro všechny lidi, fungují určité morální zásady. Jestli jsou tyto zásady ve videu porušeny, může být video po upozornění YouTube komunity smazáno. Pokud se tato skutečnost opakuje, může být daný kanál smazán. (Google, 2017) Existuje však takzvaný Omezený režim, který, když se aktivuje, odfiltruje videa s potenciálně nevhodným obsahem. To, zda video obsahuje potenciálně závadný obsah, se určuje podle názvu, popisu nebo metadat u videa (viz níže) nebo podle lidské kontroly. (Alba, 2017)

Metadata

Metadata jsou informace o videích. Tyto informace obsahují název, popis, štítky a poznámky. Metadata pomáhají při vyhledávání videa uživatelem. (Google, 2017)

Mohou být vytvořena automaticky nebo manuálně. Při tvorbě je důležité, aby metadata obsahovala relevantní data o daném videu, aby co nejlépe pomohla s jeho popisem. To dále umožňuje vyhledat pomocí webového vyhledavače relevantní videa při zadání správných klíčových slov. (Rouse, 2014)

Nenávistný obsah

YouTube podporuje svobodné vyjadřování a snaží se bránit právo na vyjádření i nepopulárních názorů. Projevy nenávisti jsou však na YouTube zakázány. Tím se rozumí podněcování nenávisti a násilí vůči jednotlivcům či skupinám na základě rasového nebo

etnického původu, náboženství, postižení, pohlaví, věku, statutu veterána, sexuální orientace či genderové identity. (Google, 2017)

Autorská práva

Ve vlastních videích se může využívat jen obsah (videa a hudba), na který má dotyčný právo použít ho komerčně ve svých videích. To, jestli se používá obsah, na který nemá dotyčný autorská práva, hlídá systém Content ID. Tento systém prochází postupně veškerá videa na YouTube a zabezpečuje dodržování autorských práv. (Google, 2017)

Pokud tento systém zjistí, že je ve videu používán obsah, na který nemá dotyčný autorská práva, zobrazí u videa reklamu, ze které nebude mít autor videa příjem nebo bude dotyčné video smazáno. Pokud autor nedodrží autorská práva třikrát, tento kanál bude smazán. (Garbis, 2016)

3.1.4 Youtuberi

Youtuberem je uživatel YouTube, který zveřejní své video na tomto serveru a je natolik úspěšný, že osloví svými příspěvky desítky až stovky tisíc diváků v českém prostředí a jednotky až desítky milionů diváků v americkém prostředí.

Pro svou dostupnost a jednoduchost používání je YouTube serverem, který dává prostor vyniknout všem, kteří mají chytrý telefon nebo web kameru, jsou kreativní a nebojí se odkrýt své soukromí svým fanouškům. (Kvíz, 2015)

Youtuberi jsou pro dnešní mladou generaci většími celebritami, než hvězdy z tradičního showbyznysu. V roce 2014 uskutečnil americký magazín Variety průzkum, kde se zabýval oblíbeností hvězd. Respondenti ve věku teenagerů obsadili první příčky youtubery a až na šesté příčce se objevilo jméno herce Paula Walkera, sedmé Janifer Lawrence, deváté Katty Perry a dvacáté Leonardo di Caprio. (Ault, 2014)

Podobný průzkum provedl v České republice v roce 2017 časopis Forbes. Ten sestavil žebříček 77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích. V první dvacítkě se po boku známých celbrit jako jsou například Petra Kvitová, Petr Čech, Dara Rolins, Leoš Mareš, Ben Cristovao, Alena Šeredová nebo Tomáš Berdych, objevilo 13 youtuberů. Mezi ně patřili Teri, Zuzka Light, Jirka Král, FattyPillow, Kazma, Kovy, Gejmr, Shopaholic Nicol, Anna Šulc, Erik Meldik, Ment, Steak a Jmenuji se Martin. (Forbes, 2017)

Youtuberi se stali digitálními celebritami nové generace a začali udávat trendy stejně jako u starší generace herci, zpěváci nebo sportovci. To jim zajišťuje vysoké počty

zhlédnutí jejich videí, při použití většinou jednoduchých prostředků v domácích podmínkách. Tyto počty zhlédnutí jim mohou značky s najatými kreativními agenturami jen tiše závidět. (Tauchenová, 2016)

Let's playeri

Mezi první populární tvůrce videí, kteří se na YouTube proslavili jsou tzv. let's playeri. Natáčejí komentovaná videa při hraní her tzv. let's play. Ukazují také lidem různé triky, jak se například dostat do dalšího levelu (úrovně) hry. Nejoblíbenější hry v tomto formátu jsou Minecraft, World of Warcraft, GTA, Simcity, Assassin's Creed a další. Jelikož se vesměs jedná o akční hry, logické hry nebo střílečky, tvoří publikum a tvůrce většinou mužské pohlaví. Po každém novém vydání hry se do několika hodin na YouTube objevují nové let's playe právě vydané hry. Tato videa jsou stále i po několika letech nejpopulárnější. Příkladem Let's playera je Gogoman TV. (Kvíz, 2015)

Vlogeri

Youtuberům, kteří se na YouTube zabývají blogy se říká tzv. vlogeri. Tento pojem vznikl spojením slov video a blog. Tito autoři zaznamenávají na kameru své myšlenky, běžné denní aktivity či svoje životní příběhy, které nahrávají každý den na internet. (Farnet, 2016)

Vlogeri se dále mohou specializovat, a to například na módu či kosmetiku. Těmto vlogerům se říká beauty vloger/ka nebo fashion vloger/ka. Obsahem jejich videí, jak už název vypovídá, jsou návody a tipy, které se týkají líčení, kosmetických přípravků a úprav, cvičení nebo rady ohledně módních trendů a outfitů. Představitelkou beauty vlogerek je Shopaholic Nicol. (Tauchenová, 2016)

Enterteineři

Tato kategorie obsahuje videa, ve kterých enterteineři glosují jiná videa, nebo rekapituluje jiné pořady v televizi či události, které se v nedávné době staly. Dále mohou obsahovat vtipné scénky, které jsou určitým způsobem podobné situacím běžného života, a proto je každý velmi dobře zná. Také točí pranky, což je formát videa, při kterém youtuber nachytá jiného člověka a vystřelí si z něho. Typickým enterteinerem je kanál Viral Brothers. (Tauchenová, 2016)

Další youtubeři

Další youtubeři se zabývají například cestováním po světě, ze kterého dělají video blogy. Jiní točí unboxingy, což je formát videa, při kterém youtuber točí vybalování nového výrobku z krabice a hodnotí, jak vypadá balení, co balení obsahuje. Dále většinou následuje video s recenzí, jak je youtuber s výrobkem spokojený. Jsou i youtubeři, kteří jsou online trenéry a vydávají videa o tom, jak správně cvičit a jaký mít jídelníček pro správné nabytí svalové hmoty. (Tauchenová, 2016)

3.1.5 Typy YouTube kanálů

Stejně jako na jiných serverech, které nabízejí různá videa s různým obsahem, má YouTube videa rozdělena do jednotlivých kategorií podle toho, čeho se týkají. Hlavními kategoriemi jsou:

- Auta a dopravní prostředky (Auto & Vehicles)
- Cestování a události (Travel & Events)
- Hraní her (Gaming)
- Hudba (Music)
- Jak na to a styl (How to & Style)
- Komedie (Comedy)
- Krátké a kreslené filmy (Film & Animation)
- Lidé a blogy (People & Blogs)
- Neziskové organizace a aktivismus (Nonprofits & Activism)
- Sport (Sports)
- Vzdělávání (Education)
- Věda a technologie (Science & Technology)
- Zprávy a politika (News & Politics)
- Domácí mazlíčci a zvířata (Pets & Animals)
- Zábava (Entertainment)

Oproti běžným kategoriím má YouTube své specifické kategorie, které jsou založeny na internetovém působení tohoto serveru. Jedno z největších zastoupení je kategorie Lidé a blogy.

Nemalé zastoupení YouTube tvůrců je i v řadách umělců, jako jsou například zpěváci, herci nebo malíři. Ti zakládají své kanály hlavně za účelem svého zviditelnění a

předvedení svých talentů. Prostřednictvím YouTube potom mohou zpěváci sdílet se svými fanoušky své videoklipy, herci svá herecká vystoupení či skeče a malíři mohou nechat své fanoušky nahlédnout do ateliéru, kde se mohou stát diváky vzniku malířského díla. Jelikož je YouTube serverem, který je pro širokou veřejnost, diváci se na něm mohou setkat jak se známými umělci, tak i s umělci, kteří na svou slávu teprve čekají. Samozřejmě, že server obsahuje i rádoby umělecká díla, která působí spíše jako bizarní tvorba. Někteří lidé totiž nemají žádnou soudnost a nahrávají svá videa, i když nemají talent. Tato videa se následně často stávají virálními (rychle se šířícími). (Dvořáková, 2015)

Lidé zabývající se vzděláváním také našli výhody YouTube, kterých začínají stále ve větší míře využívat. Výukových videí už je na serveru mnoho a zabývají se od humanitních věd přes matematiku až po jazykové vzdělávání. Videa jsou snadno dostupná pro studenty, kteří je hojně využívají. (Soukup, 2014)

Například na České zemědělské univerzitě patří kanál Ekospace, zabývající se mikroekonomií a makroekonomií, k velice hojně využívanému doplňku přednášek, cvičení a skript.

Nejzajímavější kategorií pro marketingové specialisty je Jak na to a styl. Tato videa mají totiž stopatnáckrát více odběratelů a dvacetšestkrát více komentářů než kanály, které jsou vedené přímo kosmetickými a modními značkami. Do těchto videí je pak jednoduché začlenit sponzorovaný obsah, a proto jsou vysoce výdělečnou kategorií. (Alexander, 2014)

Další kategorií, která v poslední době velice roste, je Hraní her. Jejím představitelem je totiž nejodebíranější youtuber na světě. Jeho kanál PewDiePie má více než 30 milionů odběratelů, které získal za pouhých pět let. Proto je to nejrychleji rostoucí kanál na YouTube. (Dvořáková, 2015)

Neznamená však, že, pokud je YouTube kanál herní, nalezneme na něm pouze hry. Jen málokdy jsou kanály jednoznačně vymezené a stává se, že i na herním kanálu se může objevit video, ve kterém youtuber někoho vyprankuje (z někoho si udělá legraci).

3.1.6 Zpeněžení videa

Pokud je cílem při tvorbě videí výdělek peněz, je nutné aktivovat funkci zpeněžování videí. To je možné, pokud je na kanálu více než 10 000 zhlédnutí. Jestliže je tato podmínka splněna a dále je aktivováno zpeněžování videí, bude se zobrazovat u daných videí reklama. Než se reklama začne zobrazovat, může to nějakou dobu trvat. Reklamy jsou zobrazovány prostřednictvím systému aukcí AdSense, služby DoubleClick a dalších zdrojů

prodávaných pomocí společnosti YouTube. Konkrétní reklamy, které se budou zobrazovat, jsou závislé na obsahu daného videa a jeho metadat tak, aby byly pro inzerenta vhodné. Reklama se však nemusí objevit vždy. To záleží na mnoha faktorech, například na tom, že v tu dobu nebyla k dispozici žádná vhodná reklama. (Google, 2017)

3.2 Reklama

Dle Zákona o regulaci reklamy uvádí v § 1 v platném znění, že *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitosti, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak“*.

