

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav managementu a marketingu

**Vliv módních českých YouTuberů na nákupní chování  
jedinců**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Žouželková Nikola

Vedoucí práce: Mgr. Štveráková Šárka

Olomouc 2018

# PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen zdroje v seznamu literatury a použitých zdrojů.

Tištěná verze textu práce je shodná s textem práce na CD nosiči a elektronickou verzi vloženou do studijního systému IS/STAG.

V Přerově dne 15.3.2018

---

Nikola Žouželková

## PODĚKOVÁNÍ

Mé poděkování patří především vedoucí práce Mgr. Štverákové Šárce za odborné vedení a cenné rady, které se mi při psaní této bakalářské práce dostávaly. Také děkuji Kristýně Třešňákové za poskytnuté informace a respondentům za spolupráci při vyplňování dotazníku k praktické části.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
1 <b>MARKETING</b> .....	9
1.1 <b>MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	9
1.2 <b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	10
1.2.1 <b>Kvantitativní a kvalitativní výzkum</b> .....	11
1.2.2 <b>Dotazování</b> .....	11
1.3 <b>INTERNETOVÝ A ONLINE MARKETING</b> .....	12
2 <b>SOCIÁLNÍ SÍTĚ</b> .....	14
2.1 <b>SOCIÁLNÍ SÍTĚ JAKO VIRTUÁLNÍ REALITA</b> .....	15
2.2 <b>YOUTUBE – ZÁKLADNÍ PLATFORMA YOUTUBERŮ</b> .....	17
2.2.1 <b>Youtubeři</b> .....	18
2.2.1.1 <b>Odvětví beauty and fashion</b> .....	20
2.2.1.2 <b>Vliv YouTuberů</b> .....	23
2.3 <b>INSTAGRAM</b> .....	23
2.4 <b>FACEBOOK</b> .....	25
2.4.1 <b>Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu</b> .....	26
2.4.2 <b>Aktivní uživatel – hodnotič a distributor</b> .....	26
2.4.3 <b>Pasivní uživatel – hodnotič obsahu</b> .....	26
2.4.4 <b>Pasivní uživatel – pozorující autorita</b> .....	26
2.4.5 <b>Pasivní uživatel – pozorovatel</b> .....	27
3 <b>NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ</b> .....	28
4 <b>ROZHODOVACÍ PROCES KUPUJÍCÍHO</b> .....	29
<b>METODOLOGICKÁ ČÁST</b> .....	<b>31</b>
5 <b>HYPOTÉZY A VÝZKUMNÁ OTÁZKA</b> .....	32
<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>33</b>
6 <b>VYHODNOCENÍ DAT Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ</b> .....	34
6.1 <b>POHLAVÍ RESPONDENTŮ</b> .....	34
6.2 <b>VĚK RESPONDENTŮ</b> .....	35
6.3 <b>ROZČLENĚNÍ RESPONDENTŮ PODLE KRAJE</b> .....	36

6.4 PRŮMĚRNÁ MĚSÍČNÍ ÚTRATA PENĚZ RESPONDENTŮ ZA OBLEČENÍ/DOPLŇKY A KOSMETIKU.....	37
6.5 ČEŠTÍ FASHION&BEAUTY YOUTUBEŘI.....	37
6.6 SLEDOVANĚJŠÍ VIDEA.....	42
6.7 ZAKOUPENÍ PRODUKTU NA DOPORUČENÍ YOUTUBERA .....	43
6.7.1 Respondenti, kteří si již zakoupili produkt na doporučení youtubera.....	43
6.7.2 Respondenti, kteří si v nikdy nezakoupili produkt na doporučení youtubera.....	44
6.8 DŮVĚRYHODNOST YOUTUBERŮ PROPAGUJÍCÍCH PRODUKTY S ČASTO POZITIVNÍM HODNOCENÍM.....	45
6.9 MOTIVACE YOUTUBERŮ K NÁSLEDNÉMU VYHLEDÁVÁNÍ INFORMACÍ O PRODUKTU .....	46
6.10 SLEDOVÁNÍ YOUTUBERŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	47
6.11 NÁZORY RESPONDENTŮ NA SPOLUPRÁCI FIRESM S FASHION&BEAUTY YOUTUBERY. ....	49
6.12 ZHODNOCENÍ DOTAZNÍKU, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A HYPOTÉZ, DOPORUČENÍ.....	51
<b>7 POHLED NEJSLEDOVANĚJŠÍ YOUTUBERKY VÝZKUMU TÝNUŠ TŘENIČKOVÉ NA SPOLUPRÁCE.....</b>	<b>53</b>
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>54</b>
<b>LITERATURA A PRAMENY.....</b>	<b>56</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>62</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>63</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>64</b>
<b>ANOTACE .....</b>	<b>69</b>

# ÚVOD

Žijeme ve světě, kde nás denně obklopuje tisíce reklam a mnoho z nich již nevědomě ignorujeme, jelikož se s reklamou setkáváme téměř všude. Sociální sítě jsou každodenní záležitostí převážně mladších lidí a mnoho firem prostřednictvím nich propaguje svůj nabízený sortiment. Sociální sítě jsou také tedy součástí marketingu. Tyto novodobější média začaly mít dopad na naše běžné životy, staly se tudíž také tématem psychologie a sociologie. Velký vliv na jedince mají právě youtubeři, kteří se stali pro veřejnost známí prostřednictvím internetové stránky YouTube, na kterou začali nahrávat tematická videa. Dnes jsou tito lidé označováni jako internetové celebrity, jejich působení se rozrostlo na další sociální sítě.

Cílem této práce je analyzovat vliv českých youtuberů, kteří se zabývají tématem „krása a móda“, na nákupní chování jedinců, které bude zaměřeno speciálně na etapu rozhodování. Práce má za cíl být užitečná pro firmy, které o spolupráci s fashion&beauty youtuberem či youtubery uvažují. Jedná se převážně o firmy, které podnikají nebo mají v plánu začít podnikat v oblasti módy a krásy. Existuje mnoho společností, které podnikají právě v dané oblasti, proto mít správně zvolený marketing je základním klíčem k úspěchu.

V první teoretické části práce objasním základní pojmy, které s tématem práce souvisí. Nejprve se budu věnovat zčásti marketingu obecně, následně se zaměřím přímo na internetový a online marketing, který je s tímto tématem spojený. Představím fenomén youtuberství, převážně v oblasti módy a kosmetiky, a tři základní sociální sítě (YouTube, Instagram, Facebook), které většina youtuberů ke své propagaci používá. Tyto sociální sítě může začít využívat i sama firma.

V metodologické části mé práce se lze dozvědět, jaký systém budu volit v praktické části a více potřebných informací. Stanovím si zde své hypotézy a výzkumnou otázku.

V praktické části se již budu opírat o svůj vlastní výzkum, který bude proveden pomocí dotazníkového šetření prostřednictvím internetu. Bude se zaměřovat pouze na jedince, kteří trend českých fashion&beauty youtuberů alespoň částečně sledují. Jejím cílem bude také zjistit, jaký mají tito náhodně vybraní sledující názor na spolupráci firem s těmito youtubery a jak je při nákupu ovlivňují. Následně vyhodnotím také výzkumné hypotézy a výzkumnou otázku. Aby má práce opravdu mohla být užitečná pro firmy, které o spolupráci s youtubery uvažují, rozhodla jsem se svou stěžejní praktickou část doplnit o názor na spolupráce právě české fashion&beauty youtuberky.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 Marketing

Téma bakalářské práce spadá do oblasti marketingu. Americká marketingová asociace definuje marketing jako „*činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.*“<sup>1</sup>

### 1.1 Marketingový mix

Foret ve své knize uvádí, že podmínkou efektivního marketingu je především znalost zákazníků. Na marketing se lze do určité míry dívat jako na komunikaci se zákazníky. Firma potřebuje získat marketingové informace od zákazníků. Zjistit, jaké jsou jejich potřeby a přání. Tyto informace lze získat například marketingovým výzkumem. Marketingoví experti následně sestaví marketingový mix neboli nabídku pro zákazníka. Po seznámení zákazníka s nabídkou je potřeba získat jejich zpětnou vazbu, opět lze využít marketingový výzkum.<sup>2</sup> Podstatou marketingu je tedy „*schopnost učinit z nabídky a spotřeby produktu odpovídajícího zákaznickým potřebám mimořádný, nezapomenutelná zážitek-hodnotu.*“<sup>3</sup>

Kotler označuje marketingový mix jako „*soubor marketingových nástrojů, jež používají firmy k dosažení svých marketingových cílů.*“<sup>4</sup> McCarthy formuloval nástroje do čtyř skupin, které označuje jako 4 P marketing, každý parametr totiž začíná na písmeno P:

- Product (výrobek)
- Price (cena)
- Place (distribuce)
- Promotion (propagace).

Na obrázku č. 1 jsou zobrazeny tyto 4 parametry a jejich vysvětlení k širšímu pochopení.

---

<sup>1</sup> Definition of Marketing. *American Marketing Association* [online]. [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

<sup>2</sup> Srov. FORET, Miroslav, *Marketing pro začátečníky*, s. 7.

<sup>3</sup> Tamtéž.

<sup>4</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, *Marketing management*, s. 57.

Obr. 1 – Marketingový mix 4P<sup>5</sup>



Kotler ve své knize uvádí, že je důležité se také na marketingový mix dívat očima zákazníka. Marketingový mix 4 C je doplnění mixu 4 P. Produkt nahrazuje řešení potřeb zákazníka, místo ceny se zaměřit spíše na výdaje zákazníka, otázku distribuce řešit jako dostupnost řešení a místo propagace jako celku se zaměřit na komunikaci se zákazníkem, aby byla co nejlepší. Mix 4 C je tedy mix z pohledu zákazníka a při tvorbě marketingové strategie by se na něj marketéři měli zaměřit jako první.<sup>6</sup>

## 1.2 Marketingový výzkum

Kotler ve své knize definuje „*marketingový výzkum jako systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se firma ocitla.*“<sup>7</sup> Na marketingový výzkum si firma může najmout externí specialisty, kteří provedou výzkum dle potřeb firmy. Proces marketingového výzkumu lze rozdělit do šesti kroků. Nejdříve je důležité pečlivě definovat problém a jasně si určit cíle výzkumu. Dále je nezbytné si vytvořit plán, zda se například výzkum z finanční náročnosti vyplatí realizovat. Pokud je tedy finálním rozhodnutím se do výzkumu pustit, tak je již na řadě samotná realizace. Pokud máme dostatek oslovených respondentů či informací, je na řadě analýza získaných informací. Všechny části bývají časově náročné, avšak pokud se podaří naplnit cíl, je na řadě prezentování závěrů a následné finální rozhodnutí.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Marketingový mix. In: *E-learning Everesta* [online]. [cit. 2018-03-15].  
Dostupné z: <http://elearning.everesta.cz/mod/book/view.php?id=163>

<sup>6</sup> Srov. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, *Marketing management*, s. 58.

<sup>7</sup> Tamtéž, s. 140.

<sup>8</sup> Srov. tamtéž, s. 141.



### 1.2.1 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Pro praktickou část práce bude použit kvantitativnímu výzkumu. „*Kvantifikace je myšlenkový proces, který slouží k tomu, abychom mohli údaje vypovídající o kvalitě měřit, kvantifikovat, převést na kvantitu.*“<sup>9</sup> V kvantitativním výzkumu si jedinec na začátku stanoví hypotézy, které následně za pomoci výsledků z výzkumu potvrdí či vyvrátí. V kvantitativním výzkumu jedinec zkoumá měřitelné údaje. Zaměřuje se na otázku „Kolik?“, na rozdíl od kvalitativního výzkumu je zde zapotřebí větší počet respondentů. Přesný počet respondentů nelze určit, záleží na jednotlivém problému, který se zkoumá. Kvalitativní výzkum se věnuje problematice do hloubky a zkoumá otázku „Proč?“. Je často označován jako psychologický výzkum. Pracuje se tedy s menším vzorkem respondentů a velice často se využívají rozhovory s jedinci.<sup>10</sup>

### 1.2.2 Dotazování

Ke svému výzkumu budu využívat dotazníkové šetření na internetu. Je to jeden z nejběžnějších nástrojů, které se při sbírání dat používají. Dotazník se skládá ze souboru otázek, na které budou respondenti odpovídat. Dotazníkové šetření umožňuje na výběr mezi uzavřenými, otevřenými a polootevřenými otázkami. Uzavřené otázky se skládají z jasně specifikovaných otázek a respondenti volí mezi nimi. Lze určit, zda má respondent vybrat pouze jedinou odpověď nebo lze označit více. Výzkumník zde většinou pátrá právě po měřitelných údajích. V otevřené otázce však lze zjistit více o myšlení respondentů. Respondent odpovídá totiž vlastními slovy. Polootevřenou otázku lze pochopit jako kombinaci uzavřené a otevřené otázky. Respondent má na výběr mezi stanovenými odpovědi od výzkumníka, ale má možnost dopsání jiné odpovědi.

Může se jednat o osobní dotazování, které je založeno na přímé komunikaci s respondenty. Uvádí se také například písemné dotazování poštou, dotazování přes telefon, kde chybí pouze osobní kontakt anebo již zmíněné elektronické dotazování. Výhodou elektronického dotazování je minimální časová a finanční náročnost.<sup>11</sup> V současné době nám tyto formy nabízí přehledné výsledky, tudíž při větším počtu respondentů není orientace mezi jednotlivými výsledky časově náročná.

---

<sup>9</sup> KOZEL, Roman a kolektiv, *Moderní marketingový výzkum*, s. 119.

<sup>10</sup> Srov. tamtéž, s.

<sup>11</sup> Srov. tamtéž, s. 160

### 1.3 Internetový a online marketing

Téma bakalářské práce je spojené s internetem, proto témata internet, internetový a online marketing jsou pro práci důležitá. Internetový marketing, často lidmi nazýván online marketing, je marketing provozován prostřednictvím internetu. Tyto dva pojmy se prolínají, avšak jejich význam se částečně liší. Internetový marketing je zaměřen pouze na marketing, který využívá internetový prohlížeč. Online marketing je širší pojem, který rozšiřuje aktivity na internetu o marketing přes mobilní nebo podobná zařízení. Příkladem je právě marketing na sociálních sítích. V dnešní době již mnoho jedinců nahrazuje svůj počítač právě mobilním telefonem, na kterém zdarma využívají spoustu aplikací.<sup>12</sup>

Internet je celosvětový systém, díky kterému mohou uživatelé mezi sebou vzájemně komunikovat. Práce s internetem je pro běžné uživatele jednoduchá, prostřednictvím internetového vyhledávače zadají svůj dotaz a vyhledávač jim následně zobrazí příslušné odkazy s vyhledávaným obsahem. Nejvíce jsou využívány webové stránky (služba WWW). „*Webové stránky jsou vzájemně propojeny pomocí hypertextových odkazů.*“<sup>13</sup> Hypertextový odkaz je zvláště důležitým pojmem pro marketing. Jedná se o způsob komunikace přes internet, díky kterému můžeme internetovou stránku sdílet, publikovat nebo jimi lze vyhledávat informace. Firma tak může zákazníka přeměřovat na obsah stránky, který je z jejího hlediska efektivní.<sup>14</sup>

Historie internetu zasahuje do studené války (1947-1991)<sup>15</sup>, kdy agentura amerického ministerstva obrany (ARPA) měla za cíl zlepšit technologii pro armádu, vyvinout úspěšný způsob komunikace mezi univerzitami, dodavateli obrany a vojenských velitelských středisek a posílit tak jejich komunikaci v případě jaderného útoku. Vědci ARPA věnovali velkou pozornost počítačům. O první počátky internetového připojení se pokusili v prosinci roku 1969, kdy nevojenský projekt ARPANET (počítačová síť, dnes chápána jako internet) spojovala čtyři hlavní univerzitní počítače v jihozápadní USA.<sup>16</sup> Myšlenka hypertextového odkazu se objevila v roce 1980. Zlom vývoje internetu nastal v roce 1993, kdy byl grafický prohlížeč Mosaic zdarma rozšířen i mezi běžné uživatele.<sup>17</sup>

---

<sup>12</sup> Srov. JANOUCHEK, Viktor, *Internetový marketing*, s. 19.