Je to tedy přesvědčovací proces, ve kterém je oslovován potenciální zákazník, informován o výhodách dané služby/výrobku s cílem přesvědčit ho k nákupu. (Nováková & Jandová, 2006)

3.2.1 Skrytá reklama

Dle § 2 odst. 1 písm. d) zákona č. 40/1995 Sb. platí, že *„Reklamou skrytou se pro účely zákona o regulaci reklamy rozumí reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena“*. Proto se skrytou reklamou rozumí reklama, která je například součástí filmu, kde není zřejmé, jestli jde nebo nejde o placenou nebo jiným způsobem odměňovanou reklamu. Divák totiž přijímá informaci, aniž by věděl, že se jedná o reklamu.

Pokud je při rozhovoru s celebrity chválen výrobek, který si zakoupili, za jeho vlastnosti a není řádně označeno, že se jedná o reklamu, jde o reklamu skrytou. Pokud však divák sleduje nějakou věcnou recenzi výrobku, která nepoužívá reklamní techniky a nevyzdvihuje jen klady výrobku, o skrytou reklamu se nejedná.

Většinou však nejsou poznat všechny znaky skryté reklamy, a proto je obtížné ji odhalit. (Nováková & Jandová, 2006)

3.2.2 Reklamní funkce na YouTube

Reklamní formáty YouTube

Po aktivaci zpeněžení videí se budou u daných videí zobrazovat následující formáty reklam

- Obsahová reklama – zobrazuje se napravo od videa nad seznamem nabízených videí. Zobrazuje se na počítačích.
- Překryvná reklama – zobrazuje se ve spodních 20 % videa a je polo transparentní. Dá se vykřížkovat. Zobrazuje se na počítačích.
- Přeskočitelné videoreklamy – reklama, která se vkládá před video, do videa nebo za video. Po 5 sekundách se dá přeskočit. Zobrazuje se na počítačích, mobilních zařízeních, televizích či herních konzolích.
- Nepřeskočitelné videoreklamy – reklama, která se vkládá před video, do videa nebo za video. Nedá se přeskočit a může trvat až 30 sekund. Zobrazuje se na počítačích a mobilních zařízeních.
- Reklamní mikrospoty – reklama, která má maximálně 6 sekund a přehrává se před videem. Zobrazuje se na počítačích a mobilních zařízeních.
- Sponzorované karty – sponzorované karty slouží k zobrazení odkazů na další videa nebo jiné webové stránky. Divákům se zobrazí na několik vteřin. Dá se vyvolat i po stisknutí ikony „i“ v pravém horním rohu přehrávače videa. Zobrazuje se na počítačích a mobilních zařízeních. (Google, 2017)

AdSense

AdSense využívá aukce k výběru reklamy pro zobrazení na daných stránkách. Inzerent uvede maximální cenu, kterou je ochoten za danou reklamu zaplatit. Rozlišuje se cena za zobrazení reklamy a za kliknutí na danou reklamu. Výběr reklamy pomocí AdSense je závislý na zacílení a formátu reklamy. (Google, 2017)

Čím více inzerentů chce inzerovat na daných stránkách, tím vzrůstá konkurence a tím větší je šance na vysoký výdělek. Aukce reklam je dynamická, a proto může být výdělek za každou reklamu odlišný. (Sedláček, 2006)

DoubleClick

Služba DoubleClick využívá soubory cookies, kterými lépe cílí inzerci. Vybírá reklamy, které uživatel ještě neviděl, a naopak nevybírá reklamy, které se uživateli již

zobrazily. Zlepšuje také relevanci zobrazovaných reklam na základě dříve vyhledávaných a navštívených webových stránek.

DoubleClick také sleduje, jestli byla daná nabídka využita a uživatel po zhlédnutí videa navštívil webové stránky inzerenta, kde nakonec nakoupil. (Sedláček, 2006)

Soubory cookies

Soubory cookies jsou prostá textová data, ukládající se na disk uživatele, pomocí kterých jsou pak webové stránky schopné identifikovat jednotlivé uživatele i bez jejich přihlášení. Jsou využívány v e-shopech v nákupních košících, ale také pomáhají při cílení reklamy, jelikož si pamatují, které webové stránky uživatel dříve navštívil. Soubory cookies neobsahují osobní údaje. Pokud webová stránka používá soubory cookies, musí být na tuto skutečnost uživatel upozorněn. (Sedláček, 2006)

3.2.3 Partnerský program

Jelikož byl na YouTube vyvíjen tlak dceřinou společností Google, aby začala s rostoucím počtem aktivních uživatelů tvořit zisk, představil YouTube v roce 2007 Partnerský program. Podařilo se mu využít toho, že uživatelé nahrávají originální obsah nejrůznějšího formátu. Proto zapojil uživatele, kteří mají už svou základnu fanoušků a pravidelně dosahují vysokého počtu zhlédnutí a tvoří videa exkluzivně jen na YouTube. (Lastufka & Dean, 2009)

Nejdříve byl program založen na finančních odměnách v podobě 5 centů za každé zhlédnutí a 15 centů za každý komentář. S rostoucí popularitou tohoto serveru začala společnost umisťovat před vybraná videa reklamy, kdy měli partneři z Partnerského programu možnost získat peněžitý podíl zisku vydělaného reklamou. Významným motivačním činitelem je celkový počet zhlédnutí videí, od kterého se tato částka odvíjí. Youtubeři, jejichž videa jsou výjimečně populární a mají více jak dva miliony zhlédnutí, jsou dále odměňováni speciální finanční odměnou, jejíž výše se v jednotlivých zemích liší. (Marcinek, 2012)

Konkrétní částky jsou však zahaleny tajemstvím, které je mezi společností a partnery. Partner se proto při podpisu smlouvy Partnerského programu zavazuje, že nebude o konkrétní částce nikde mluvit. Některé dobře informované zdroje však hovoří o tom, že se jedná o rozdělení 55 % pro partnera a 45 % pro Google. Celkové výdělky však nejsou nijak omezeny, proto si populární američtí nebo angličtí youtubeři vydělají za rok částku

v řádech milionů korun českých. V případě českých youtuberů však tato částka nedosahuje takových výšin z důvodu menšího trhu. (Pham, 2013)

3.3 Propagace produktu

3.3.1 Product placement

Product placement je marketingovou strategií, která je velice populární v tradičních médiích jako je film nebo televizní pořad, ale i v moderních médiích jako je server YouTube nebo v počítačových hrách. Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš definují product placement jako: „*záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace. Spočívá v zásadě v tom, že určité výrobky nebo služby smluvního partnera jsou zakomponovány do filmového děje. Product placement se neprosazuje jen ve filmech, je uplatňován také v televizi a v počítačových hrách.*“ (Vysekalová & Mikeš, 2010)

Product placement ve filmech rozdělujeme do čtyř typů:

- Produkt je vidět, ale není slovně zmíněný. Například láhev Pepsi na stole.
- Produkt je používán, ale není slovně zmíněný. Například herci ve filmu Pepsi pijí, ale nekomentují to.
- Produkt je slovně zmíněný. Například když herec ve filmu řekne: „já mám takovou chuť na Pepsi“.
- Produkt je používán a slovně zmíněný. Například ve filmu se herci po těžké dřině napijí Pepsi a řeknou: „Ta Pepsi je tak osvěžující“. (Williams, et al., 2011)

Placená propagace, jak se product placementu říká česky, může sloužit několika účelům. V první řadě se jedná o zviditelnění dané společnosti pro získání pozornosti a zájmu k vybudování určitého povědomí potenciálních zákazníků o značce. Dále zviditelnění určitého produktu či služby v médiích, které může pomoci k rozpoznání daného produktu či služby v obchodě pro pozitivní ovlivnění nákupního chování potenciálních zákazníků. (Williams, et al., 2011)

3.3.2 Rozdíl mezi product placementem a recenzí

Ukazatelem rozdílu mezi product placementem a recenzí je, zda bylo za vytvořené video, ve kterém se daný produkt či služba vyskytuje, zapláceno nebo nebylo. Tato platba

nemusí být pouze finančního rázu, počítá se i barterový obchod, pokud firma poskytne youtuberovi více než jeden produkt, než který zrovna recenzuje, zdarma. Další odlišností mezi recenzí a product placementem je detailnost popisu produktu či služby. Recenze je velice detailní v popisu produktu, kdežto produkt placement tak detailní nebývá. Proto obvykle product placement spočívá v ukázaní produktu ve videu a poukázání, že ho youtuber používá, ale není už nutné, aby youtuber daný produkt vychvaloval, jak ho miluje a že není na světě nic lepšího. (Filmora, 2017)

Bez předchozího upozornění, zda se jedná o sponzorovaný obsah či nikoliv, je rozdíl mezi product placementem a recenzí velmi těžce rozpoznatelný. (Rich, 2013)

3.3.3 Formy product placementu na YouTube

Každý youtuber se ve videích reprezentuje jiným životním stylem, stylem vyjadřování, jinými názory, tématy a obsahem videí. Podle toho se liší i forma spolupráce a propagace výrobků či služeb. Každý youtuber totiž může značce nabídnout odlišné výsledky, závislé na tom, jak který se na propagaci daného produktu či služby hodí. Toto by si měl před jednáním o spolupráci uvědomit jak youtuber, tak i samotná firma. (Letki, 2015)

Špatný soulad mezi nabízeným produktem či službou a youtuberem může mezi jeho fanoušky vyvolat negativní reakce, které prodeji neprospějí. Také může reklama působit uměle a tím je pro fanoušky těžce uvěřitelná. Proto násilné začlenění produktu či služby do videa není též žádoucí. Pokud se však firma s youtuberem domluví na spolupráci a následné propagaci produktu či služby, může si youtuber vybrat z mnoha možností, jak k propagaci přistupovat. (Tauchenová, 2016)

Pasivní product placement

Pasivním product placementem označujeme situaci, kdy se ve videích určitého youtubera objevuje někde v pozadí určitý produkt, kde je jasně patrné, jakou firmou je daný produkt vyroben a youtuber ho mimoděk použije během videa. (Hudson & Hudson, 2006)

Takto propagovaným produktem může být například plechovka limonády, energetický nápoj, brambůrky či elektronické zařízení. Tato spolupráce může být buď přiznaná, kde pod videem nalezneme odkaz na daný produkt či značku, nebo nepřiznaná.

Při nepřiznání product placementu se o spolupráci můžeme pouze domnívat. (Tauchenová, 2016)

Product placement v rámci video blogů

Video blogy jsou pro firmy velice výhodné, protože v nich youtubeři vypráví o svém běžném životě, zážitcích a problémech. Lze do nich proto velmi snadno zakomponovat produkt nebo službu, kterou má youtuber propagovat. (Grimani, 2016)

Diváci nemusí vždy poznat, že se jedná o placený product placement. Jelikož youtuber ukazuje, že daný produkt nebo službu používá, tvrzení o užitečnosti a kvalitě jsou divákovi sdělována nenásilnou formou. Může se tedy jednat o nepřiznanou placenou reklamu bez odkazů na stránky, kde je možné daný produkt koupit. Naopak youtuber ale může product placement provádět přiznanou formou, kdy o produktu zmíní, kde je možné daný produkt koupit nebo se tato informace objeví v popisku pod videem s odkazem. (Tauchenová, 2016)

Propagace her pomocí herních videí

Jak bylo již zmíněno v kapitole Typy YouTube kanálů, hraní her je u diváků velice populární formou videí. Kvůli této skutečnosti se právě o youtubery, zabývající se tímto druhem tvorby, začali zajímat výrobci her, kteří zaplatí za to, že daný youtuber danou hru zahraje a natočí o ní let's play video. (Tauchenová, 2016)

Nákupní videa

Tato forma propagace je typická pro fashion vlogery a blogery, kde točí video formát zvaný haul. V těchto videích youtuber totiž představuje nové produkty formou předváděním toho, co si na minulém nákupu koupil. (Letki, 2015)

Pokud se však jedná o product placement, daný produkt si youtuber samozřejmě nekoupil. Daná firma buď produkt, který chce propagovat, youtuberovi pošle nebo mu poskytne dárkové poukázky, za které si v daném obchodě nakoupí produkty svého vlastního výběru. V odkazu pod videem divák může najít odkaz na obchod, kde youtuber nakoupil. Tento odkaz obsahuje UTM parametry, aby obchod věděl, kolik nových zákazníků rozkliklo tento odkaz a dostali se na jejich stránky. Tím zjistí účinnost dané propagace. (Tauchenová, 2016)

Unboxing videa

Tento formát videí spočívá v rozbalování a představování produktů určitých firem, kde mají fanoušci možnost prvního seznámení s produktem, který dříve neviděli. V těchto videích se nejčastěji objevuje nová elektronika. (Tauchenová, 2016)

Například každý rok po začátku prodeje nové generace mobilního telefonu iPhone od společnosti Apple se YouTube zaplní těmito videi. Jelikož je prodej tohoto telefonu první týdnů omezen z důvodu dostupnosti, mají tato videa vysoký počet zhlédnutí. Youtuber může rozbalení produktu doplnit i o recenzi či otestování produktu. Takové testy mohou spočívat například ve vyzkoušení trvanlivosti daného produktu. V případě mobilních telefonů se může jednat o jejich chtěné upuštění na různé typy podlah či chodníků z různých výšek. (Blythe & Cairns, 2009)

Pokud se v těchto videích jedná o placenou propagaci a youtuber tuto skutečnost přizná, pod videem se objeví v popisku název firmy, která daný produkt poskytla a odkaz na obchod, kde je možné produkt zakoupit. Jestliže se však jedná o product placement, nabízí se otázka, jestli daná recenze či test nejsou nějak ovlivněny k prospěchu dané firmy. Pokud by youtuber recenzoval produkt, který za nic nestojí, a řekl to ve videu, firmě by nepomohl, ba možná i uškodil a za to žádná firma nezaplatí. Pak tedy záleží čistě na svědomí daného youtubera, jestli se nechá koupit za každou cenu nebo zůstane charakterní a spolupráci odmítne. Dále pokud placenou propagaci youtuber nepřizná, je jen velmi obtížné zjistit, jestli se jedná o product placement či nikoliv.

Zážitková videa

Podstata zážitkových videí spočívá v tom, že firma daného youtubera pozve na zájezd, atrakci, či do hotelu. Youtuber si toto na rozdíl od nákupních a unboxing videí opravdu užívá, a to je i potom na jejich videích vidět. Jelikož se diváci tímto způsobem podívají i do míst, kam se jinak nedostanou, není pod videem v komentářích ani moc negativních příspěvků. I když se tedy ve většině případů jedná o přiznanou placenou propagaci dané značky, nemají to fanoušci youtuberovi za zlé, jelikož z toho je dobré video. (Tauchenová, 2016)

Soutěže

Tuto propagaci fanoušci také nevyčítají. Youtuber totiž propaguje určitý produkt či službu a dává možnost někomu z fanoušků, aby danou věc vyhrál. Zájem o účast v soutěži je veliký, jelikož se většinou jedná o hodnotnější produkty. Soutěže nebývají ani tak

složité, proto se může soutěže zúčastnit opravdu kdokoliv a youtuber pak zvolí podle losování, či jiného výběru výherce. (Tauchenová, 2016)

Challenge

Challenge je formát videa, kde youtuber dává či přijímá určitou výzvu. Tato videa jsou u fanoušků velmi oblíbená z toho důvodu, že tyto výzvy jsou většinou o splnění úkolů, které pomalu ani nikoho pořádně nenapadnou. (Molloy, 2018)

Jednou z nejrozšířenějších výzev je například to, že musí youtuber něco sníst, a to buď za co nejkratší dobu, v co největším množství nebo něco co, co není až tak jednoduché sníst. Takovým příkladem může být třeba challenge chilli papriček, kdy youtuber ochutnává papričky od nejmírnějších až po ty nejvíce pálivé. (Tauchenová, 2016)

3.3.4 Účinnost propagace produktu youtuberem

Podle zprávy Acument Report, kterou vytvořila společnost Defy Media, je product placement mezi mladými účinnější na YouTube než v televizi. Společností byla proto vybrána cílová skupina ve věku od 13 do 24 let. Podle průzkumu tato skupina lidí sleduje průměrně 11,3 hodiny videoobsahu na internetu týdně. To je 3 hodinový rozdíl oproti televiznímu vysílání, které respondenti sledovali v průměru 8,3 hodiny týdně. Odůvodněním respondentů bylo, že jsou internetová videa lépe dostupná a víc odpovídají jejich zájmům. (Jodi, 2016)

Další průzkum provedený společností Variety ukázal, že mladí lidé více sympatizují s YouTube celebritami než s celebritami, které jsou známé z televizního vysílání. Tato skutečnost způsobuje to, že je i lépe znají. Většina (61 %) dotazovaných odpovědělo, že hvězdy YouTube působí autentičtěji, a proto jsou svým fanouškům blíže. Jejich videa totiž jsou o všedních věcech, obsahují komentáře běžného dění a pochází ze stejného prostředí jako jejich fanoušci. Proto si 56 % respondentů myslí, že by se mohli stát hvězdou YouTube. Tyto skutečnosti mají velký dopad na reklamu na YouTube. Většina (63 %) respondentů totiž tvrdí, že by vyzkoušeli produkt doporučený youtuberem, kdežto pouze 48 % dotázaných zodpovědělo, že by vyzkoušelo produkt, který by doporučovala televizní hvězda. (Marek, 2015)

3.3.5 Označování produkt placementu ve videu

Do videa může youtuber umístit product placement, který však musí být od 4. října 2016 řádně označen pomocí upozornění na placenou propagaci, které se zobrazí na několik sekund na začátku videa v levém dolním rohu větou „Obsahuje placenou propagaci“. Tato věta se zobrazuje v přehrávači na počítači nebo v novějších verzích mobilní aplikace YouTube.

Pokud youtuber zaškrtně políčko upozorňující na placenou propagaci, nebude se u daného videa zobrazovat reklama, která by byla konkurencí pro propagovaného partnera. Tím nedochází ke střetu zájmů. (Salem, 2016)

Je zakázáno do videa vkládat videoreklamy třetích stran. Pokud chce inzerent využít kanál dotyčného youtubera k propagaci svého výrobku, může využít přeskočitelné či nepřeskočitelné videoreklamy.

Je povoleno vložit před nebo za video značku sponzora s informacemi o jeho produktu. Musí splňovat následující podmínky. Pokud chce logo vložit před video, může zobrazení trvat maximálně 5 vteřin a musí obsahovat i jméno nebo logo autora. Do závěru videa lze vložit statické zobrazení, které může trvat maximálně 30 vteřin. (Google, 2017)

4 Vlastní práce

4.1 Dotazníkové šetření

Plánovaný počet respondentů byl stanoven na 200 lidí. Konečný počet respondentů činil 204 lidí.

4.1.1 Ovlivnění respondentů product placementem na YouTube

Tato část byla šetřena pomocí metody Martina Lindstroma (Lindstrom, 2009), která je detailně popsána v části bakalářské práce Metodika. Tabulka 3 vyobrazuje procentuální změnu označení log respondenty před a po zhlédnutí videoukázek. V této tabulce je také výčet log, která byla ve videoukázkách obsažena.

Tabulka 3: Procentuální změna označení log, která se ve videoukázkách objevila

Loga, která se vyskytla ve videoukázce	Označení před ukázkou	Označení po ukázce	Procentuální změna
Apple iPhone	195	146	-25%
Sony	186	144	-23%
Canon	191	86	-55%
WRC 6	35	143	309%
Michael Kors	138	113	-18%
Nike	200	175	-13%
Jordan	102	80	-22%
Vagabond	109	155	42%
Zoot	183	150	-18%
L'Oréal	194	119	-39%
MAC	132	103	-22%
Syoss	172	135	-22%
Coca Cola	199	167	-16%
Milka	197	175	-11%
Sprite	196	116	-41%
Škoda Auto	195	132	-32%

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je z tabulky patrné, největší procentuální nárůst označení zaznamenalo logo WRC 6, které se vyskytlo v druhé videoukázce, ve které youtuber PedroGames a rallye jezdec Jan Kopecký hrají právě tuto hru. Jelikož se jedná o hru na konzoli PlayStation od společnosti Sony, před zhlédnutím videoukázek tuto hru moc respondentů neznalo. Po zhlédnutí videoukázek však toto logo správně označilo o 309 % více respondentů. Toto logo bylo zobrazeno po dobu 19 sekund a respondenti proto měli dostatek času na jeho zapamatování. Další nárůst označení zaznamenalo logo značky Vagabond. Tato značka se vyskytovala ve třetí videoukázce, ve které youtuberka Shopaholic Nicol prezentovala boty

a rtěnku. Logo bylo obsaženo ve videoukázce po dobu 13 sekund, avšak pouze slovně, ne vizuálně. Toto logo správně označilo o 42 % více respondentů, než v prvním označování log. Ostatní loga zaznamenala po zhlédnutí videoukázek pokles označení oproti označení před jejich zhlédnutím. Jak ukazuje druhý sloupec Tabulky 3, který vyobrazuje počty označení log před ukázkou, tato loga byla mezi respondenty velmi známá již před začátkem vyplňování dotazníku. Respondenti si však těchto log ve videoukázkách nevšimli.

V Tabulce 4 jsou vyobrazena loga, která se ve videoukázkách nevyskytla žádným způsobem. Jak je z tabulky patrné, respondenti některá loga označili i přes jejich nepřítomnost ve videu. Mezi těmito logy jsou i loga substitutů k logům, která se ve videoukázkách vyskytla. Nejmenší pokles zaznamenalo logo společnosti NYX, která prodává make-upy. Ve třetí a sedmé videoukázce youtuberky prezentovaly kosmetiku. Tuto značku znalo před zhlédnutím videa pouze 92 respondentů a 27 z nich zaměnilo tuto značku se značkou vyskytující se ve videu. Další nejnižší pokles zaznamenalo logo značky 7 Up. Substitutem ke značce 7 Up je Sprite, který se ve videoukázce vyskytl. Sprite má velice podobné logo jako 7 Up, obsahuje totožné barvy – modrou, žlutou a zelenou – a v obou případech se jedná o sycený nápoj, který se prodává jak v plechovkách, tak plastových lahvích, které se ve videu vyskytly.