<sup>13</sup> Tamtéž, s. 14.

<sup>14</sup> Srov. tamtéž.

<sup>15</sup> LEVERING, Ralph B. *The Cold War: a post-Cold War history*, s. 10.

<sup>16</sup> TRINKLE, Dennis A. a Scott A. MERRIMAN, *The history highway*, s. 9.

<sup>17</sup> JANOUCHEK, Viktor, *Internetový marketing*, s. 15.

Počátky internetového marketingu se začaly objevovat ke konci devadesátých let minulého století. V roce 1994 začala existovat na internetu reklama a marketéři tak začali chápat důležitou roli internetu v jejich oblasti. Firmy začaly prezentovat sebe a nabídku svých produktů prostřednictvím WWW stránek (webové stránky), později začaly přes internet reálně prodávat. Informace jsou díky internetu snadněji a rychleji dostupné, zákazníci mají více informací o nabídkách od velkého množství firem. Online marketing je dnes ve vyspělejších zemích, kde se využívají vyspělé technologie, významnější než klasický (offline) marketing. Oba druhy marketingu však mají za cíl ovlivňovat a udržovat vztahy se zákazníky. Na rozdíl od klasického marketingu, je marketing přes internet dostupný 24 hodin denně 7 dní v týdnu, může několika způsoby oslovit potenciální zákazníky a přenést jim neomezené množství informací. Nemělo by však docházet k úplnému distancování od klasického marketingu. Záleží však na konkrétním druhu firmy, pro některé firmy nemusí mít online marketing žádnou přidanou hodnotu.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*, s. 18-20.

## 2 Sociální sítě

Sociální sítě jsou poměrně nové online médium, které se velice rychle šíří. Jsou založeny na vztazích mezi uživateli. Vztahy jsou chápány například jako „odebírání“ (YouTube), „přátelství“ (Facebook), „sledování“ (Instagram), avšak význam je vždy stejný. Uživatelé spolu prostřednictvím stejné sítě chtějí komunikovat, předávat si různé informace. Prostřednictvím sociálních sítí uživatelé vytvářejí a následně sdílejí s dalšími uživateli obsah, který obsahuje texty, fotografie nebo videa. Obsah je klíčovou podmínkou úspěchu a pro ten je předpokládáno, že se bude šířit.

Marketingoví zaměstnanci prostřednictvím sociálních médií mohou zjišťovat, co potenciální zákazníci potřebují, co se jim naopak nelíbí nebo co pro ně hraje důležitou roli při výběru firmy.

Díky vytvoření sociálních médií nyní firmy mohou sdílet rychleji informace, které se včas dostanou k tisícům lidem. Na stejném principu lidé mohou rychleji a pohodlněji vyhledat dostatek potřebných informací.<sup>19</sup> Sociální média lze využít jako nástroj své marketingové komunikační strategie, výhodou je možnost oboustranné komunikace. Sociální média marketingovým zaměstnancům umožní, aby sdělili co nejvíce informací svým potencionálním zákazníkům a získali jejich zpětnou vazbu poměrně rychle. Zákazníci a uživatelé sociální sítě mohou ihned reagovat na informaci a pokusit se navázat okamžitě s firmou komunikací.

Výzkum, který realizovala agentura AMI Digital a agentura Stem/Mark, se zabýval vztahem Čechů k sociálním sítím. Online průzkum byl prováděn v prvním čtvrtletí v roce 2017 a zúčastnilo se 511 respondentů ve věku 15 až 59 let. Bylo zjištěno, že Češi tráví na rozdíl od minulého roku na svých účtech méně času, ale používají větší množství sociálních sítí. Dnes využívá 3 a více sociálních sítí téměř 69 % českých uživatelů, minulý rok to bylo 39 %. Průměrný český uživatel tráví na sociálních sítích 147 minut denně, v roce 2016 výzkum uváděl 161 minut. Stále je nejoblíbenější sociální síť Facebook, ale velký posun vpřed zaznamenal Instagram, který slouží převážně k sdílení fotografií. Dle respondentů je na Instagramu méně výrazná reklama. Také je pro uživatele více atraktivní, jelikož zde bývá méně textu a více obrázků. Na úkor aplikace Snapchat roste aktivita na Instagram Stories, kde uživatelé sdílejí své fotografie, které však za 24 hodin zmizí. Podle průzkumu Instagram používá každý čtvrtý

---

<sup>19</sup> BERZ, Jennifer, *Managing tv brands with social media*, s. 50.

uživatel internetu a používají ho spíše ženy. Žádnou sociální síť nevyužívá 7,6 % uživatelů internetu, v loňském roce to bylo 3,1 %.<sup>20 21</sup>

## 2.1 Sociální sítě jako virtuální realita

Komunita je ve Velkém sociologickém slovníku definována jako „*sociální útvar charakterizovaný jednak zvláštním typem sociálních vazeb uvnitř, mezi členy, jednak specifickým postavením navenek, v rámci širšího sociálního prostředí.*“<sup>22</sup>

K pochopení virtuální reality nám pomůžou pojmy virtuální a organická komunita. Každý jedinec se bez výjimky setkal s organickou komunitou, dalo by se říci, že se s ní setkáváme denně. Organické komunity fungují na bázi přímého fyzického kontaktu. To znamená, že osoby se setkávají na stejném místě ve stejný čas. Virtuální komunity jsou sdružení lidí, kteří nemusí mít fyzický kontakt, nejsou spojeni určitým časem ani místem. Jejich existence funguje díky vynalezení online prostředí. Pokud se lidé znají pouze na bázi virtuální reality, většinou je jejich jediná společná věc zájem, díky kterému komunita vznikla. Ve všech ostatních tématech se jejich názory většinou rozcházejí, dalo by se tedy říci, že tato skupina je spíše heterogenní. Oproti tomu v organické komunitě naopak lidé mají několik společných zájmů, považují se za skupinu homogenní. Mají také větší předpoklady pro rozvoj vztahů mezi členy a udržení vlastní kultury a identity. Z výše uvedeného vyplývá, že virtuální komunita může být doplňková forma organické komunity, naopak to však neplatí. Také lze na závěr poznamenat, že virtuální komunity nemohou nahradit organické komunity, především kvůli jejich omezenosti.<sup>23</sup>

Průzkum, který prováděla americká společnost Hashoff, zabývající se online marketingem, se zaměřoval na platformy sociálních sítí, na které se internetoví ovlivňovatelé nejvíce zaměřili v roce 2018. Výzkumu se zúčastnilo 414 respondentů v široké škále oblastí, které využívají platformu Hasoff. Tento průzkum dokazuje, že nejvíce využívaná online platforma je, a poslední dva roky byla, sociální síť Instagram<sup>24</sup> (viz kapitola 2.3, str. 23). Přesné výsledky výzkumu lze vidět na následujícím obrázku č. 2.

---

<sup>20</sup> Srov. Počet používaných sociálních sítí na uživatele roste. *MediaGuru* [online]. [cit. 2017-11-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/pocet-pouzivanych-socialnich-siti-na-uzivatele-roste/>

<sup>21</sup> Srov. HÝŘ, Marek. Na sociálních sítích trávíme méně času. O dvanáct minut méně než loni. *Metro* [online]. [cit. 2017-11-07]. Dostupné z: [http://www.metro.cz/na-socialnich-sitich-travime-mene-casu-o-dvanact-minut-min-nez-loni-10h-region.aspx?c=A170510\\_203836\\_metro-region\\_lam](http://www.metro.cz/na-socialnich-sitich-travime-mene-casu-o-dvanact-minut-min-nez-loni-10h-region.aspx?c=A170510_203836_metro-region_lam)

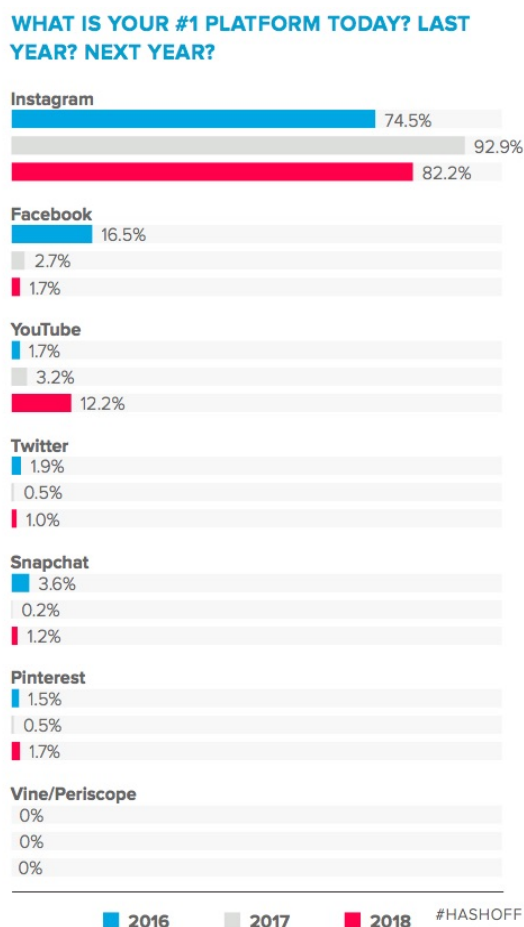
<sup>22</sup> PETRUSEK, Miloslav a Alena VODÁKOVÁ. *Velký sociologický slovník*, s. 513.

<sup>23</sup> Srov. DIJK, Jan van. *The network society: social aspects of new media*, s. 166-167.

<sup>24</sup> Srov. NANJI, Ayaz. Influencers' Top Social Networks for 2018. *MarketingProfs* [online]. 13.11.2017 [cit. 2018-03-13]. Dostupné

z: <https://www.marketingprofs.com/charts/2017/33095/influencers-top-social-networks-for-2018>

**Obr. 2** – Internetoví ovlivňovatelé a sociální sítě<sup>25</sup>



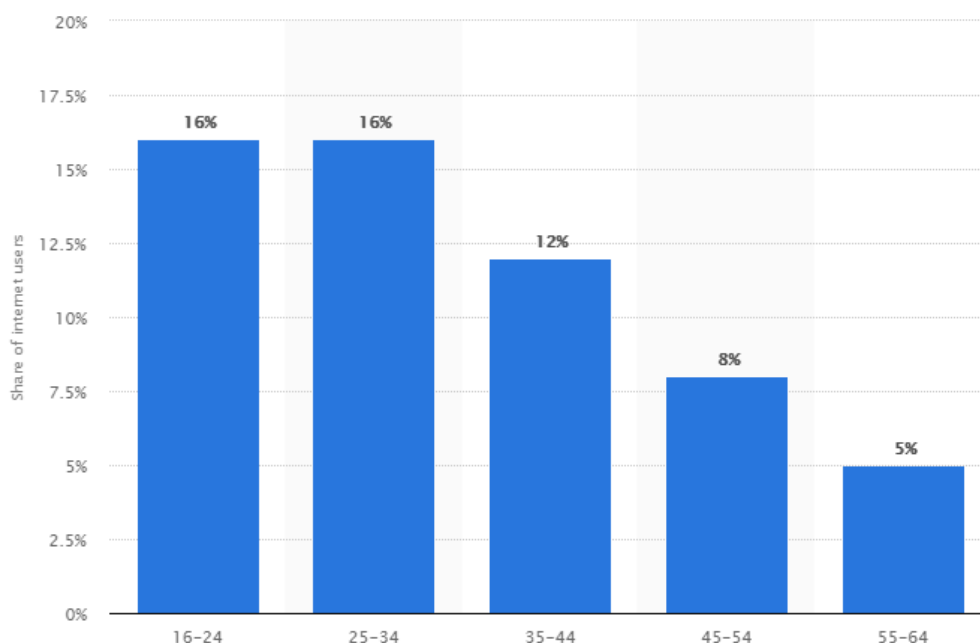
Dominique Jackson ve svém článku firmám sděluje, že hodnotoví ovlivňovatelé si často kladou vyšší ohodnocení, pokud firmě poskytnou reklamu právě na platformě Instagram. Proto může být pro firmu výhodné spolupráci zaměřit například na aplikaci Snapchat, jelikož náklady na spolupráci budou nižší a reklama na této platformě se může stát pro uživatele obou sociálních sítí věrohodnější.<sup>26</sup> Avšak díky zavedení Instagram Stories, které fungují na stejném principu jako aplikace Snapchat, již mnoho uživatelů aplikaci Snapchat přestalo využívat.

<sup>25</sup> NANJI, Ayaz. Influencers' Top Social Networks for 2018. *MarketingProfs* [online]. 13.11.2017 [cit. 2018-03-13]. Dostupné

z: <https://www.marketingprofs.com/charts/2017/33095/influencers-top-social-networks-for-2018>

<sup>26</sup> JACKSON, Dominique. Top 8 Influencer Marketing Trends for 2018. *Sproutsocial* [online]. 09.01.2018 [cit. 2018-01-29]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>

**Graf 1 – Vliv internetových ovlivňovatelů<sup>27</sup>**



Tato celosvětová statistika z prvního čtvrtletí roku 2017 ukazuje procentuální vyjádření uživatelů internetu (16–64 let), kteří objeví díky doporučení internetových celebrit nové produkty či značky. Nejvíce dávají na doporučení od celebrit uživatelé ve věku 16 až 34 (32 %). Nejméně, ale přesto, lidé ve věku od 55 do 64 let (5 %).

## **2.2 YouTube – základní platforma YouTuberů**

YouTube je největším a nejznámějším internetovým serverem, který slouží ke sdílení videosouborů. Umožňuje svým uživatelům nejen videa nahrávat a zhlédnout, ale také nabízí možnost pod video napsat komentář a vyjádřit se tak slovně k videu. Zhlédnout video je umožněno i lidem, kteří nejsou přihlášeným uživatelem, podmínkou je pouze připojení k internetu.

Internetová stránka YouTube byla založena zaměstnanci společnosti Paypal Chade Hurley, Steve Chen a Jawed Karim v roce 2005 v USA.<sup>28</sup> V různých článcích se lze dočíst, že podnět k založení stránky se stal problém těchto tří přátel, když chtěli poslat video, které natočili na společném večírku, svým dalším kamarádům, ale jejich soubor byl moc velký na to, aby byl

---

<sup>27</sup> Online brand discovery through celebrity endorsements 2017, by age. In: *Statista* [online]. [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/407838/celebrity-endorsement-brand-discovery-online-age/>

<sup>28</sup> Srov. WILEY, John a Sons INC, *YouTube channels for dummies*, s. 13.

poslán e-mailovou schránkou. Není známo, zda video bylo na síť nahráno, přesto se jim podařilo vyvinout nový koncept internetové stránky, na které by uživatelé mohli svá videa nahrávat, následně je přehrát či veřejně sdílet.

První video s názvem „Me at the zoo“ nahrál zakladatel Jawed Karim dne 23. dubna 2005. Trvá 18 vteřin a Jawed na něm vykládá o slonech v zoo v San Diegu. K datu 31. 10. 2017 má video 42 811 055 zhlédnutí a 301 426 komentářů.<sup>29</sup>

V listopadu 2006 byl portál odkoupen společností Google za 1,65 miliardy amerických dolarů<sup>30</sup> (cca 37 miliard Kč). YouTube je nyní dceřinou společností Google. Změny se projeví například v přihlašovacích údajích, kdy YouTube vyžaduje mít založený účet na Google. Založení účtu není náročné, tudíž svá videa zde může sdílet každý.