Tabulka 4: Loga, nevyskytující se ve videoukázkách

Loga, nevyskytující se ve videoukázce	Označení před ukázkou	Označení po ukázce	Procentuální změna
Panasonic	189	17	-91%
Dior	171	15	-91%
NYX	92	27	-71%
Česká spořitelna	199	17	-91%
Pepsi	193	7	-96%
Orion	193	8	-96%
7 Up	192	38	-80%
Volkswagen	196	17	-91%

Zdroj: Vlastní zpracování

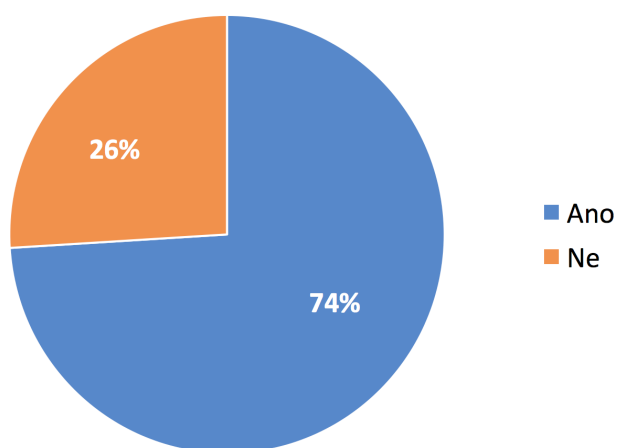
Podle předem definovaného předpokladu byli respondenti ovlivněni product placementem v případě druhé a třetí ukázky. V ostatních pěti ukázkách respondenti ovlivněni nebyli.

4.1.2 Otázky vztahující se k videoukázkám a product placementu

V druhé části dotazníku byly respondentům pokládány otázky, které se určitým způsobem vztahovaly buď k videoukázkám anebo k product placementu.

První otázka ověřovala mínění respondentů o tom, jestli obsahovala každá ukázka obsažená v dotazníku product placement. I když se product placement vyskytoval ve všech videoukázkách, 26 % respondentů zaškrtnulo možnost Ne. Většina respondentů však správně vybrala možnost Ano. Graf 2

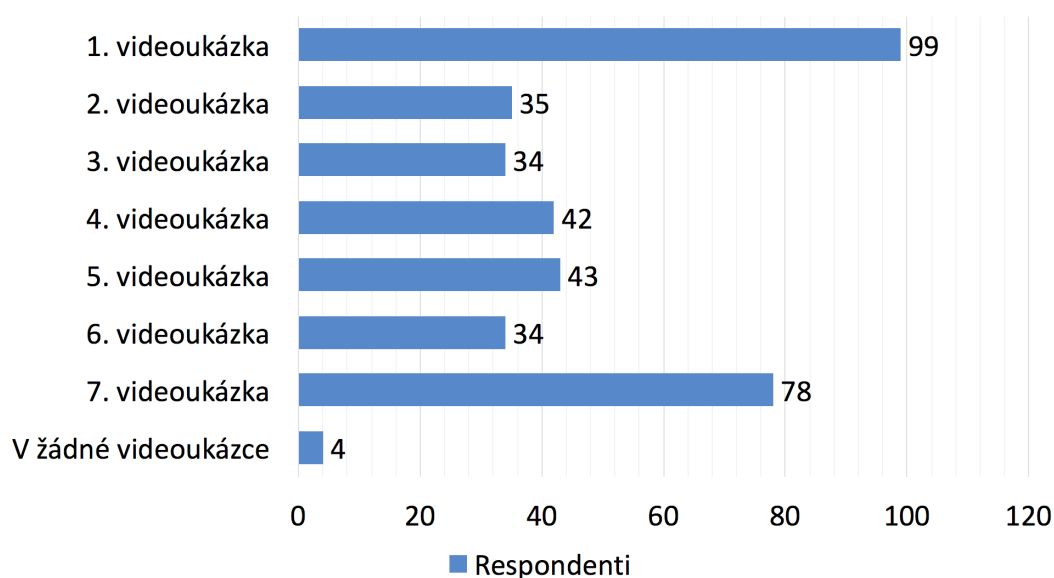
Graf 2: Mínění respondentů o obsahu product placementu ve videoukázkách



Zdroj: Vlastní zpracování

Druhá otázka se zabývala největší viditelností product placementu ve videoukázkách. Zde mohli respondenti označit více odpovědí, čehož také respondenti využili. Nejvíce byla označována první ukázka, kde youtuber PedroGames rozdává bonboniéry Milka. Logo značky Milka bylo ve videoukázce zobrazeno po dobu 46 sekund a dále byla Milka zmíněna slovně. Na konci videoukázky byl zobrazen i odkaz na reknitomilkou.cz, který youtuber vložil na konec videa. Druhé místo co do počtu označení zaujala sedmá videoukázka od youtuberky MOMA. Tato youtuberka dělala na product placement parodii, kde ukázala tři loga produktů a o třech značkách se zmínila slovně. Na to, že tato ukázka měla pouze 30 sekund, jednalo se o nejčastější výskyt product placementu ze všech videoukázek. Ostatní ukázky respondenti zaškrtovali už méně často, a to s podobnou četností. Třetí místo obsadila pátá ukázka, čtvrté místo čtvrtá ukázka, páté místo druhá ukázka a o šesté místo se dělí třetí a šestá ukázka. Vyskytli se však i respondenti, kteří označili možnost „V žádné videoukázce“. Graf 3

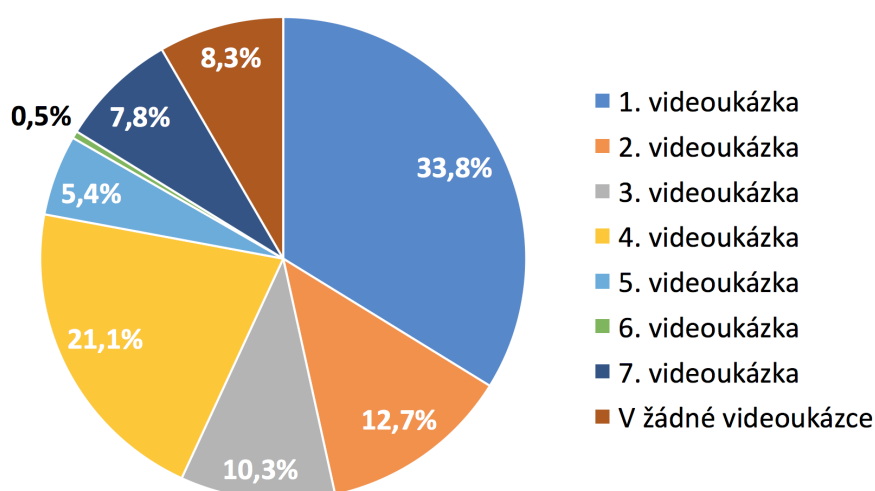
Graf 3: Viditelnost product placementu ve videoukázkách



Zdroj: Vlastní zpracování

Třetí otázka se zaměřovala na to, v jaké ukázce připadal respondentům product placement nejzajímavější. Nejvíce respondentů vybralo první možnost, kdy youtuber PedroGames rozdává bonboniéry Milka v ulicích Prahy. Druhá nejčastěji vybraná odpověď byla ve prospěch youtubera VladaVideos, který ve svém videu ukazuje, jak tráví svůj den. V tomto videu youtuber nestandardně venčí svého psa, pak se nestandardně osvěží v myčce aut, a nakonec si sedne na svou pláž s nápojem v ruce. Třetí nejčastější odpovědí byla druhá možnost, kde youtuber PedroGames soutěží ve hře na herní konzoli PlayStation s rallye jezdcem Janem Kopeckým. Na začátku videa rallye jezdec radí youtuberovi, jakou si má zvolit tvrdost pneumatik. Youtuber, i když tuto hru hrál již několikrát, jeho rady vítá, jelikož si před tím vždy vybíral pneumatiky náhodně, kdežto rallye jezdec má s touto problematikou zkušenosti z praxe. Graf 4

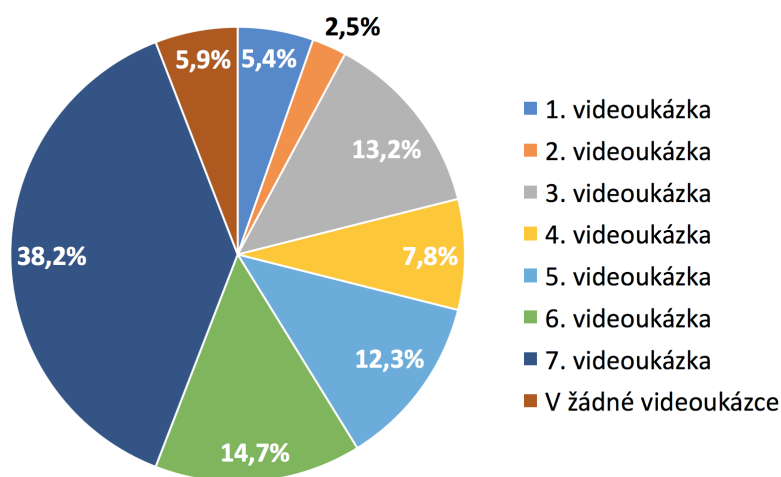
Graf 4: Nejzajímavější product placement ve videoukázkách



Zdroj: Vlastní zpracování

Čtvrtá otázka byla zaměřená na nejvíce iritující videoukázku. U respondentů jasně zvítězila poslední videoukázka, kde, jak již bylo zmíněno výše, youtuberka MOMA paroduje product placement na YouTube. Jelikož se ve 30 sekundách vyskytuje ve videu 6 propagovaných značek, tato četnost přispívá k výběru této možnosti. Dále youtuberka ve videoukázce nedělá nic jiného, než jmenuje značky a některé z nich chválí. Tato skutečnost určitě také přispěla k udávanému výsledku. Ostatní možnosti už jsou zastoupeny rovnoměrně. Graf 5

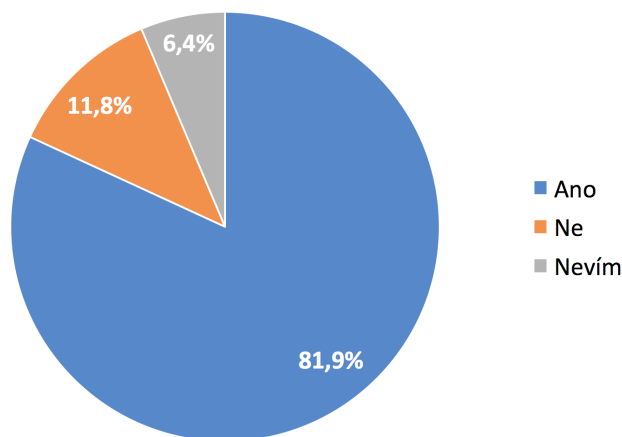
Graf 5: Nejvíce iritující videoukázka



Zdroj: Vlastní zpracování

V páté otázce byli respondenti tázáni, jestli se před zhlédnutím videoukázek setkali s product placementem na YouTube. Tato otázka byla do dotazníku zařazena kvůli zjištění všeobecného povědomí respondentů o product placementu. Graf 6