V roce 2014 bylo na YouTube každou minutu nahráno 100 hodin videí, uživatelé zhlédli měsíčně 6 miliard hodin videa.<sup>31</sup> Nyní má YouTube více než miliardu diváků, kteří denně vygenerují více než miliardu zhlédnutí, dokonce na této sociální síti tráví dohromady cirka miliardu hodin každý den. V současnosti diváci velmi často přehrávají videa z mobilních zařízení.<sup>32</sup>

YouTube používají také firmy k propagaci značky samotné či konkrétních produktů. Firmy mají zřízeny svůj YouTube kanál, na který mohou nahrávat videa, založený účet jim umožňuje zobrazení nabízených statistik, především počet zhlédnutí videí nebo příchodů na oficiální webovou stránku firmy. Nabízený systém Google AdWords nabízí firmám reklamu v jiných videích.<sup>33</sup>

### 2.2.1 Youtubeři

Jednoznačná definice youtubera není stanovena, každý tento pojem vnímá trochu jinak. Přesto youtuberem se může stát každý jedinec, který přidává videa na svůj YouTube kanál. Oxfordský slovník pojem youtuber vymezuje jako „osobu, která nahrává, produkuje nebo se sama ve videu na stránce YouTube objeví.“<sup>34</sup> Často je pojem chápán jako ovlivňovatel, jelikož youtubeři svojí tvorbou do jisté míry ovlivňují sledující. Mnoho z nich má kvůli

---

<sup>29</sup> Srov. KARIM, Jawed. Me at the ZOO. In: *YouTube* [online]. 23.04.2005 [cit. 2017-10-31]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>

<sup>30</sup> Srov. SCHEEP, Brad a Debra SCHEEP, *How to make money with YouTube*, s. 21.

<sup>31</sup> Srov. JANOUC, Viktor, *Internetový marketing*, s. 310.

<sup>32</sup> Srov. YouTube v číslech. *YouTube* [online]. [cit. 2017-11-11].

Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/yt/about/press/>

<sup>33</sup> Srov. JANOUC, Viktor, *Internetový marketing*, s. 310.

<sup>34</sup> YouTuber. *Oxford dictionaries: Language matters* [online]. Oxford: Oxford University Press, 2016 [cit. 2016-11-09]. Dostupné z: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/youtuber>



pravidelnému natáčení videí na YouTube práci na plný úvazek. Například youtuber Jakub Váňa alias House, který má na svém kanále před 750 000 odběratelů<sup>35</sup>, v rozhovoru pro *Hospodářské noviny* uvedl „*Pak jsem ale na svém účtu viděl docela slušné sumy a z dobrého kapesného se postupem času stala práce na plný úvazek.*“<sup>36</sup> Ovšem obsah kanálu musí být zajímavý alespoň pro určitou skupinu lidí, díky nimž se youtuber dostává do povědomí a může svoji slávu zpeněžit prostřednictvím příjmům z reklamy, spoluprací nebo dalších možností.

Pokud chce firma navázat spolupráci s youtubery a nemá přesnou vizi, může využít služeb agentur, zabývajících se přímo YouTube marketingem. Jednou z nejznámějších českých marketingových agentur je například agentura Get Boost, zastupující řadu známých youtuberů jako Petra LovelyHair, Shopaholic Nicol, Jirku Krále, Kovyho a mnoha dalších známých tváří. Realizuje tedy pro firmy kampaně s youtubery, ale také nabízí firmám YouTube management neboli kompletní správu YouTube kanálu.<sup>37</sup> Mnoho youtuberů uvádí kontakt na jimi zastoupenou agenturu v informacích na svém účtu nebo pod svými videi.

Přesto existují firmy, kterým se spolupráce s youtubery nevyplatila. Například pro výrobce nealkoholických nápoju Bubbleology. Propagace této značky byla postavena na influencerech, kteří ovlivňují převážně náctileté publikum. Velice známou tváří Bubbleology byla Teri Blitzen, spolupráci s firmou však měli další youtubeři například Fallenka či Makyna. Do těchto propagátorek se začal navážet YouTuber Captan J, který točí převážně názorová videa na nové trendy. Zkoumal složení Bubble tea. Firma v popiscích uváděla, že čaje jsou 100 % z přírodních surovin. Captan při vyvaření jednoho takového čaje tento fakt vyvrátil, když naspod čaje byl karamel. Tento fakt se dostal do všech možných médií a na firmu začaly vznikat negativní komentáře. Jeho video má nyní přes 380 000 zhlédnutí.<sup>38</sup> Důsledkem se stal menší zájem o prodávání těchto čajů, i když firma své prodejní výsledky nezveřejnila. Teri Blitzen (nyní Teri) poté, co se ukázalo, že místo přírodních barviv jsou v nápojích azobarviva, zrušila s firmou spolupráci.

Existuje rozdělení youtuberů do 5 základních odvětví, jimiž jsou zábava, hraní, krása, móda a ze života. Bakalářská práce je zaměřena na youtubery pohybující se v oblasti krásy a módy, a proto se nadále v práci budu zaměřovat právě na tyto kategorie. Tyto dvě kategorie

---

<sup>35</sup> Srov. HouseBox: *In: YouTube* [online]. [cit. 2017-11-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/MinecraftBoxCZ>

<sup>36</sup> ÚŠELA, Jan. Jsem youtuberem na plný úvazek. Na průměrný český plat stačí dva miliony zhlédnutí měsíčně, říká Jakub Váňa. In: *Hospodářské noviny* [online]. 24.01.2017 [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-65597140-sikovny-youtuber-si-vydela-i-desitky-tisic-mesicne>

<sup>37</sup> Srov. *Get Boost* [online]. [cit. 2017-11-09]. Dostupné z: <http://www.getboost.cz/>

<sup>38</sup> Srov. CaptainJTV. *YouTube* [online]. [cit. 2017-11-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=X48emA9EjTE>

jsou si velice blízké a mnohdy se prolínají. Také jedna youtuberka může spadat do obou z nich. Těmto odvětvím se v České republice věnují převážně ženy.

Od roku 2013 je každý rok v České republice pořádána akce pro nejlepší youtubery a blogery na české scéně ve zmiňovaných oblastech. Tato akce získala název Czech Blog Awards. Od roku 2017 se do soutěžních kategorií zařadila také kategorie Instagram. O nominaci a vítězství rozhodují diváci.<sup>39</sup>

### 2.2.1.1 Odvětví beauty and fashion

Jak jsem psala výše, youtubeři mohou spadat pouze do jednoho odvětví. Ovšem móda a kosmetika jsou si blízké a většinou se youtuber či youtuberka věnuje oběma tématům, přestože jednomu se věnuje více. Odvětví beauty je jedno z nejpobulárnějších zaměření videí na YouTube. V České republice se tomuto odvětví věnují zatím pouze ženy (v zahraničí lze nalézt i pár mužů). Hlavní náplní videí je kosmetika, tudíž cílová skupina jsou dívky, ženy. Youtuberka se před kamerou líčí, ukazuje tak sledujícím různé techniky líčení a následně velmi často dává divákům recenze na vyzkoušené produkty. Také poskytuje divákům tipy na péči o své tělo, pleť nebo vlasy. Jednou z nejznámějších youtuberek je v České republice Lucie Dejmková, veřejnosti známá jako GetTheLouk, která je odbornice na kosmetiku. Mnoho youtuberek přípravky většinou vychvaluje a snaží se nalézt pozitivní komentář, jelikož se značkou spolupracují. GetTheLouk nemá problém říci často i více negativních recenzích, přestože se značkami spolupracuje. V jejím nejpobulárnějším formátu „Objevy a přešlapy“ dává recenze na vyzkoušené produkty z uplynulého měsíce. Její každé video má kolem 100 000 zhlédnutí.<sup>40</sup>

Fashion youtubeři představují aktuální módní trendy. Dávají sledujícím tipy, jak se oblékat, vyjadřují své názory na konkrétní kusy oblečení. Na českém scéně jsem našla dva muže, kteří by se do odvětví módy zařadit mohli, ovšem jejich tvorba na youtube není v porovnání s ostatními aktivní. Více o těchto youtuberech v kapitole 6.5, str. 37.

Tutoriál – návod, kde youtuberka popisuje jednotlivé činnosti, například při líčení.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Srov. *Czech Blog Awards* [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <https://www.czechblogawards.cz>

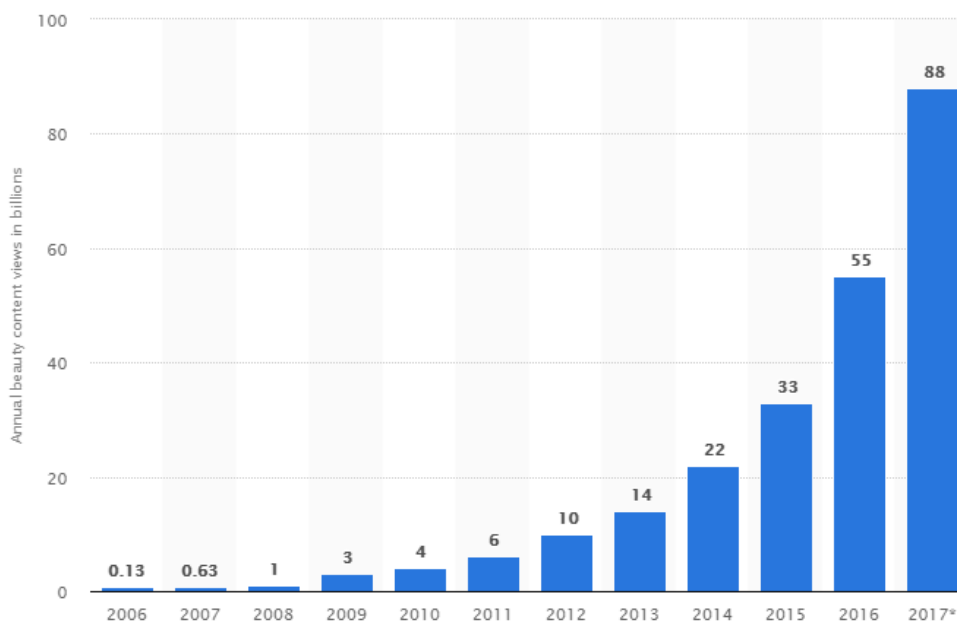
<sup>40</sup> Srov. GetTheLouk. In: *YouTube* [online]. [cit. 2018-03-14]. 2018 Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/GetTheLouk/videos>

<sup>41</sup> Srov. BUDILOVÁ, Tereza. Fenomén „youtuber“ (k problematice novodobé subkultury v české společnosti). *IS MUNI* [online]. Brno, 2017 [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/399131/ff\\_m/Bundilova\\_Tereza\\_Fenomen\\_Youtuber\\_k\\_problematice\\_novodob\\_e\\_subku\\_lture\\_v\\_ceske\\_spolecnosti.pdf](https://is.muni.cz/th/399131/ff_m/Bundilova_Tereza_Fenomen_Youtuber_k_problematice_novodob_e_subku_lture_v_ceske_spolecnosti.pdf). Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita.

Haul – v tomto formátu videí youtuberka sledujícím ukazuje, co si za uplynulé časové období pořídila, ať se jedná o kosmetiku či oblečení. Věci jsou bez originálního obalu.

Unboxing – rozbalování balíku, který jim byl doručen, přímo před kamerou.

**Graf 2** – Počet zobrazení kosmetických videí na YouTube<sup>42</sup>



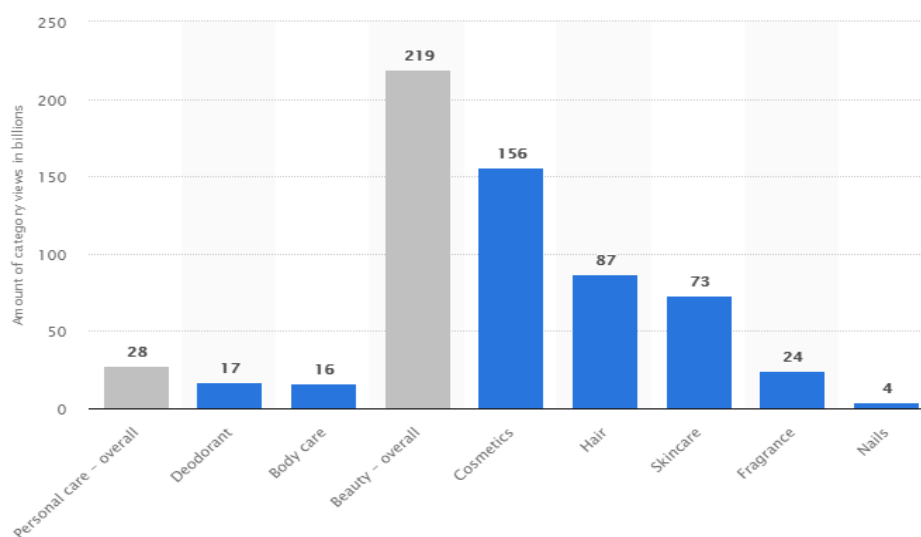
Tento graf č. 2 ukazuje roční počet zobrazení videí na YouTube, která souvisejí s krásou. Dle statistiky lze konstatovat, že zájem o videa z kategorie krása stále rapidně roste. V roce 2006 zaznamenal YouTube 130 miliónů zhlédnutí, dnes se bavíme o miliardách (konkrétně 88 miliard zhlédnutí).

Detailnější pohled do kategorie krásy nám ukazuje následující graf č. 3, který rozděluje videa na více složek, na celkovou péči o tělo a krásu. V červenci 2017 bylo naměřeno 28 miliard zhlédnutí videí, ve kterých se youtubeři věnují osobní péči celého těla. 219 miliard zhlédnutí, které jsou zaměřeny na krásu, nejvíce z nich na kosmetiku (156 miliard zhlédnutí). Dále 87 miliard zhlédnutí videí jejich obsah je zaměřen na vlasy. Nejméně zhlédnutých bylo videí, ve kterých se youtuber zaměřuje na nehty.

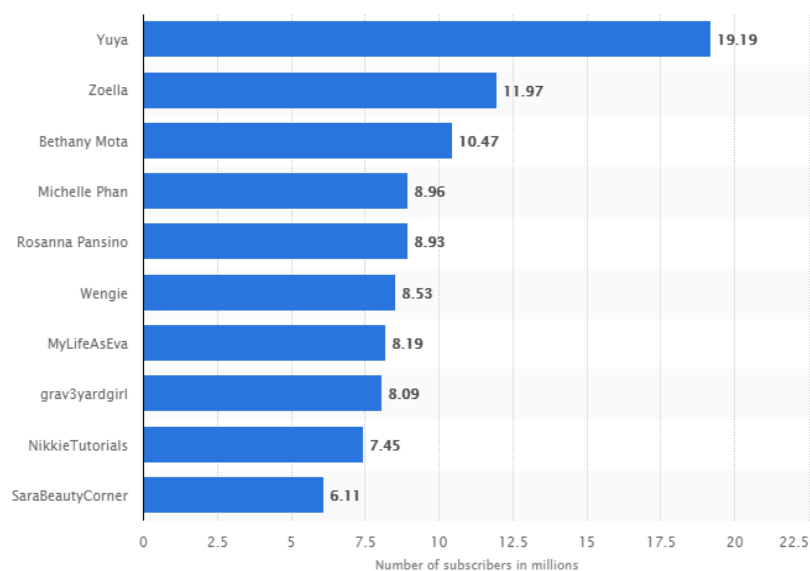
---

<sup>42</sup> YouTube: annual beauty content views 2009-2017. In: *Statista* [online]. [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/294655/youtube-monthly-beauty-content-views/>

**Graf 3 – YouTube – kategorie krása<sup>43</sup>**



**Graf 4 – Kanály krásy na YouTube<sup>44</sup>**



Tento graf č. 4 je odlišný od dvou předešlých, jelikož ukazuje přímo celosvětové nejpopulárnější kanály krásy na YouTube podle počtu odběratelů od srpna roku 2017. První místo patří mexické blogerce Yuya, která v září 2017 dosáhla skoro 20 milionu odběratelů. Dne 3.2.2017 tato youtuberka má na svém kanále 20 521 913 odběratelů.<sup>45</sup> Můžeme tedy

<sup>43</sup> YouTube: all-time beauty content category views 2017. In: *Statista* [online]. [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/294910/total-youtube-beauty-content-views-category/>

<sup>44</sup> YouTube: most subscribed beauty content creators 2017. In: *Statista* [online]. [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/627448/most-popular-youtube-beauty-channels-ranked-by-subscribers/>

<sup>45</sup> Srov. Yuya. In: *YouTube* [online]. 2017 [cit. 2017-11-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/lady16makeup>

vydedukovat, že během půl roku ji přibylo přes milion nových uživatelů, odebírající její youtuber kanál. Na druhém místě skončila blogerka Zoella téměř s 12 miliony odběratelů, která za půl rok přesáhla také další milion, ale nárůst odběratelů byl oproti Yuya „pouhých“ 100 000 uživatelů. Ke dni 3.2.2017 má Zoella na svém YouTube 12 093 376 odběratelů.

Statistika také ukazuje pouze youtuberky ze zahraničí, které mají číslo odběratelů v milionech. Žádná česká youtuberka k 2.3.2017 nedosahuje milionu odběratelů na YouTube. Na české scéně má nejvíce odběratelů, přes 462 000, youtuberka Shopaholic Nicol.<sup>46</sup> Nicol většinu času spadala do oblasti móda a kosmetika, avšak jelikož se již této oblasti intenzivně nevěnuje, zařadila se do kategorie Lifestyle (ze života). Na nejznamější české fashion&beauty youtubery současnosti jsem se více zaměřila v kapitole 6.5, str. 37.

### 2.2.1.2 Vliv YouTuberů

Velký vliv youtuberů potvrzuje také časopis Forber, který se zaměřuje na vlivné celebrity. Posuzuje je na 4 sociálních sítích (YouTube, Instagram, Facebook, Twitter). Je nutné být aktivní alespoň na dvou sociálních sítích a mít velké množství fanoušků. Právě youtubeři obsahují přední příčky a daleko za nimi zůstávají i klasické celebrity. Mezi nejvlivnějších 77 Čechů na sociálních sítích za rok 2017 patří mnoho youtuberů. Na prvním místě se umístila Petra Kvitová, hned za ni na druhém místě youtuberka Teri.<sup>47</sup>

Dle názoru herečky Veroniky Žilkové mají YouTubeři velký vliv na mladou generaci, vnímá to tak i u své dcery. „Svět youtuberů je strašně důležitý, protože vytváří nové vzory pro děti. V podstatě, kdybych já řekla Kordulce, jak se malují řasy, tak to vůbec nebude vnímat. Ale když to řekne nějaká youtuberka, tak je to to, co je dobré následovat.“<sup>48</sup>

## 2.3 Instagram

Instagram je mobilní sociální síť, která umožňuje svým uživatelům zdarma a jednoduše nahrávat fotografie a krátká videa, příspěvky komentovat či je označit srdíčkem, a tak vyjádřit jejich zálibu.<sup>49</sup> Aktivní uživatelé zde sdílejí své každodenní zážitky. Instagram svým uživatelům nabízí také možnost úpravy fotografií pomocí nabízených filtrů či dalších možných

---

<sup>46</sup> Srov. Shopaholic Nicol. In: *YouTube* [online]. 2018 [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/shopaholicnicolblog>

<sup>47</sup> Srov. 77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích 2017. *Forbes* [online]. 2017 [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: <http://77.forbes.cz>

<sup>48</sup> Žilková: Svět youtuberů je strašně důležitý, vytváří vzory pro děti. In: *Revue: Idnes.cz* [online]. 25.04.2017 [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: [https://revue.idnes.cz/veronika-zilkova-agata-pracharova-kordula-stropnicka-kordulka-youtuberky-16j-/lidicky.aspx?c=A170418\\_004923\\_lidicky\\_jfk](https://revue.idnes.cz/veronika-zilkova-agata-pracharova-kordula-stropnicka-kordulka-youtuberky-16j-/lidicky.aspx?c=A170418_004923_lidicky_jfk)

<sup>49</sup> Srov. JOYNER, Joseph, *Instagram for beginners*, s. 12.

úprav, které jsou pak pro sledující více atraktivní. Pokud fotografii na sociální síť uživatel nahraje, může pomocí tzv. hastagů dát vědět o vzniku fotografie dalším uživatelům, kteří si daný hastag vyhledají. Např. pokud na fotografii je pes, uživatel může v popisku či komentáři použít hastag dog nebo jiné označení s fotkou spojené. Sociální síť vznikla 6. září v Apple App Store, dnes je již zdarma dostupná pro Android a Windows Phone. 9. dubna 2012 Instagram koupil Mark Zuckerberg, zakladatel Facebooku.<sup>50 51</sup>

Tato aplikace patří mezi nejoblíbenější sociální sítě na celém světě, dokonce v USA jí patří mezi mladistvými první příčka.<sup>52</sup> V dnešní době je také velice přínosným marketingovým nástrojem. Od března roku 2016 Instagram ke své propagaci používá 98 % módních značek.<sup>53</sup> Firmy pomocí fotografií nahrávají na své účty nové produkty, dávají tak příležitost další komunikaci se zákazníky. Přidávají zde také fotografie z prostředí, kam se běžný zákazník nemůže podívat a tím s nimi buduje bližší vztah. V dnešní době přes Instagram probíhá mnoho soutěží, kdy firma navazuje další kontakt s potenciálními zákazníky a snaží se je zapojit do soutěže. Například aby se uživatelé mohli zúčastnit, musí nahrát fotografii s určitým produktem, s určitým hastagem a začít sledovat profil firmy. Tím firma docílí většího rozsahu informovaných uživatelů o její existenci. Mnoho firem oslovuje různé celebrity (velmi často právě známé youtubery), aby o soutěži či pouze značce informovali své sledující. Firma však musí mít také nastavenou účinnou strategii, aby její instagramový profil zaujal co nejvíce potenciálních zákazníků, sledující se pak velmi často stávají také zákazníky a přinášejí firmě vyšší prodejní zisky. Proto je důležité si na začátku udělat průzkum trhu. Zjistit, na jaké uživatele se zaměřit a jakým obsahem tyto uživatele zaujmout. Obsah profilu by měl být co nejvíce originální a nápaditý, také je důležité přidávat kvalitní příspěvky.<sup>54</sup>

V současné době Instagram nabízí také propagaci svých příspěvků. Podmínkou je mít nastavený firemní profil, který však musí být propojený s facebookovou stránkou a je zdarma. Firemní profil nabízí spoustu výhod. Například již zmíněnou propagaci, kde za určité množství finančních prostředků zacílíte na Vámi vybranou cílovou skupinu. Těmto uživatelům, kteří vás nesledují se na hlavní stránce objeví váš propagovaný příspěvek. Další výhodou je pohled na statistiky profilu/příspěvku. Statistiky nabízí pohled na čísla týkající profilu a každého

---

<sup>50</sup> Srov. MATTERN, Joanne. *Instagram*, str. 4-7.

<sup>51</sup> Srov. LANDSVERK, Halvor Kjeli, *The Instagram Handbook*, s. 145-157.

<sup>52</sup> Srov. Number of daily active Instagram users 2017. *Statista*. [online]. [cit. 2017-11-11]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/657823/number-of-daily-active-instagram-users/>

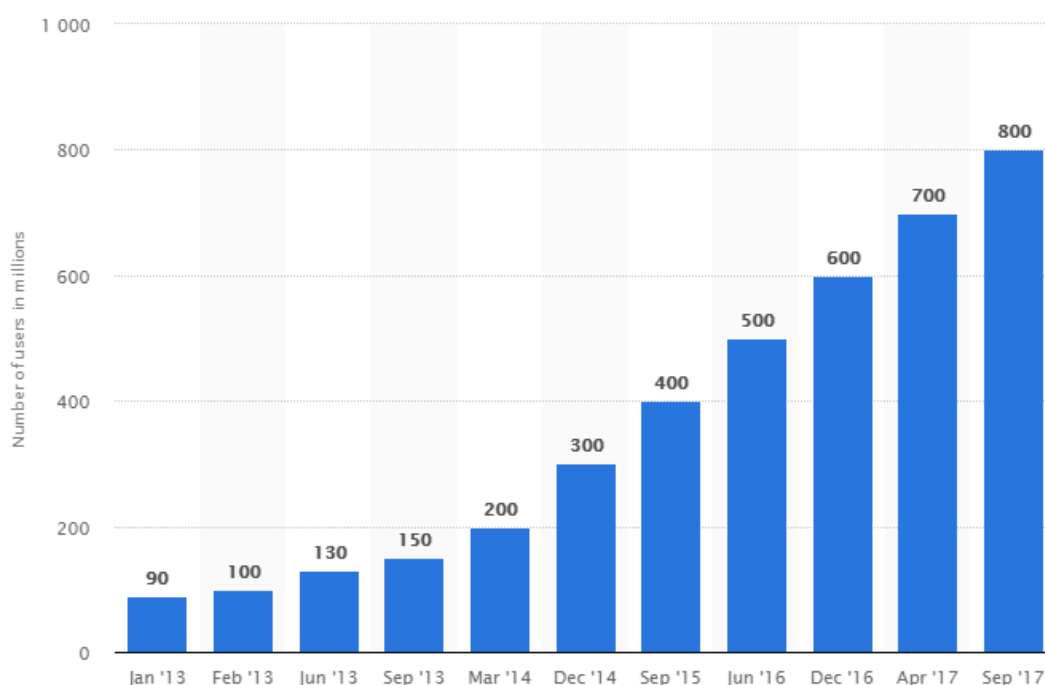
<sup>53</sup> Srov. Tamtéž

<sup>54</sup> Srov. MITCHELL, Jeremy. *Instagram Marketing for Beginners*, s. 13-16.

příspěvku. Můžete zjistit, v jakém poměru pohlaví jsou vaši sledující, kolik jim je let či odkud pochází. Také zde naleznete čísla týkající se návštěv profilu, počtu zobrazení určitého příspěvku a odkud se tyto uživatelé na profil/příspěvek dostali. Nově také statistika nabízí počet sledujících, kteří viděli určitý příspěvek, ale nejsou vašimi oficiálními sledujícími.

Že zájem o aplikaci Instagram roste ukazuje následující graf č. 5. Statistika zobrazuje měsíční počet aktivních uživatelů na Instagramu v milionech. Od srpna 2015 do srpna 2017 se počet uživatelů zdvojnásobil (ze 400 milionů na 800 milionů). Na začátku roku 2013 měl Instagram 90 milionů uživatelů.

**Graf 5 – Počet uživatelů na Instagramu 2013-2017<sup>55</sup>**



## 2.4 Facebook

Šíření informací na této platformě se odehrává prostřednictvím sdílení, komentování nebo vyjádření názoru pomocí kliknutí na tlačítka, která nabízí různé typy emocí. Díky těmto možnostem, které využívají aktivní uživatelé, se informace dostávají do širšího dosahu uživatelů. Hlavní nabídka Facebooku obsahuje vytvoření a používání osobního profilu, na

---

<sup>55</sup> Number of daily active Instagram users 2017. In: *Statista* [online]. [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/657823/number-of-daily-active-instagram-users/>

kterém se uživatelé prezentují. Po zaregistrování profilu lze vytvořit fanouškovskou stránku, přes kterou firmy propagují své produkty a stránku spravují. Stránka je veřejná a její příspěvky má možnost odebírat každý uživatel.

Hlavní stránka Facebooku není tak přehledná, jako například u Instagramu. Proto je zde důležitá aktivita uživatelů. Existuje několik typů uživatelů Facebooku, všechny tyto skupiny jsou zajímavé z jiných důvodů. Pro úspěšnou propagaci je podmínkou znát chování všech typů.

#### **2.4.1 Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu**

Aktivní uživatel neboli tvůrce a poskytovatel obsahu tvoří jádro Facebooku. Těchto uživatelů je však početná menšina, údajně něco kolem 10 % celkových uživatelů, kteří se pravidelně na síť připojují. Přispívají svým obsahem.<sup>56</sup>

#### **2.4.2 Aktivní uživatel – hodnotič a distributor**

Tito lidé jsou velice přínosní pro jakoukoliv kampaň na Facebooku, jelikož převážně sdílí informace od tvůrců obsahu nebo se pravidelně pod jejich příspěvky vyjadřuje prostřednictvím komentářů, kde zanechává své názory na danou problematiku. Díky těmto lidem dochází k šíření obsahu k dalším uživatelům, kteří nemusí být s autorem příspěvku jakkoli propojeni.<sup>57</sup>

#### **2.4.3 Pasivní uživatel – hodnotič obsahu**

Své pocity na daný příspěvek může každý uživatel vyjádřit prostřednictvím tlačítka „To se mi líbí“, od roku 2017 Facebook nabízí tyto možnosti širší a to například „Nelíbí se mi“, „Cítím se zaujatě“ atd. Tato skupina se na síti vyjadřuje prostřednictvím kliknutí na tato tlačítka, kde na příspěvek zanechá svůj emociální názor, avšak příspěvek blíže nekomentuje.<sup>58</sup>

Pasivních hodnotičů obsahu je poměrná většina. Například firma, která prostřednictvím Facebooku propaguje svůj výrobek, tak díky těmto vyjádření od uživatelů rychle zjistí, zda je příspěvek oblíbený či nikoli.

#### **2.4.4 Pasivní uživatel – pozorující autorita**

Těchto uživatelů je menší množství, ale mají velký dosah. Jsou to lidé, kteří vyhledávají na Facebooku své virtuální přátelé. Navazují přátelství s každým, ale doopravdy s nimi nekomunikují. Sbírají také hodně informací, ale aktivně je příliš často nehodnotí nebo nesdílí.

---

<sup>56</sup> Srov. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích*, s. 15.

<sup>57</sup> Srov. tamtéž, s. 16.

<sup>58</sup> Srov. tamtéž, s. 17.



Pokud ano, vyznačují se díky „*své pasivitě nepoměrně vysokou možností zasáhnout ostatní uživatele.*“<sup>59</sup>

#### **2.4.5 Pasivní uživatel – pozorovatel**

Takový pasivní uživatel je jedinec, který se zapojuje do jakékoli nabízené činnosti minimálně. Pro tyto lidi je Facebook spíše jakousi nutností. Uživatel je příjemce našich příspěvků, ale nijak na ně nereaguje. Nevyužívá zde ani většinou žádné další možnosti, které Facebook nabízí.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> Srov. tamtéž, s. 17-18.

<sup>60</sup> Srov. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích*, s. 18.