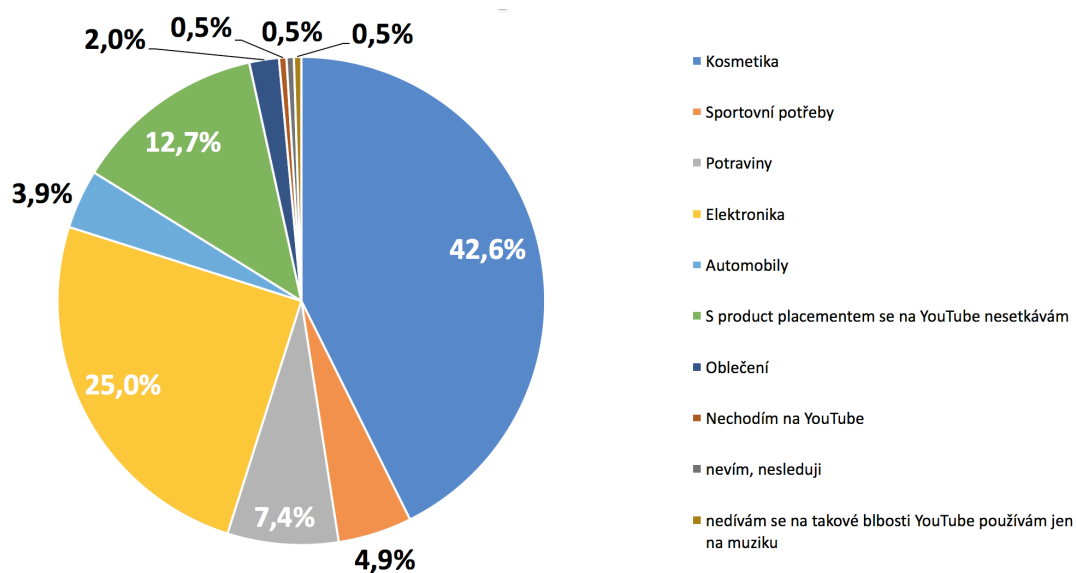
Graf 6: Znalost product placementu respondenty před zhlédnutím videoukázek



Zdroj: Vlastní zpracování

Šestá otázka se věnovala vymezení typu product placementu, se kterým se respondenti na YouTube setkávají. V této otázce bylo 6 předem definovaných odpovědí a možnost Jiná..., kde respondent mohl napsat svojí vlastní možnost. Této možnosti využilo celkem 6 respondentů. Skoro polovina respondentů se setkává s product placementem zaměřeným na kosmetiku, která se nejčastěji vyskytuje u Vlogerů. Přesně čtvrtina respondentů se setkala s product placementem zaměřeným na elektroniku, která se vyskytuje v Unboxing videích a necelá osmina respondentů se s product placementem nesešla. Graf 7

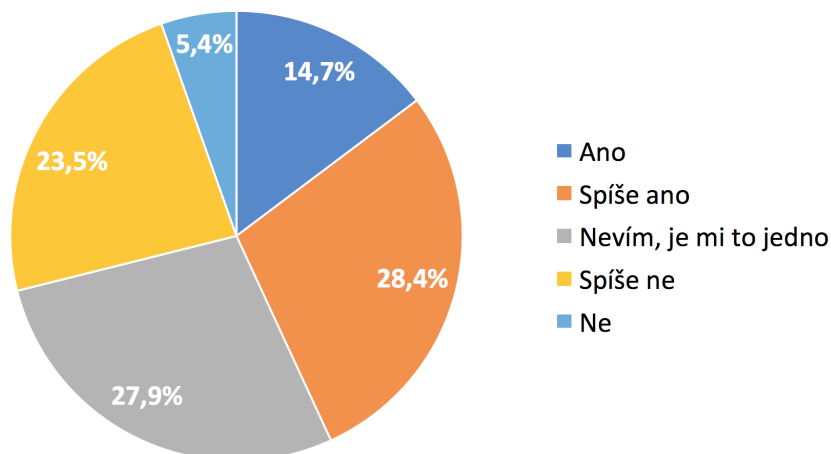
Graf 7: Typy product placementu se kterým se respondenti setkávají



Zdroj: Vlastní zpracování

V sedmé otázce byli respondenti tázáni, jestli jim vadí product placement na YouTube. Největší část respondentů vyjádřila, že jim product placement spíše vadí. Přes 27 % respondentů product placement nevadí, je jim to jedno a 23,5 % respondentů product placement spíše nevadí. Tato otázka byla použita v analýze závislosti znaků. Graf 8

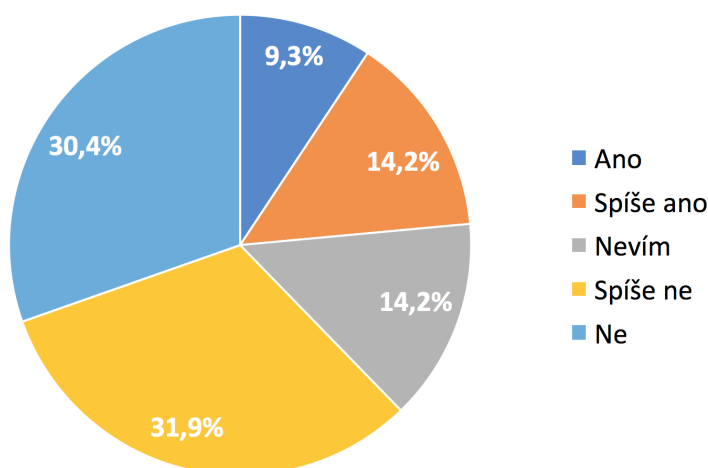
Graf 8: Jak vadí product placement respondentům



Zdroj: Vlastní zpracování

Osmá otázka se zabývala tím, jestli byl respondent někdy ovlivněn product placementem a zakoupil si propagovaný produkt či službu. Nejčastější odpovědí (31,9 %) byla možnost „Spíše ne“. Více než 30 % respondentů vybralo možnost „Ne“. Možnosti „Nevím“ a „Spíše ano“ vybralo podobně přes 14 % respondentů. Pouze 9,3 % respondentů přiznalo, že je někdy product placement v nákupním chování ovlivnil. Tato otázka ukazuje, že se jen málo respondentů hlásilo k ovlivnění product placementem. Graf 9

Graf 9: Ovlivnění respondentů product placementem



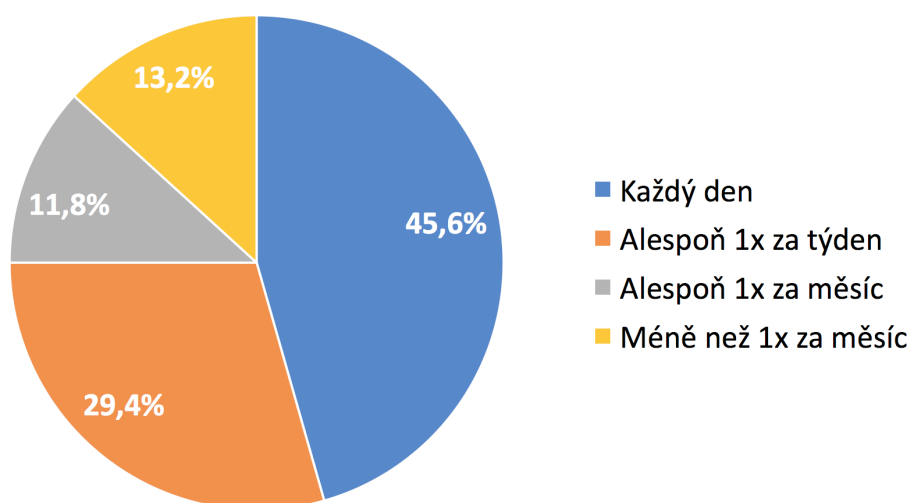
Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.3 Demografické ukazatele

Třetí část dotazníku se zaměřovala na chování a demografické údaje respondentů. Tato část byla vědomě zařazena až nakonec, jelikož u těchto otázek není třeba velkého přemýšlení a při průměrné délce trvání vyplňování dotazníku 15 minut je respondentova energie soustředěna na otázky, které jsou důležité pro metodiku práce.

Devátá otázka zjišťovala, jak často respondent YouTube navštěvuje. Necelá polovina respondentů navštěvuje YouTube každý den, což je logické, vzhledem k věkovému složení respondentů – viz otázka 10. Méně jak třetina dotazovaných navštěvuje YouTube 1x za týden. Přesně jednu čtvrtinu dotazovaných tvoří respondenti, kteří navštěvují YouTube alespoň nebo méně než 1x za měsíc. Graf 10

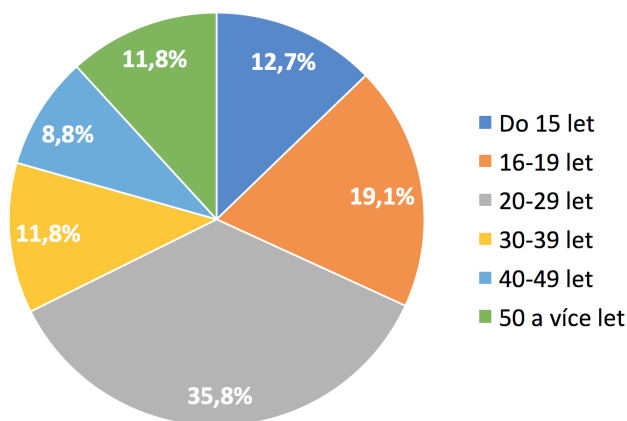
Graf 10: Návštěvnost YouTube



Zdroj: Vlastní zpracování

Následovala desátá otázka umožňující zařazení respondenta do příslušné věkové skupiny. Největší věkové zastoupení bylo tvořeno skupinou ve věku 20–29 let (35,8 %). Druhá nejpočetnější skupina byla tvořena skupinou ve věku 16–19 let (19,1 %), což bývají lidé studující střední školy. Tyto dvě skupiny dohromady tvořily více jak polovinu respondentů. Jedná se z největší části o studenty, kteří navštěvují YouTube každý den nebo alespoň 1x do týdne. Ostatní věkové skupiny byly zastoupeny podobně. Graf 11

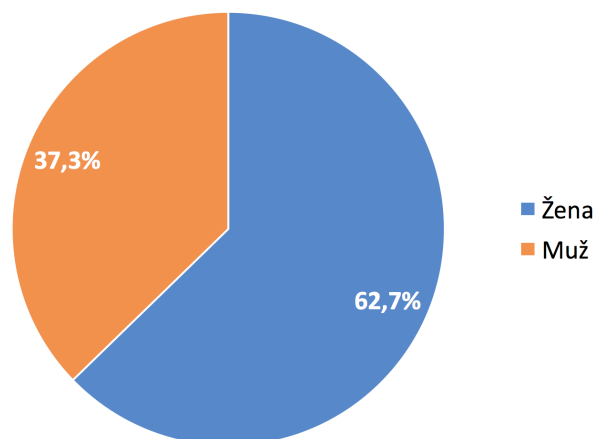
Graf 11: Věkové složení respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Jedenáctá otázka se zaměřila na pohlaví respondenta. Zde je patrné, že dotazník vyplnilo více žen než mužů (62,7 % oproti 37,3 %). Ve věku do 15 let byl poměr mužů a žen 6:20. Ve věku 16-19 let bylo složení mužů a žen v poměru 7:32. Ve věku 20-29 let je poměr 33:40, ve věku 30-39 let poměr 12:12, věková skupina 40-49 let je tvořena poměrem 6:12 a ve skupině respondentů starších 50 let tvoří poměr mezi muži a ženami 6:20. Graf 12