### 3 Nákupní chování

Za prvé je důležité si uvědomit, že kupující a uživatel/spotřebitel nemusí být stejná osoba. Uživatel danou věc spotřebovává neboli užívá pro svou vlastní potřebu. Zákazník s firmou jakkoli navazuje kontakt, není zde podmínka nákup realizovat. Zákazník tedy nemusí být kupujícím, ani uživatelem.<sup>61</sup>

Nový občanský zákoník definuje spotřebitele jako „*Spotřebitel je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.*“<sup>62</sup>

V nákupním procesu se však může vyskytnou více kupních rolí. První z nich je iniciátor, který celý nákupní proces vyvolává, např. navrhne možnost nákupu produktu. Ovlivňovatel je osoba, která do jisté míry ovlivní rozhodující proces rozhodovatele. Jeho názor rozhodovatel respektuje a přikládá jemu určitou váhu. V této bakalářské práci pozici ovlivňovatelů představují youtubeři. Rozhodovatel je osoba, která je pověřena za finální nákupní rozhodnutí. Zda se daný produkt nakoupí, v jaké míře, kde produkt zakoupit apod. Pokud rozhodovatel nezastává pozici nákupčího, zadá své pokyny pověřenému nákupčímu, který uskuteční nákup. Za konečnou jednotku se v nákupním procesu chápe uživatel, který produkt užívá a uskutečňuje tak svou potřebu.<sup>63</sup> Je pro firmu důležité, aby všechny tyto nákupní role byly spokojené a firma tím tak zvýšila potřebu nákupních rolí provádět nákup opakovaně.

---

<sup>61</sup> Srov. ZAMAZALOVÁ, Marcela, *Marketing obchodní firmy*, s. 67.

<sup>62</sup> § 419 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku.

<sup>63</sup> Srov. KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary AMSTRONG. *Moderní marketing*, s. 316-317.

## 4 Rozhodovací proces kupujícího

Pochopit problematiku rozhodovacího procesu u významnějších nákupů je pro marketing společnosti velice důležité. Provést si analýzu již od primárních úvah kupujícího až po jeho definitivní rozhodnutí. Na rozdíl od běžných nákupů (např. každodenních potřeb), kde se zákazník rozhoduje rychle a nepotřebuje ke svému rozhodnutí velký počet informací, je rozhodovací proces u významnějších produktů delší. Touto problematikou se zabývá model nákupního rozhodovacího procesu, který lze rozdělit až do šesti fází. V každé této fázi se pro marketing naskytuje možnost kupujícího ovlivnit. První fáze modelu je zjištění potřeby, dalo by se také říci identifikací problému. Jedinec si uvědomí svoji potřebu (např. pořízení nové zimní bundy). Dalo by se říci, že jedinec pociťuje rozdíl mezi skutečným a žádoucím stavem. Ve druhé fázi sbírá uživatel informace, které jsou důležitou součástí pro jeho definitivní nákupní rozhodnutí. Aktivně si začne sbírat informace o produktech, které nejlépe uspokojí jeho vyvolanou potřebu. Bude zjišťovat reference ostatních uživatelů, které mají s produktem či firmou zkušenosti z minulosti. Začne si také více všimnout reklam, které souvisí s jeho naplnění potřeby. Tato fáze by měla být pro zákazníka časově náročná, čím významnější produkt pro zákazníka, tím delší časový horizont této fáze je potřeba věnovat. V třetím kroku zákazník hodnotí dle zjištěných informací zvažované alternativy. Specifikuje si důležité vlastnosti, kterým by měl produkt odpovídat. Hodnocení může například probíhat na základě váženého bodování. Zákazník si určitý požadované vlastnosti a jejich váhu, následně pak alternativy nákupu vyhodnotí. Některý nákup produktu ovlivňuje funkční vybavení produktu, u jiných však roli mohou hrát emoce. Většinou však jde o kombinaci. Spotřebitel se může rozhodnout kompenzačně, nekompenzačně či heuristicky. Kompenzační rozhodování znamená, že je zákazník ochoten slevit z požadavků, tzn. že jim vybraný produkt nemusí splňovat všechna kritéria nejlépe. Například kvalita a cena oděvu je natolik vyhovující, že zákazník již barvu neřeší. U nekompenzačního rozhodování není spotřebitel ochoten slevit ze žádného kritéria. Každé kritérium musí odpovídat jeho požadavkům, není ochoten kompenzace. U heuristického rozhodování se spotřebitel rozhoduje na základě nelogických zdůvodnění. Například předpokládá, že propagovaný výrobek bude lepší než ten, který v reklamě nezahlédl. Nyní nastává nákupní rozhodnutí. I v této fázi nemusí zákazník produkt koupit, významně zde vstupuje situační vliv, například jednání zaměstnance firmy, či chování zákazníků v prodejně. Jednoduše řečeno, těmto faktorům je zákazník vystaven během nákupu. Výsledkem této fáze může být koupě nebo úplné či dočasné odmítnutí nákupu. Pokud byl nákup proveden, tak tento nákupní proces nekončí. Po-nákupní chování zákazníka je pro firmu také důležité, jelikož

zákazník se dostává do role hodnotitele. Vyhodnocuje, zda produkt naplnil jeho očekávání a předává tak své zkušenosti dál. Firma by se měla snažit, aby předčila zákaznicko očekávání a tím tak zákazníka nadchnout. Také by firma měla i po nákupu být prostřednictvím komunikace ve spojení se zákazníkem, aby zákazníka ujistila o jejich správné volbě produktu i firmy. Velice často si totiž zákazník začne všímat pozitivních stránek u nevybraných alternativ. Cílem marketingu je přesvědčit zákazníka k opakovaným nákupům. Za šestou fází procesu může být považováno zamítnutí výrobku. Většina výrobků má datem danou životnost a zákazník tak je nucen svůj produkt vyřadit a nahradit jej produktem novým.<sup>64 65</sup>

Jak již bylo uvedeno na začátku kapitoly, každý produkt nevyžaduje složitý nákupní proces. U méně významných produktů je proces jednodušší a časově nenáročný. Jedná se o nákupy rutinní a impulzivní. Zákazníci si u těchto druhů nákupů nehledají informace jako u nákupů, které jsou pro ně významnější. Nemusí se vůbec rozhodovat mezi více nabídkami, volí svou obvykle užívanou značku. Pokud se jedná o rutinní nákup, fáze rozhodovacího procesu probíhá pouze na čtyřech úrovních. První fáze je jako u významných produktů rozpoznání potřeby. Liší se však fáze druhá, kde u rutinního nákupu je identifikace značky, tzv. hledání stávající značky. Význam, který je kladen v této úrovni, potvrzuje firma Russell, která vyrábí hygienické vložky. Firma Russell změnila design svých obalů. Tato změna své zákazníky zmátla, nemohli svou značku najít. Firma tak přišla o 30 % tržeb. Ve třetí fázi nastává nákup. Nelze také zapomenout na fázi čtvrtou – po-nákupní chování. Tyto pojmy jsou vysvětleny výše v kapitole. Podobný nákup je nákup impulzivní. Má také čtyři fáze, liší se od rutinního nákupu ve fázi druhé, kde místo hledání stávající značky, nastává impulzivní rozhodnutí. Je to častější druh méněcenných nákupů, při kterých se zákazníci rozhodují impulzivně. Zákazník si zakoupí ten produkt, u kterého pocítí současnou potřebu a značku, která ho zaujme. U tohoto druhu nákupu je pro firmu výhodné mít dominantní povědomí o značce (anglická zkratka TOMA – top of mind awareness). V praxi to znamená, že zákazníci si ihned s produktem spojí určitou značku.<sup>66</sup>

---

<sup>64</sup> KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*, s. 37-39.

<sup>65</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela, *Marketing obchodní firmy*, s. 84-88.

<sup>66</sup> KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*, s. 39,40.

## METODOLOGICKÁ ČÁST

Pro svoji práci jsem se rozhodla zvolit kvantitativní výzkum za použití dotazníkového šetření. Pro sestavení dotazníku bylo nastudování literatury zabývající se danou problematikou podmínkou. Vedle těchto zdrojů byl potřebný širší náhled do problematiky youtuberů, tzn. sledování youtuberů na sociálních sítích, čtení komentářů pod jejich příspěvky. Po sepsání teoretické části a praktického náhledu jsem mohla přejít na druhou část mé bakalářské práce. Jelikož jsou youtubeři považováni za internetové hvězdy, dotazník jsem distribuovala pouze prostřednictvím internetu.

Mým cílem je zjistit, jaký mají vliv youtubeři, kteří se věnují tématům móda a kosmetika, na nákupní chování jedinců, zaměřeno na nákupní rozhodování a jejich názor na spolupráci firem s youtubery. Na svém instagramovém profilu jsem oslovila své sledující s žádostí o vyplnění dotazníku. Také jsem prostřednictvím internetové stránky Vinted oslovila náhodné respondenty, kteří tento trend jakýmkoliv způsobem sledují. Stránka Vinted slouží převážně k prodeji oblečení, avšak stránka nabízí svým uživatelům možnost vytvořit fóra, která jsou veřejná. Přispívat své komentáře mohou pouze zaregistrovaní uživatelé. Jedno z nejoblíbenějších fór je téma o youtuberkách, proto jsem se rozhodla svůj dotazník zveřejnit právě na této stránce. Dotazník vyplnilo 200 respondentů. Tento vzorek lze brát jako dostačující pro potřeby bakalářské práce, avšak nepovažuji ho jako reprezentativní. V úvodu jsem respondenty informovala, že dotazník mají vyplnit pouze ti, kteří nějakého českého fashion nebo beauty youtubera sledují a není podmínkou sledovat youtubera pouze oficiální odběrem. Tato skupina lidí byla pro můj výzkum užitečná. Také jsem je upozornila, že všechny otázky se budou týkat skupiny českých beauty&fashion youtuberů.

Pro výzkum jsem využila služby Google Forms, kde jsem si online dotazník vytvořila. Google Forms získané odpovědi automaticky vyhodnocuje do grafů, které jsem v praktické části pro lepší přehled použila. Výsledky byly vyhodnocovány pomocí dedukce.

Otázky v dotazníku na sebe logicky navazovaly. Dopředu jsem zvolila otázky, které se tématu nejvíce týkají. Začala jsem obecně youtubery, dále jsem se zaměřila na propagování produktů prostřednictvím youtuberů a na závěr jsem zjistila potřebné základní informace o respondentech. Otázky byly převážně uzavřené s volbou více odpovědí, tyto otázky jsou u respondentů oblíbenější a pro vyhodnocení efektivnější. Pokud se s žádnou odpovědí neztotožňovali, nastavila jsem možnost dopsání vlastní odpovědi. Volila jsem jednu otevřenou otázku, kde respondenti mohli napsat jakýkoliv názor na spolupráci firem s fashion&beauty youtubery. Před samotnou realizací výzkumu jsem vytvořený dotazník konstatovala s pěti

respondenty. Cílem předvýzkumu bylo zjistit, zda jsou otázky položeny srozumitelně s logickou návazností.

Aby práce byla opravdu užitečná pro začínající firmy, které uvažují nad spoluprací s youtubery, rozhodla jsem se oslovit youtuberku Týnuš Třešničkovou ke spolupráci. Jelikož je stěžejní náplní mé bakalářské práce výzkum, který cílí na sledující, rozhodla jsem se Týnuš položit pouze nejdůležitější otázku jako doplnění k výzkumu. Mým cílem bylo zjistit, dle čeho si spolupráce vybírá a popřípadě následně, co jí v přijaté spolupráci překvapuje.

## **5 Hypotézy a výzkumná otázka**

Před výzkumem jsem si stanovila 3 hypotézy a jednu výzkumnou otázku. Výzkumná otázka se týká, jak již název bakalářské práce napovídá, vlivu youtuberů na nákupní chování jedince. Jaký může mít vliv recenze youtubera na nákupní chování jedince? V rámci této otázky se pokusím dostat se do problematiky hlouběji a zjistit, jaké okolnosti tomu předcházejí. Stanovila jsem si také 3 hypotézy, které při vyhodnocování dotazníku potvrdím či vyvrátím.

Hypotéza 1: Jedinci se díky spolupráci firem s fashion&beauty youtubery dozví o nabízeném sortimentu rychle, většina sledujících je za to vděčná.

Hypotéza 2: Více než polovina respondentů si na doporučení fashion&beauty youtubera produkt již zakoupilo.

Hypotéza 3: K trendu youtuberů se váže také aktivita na sociální síti Instagram.

## PRAKTICKÁ ČÁST

Jak jsem již uvedla v metodologické části, dotazník jsem distribuovala pouze prostřednictvím internetu a byl směřován jedincům zajímající se o youtubera či youtubery, kteří působí v oblasti móda nebo krása.

Seznam a pořadí otázek v dotazníku:

1. Které fashion&beauty youtubery sledujete?
2. Sledujete více videa z oblasti fashion nebo beauty?
- 3.a Zakoupili jste alespoň jednou nějaký produkt na doporučení youtubera?
- 3.b Vyplňte, pokud jste odpověděl/a na otázku č. 3.a ANO – O jaký typ produktu se jednalo?
- 3.b Vyplňte, pokud jste odpověděl/a na otázku č. 3.a NE – Z jakého důvodu?
4. Pokud propaguje youtuber dle Vašeho názoru produkty často s pozitivním hodnocením, působí to na Vás důvěryhodně?
5. Doporučení nějakého výrobku youtuberem mě často motivuje k tomu, že si následně vyhledávám další informace o daném výrobku. Souhlasíte s tvrzením?
6. Vyberte tvrzení, s kterými souhlasíte
7. Na které sociální síti youtubery sledujete?
8. Jaký máte názor na spolupráci firem s fashion&beauty youtubery?
9. Jste: žena/muž
10. Kolik vám je let?
11. Kolik jste schopna/schopen utratit měsíčně v průměru za oblečení a kosmetiku?
12. Z kterého kraje jste?

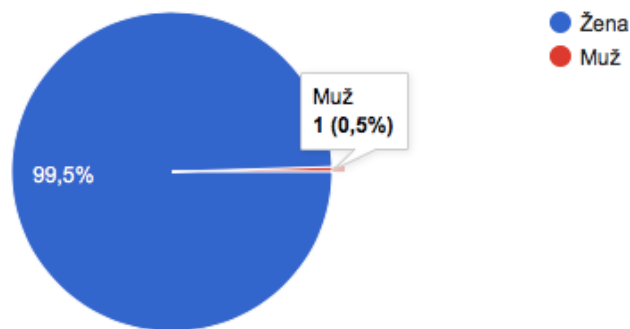
Odůvodnění volby pořadí otázek v dotazníku: Mým cílem bylo docílit co nejvyššího počtu respondentů, abych mohla odpovědi co nejlépe zanalyzovat. Již na začátku jsem si stanovila za cíl zapojit do svého výzkumu 200 vhodných respondentů. Tento cíl se mi za dva dny od spuštění dotazníku naplnil. Abych cíle dosáhla, potřebovala jsem respondenty zaujmout hned v první části dotazníku. S pěti respondenty, kteří se zúčastnili předvýzkumu, jsme se shodli na názoru, že otázky, které se týkají youtuberů, bude lepší volit hned na začátku a informace o respondentech až k úplnému konci.

## 6 Vyhodnocení dat z dotazníkového šetření

V této kapitole se budu věnovat analýze odpovědí na otázky, které respondenti zodpověděli v mém dotazníkovém šetření. Volba pořadí otázek se bude lišit, z důvodu logické návaznosti pro vyhodnocení následných otázek.