Graf 12: Pohlavní zastoupení respondentů

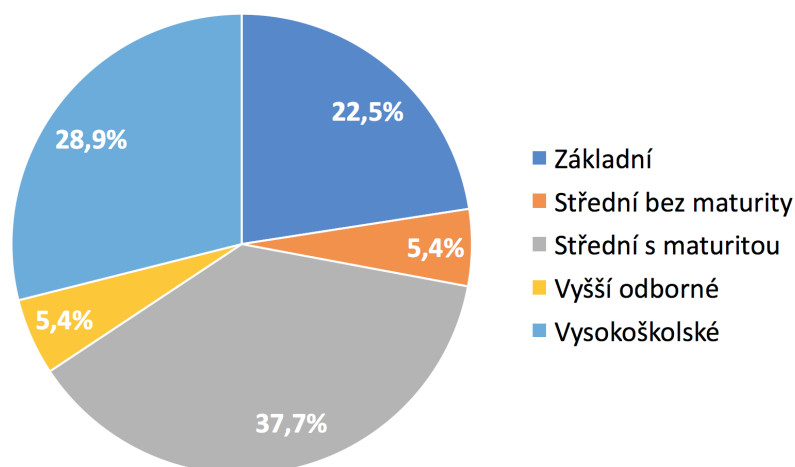


Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je z dvanácté otázky patrné, největší zastoupení mezi respondenty tvořili lidé se středoškolským vzděláním, zakončeným maturitou. Druhou nejpočetnější skupinou s 28,9 % byli vysokoškolsky vzdělaní lidé a 22,5 % tvořili lidé se základním vzděláním. Dvě nejméně zastoupené skupiny tvořili shodně lidé ze středních škol, kteří zakončili studium bez maturity (5,4 %) a lidé z vyšších odborných škol se shodnými (5,4 %).

Graf 13

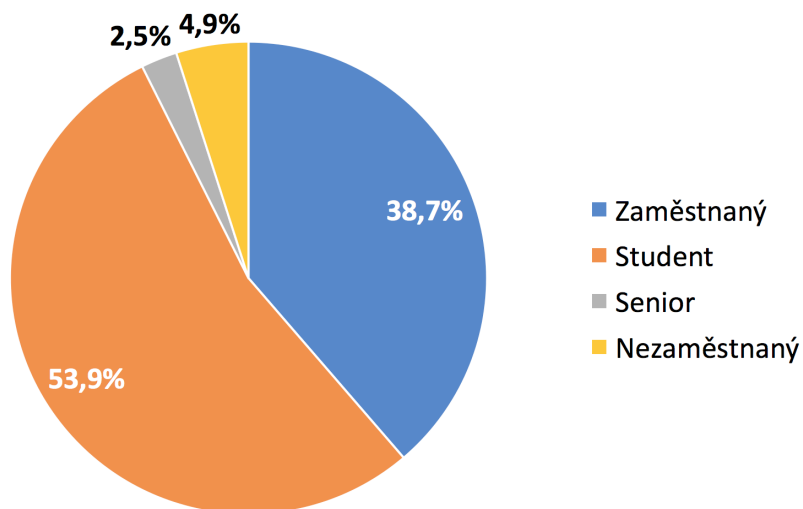
Graf 13: Vzdělání respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední otázka dotazníku se zabývala sociálním postavením respondentů. Přes polovinu dotázaných byli studenti, což koresponduje s věkovým složením respondentů. Přes třetinu dotazovaných bylo zaměstnaných. Pouze 4,9 % respondentů bylo nezaměstnaných a 2,5 % respondentů bylo v důchodu. Graf 14

Graf 14: Sociální status respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Analýza závislosti znaků

4.1.4 Kritické hodnoty χ^2

$f \setminus \alpha$	0,995	0,990	0,975	0,950	0,050	0,025	0,010	0,005
1	-	-	0,001	0,004	3,841	5,024	6,635	7,879
2	0,010	0,020	0,051	0,103	5,991	7,378	9,210	10,597
3	0,072	0,115	0,216	0,352	7,815	9,348	11,345	12,838
4	0,207	0,297	0,484	0,711	9,488	11,143	13,277	14,860

Obrázek 2: Kritické hodnoty

Zdroj: Statistika I (Jindrová, a další, 2008)

4.1.5 Kontingence

Testování hypotézy závislosti setkání se s product placementem a pohlavím

Na základě dotazníkového šetření, byla zkoumána závislost s 95% pravděpodobností mezi pohlavím a setkání se s product placementem na YouTube u 204 respondentů. Potřebné údaje pro výpočet obsahuje Tabulka 5.

Tabulka 5: Kontingenční tabulka 1

	Ano	Ne	Nevím	Σ
Žena	102	16	10	128
Muž	65	8	3	76
Σ	167	24	13	204

Zdroj: Vlastní zpracování

Stanovení hypotéz:

H_0 : Setkání s product placementem nezávisí na pohlaví respondentů.

H_1 : Setkání s product placementem závisí na pohlaví respondentů.

Výpočet:

$$n = 204; \alpha = 0,05$$

$$o_{ij} = \frac{n_i \cdot n_j}{n}$$

$$o_{ij} = \frac{167 \cdot 128}{204} = 104,7843$$

$$o_{ij} = \frac{167 \cdot 76}{204} = 62,2157$$

$$o_{ij} = \frac{24 \cdot 28}{204} = 15,0588$$

$$o_{ij} = \frac{24 \cdot 76}{204} = 8,9412$$

$$o_{ij} = \frac{13 \cdot 128}{204} = 8,1569$$

$$o_{ij} = \frac{13 \cdot 76}{204} = 4,8431$$

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - o_{ij})^2}{o_{ij}}$$

$$\chi^2 = 1,474468357$$

$$\chi_{\alpha}^{2[(r-1)*(s-1)]} = \textit{kritické hodnoty } \chi^2$$

$$\chi_{0,05}^{2[2]} = 5,991$$

$$\chi^2 < \chi_{0,05}^{2[2]}$$

Přijímáme H_0

Výsledek:

S 95% pravděpodobností setkání s product placementem nezávisí na pohlaví respondentů.

Testování hypotézy závislosti návštěvnosti YouTube na věku respondenta

Na základě dotazníkového šetření, byla zkoumána s 95% pravděpodobností závislost mezi návštěvností YouTube a věkem u 204 respondentů. Potřebné údaje pro výpočet obsahuje Tabulka 6.

Tabulka 6: Kontingenční tabulka 2

	do 15 let	16-19 let	20-29 let	30-39 let	40-49 let	50 a více let	Σ
Každý den	15	23	44	10	0	1	93
Alespoň 1x za týden	5	13	25	7	7	3	60
Alespoň 1x za měsíc	4	1	3	5	3	8	24
Méně než 1x za měsíc	2	2	1	2	8	12	27
Σ	26	39	73	24	18	24	204

Zdroj: Vlastní zpracování

Není splněna podmínka použití tohoto testu, která stanovuje, že 80 % o_{ij} nemůže být menší než 5. Proto bylo přistoupeno ke slučování v kontingenční tabulce do té doby, než podmínka splněna byla. Výsledné hodnoty jsou vyobrazeny v Tabulce 7.

Tabulka 7: Kontingenční tabulka 3

	do 15 let	16-19 let	20-29 let	30 a více let	Σ
Každý den	15	23	44	11	93
Alespoň 1x za týden	5	13	25	17	60
Alespoň 1x za měsíc	4	1	3	16	24
Méně než 1x za měsíc	2	2	1	22	27
Σ	26	39	73	66	204

Zdroj: Vlastní zpracování

Stanovení hypotéz:

H_0 : Návštěvnost na YouTube nezávisí na věku respondenta.

H_1 : Návštěvnost na YouTube závisí na věku respondenta.

Výpočet:

$$n = 204; \alpha = 0,05$$

$$o_{ij} = \frac{n_i \cdot n_j}{n}$$

$$o_{ij} = \frac{26 \cdot 93}{204} = 11,8529$$

$$o_{ij} = \frac{73 \cdot 60}{204} = 21,4706$$

$$o_{ij} = \frac{26 \cdot 27}{204} = 3,4412$$

$$o_{ij} = \frac{39 \cdot 93}{204} = 17,7794$$

$$o_{ij} = \frac{66 \cdot 60}{204} = 19,4118$$

$$o_{ij} = \frac{39 \cdot 27}{204} = 5,1618$$

$$o_{ij} = \frac{73 \cdot 93}{204} = 33,2794$$

$$o_{ij} = \frac{26 \cdot 24}{204} = 3,0588$$

$$o_{ij} = \frac{73 \cdot 27}{204} = 9,6618$$

$$o_{ij} = \frac{66 \cdot 93}{204} = 30,0882$$

$$o_{ij} = \frac{39 \cdot 24}{204} = 4,5882$$

$$o_{ij} = \frac{66 \cdot 27}{204} = 8,7353$$

$$o_{ij} = \frac{26 \cdot 60}{204} = 7,6471$$

$$o_{ij} = \frac{73 \cdot 24}{204} = 8,5882$$

$$o_{ij} = \frac{39 \cdot 60}{204} = 11,4706$$

$$o_{ij} = \frac{66 \cdot 24}{204} = 7,7647$$

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - o_{ij})^2}{o_{ij}}$$

$$\chi^2 = 65,0088$$

$$\chi_{\alpha}^{2[(r-1) \cdot (s-1)]} = \textit{kritické hodnoty } \chi^2$$

$$\chi_{0,05}^{2[9]} = 16,919$$

$$\chi^2 > \chi_{0,05}^{2[9]}$$

Zamítáme H_0

S 95% pravděpodobností návštěvnost na YouTube závisí na věku respondenta.

Testování hypotézy závislosti dosaženého vzdělání na nákupním chování

Na základě dotazníkového šetření byla zkoumána závislost mezi dosaženým vzděláním a ovlivněním product placementem v nákupním chování u 204 respondentů. Tato závislost byla ověřována s 95% pravděpodobností. Potřebné údaje k výpočtu jsou vyobrazeny v Tabulce 8.

Tabulka 8: Kontingenční tabulka 4

	Ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Ne	Σ
Základní škola	4	6	6	17	13	46
Střední škola bez maturity	2	2	2	3	2	11
Střední škola s maturitou	8	13	12	20	24	77
Vyšší odborná škola	0	2	2	5	2	11
Vysoká škola	5	6	7	20	21	59
Σ	19	29	29	65	62	204

Zdroj: Vlastní zpracování

Není splněna podmínka použití tohoto testu, která stanovuje, že 80 % o_{ij} nemůže být menší než 5. Proto bylo přistoupeno ke slučování v kontingenční tabulce do té doby, než podmínka splněna byla. Výsledné hodnoty jsou obsaženy v Tabulce 9.