### 6.1 Pohlaví respondentů

Graf 6 – Pohlaví respondentů<sup>67</sup>



Uzavřená otázka, která byla povinná, mi umožňovala zjistit pohlaví respondentů. Považuji ji za velice důležitou, jelikož dotazník slouží převážně pro firmy podnikající v daných odvětvích. Kosmetika a móda jsou odvětví, která většinou nenabízí jeden stejný produkt pro muže i ženy. Také jsou to témata, která jsou atraktivnější pro ženy. Přesto ženy mohou při nákupu zastávat pozici nákupčího a muži dále uživatele dané věci. Jak jsem předpokládala, dotazníku se zúčastnily z opravdu velké části ženy. Dotazník byl sdílen s prosbou o vyplnění vhodných respondentů na mém instagramovém profilu, který sleduje přibližně 600 jedinců mužského pohlaví. Přesto se výzkumu zúčastnil pouze jediný muž, který nepředstavuje ani 1 % respondentů. Tento fakt potvrzuje, že o tvorbu fashion&beauty youtuberů se zajímají zejména ženy.

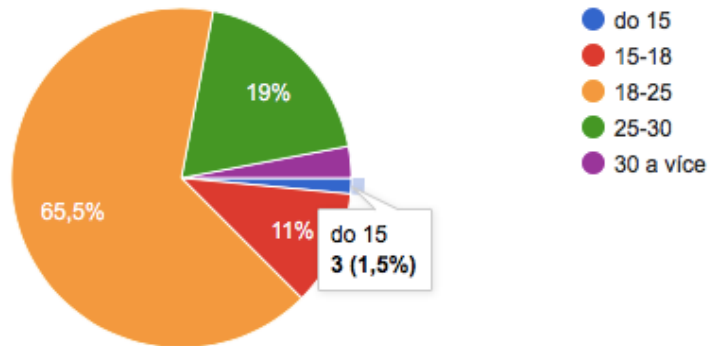
---

<sup>67</sup> Zdroj: Google Forms



## 6.2 Věk respondentů

Graf 7 – Věk respondentů<sup>68</sup>

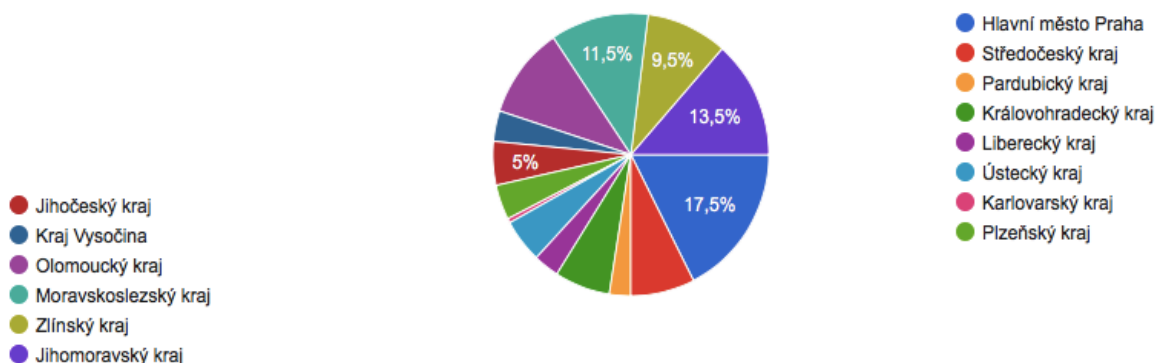


Velice zajímavý pohled nám nabízí věk respondentů. Je známo, že trend youtuberů je oblíbený převážně u dětí, naopak mnoho starších generací tento trend ani neznají. Dle mého názoru youtuberi, kteří mají náplň videí módu a kosmetiku, by měli mít převážně sledující alespoň od 15 let. Věk byl tedy potřebný zahrnout také z toho důvodu, zda se výzkumu nezúčastnily převážně děti, kteří jsou pro marketingové účely fashion&beauty produktů v nynější době nejméně důležité. Sociální sítě se rychle inovují a s nimi se mění i trendy na internetu, proto jsem se zaměřovala pouze na současnou situaci. Dovolím si tedy konstatovat, že se mi podařilo oslovit převážně potenciální věkovou škálu. Věk jsem rozdělila do pěti skupin. Respondentů do 15 let bylo 1,5 %, což představují pouze 3 respondenti (nejmenší zastoupení). Předpokládala jsem, že je nejdůležitější více rozčlenit věk mladých dospělých. Z tohoto důvodu jsem zakončila škálu věkovým rozmezím na 30 let a více. Zde mohou být obrovské věkové rozdíly, přesto věkové zastoupení nebylo příliš vysoké. Podařilo se mi úspěšně oslovit 6 respondentů starších 30 let (3 %). Nejpočetnější zastoupení, přesněji 65,5 % respondentů (131), je ve věku 18-25 let. Toto věkové rozpětí jsem jako nejčastější předpokládala. Další početné zastoupení je ve věku 25-30 let, tvoří jich 19 % všech respondentů (38). Do výzkumu se také zapojilo 22 respondentů v mladistvém věku (11%). Bude zajímavé se podívat na názory každé věkové skupiny, avšak za nejdůležitější v této práci považuji názory jedinců ve věku 15-30 let.

<sup>68</sup> Zdroj: Google Forms

### 6.3 Rozčlenění respondentů podle kraje

Graf 8 – Rozčlenění respondentů podle kraje<sup>69</sup>



Tato otázka byla v dotazníku taktéž označena jako povinná. Účelem bylo zjistit další potřebné informace o respondentech. Tímto dokazují, že do dotazníkového šetření byla zapojena celá Česká republika. Otázka je zajímavá převážně pro firmy, které nepodnikají pomocí internetového obchodu a mají pobočku pouze v uvedených krajích.

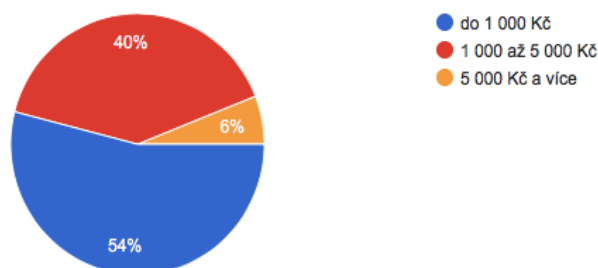
Nejmenší zastoupení má Karlovarský kraj, kde se do výzkumu zapojil pouze jeden člověk, přesněji řečeno žena ve věku 18-25 let. Na grafu lze vidět podobné barvy u Olomouckého a Libereckého kraje. Ten početnější kus představuje Olomoucký kraj, zde bylo zapojeno 21 respondentů, v Libereckém kraji bylo respondentů 6. Největší počet respondentů pochází z hlavního města Praha (35), druhé místo zastupuje Jihomoravský kraj (27). Zapojení nad 10 % má ještě Moravskoslezský kraj (23). 9,5% účasti dosáhli respondenti ze Zlínského kraje (19).

Další rozčlenění: Středočeský kraj (15), Královohradecký kraj (13), Jihočeský kraj (10), Ústecký kraj (10), Plzeňský kraj (8), Kraj Vysočina (7), Pardubický kraj (5),

<sup>69</sup> Zdroj: Google Forms

## 6.4 Průměrná měsíční útrata peněz respondentů za oblečení/doplňky a kosmetiku

Graf 9 – Průměrná měsíční útrata za oblečení/doplňky a kosmetiku<sup>70</sup>



Čtvrtá a zároveň poslední informace, která mě o respondentech zajímala, se týká průměrného množství peněz, které jsou respondenti schopni měsíčně obětovat za produkty spadající do oblečení a kosmetiky. Na grafu můžeme vidět, že nejvíce respondentů je průměrně schopno za tyto produkty utratit maximálně 1 000 Kč za měsíc (108). 80 respondentů se shodlo na částce 1 000 až 5 000 Kč. Pouze 12 respondentů uvedlo částku 5 000 Kč a více.

Když se podívám na detailnější členění odpovědí, možnost nad 5 000 Kč zvolily pouze ženy, které jsou starší 18 let. Skoro polovina (5) respondentů pochází z Prahy, 3 respondenti z Olomouckého kraje. 2 ze 3 respondentů ve věku do 15 let uvedlo částku do 1 000 Kč. Tuto částku uvedla také většina mladistvých, pouze 4 z 22 respondentů uvedlo jinou částku (1 000 – 5 000 Kč).

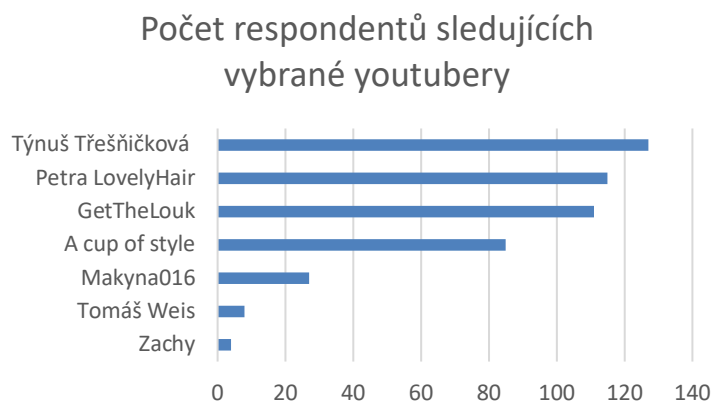
## 6.5 Čeští fashion&beauty youtuberi

Již se dostáváme ke kapitole samotných youtuberů. Zajímalo mě, které české fashion&beauty youtubery respondenti sledují. V poznámce bylo napsáno, že se nemusí jednat o oficiální odběr. Jak jsem již psala ve své teoretické části, na české scéně působí v těchto oblastech převážně dívky a ženy. Díky mé znalosti v trendu sociálních sítích jsem byla schopna najít dva muže. Jiné české youtubery mužského pohlaví, kteří se zabývají módou a krásou, jsem po pečlivém pátrání nenašla. Důvodem zařazení otázky do dotazníku je fakt, že každý youtuber má svoji specifickou tvorbu a je veřejnosti jinak znám. Na výběr jsem uvedla tři známější youtuberky, které spadají spíše do oblasti fashion, dále dvě spadající do oblasti beauty a jednu, která spadá do obou oblastí a je na rozdíl od předešlých youtuberek mladší (18 let). Vypsala

<sup>70</sup> Zdroj: Google Forms

jsem zde také oba muže. Tato otázka byla označená jako povinná a respondenti mohli dopsat další youtubery. Výsledky mých 7 zařazených youtuberů můžete vidět na následujícím grafu č. 10.

**Graf 10 – Počet respondentů sledujících vybrané youtubery<sup>71</sup>**



Z oblasti fashion jsem zde zařadila vítězky youtuberky roku v oblasti fashion A cup of style. Holky jsou sestry a na svojí tvorbě se podílí společně. Lucie se narodila roku 1992, Nicole v roce 1995. Mají také svůj blog, kde lze najít všelijaké články, samozřejmě také o módě. Holky již vydaly svou knihu „Móda, krása a životní styl“ a od roku 2017 vydávají své vlastní diáře. Jejich tvorbu sleduje 85 respondentů. Všechny jsou ženy spadající do všech uvedených věkových kategorií. 20 z nich pochází z Prahy, na druhém místě se řadí Zlínský kraj (10 respondentů). V ostatních krajích je sleduje obvykle 2-10 respondentů. Jediná zástupkyně z Karlovarského kraje holky sleduje a v kraji Vysočina se našla pouze jedna sledujícího respondenta (ze 7 respondentů). Holky jsou společně aktivní převážně na YouTube, sleduje je zde necelých 200 000 odběratelů.<sup>72</sup>

Další zástupkyně z oblasti fashion je Kristýna Třešňáková, veřejnosti známá jako Týnuš Třešničková, narozena v říjnu roku 1995. Nejvíce oficiálních sledujících má na svém instagramovém profilu, kde ji sleduje přes 313 tisíc uživatelů.<sup>73</sup> Na svém YouTube kanále má přes 240 tisíc odebírajících.<sup>74</sup> Kristýna nemá svou oficiální facebookovou stránku, ale na svém facebookovém profilu ji odebírá pouze necelých 12 000 uživatelů.<sup>75</sup> Ve svých videích se

<sup>71</sup> Zdroj: vlastní zpracování, dle výsledků z dotazníkového šetření

<sup>72</sup> Srov. EHRENBGEROVÁ, Lucie a Nicole EHRENBGEROVÁ. A cup of style. In: *YouTube* [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/ACupOfStyle>

<sup>73</sup> Srov. TŘEŠŇÁKOVÁ, Kristýna. Tresnickova. In: *Instagram* [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/tresnickova/>

<sup>74</sup> Srov. TŘEŠŇÁKOVÁ, Kristýna. Týnuš Třešničková. In: *YouTube* [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/MegaTinice>

<sup>75</sup> Srov. TŘEŠŇÁKOVÁ, Kristýna. Týnuš Třešničková. In: *Facebook* [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/tynus.tresnickova>

nejčastěji zaměřuje na recenze oblečení, které díky spolupracím dostává. Sledujícím umožňuje nasbírat inspirace ohledně kombinování oblečení, také klade důraz na aktuální módní trendy. Menší část obsahu na YouTube kanále tvoří i videa ohledně kosmetiky. Týnuš zvolilo nejvíce respondentů (127), je mezi nimi i jediný muž výzkumu. Týnuš volilo ve 13. krajích více respondentů než A cup of style. Za holkami z A cup of style se umístila pouze v Pardubickém kraji, kde ji zvolili 3 respondenti z 5. Holky a z Cup of style zvolili 4 respondenti. Tento rozdíl bych však konstatovala jako nepodstatný. Zajímavé je, že i když je Týnuš 22 let a její styl oblékání tomu odpovídá, její tvorbu sleduje 5 z 6 respondentů nad 30 let (A cup of style 3). 3 z nich však zvolilo (viz kapitola 6.6, str. 42), že sledují více videa z oblasti beauty, další 2 zvolili možnost „nelze jednoznačně určit“. Všech pět respondentek však sledují i youtuberky, které se zabývají převážně kosmetikou.

Petra Vančurová, veřejnosti známá jako Petra LovelyHair, je youtuberka a blogerka, která se zabývá převážně kosmetikou. V roce 2013, 2014, 2015 a 2017 vyhrávala republikové ocenění beauty Blogerka roku. Petra je od svých zde zmíněných youtuberek starší, byla narozena v červenci roku 1980. Mezi její nejsledovanější série patří „Bloggerka a drogerka“<sup>76</sup>, ve které sledující seznamuje s produkty, které lze v drogerii zakoupit, aniž by opouštěli domov. Petra však také poskytuje rady a typy ohledně oblékání. Na svém YouTube kanále má přes 210 tisíc odběratelů<sup>77</sup>, na instagramovém profilu přes 160 tisíc<sup>78</sup>. Má také svoji facebookovou stránku, kde ji oficiálně sleduje 76 tisíc uživatelů.<sup>79</sup> Co se týče výzkumu, Petru Vančurovou sleduje 115 respondentů a tím se řadí na druhé místo za Týnuš Třešnickovou. Sleduje jí i jediný muž výzkumu. Jak jsem již zmiňovala, Petra je na rozdíl od ostatních zmiňovaných youtuberek starší, a její tvorbu sleduje všech 6 respondentek starších 30 let, 3 z nich pochází z Prahy. I šestá respondentka, která nesleduje Týnuš Třešnickovou, uvedla, že jí baví více videa z oblasti beauty.