Tabulka 9: Kontingenční tabulka 5

	Ano; Spíše ano	Nevím	Spíše ne; Ne	Σ
Základní škola	10	6	30	46
Střední škola bez maturity	4	2	5	11
Střední škola s maturitou	21	12	44	77
Vyšší odborná a vysoká škola	13	9	48	70
Σ	48	29	127	204

Zdroj: Vlastní zpracování

Stanovení hypotéz:

H_0 : Dosažené vzděláním nezávisí na ovlivnění product placementem v nákupním chování.

H_1 : Dosažené vzděláním závisí na ovlivnění product placementem v nákupním chování.

Výpočet:

$$n = 204; \alpha = 0,05$$

$$o_{ij} = \frac{n_i \cdot n_j}{n}$$

$$o_{ij} = \frac{48 \cdot 46}{204} = 10,8235$$

$$o_{ij} = \frac{127 \cdot 46}{204} = 28,6373$$

$$o_{ij} = \frac{29 \cdot 11}{204} = 1,5637$$

$$o_{ij} = \frac{29 \cdot 46}{204} = 6,5392$$

$$o_{ij} = \frac{48 \cdot 11}{204} = 2,5882$$

$$o_{ij} = \frac{127 \cdot 11}{204} = 6,8480$$

$$o_{ij} = \frac{48 \cdot 77}{204} = 18,1177$$

$$o_{ij} = \frac{127 \cdot 77}{204} = 47,9363$$

$$o_{ij} = \frac{29 \cdot 70}{204} = 9,951$$

$$o_{ij} = \frac{29 \cdot 77}{204} = 10,9461$$

$$o_{ij} = \frac{48 \cdot 70}{204} = 16,4706$$

$$o_{ij} = \frac{127 \cdot 70}{204} = 43,5784$$

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - o_{ij})^2}{o_{ij}}$$

$$\chi^2 = 1,775289$$

$$\chi_{\alpha}^{2[(r-1) \cdot (s-1)]} = \textit{kritické hodnoty } \chi^2$$

$$\chi_{0,05}^{2[6]} = 12,592$$

$$\chi^2 < \chi_{0,05}^{2[6]}$$

Přijímáme H_0

Výsledek:

S 95% pravděpodobností dosažené vzdělání nezávisí na ovlivnění product placementem v nákupním chování.

5 Výsledky a diskuze

Průzkum obsahuje 204 respondentů s převahou žen (62,7 %) a věkové skupiny 20-29 let (35,8 %) s dosaženým středoškolským vzděláním s maturitou (37,7 %) a se sociálním postavením studenta (53,9 %). Většina respondentů (74 %) správně odpověděla, že každá videoukázka obsahovala product placement a 81,9 % se s ním setkala v minulosti. Negativní přístup k product placementu byl zjištěn u 43,1 % respondentů. Teměř dvě třetiny (62,3 %) respondentů vyloučily vliv product placementu na jejich nákupní chování. Bylo zjištěno, že respondenti označili jako nejvíce viditelný product placement v první videoukázce, kde youtuber PedroGames rozdává bonboniéry v ulicích Prahy. Tuto ukázkou respondenti označili též za nejzajímavější product placement. Naopak nejvíce iritující byla respondenty vybrána ukáзка slovenské youtuberky MOMY, která ve svém videu parodovala product placement. V této videoukázce se product placement vyskytoval nejvíce, ve 30 sekundách bylo propagováno 6 výrobků. Respondenti se nejčastěji setkávali s product placementem kosmetiky a spíše jim vadil.

Analýza závislosti znaků testující hypotézu závislosti setkání se s product placementem na pohlaví respondentů tuto závislost vyvrátila. Hypotéza závislosti návštěvnosti na YouTube na věku respondenta byla potvrzena. Hypotéza zkoumající závislosti dosaženého vzdělání na ovlivnění product placementem v nákupním chování byla vyvrácena.

Pro youtubery vyplývá, že product placement týkající se jednoho výrobku nebo značky zasazené do známého prostředí (Praha) a související s obecně přijatým svátkem (sv. Valentýn) může nejlépe ovlivnit povědomí lidí sledujících videoukázku. Pozitivní odpovědi zde mohou souviset i se skutečností, že youtuber výrobek rozdával náhodně veřejnosti. I přes pocit respondentů, že je product placement několika výrobků nebo značek zasazený do relativně krátké videoukázky viditelný, je pravděpodobně jeho prezentace ve vysokém tempu a v jazyce odlišném od mateřského jazyka cílové skupiny vnímána negativně.

6 Závěr

Bakalářská práce se zabývala studiem product placementu na YouTube. Hlavním cílem práce bylo zhodnocení jeho vlivu pomocí vzorku respondentů. Vedlejšími cíli bylo vytvoření teoretických východisek na základě studia odborné literatury, sběr dat pomocí dotazníkového šetření a sestavení hypotéz a jejich následné testování.

Teoretická východiska se zaměřila na obecnou charakteristiku pojmu YouTube, jeho historii, věkové složení návštěvníků, co obsahuje, charakteristiku youtuberů, typů YouTube kanálů a zpeněžování videí. Dále obsahovala charakteristiku pojmu reklama, kde souvisejícími tématy byly skrytá reklama, reklamní funkce na YouTube a partnerský program. Věnovala se také product placementu, jeho odlišnosti od recenze, jeho formám na YouTube, jeho účinnosti při propagaci youtuberem a jeho označování ve videu.

V praktické části byl vytvořen dotazník, který napomohl k posouzení vlivu product placementu na vzorku populace. Metodika práce byla založena na zpracování a vyhodnocení anonymního dotazníku spojeného se skupinou 7 videoukázek obsahujících product placement s použitím metody Martina Lindstroma a testováním hypotéz.

Výsledky jsou založeny na odpovědích skupiny 204 respondentů s převahou žen a věkové skupiny 20-29 let s dosaženým středoškolským vzděláním s maturitou a se sociálním postavením studenta. Vliv product placementu na diváka byl potvrzen ve dvou ukázkách. Většina respondentů se s product placementem setkala v minulosti. Negativní přístup k product placementu byl zjištěn u necelé poloviny respondentů a více jak polovina z nich vyloučila vliv product placementu na jejich nákupní chování. Analýza závislosti znaků testující hypotézy vyvrátila závislost setkání se s product placementem na pohlaví respondentů a závislost dosaženého vzdělání na vlivu product placementu v nákupním chování. Hypotéza závislosti návštěvnosti YouTube na věku respondenta byla potvrzena.

7 Bibliografie

- 1) **ALBA, Davey. 2017.** wired.com. [Online] 2017. [Citace: 24. 1 2018.]
Dostupné z www: <https://www.wired.com/2017/04/zerochaos-google-ads-quality-raters/>.
- 2) **ALEXANDER, Antoinette. 2014.** *Study: Beauty brands turn to YouTube.* 2, 2014, Drug Store News, Sv. 36, str. 8. ISSN 0191-7587.
- 3) **AULT, Susanne. 2014.** Variety.com. [Online] 2014. [Citace: 27. 12 2017.]
Dostupné z www: <http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>.
- 4) **BLYTHE, Mark A CAIRNS, Paul. 2009.** *Critical methods and user generated content: the iPhone on YouTube.* New York : ACM New York, NY, USA, 2009. CHI '09 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. stránky 1467-1476. ISBN 978-1-60558-246-7.
- 5) **DANIEL, Štrauch. 2016.** *Gogo, chalan z internetu.* 1. vydání. Bratislava : Tatran, 2016. ISBN 978-80-222-0779-9.
- 6) **DICKEY, Megan Rose. 2013.** Business Insider. [Online] 2013. [Citace: 5. 12 2017.] Dostupné z www: <http://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2?op=1/#utube-officially-launched-out-of-beta-on-dec-15-2005-5>.
- 7) **DVOŘÁKOVÁ, Šárka.** *YouTube komunita: Partnerství a sponzorství na YouTube.* Praha : Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií, 2015. 97 s. Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Radim Wolák.
- 8) **FARNET, Margot. 2016.** The Odyssey Online. [Online] 2016. [Citace: 17. 1 2018.] Dostupné z www: <https://www.theodysseyonline.com/vlogging>.
- 9) **FILMORA. 2017.** <https://filmora.wondershare.com>. [Online] 2017. [Citace: 12. 11 2017.] Dostupné z www: <https://filmora.wondershare.com/vlogger/tips-about-youtube-product-placement.html>.
- 10) **FORBES. 2017.** Forbes.cz. [Online] 2017. [Citace: 15. 1 2018.]
Dostupné z www: 77.Forbes.cz.
- 11) **FREY, Petr. 2008.** *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů.* 2. vydání. Praha : Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.

- 12) **GARBIS, Anastasios. 2016.** Law Technology Today. [Online] 2016. [Citace: 4. 12 2017.] Dostupné z www: <http://www.lawtechnologytoday.org/2016/03/tips-avoid-copyright-infringement/>.
- 13) **GOOGLE SUPPORT. 2017.** Nápověda YouTube. [Online] 2017. [Citace: 15. Zář 2017.]
Dostupné z www: <https://support.google.com/youtube/?hl=cs#topic=7505892>.
- 14) **GRIMANI, Irene. 2016.** brandba.se. [Online] 2016. [Citace: 17. 1 2018.]
Dostupné z www: <http://www.brandba.se/blog/2016/9/20/vloggers-on-the-rise-your-brands-powerful-online-tool>.
- 15) **HUDSON, Simon A HUDSON, David. 2006.** *Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise.* 5, 2006, Sv. 22, stránky ISSN 485-504.
- 16) **CHVÁLA, Tomáš. 2015.** *Já, JůTuber.* 1. vydání. Praha : Cooboo, 2015. ISBN 978-80-7544-214-7.
- 17) **JINDROVÁ, Andrea, PRÁŠILOVÁ, Marie A ZEIPPELT, Rudolf. 2008.** *Statistika I.* Praha : Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2008. ISBN 978-80-213-1839-7.
- 18) **JODI, Smith-Bulhack. 2016.** Business Wire. [Online] 2016. [Citace: 17. 1 2018.]
Dostupné z www: <https://www.businesswire.com/news/home/20160329006286/en/Digital-Video-Dominates-Expanding-Media-Diet-13-24>.
- 19) **KVÍZ, Rudolf. & ZEKIČ, Marko 2015.** Bílá kniha: Jak na Youtubery. [Online] 2015. [Citace: 15. 7 2017.] Dostupné z www: <http://www.konektorsocial.cz/wp-content/uploads/2015/05/KS-Jak-na-Youtubery-v2.pdf>.
- 20) **LASTUFKA, Alan A DEAN, Michael W. 2009.** *YouTube: An Insider's Guide to Climbing the Charts.* 1. vydání. California : O'Reilly Media, 2009. ISBN 978-0596521141.
- 21) **LETKI, Gosia. 2015.** brand24. [Online] 2015. [Citace: 25. 8 2017.]
Dostupné z www: <https://brand24.com/blog/youtube-product-placement/>.
- 22) **LEVINSON, Jay Conrad. 2009.** *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!* 1. vydání. Brno : Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2472-7.
- 23) **LINDSTROM, Martin. 2009.** *Nákupologie: Pravda a lži o tom, proč nakupujeme.* 1. vydání. Brno : Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2396-6.