Druhou zástupkyní v oblasti krásy jsem zvolila youtuberku a blogerku Lucii Dejmkovou, veřejnosti známá jako GetTheLouk, působící převážně pod přezdívkou Lou. Lucie se zaměřuje pouze na oblast krásy, móda není náplní její tvorby. Narodila se 12. dubna 1991. V roce 2016 získala ocenění Beauty Blogerka roku a v roce 2017 vydala svou první knihu pod názvem

---

<sup>76</sup> Srov. VANČUROVÁ, Petra. Petralovelyhair. In: *YouTube* [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/petralovelyhair>

<sup>77</sup> Srov. tamtéž

<sup>78</sup> Srov. VANČUROVÁ, Petra. Petralovelyhair. In: *Instagram* [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/petralovelyhair/?hl=cs>

<sup>79</sup> Srov. VANČUROVÁ, Petra. Petralovelyhair. In: *Facebook* [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/PetraLovelyHair/>

„Get The Louk: # je to na tobě“. Tato youtuberka se nebojí experimentovat a prohlašuje, že líčení a fantazie nezná meze. 2x týdně vydává videa, která přináší recenze na kosmetiku a líčící tutoriály. Na svém youtube kanále má přes 308 tisíc odběratelů<sup>80</sup>, na instagramovém profilu 231 tisíc<sup>81</sup> a na své facebookové stránce 70 tisíc sledujících<sup>82</sup>. Ve výzkumu ji zvolilo 111 respondentek. Byla také zvolena u všech věkových kategorií. Pouze 11 respondentek zvolilo, že sledují více videa z oblasti fashion, oblast beauty volilo 54 respondentek.

Nejmladší z nabízených fashion&beauty youtuberek je Markéta Poláková, která vystupuje pod přezdívkou Makyna016. Zařazuje se do obou oblastí a je jí pouhých 18 let. Na YouTube však začala natáčet již před patnáctým rokem. Nyní ji zde odebírá necelých 200 tisíc uživatelů<sup>83</sup>, na Instagramu hranici 200 tisíc sledujících přesáhla, nyní ji sleduje přes 225 tisíc uživatelů.<sup>84</sup> Má svou facebookovou stránku, kde jí odebírá přes 53 tisíc uživatelů.<sup>85</sup> Jako youtuberka není, na rozdíl od zmiňovaných youtuberek, tak aktivní ve vydávání videí, které se zaměřují na oblasti módy a krásy. Ve výzkumu ji zvolilo pouze 27 respondentek. Jediná respondentka zvolila u této otázky pouze možnost Makyna016. Této respondentce je pod 15 let. Žádná respondentka starší 25 let Markétu nesleduje. Také žádná z respondentek, která u otázky (viz kapitola 6.4, str. 37) zvolila průměrnou měsíční útratu za oblečení/doplňky a kosmetiku, Markétu nesleduje. V Praze jí sledují pouze 3 respondentky. Jako jediná youtuberka v tomto výzkumu nemá nejvíce sledujících v Praze, ale v Moravskoslezském kraji, kde ji zvolilo 8 respondentek (z 23 respondentek).

Jak jsem již ve své práci několikrát zmiňovala, této oblasti se věnují převážně ženy. V České republice se vyloženě do kategorie fashion&beauty nikdo z mužského pohlaví nezařazuje. Našla jsem však 2 youtubery, kteří na svém kanále videa zabývající se módou nebo kosmetikou zařazené mají. Oba se však věnují více módě.

Prvním z nich je mladý Lukáš Zachara, kterému ještě nebylo ani patnáct let. Youtuber ve svém věku odvádí však kvalitní práci a myšlením ho nelze přirovnávat ke své generaci. To také

---

<sup>80</sup> Srov. DEJMKOVÁ, Lucie. GetTheLouk. In: *YouTube* [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/GetTheLouk>

<sup>81</sup> Srov. DEJMKOVÁ, Lucie. GetTheLouk. In: *Instagram* [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/getthelouk/?hl=cs>

<sup>82</sup> Srov. DEJMKOVÁ, Lucie. GetTheLouk. In: *Facebook* [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/GetTheLouk/>

<sup>83</sup> Srov. POLÁKOVÁ, Markéta. Makyna016. In: *YouTube* [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/makyna016>

<sup>84</sup> Srov. POLÁKOVÁ, Markéta. Makyna016. In: *Instagram* [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/makyna016/?hl=cs>

<sup>85</sup> Srov. POLÁKOVÁ, Markéta. Makyna016. In: *Facebook* [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Makyna016/>

potvrzuje tento výzkum, kde ho sledují sice jen 4 respondentky, avšak žádná není v dětském věku. Pouze 1 respondentka je ve věku mladistvém a tři z nich ve věku mezi 18. až 25. rokem. Dvě z respondentek jsou ze Zlínského kraje. Zachy se zajímá se o světovou módu a jeho tvorba je od českých youtuberů odlišná. Sám přiznává, že je za poslední rok na YouTube málo aktivní, avšak tuto neaktivitu částečně kompenzuje svojí aktivitou na Instagramu. Na svém YouTube kanále má přes 143 tisíc odběratelů<sup>86</sup>, na instagramovém profilu 128 tisíc sledujících<sup>87</sup>. Na facebookové stránce má pouze 3 000 odběratelů<sup>88</sup>, avšak na této platformě je již rok absolutně neaktivní.

Do svého dotazníku jsem zařadila Tomáše Weise, který má na svém YouTube kanále pouze necelých 14 000 odebírajících<sup>89</sup>, avšak některá jeho videa mají jednou takové zhlédnutí. Tomáš je více aktivní na Instagramu, kde má nyní přes 50 tisíc sledujících.<sup>90</sup> Stránku na Facebooku založenou nemá. Zajímá se o zdravou výživu, módu, ale již druhým rokem natáčí make-up tutoriály na Halloween. Tomáše sleduje 8 respondentek, které jsou starší 18 let, 6 z nich jsou ve věku 18-25. Každá z těchto respondentek sleduje také Týnuš Třešnickovou.

Respondenti měli také možnost dopsat jiné youtubery, které sledují. 4 respondentky uvedli možnost „žádné“. Z výzkumu jsem je nevyřadila, jelikož odpovídali i na další otázky, takže se domnívám, že spíše přehlédli poznámku, že se nemusí jednat o oficiální odběr. Pár respondentek vypsalo i slečny, které se kosmetikou a módou zabývají, avšak působí pouze na Instagramu, ale na YouTube nenatáčí. Po debatě s přáteli jsem došla k závěru, že je již obtížné rozeznat, kdo je youtuber a kdo pouze ovlivňovatel na jiné ze sociálních sítí (více viz kapitola 6.10, str. 48). Další youtuberky byly uvedené pouze párkrát, proto je tu blíže nepředstavím. Nejvíce se respondentky shodly na youtuberce Shopalic Nicol (10 respondentek).

---

<sup>86</sup> Srov. ZACHARA, Lukáš. Zachy. In: *YouTube* [online]. [cit. 2018-03-14].  
Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCIU5AhYZBo2ZK9B3a9vtK6A>

<sup>87</sup> Srov. ZACHARA, Lukáš. Zachy\_zacharaa. In: *Instagram* [online]. [cit. 2018-03-14].  
Dostupné z: [https://www.instagram.com/zachy\\_zacharaa/?hl=cs](https://www.instagram.com/zachy_zacharaa/?hl=cs)

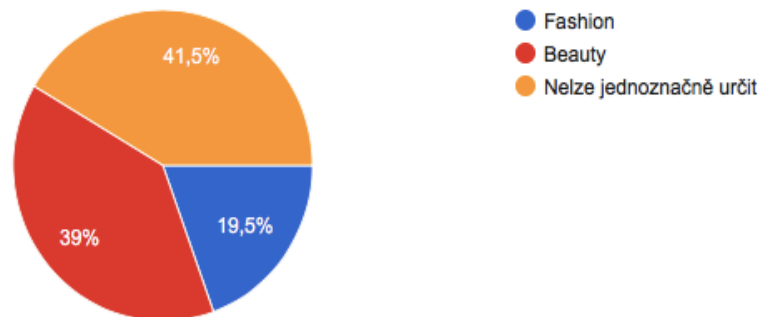
<sup>88</sup> Srov. ZACHARA, Lukáš. Zachy. In: *Facebook* [online]. [cit. 2018-03-14].  
Dostupné z: <https://www.facebook.com/zachyzacharaa/>

<sup>89</sup> Srov. WEIS, Tomáš. Tomas Weis. In: *YouTube* [online]. [cit. 2018-03-14].  
Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCuWdf8UTKOL55If5u0jPUGg>

<sup>90</sup> Srov. WEIS, Tomáš. Weis\_tomas. In: *Instagram* [online]. [cit. 2018-03-14].  
Dostupné z: [https://www.instagram.com/weis\\_tomas/?hl=cs](https://www.instagram.com/weis_tomas/?hl=cs)

## 6.6 Sledovanější videa

Graf 11 – Sledovanější videa<sup>91</sup>



Druhá otázka měla za cíl rozřadit respondenty podle oblíbenější kategorie. Očekávala jsem, že více než polovina zvolí odpověď „Nelze jednoznačně určit“. Tuto odpověď zvolilo 83 respondentů. 78 respondentů zvolilo odpověď „Beauty“. Dle mého očekávání tuto odpověď jediný muž ve výzkumu nezvolil, avšak zvolil odpověď „Nelze jednoznačně určit“. Jak jsem psala v kapitole 6.5, muži videa o kosmetice nenatáčejí, pouze jediný Tomáš Weis se specializuje i na halloweenské tutoriály. To tedy potvrzuje, že i někteří muži se dívají na kosmetická videa youtuberek, ať je účel jakýkoliv.

Youtuberku GetTheLouk sleduje 111 respondentek. Lucie natáčí videa jen zaměřená na kosmetiku. Když si tedy podle oblíbenější kategorie rozčleníme respondentky sledující GetTheLouk, vyjde nám to takto: 54 z těchto respondentů sleduje více videa z oblasti Beauty, 46 si není jisto a pouze 11 respondentek raději sleduje videa z oblasti Fashion. Tím chci říci, že pokud uživatelé sledují youtuberku, která se zabývá pouze kosmetikou, je více pravděpodobné, že kosmetika tyto sledující zajímá více, avšak to není podmínkou. To samé platí naopak. Fakt, že to není vždy podmínkou nám může potvrdit i tento výzkum. A cup of style vyhrály v roce 2017 Bloggerku roku v oblasti Fashion. Sledují je 85 respondentů a nejméně z nich (21) zvolilo možnost Fashion.

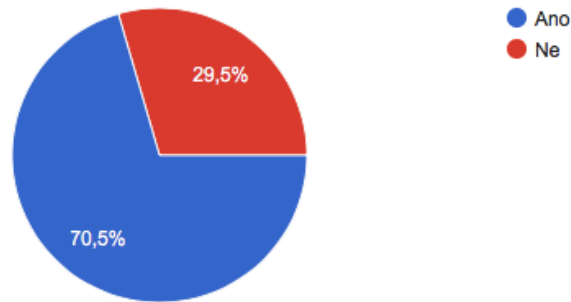
---

<sup>91</sup> Zdroj: Google Forms



## 6.7 Zakoupení produktu na doporučení youtubera

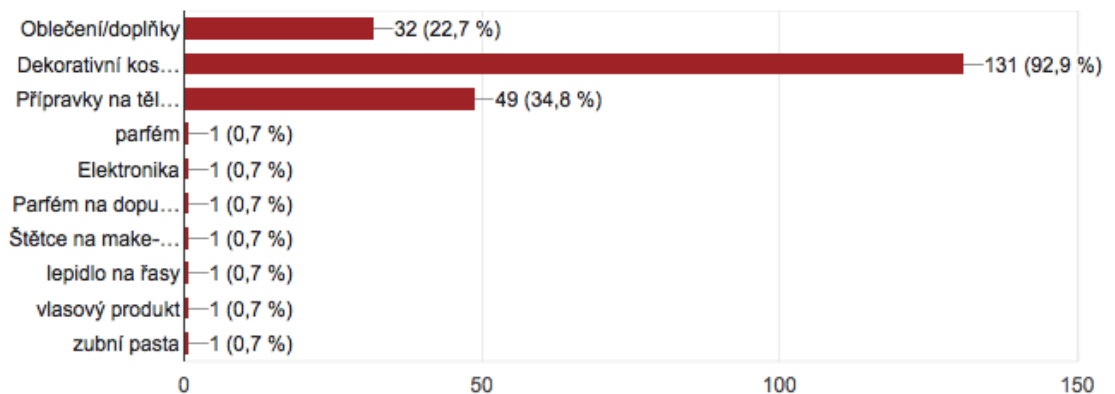
Graf 12 – Zakoupení produktu na doporučení youtubera<sup>92</sup>



Tato otázka mi pomohla zjistit, jestli mají tito youtubeři vliv na nákupní chování jedince. Většina respondentů, přesněji 141, si alespoň jednou právě na doporučení youtubera zakoupila nějaký produkt. Následující dvě podkapitoly se budu věnovat detailnějšímu pohledu.

### 6.7.1 Respondenti, kteří si již zakoupili produkt na doporučení youtubera

Graf 13 – Seznam zakoupených produktů<sup>93</sup>



V této podkapitole se budu zabývat 141 respondenty, kteří si již na doporučení youtubera v minulosti produkt zakoupili. Ve všech věkových kategoriích se najdou respondenti, kteří si na doporučení nějaký produkt zakoupili. Spadají sem všichni tři respondenti pod 15 let. Tyto tři dívky si na doporučení zakoupily dekorativní kosmetiku a přípravky na tělo/pleť. Také 100 % respondentů (6) ve věkové kategorii 30 a více si již díky doporučení od youtubera zakoupilo dekorativní kosmetiku. Pouze jedna respondentka v této věkové kategorii uvedla, že si kromě dekorativní kosmetiky zakoupila také přípravek na tělo/pleť, a dokonce i oblečení/doplňky.

<sup>92</sup> Zdroj: Google Forms

<sup>93</sup> Zdroj: Google Forms

Tato respondentka sleduje více fashion&beauty youtuberek a Tomáše Weise. Je z Prahy a je schopna utratit měsíčně v průměru více než 5 000 Kč za oblečení/doplňky a kosmetiku.

Na druhém místě jsou přípravky spadající do oblasti beauty, tentokrát přípravky na tělo/pleť, ty si zakoupilo 49 respondentek. Pouze tři z nich si zakoupily jen přípravek na tělo/pleť. Tyto 3 respondentky jsou ve věku 15-25 let a jsou schopny měsíčně utratit v průměru za oblečení/doplňky a kosmetiku do 1 000 Kč. Většina dala i na doporučení jiného produktu (dekorativní kosmetika či oblečení/doplňky) youtuberem.

Celkem 32 respondentů si zakoupilo oblečení/doplňky. 15 z těchto respondentek odpovědělo v otázce viz kapitola 6.6 (str. 42), že sledují více videa z oblasti fashion, pouze 5 z nich raději sleduje videa z oblasti beauty. 17 respondentek nedokáže posoudit.

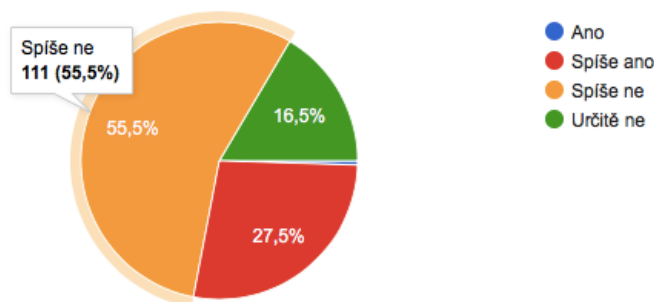
Produkt elektronika do oblasti módy a krásy nezapadá, ale i tito youtubeři propagují produkty, které se netýkají jejich hlavního zaměření. Elektroniku si zakoupila žena 18-25 let, která pochází z Ústeckého kraje a na doporučení si zakoupila také dekorativní kosmetiky, přípravky na tělo/pleť a oblečení.