- 24) **MARCINEK, Jan. 2012.** <http://iam.krystin.net>. [Online] 2012. [Citace: 8. 2 2018.] Dostupné z www: <http://iam.krystin.net/2012/02/13/jak-se-stat-milionarem-na-youtube/>.
- 25) **MAREK, Michal. 2015.** NetFILTER.cz. [Online] 2015. [Citace: 26. 1 2018.] Dostupné z www: <https://netfilter.cz/2015/03/10/mezi-mladymi-je-product-placement-na-youtube-ucinnejsi-nez-v-televizi/>.
- 26) **MILLER, Michael. 2012.** *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.
- 27) **MOLLOY, Mark. 2018.** telegraph.co.uk. [Online] 2018. [Citace: 14. 1 2018.] Dostupné z www: <http://www.telegraph.co.uk/news/2018/01/13/warning-alarming-tide-pod-challenge-detergent-eating-youtube/>.
- 28) **MRKVIČKA, Tomáš A PETRÁŠKOVÁ, Vladimíra. 2006.** *Úvod do statistiky*. České Budějovice : Jihočeská univerzita, 2006. ISBN 80-7040-894-4.
- 29) **NOVÁKOVÁ, Eva A JANDOVÁ, Venuška. 2006.** *Reklama a její regulace: praktická příručka*. 1. vydání. Praha : Linde, 2006. ISBN 80-7201-601-6.
- 30) **PHAM, Alex 2013.** *YouTube 3.0: Show me the money*. 39, 2013, Billboard, Sv. 125, stránky 26-28. ISSN 0006-2510.
- 31) **ŘEZÁNKOVÁ, Hana. 2011.** *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Praha : Professional Publishing, 2011. ISBN 78-80-7431-062-1.
- 32) **RICH, Jason R. 2013.** *Ultimate Guide to YouTube for Business (Ultimate Series)*. 1. vydání. CA : Entrepreneur Press, 2013. ISBN 9781599185101.
- 33) **ROUSE, Margaret. 2014.** WhatIs.com. [Online] 2014. [Citace: 17. 2 2018.] Dostupné z www: <http://whatis.techtarget.com/definition/metadata>.
- 34) **SALEM, Muli. 2016.** Creator Blog. [Online] 2016. [Citace: 17. 1 2018.] Dostupné z www: <https://youtube-creators.googleblog.com/2016/10/a-new-optional-feature-for-paid.html>.
- 35) **SEDLÁČEK, Jiří. 2006.** *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vydání. Praha : BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.
- 36) **SOUKUP, Paul A. 2014.** *Looking at, with and through YouTube TM*. 3, 2014, Communication Research Trends, Sv. 33, stránky 3-34. ISSN 0144-4646.

- 37) **STRANGELOVE, Michael 2010.** *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People.* 1. vydání. Toronto : University of Toronto Press, 2010. ISBN 978-1-4426-1067-5.
- 38) **TAUCHENOVÁ, Kateřina. 2016.** *FENOMÉN YOUTUBERŮ A JEJICH VYUŽITÍ V MARKETINGU.* Praha : VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE, FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ, 2016.
- 39) **VYSEKALOVÁ, Jitka A MIKEŠ, Jiří. 2010.** *Reklama: Jak dělat reklamu.* 3., aktualizované a doplněné vydání. Praha : Grada Publishing, 2010. str. 131. ISBN 978-80-247-3492-7.
- 40) **WILLIAMS, Kaylene, a další. 2011.** *Product placement effectiveness: revisited and renewed.* 1, 2011, Journal of Management and Marketing Research, Sv. 7, stránky 1-24. ISSN 1941-3408.
- 41) **ZYMAN, Sergio A BROTT, Armin A. 2004.** *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali.* 1. vydání. Praha : Management Press, 2004. ISBN 80-7261-107-0.

8 Přílohy

Příloha 1: Dotazník

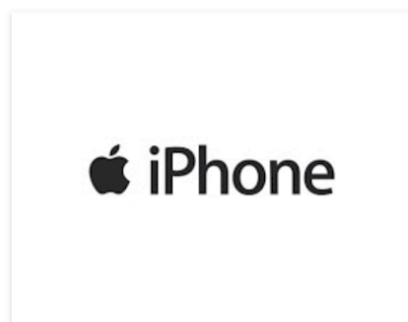
Dotazníkové šetření

Dobrý den,
rád bych Vás požádal o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí praktické části bakalářské práce, která se zabývá problematikou product placementu a jeho užití na YouTube. Vyplnění dotazníku je anonymní a bude použito jen pro účel, ke kterému byl vytvořen. Jeho vyplnění by nemělo zabrat více jak 15 minut. Předem děkuji

*Povinné pole

Loga

Které z těchto značek znáte: *



Možnost 1



Možnost 2



Možnost 3



Možnost 4



Možnost 5



Možnost 6



Možnost 7



Možnost 8



Možnost 9



Možnost 10

The logo for ZOOT, featuring the word "ZOOT" in a bold, black, sans-serif font. The letter "O" is stylized with a circular cutout.

Možnost 11

The logo for L'ORÉAL, featuring the word "L'ORÉAL" in a black, serif font.

Možnost 12

The logo for NYX Professional Makeup, featuring the word "NYX" in a bold, black, sans-serif font with a small triangle below the "Y". Below "NYX" is the text "PROFESSIONAL MAKEUP" in a smaller, black, sans-serif font.

Možnost 13

The logo for MAC, featuring the word "MAC" in a black, sans-serif font with a dot above the "A".

Možnost 14

The logo for syoss, featuring the word "syoss" in a black, lowercase, sans-serif font.

Možnost 15

The logo for ČESKÁ spořitelna, featuring the word "ČESKÁ" in a blue, sans-serif font, "spořitelna" in a smaller, blue, sans-serif font below it, and a red square icon with a white "S" to the right.

Možnost 16



Možnost 17



Možnost 18



Možnost 19



Možnost 20



Možnost 21



Možnost 22



Možnost 23



Možnost 24

Videoukázky

Videoukázky



Po shlédnutí videoukázek pokračujte na další sekci dotazníku

Dotazníkové šetření

*Povinné pole

Loga

Které z těchto značek se vyskytly ve videoukázkách: *



Možnost 1



Možnost 2



Možnost 3



Možnost 4



Možnost 5



Možnost 6



Možnost 7



Možnost 8



Možnost 9



Možnost 10

The logo for ZOOT. features the word "ZOOT." in a bold, black, sans-serif font. The letter "O" is stylized with a circular cutout in the center.

Možnost 11

The logo for L'ORÉAL is the word "L'ORÉAL" in a black, serif font, with a small accent over the "E".

Možnost 12

The logo for NYX PROFESSIONAL MAKEUP features the word "NYX" in a large, bold, black, sans-serif font. Below it is a small black triangle, and further down, the words "PROFESSIONAL MAKEUP" are written in a smaller, black, sans-serif font.

Možnost 13

The logo for MAC is the word "MAC" in a black, sans-serif font, with a small dot above the "A".

Možnost 14

The logo for syoss is the word "syoss" in a black, lowercase, sans-serif font.

Možnost 15

The logo for ČESKÁ spořitelna features the word "ČESKÁ" in a blue, sans-serif font, followed by a red square icon containing a white stylized "S". Below this, the word "spořitelna" is written in a smaller, blue, sans-serif font.

Možnost 16



Možnost 17



Možnost 18



Možnost 19



Možnost 20



Možnost 21



Možnost 22



Možnost 23



Možnost 24

Otázky

Product placement

Product placement je záměrné a placené umísťování produktu do videí za účelem jeho propagace.

Myslíte si, že každá videoukázka obsahovala product placement? *

Ano

Ne

Ve kterých videoukázkách Vám připadal product placement nejvíce viditelný? *

- Ve videoukázce číslo 1 (Pedro: ROZDÁVÁNÍ RADOSTI V ULICÍCH)
- Ve videoukázce číslo 2 (JÍZDA JAKO O ŽIVOT WRC 6 Pedro vs. Jan Kopecký)
- Ve videoukázce číslo 3 (Shopaholic Nikol: HAUL)
- Ve videoukázce číslo 4 (Vláďa: MŮJ OBYČEJNĚ NORMÁLNÍ DEN)
- Ve videoukázce číslo 5 (Johny Machette – Unboxing)
- Ve videoukázce číslo 6 (Zachy: TRY-ON HAUL)
- Ve videoukázce číslo 7 (Moma: Zapredání youtuberi)
- V žádné

V jaké videoukázce Vám připadal product placement nejzajímavější? *

- Ve videoukázce číslo 1 (Pedro: ROZDÁVÁNÍ RADOSTI V ULICÍCH)
- Ve videoukázce číslo 2 (JÍZDA JAKO O ŽIVOT WRC 6 Pedro vs. Jan Kopecký)
- Ve videoukázce číslo 3 (Shopaholic Nikol: HAUL)
- Ve videoukázce číslo 4 (Vláďa: MŮJ OBYČEJNĚ NORMÁLNÍ DEN)
- Ve videoukázce číslo 5 (Johny Machette – Unboxing)
- Ve videoukázce číslo 6 (Zachy: TRY-ON HAUL)
- Ve videoukázce číslo 7 (Moma: Zapredání youtuberi)
- V žádné

Jaká videokázka podle Vás byla nejvíce iritující? *

- Videokázka číslo 1 (Pedro: ROZDÁVÁNÍ RADOSTI V ULICÍCH)
- Videokázka číslo 2 (JÍZDA JAKO O ŽIVOT WRC 6 Pedro vs. Jan Kopecký)
- Videokázka číslo 3 (Shopaholic Nikol: HAUL)
- Videokázka číslo 4 (Vláďa: MŮJ OBYČEJNĚ NORMÁLNÍ DEN)
- Videokázka číslo 5 (Johny Machette – Unboxing)
- Videokázka číslo 6 (Zachy: TRY-ON HAUL)
- Videokázka číslo 7 (Moma: Zapredaní youtuberi)
- Žádná

Vaše věková skupina: *

- Do 15 let
- 16–19 let
- 20–29 let
- 30–39 let
- 40–49 let
- 50 a více let

Vaše pohlaví: *

- Žena
- Muž

Vaše dosažené vzdělání: *

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

Váš sociální status: *

- Zaměstnaný
- Student
- Senior
- Nezaměstnaný

Setkali jste se s product placementem na YouTube? *

Ještě před shlédnutím videoukázek obsažených v dotazníku.

- Ano
- Ne
- Nevím

S jakým product placementem se nejčastěji na YouTube setkáváte? *

- Kosmetika
- Sportovní potřeby
- Potraviny
- Elektronika
- Automobily
- S product placementem se na YouTube nesetkávám
- Jiné: _____

Vadí Vám product placement na YouTube? *

- Ano
- Spíše ano
- Nevím, je mi to jedno
- Spíše ne
- Ne

Ovlivnil Vás někdy product placement v nákupním chování? *

- Ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Ne

Jak často navštěvujete YouTube? *

- Každý den
- Alespoň 1x za týden
- Alespoň 1x za měsíc
- Méně než 1x za měsíc

Vaše věková skupina: *

- Do 15 let
- 16–19 let
- 20–29 let
- 30–39 let
- 40–49 let
- 50 a více let

Vaše pohlaví: *

- Žena
- Muž

Vaše dosažené vzdělání: *

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

Váš sociální status: *

- Zaměstnaný
- Student
- Senior
- Nezaměstnaný