#### **6.7.2 Respondenti, kteří si v nikdy nezakoupili produkt na doporučení youtubera**

59 respondentů, kteří jsou ve věku 15-30 let, si do současnosti ještě nezakoupilo produkt na doporučení youtubera. Snažila jsem se zjistit, proč tak neučinili, když mnoho youtuberů s firmami běžně spolupracuje. Do odpovědi jsem zařadila své tři myšlenky, které mě s touto problematikou napadly. První z nich byla, že respondenty nic nezaujalo natolik, aby se v nich probudila touha po produktu. Tuto odpověď zvolilo nejvíce respondentů (28). Dalším důvodem může být neadekvátní cena. Sledující sice dostane potřebu si produkt zakoupit, ale následně ho nabízená cena od koupi odradí. S touto odpovědí se ztotožnilo 25 respondentů. Mým posledním nápadem byla nedostatečná důvěra v youtubera. Mnoho youtuberů propaguje produkty často s pozitivním hodnocením, což může vyvolat ve sledujícím nedůvěru. S tímto se ztotožnilo 24 respondentů. Pouze jediná respondentka dopsala svou odlišnou odpověď. Uvedla, že má své ověřené značky. Dle mého názoru

## 6.8 Důvěryhodnost youtuberů propagujících produkty s často pozitivním hodnocením

Graf 14 – Důvěryhodnost youtuberů<sup>94</sup>



Na grafu č. 14 lze vidět odpovědi respondentů na danou otázku, která se zaměřuje na důvěryhodnost trendu youtuberů. V dnešní době je marketing prostřednictvím internetu velice populární a využívají se právě i spolupráce s youtubery. Bohužel, přemýšlejší jedinec již náročně dokáže posoudit, zda není youtuber ovlivněn spoluprací s firmou. Firma může nabídnout youtuberovi mnoho příležitostí pro něj zajímavých. Následně se dostáváme k tomu, že známý youtuber dostává mnoho nabídek spoluprací a je jen na něm, zda spolupráci přijme. Pokud má youtuber spoluprací více než dost, může to mít na jedince již neutrální či negativní vliv. Tuto myšlenku jsem se snažila v této otázce potvrdit či vyvrátit.

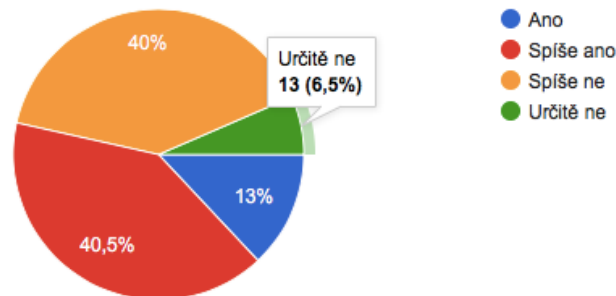
Pouze 1 respondentka odpověděla, že na ni takový youtuber působí důvěryhodně. V minulosti si produkt na doporučení youtuberem zakoupila. S jistým názorem, že tato problematika v jedincovi vyvolává jasnou nedůvěru, se ztotožňuje 33 respondentů. 18 z nich si však již na doporučení youtubera produkt zakoupilo. 12 z nich sleduje youtuberku GetTheLouk, u které můžeme ve videu najít i více negativních recenzí. Všichni z nich si zakoupili kosmetický produkt. Nejvíce respondentů se zařadilo do dvou váhavých odpovědí, kdy nejspíše záleží na konkrétním youtuberovi. Avšak většina z nich spíše těmto youtuberům nedůvěřuje, přesněji 111 respondentů, což je více než polovina respondentů výzkumu.

Dle mého názoru z toho vyplývá, že respondenta ovlivní dva typy youtuberů. Jedním z nich je ten youtuber, který nemá uzavřených mnoho spoluprací a pečlivě si je vybírá. Druhým typem může být youtuber, který má kvůli své tvorbě spoluprací více, avšak ve svých příspěvcích dokáže být natolik upřímný, i díky svým negativním recenzím, že v jedinci dokáže vyvolat důvěru. Na tyto domněnky navážu v kapitole 6.11, str. 49.

<sup>94</sup> Zdroj: Google Forms

## 6.9 Motivace youtuberů k následnému vyhledávání informací o produktu

Graf 15 – Motivace youtuberů k následnému vyhledávání informací o produktu<sup>95</sup>



V této bylo za cíl zjistit, zda jedince motivuje youtuber alespoň k následnému vyhledávání informací o produktu. Na rozdíl od minulé kapitoly 6.8 zde byly odpovědi více jistější, přesto největší část se stejně přiklání k odpovědím „spíše ano“ a „spíše ne“. (80,5 % respondentů).

13 respondentů uvedlo, že je youtuber svou recenzí určitě nemotivuje k následnému vyhledávání dalších informací o produktu. Tito respondenti jsou ve věku 18-30 let a mají spíše negativní pohled na důvěryhodnost youtuberů, kteří dle jejich názoru často propagují produkty s pozitivním hodnocením. 9 z nich si v minulosti nezakoupilo žádný produkt na doporučení youtubera, více než polovina kvůli nedostatečné důvěře.

Naopak 26 respondentů s tímto tvrzením souhlasí. 23 z těchto respondentů si již v minulosti na doporučení youtubera produkt zakoupilo. Ostatní 3 respondenti si produkt nezakoupili, avšak u nich nebyla důvodem nedůvěra v youtubera. Pouze je nic nezaujalo nebo cena nebyla adekvátní. 14 z těchto 26 respondentů spíše nemají problém důvěřovat youtuberovi, který propaguje často produkty s pozitivním hodnocením. Taková skupina lidí je pro firmy velice přínosná. Jedinec názor youtubera spíše akceptuje a následně je jedinec ochoten si vyhledávat více informací o produktu. Tímto způsobem by mělo za pomoci youtubera docházet ke spokojenému nákupu.

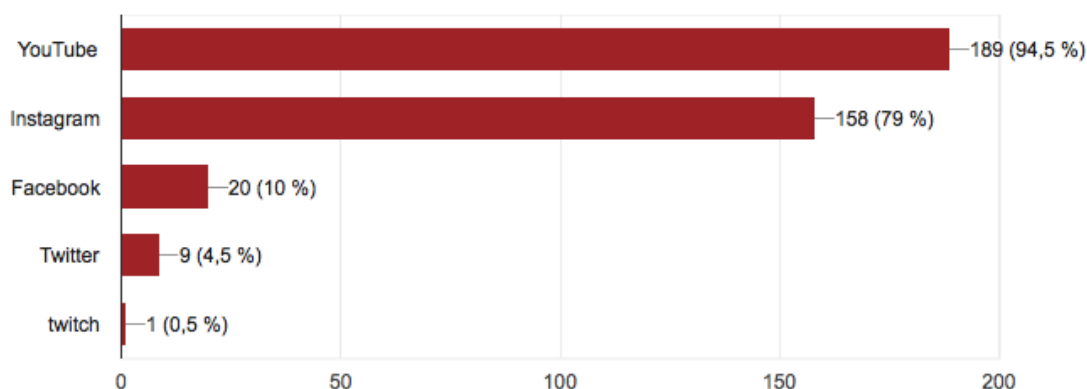
Zajímavé je také zjištění, že 70 respondentů, kteří u této otázky označilo odpověď „spíše ano“ nebo „ano“, nedůvěřuje youtuberům, kteří často propagují výrobky s pozitivním hodnocením. 14 z nich jim určitě nedůvěřuje (patří mezi ně i jediný muž výzkumu), dalších 56 respondentů jim většinou nedůvěřuje. Domnívám se, že i když youtuberům nemusí jedinci věřit, motivují je však k následnému širšímu informování o produktu. Zde je cílem youtubera

<sup>95</sup> Zdroj: Google Forms

informovat o existenci produktu/firmy. I zde je spolupráce firmy s youtuberem výhodná. Youtuber sice na jedince nemusí mít pozitivní vliv, avšak dokáže jedince zaujmout k dalšímu informování o produktu/firmě. Pak již záleží pouze na firmě či produktu jako takovém.

## 6.10 Sledování youtuberů na sociálních sítích

Graf 16 – Sledování youtuberů na sociálních sítích I<sup>96</sup>



V posledním odstavci kapitoly 6.5 (str. 37) jsem se zmiňovala, že pár respondentek zařadilo do youtuberek i slečny, které se věnují módě a kosmetice prostřednictvím Instagramu, avšak YouTube kanál nemají. Jak jsem již uvedla v teoretické části, trend Instagram se začíná rozrůstat. Mnoho firem uzavírá spolupráce pouze na této bázi s takzvanými ovlivňovateli. Tito uživatelé však nemusí natáčet videa na YouTube a mají svoji vysokou sledovanost díky kvalitnímu obsahu na Instagramu. Tento fakt se ve výzkumu jasně potvrzuje. Pokud si chce jedinec pustit video na platformě YouTube, nemusí mít založený účet. Stačí do vyhledávače zadat jméno či přezdívku youtubera a jedincovi se zobrazí stejný obsah, jako by byl odběratelem youtubera. Ovšem na platformě Instagram to již tak jednoduché není. Uživatelé si mohou zvolit soukromý profil pouze pro oficiální sledující. Díky tomu, že Instagram je mobilní aplikace, je oblíbený pouze mezi uživateli. Pokud jedinec účet na Instagramu nemá, může se pomocí odkazů na profily dostat, avšak nejsou tak přehledné a pro jedince záživné.

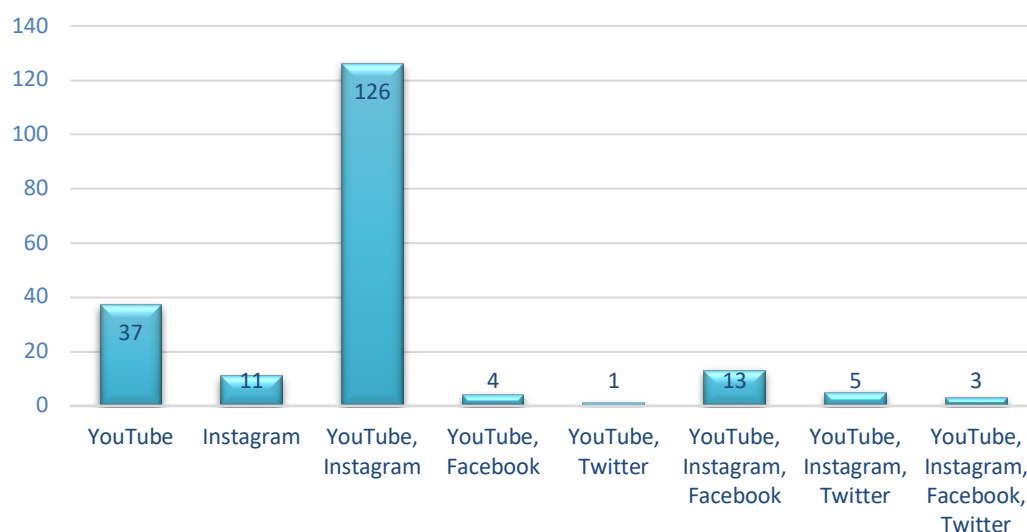
Na sociální síti Instagram sleduje youtubery 79 % (158) respondentů, tuto možnost označil i muž. Předpokládám, že všechny tyto respondenti jsou na Instagramu zaregistrováni. Může se to zdát zajímavé, jelikož právě díky natáčení videí na platformě YouTube vzniklo označení youtuber a pouze o 15,5 % sledují respondenti youtubery na YouTube, celkově 189 respondentů.

---

<sup>96</sup> Zdroj: Google Forms

Pro lepší zhodnocení této kapitoly jsem vypracovala graf, který ukazuje jednotlivé odpovědi všech 200 respondentů.

**Graf 17 – Sledování youtuberů na sociálních sítích II<sup>97</sup>**



Dle výsledků můžeme konstatovat, že YouTube a Instagram jsou v problematice youtuberů jako nejvyužívanější sociální sítě, 100 % respondentů využívá alespoň jednu z nich. 37 respondentek sleduje youtubery pouze prostřednictvím videí sdílené na platformě YouTube. 11 respondentek vůbec nesleduje youtubery na YouTube, všechny je sledují pouze na Instagramu. 10 z těchto 11 respondentek spadá do věkové hranice 18-30 let. Z většiny jejich odpovědí vyplývá, že youtuberům moc nedůvěřují, avšak spolupráce firem s youtubery jim nijak nevadí. I výsledky výzkumu zobrazují, že je Instagram velice populární a označení „youtuberů“ může brzy potlačit. Domnívám se, že postupem času může oproti minulosti trend youtuberů na YouTube ztrácet na významu. Instagram nabízí také možnost nahrávání krátkých videí a jeho obliba za poslední dva roky rapidně stoupla. Youtuberů jsou na této platformě také více aktivnější, na Instastories přidávají příspěvky každý běžný den. Co se týče dalších sociálních sítí, třetí příčku obsadil Facebook. Tuto sociální síť uvedlo pouze 20 respondentek a z toho všichni sledují youtubery i na jiných sociálních sítích. To samé platí i na sociální síti Twitter, tu však uvedlo pouze 9 respondentek. Pouze jediná respondentka sleduje youtubery na YouTube a zároveň na Twitter. Je jí méně než 15 let a sleduje pouze youtuberku Makyna016. Domnívám se, že Instagram neuvedla z toho důvodu, že účet na této sociální síti založen nemá.

Pro spolupráce firem s youtubery mi tedy přijde nejefektivnější využívat platformy YouTube a Instagram. Tento výzkum potvrdil, že každý jedinec pro sledování youtuberů volí

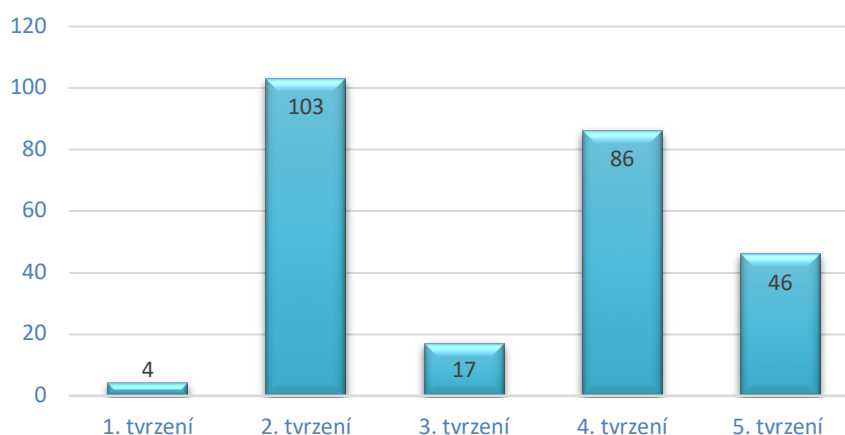
<sup>97</sup> Zdroj: vlastní zpracování, dle výsledků z dotazníkového šetření

alespoň jednu z těchto sociálních sítí a ostatní jsou pro marketingové účely firem spíše nepotřebné. I sami youtuberi využívají k recenzím na produkt z velké části pouze tyto dvě sociální sítě. Pokud by firma uvažovala o vlastní marketingové kampani na sociálních sítích, jako stěžejní bych jednoznačně volila síť Instagram. Z dalších možností bych také uvažovala nad platformou Facebook, na které právě tito klasičtí ovlivňovatelé nejsou natolik aktivní a mnoho z nich Facebook ke své práci ani nevyužívá.

## 6.11 Názory respondentů na spolupráci firem s fashion&beauty youtubery

Respondenti ve výzkumu měli také otázku, kde měli na výběr 5 tvrzení. Jejím úkolem bylo označit ty, s kterými souhlasí. Tato otázka byla označena jako nepovinná. Nevyplnilo ji ovšem pouze 5 respondentů. V této kapitole se těmito tvrzení budu věnovat. Zde přikládám graf, na kterém můžeme vidět, kolik respondentů se s tvrzeními shodovalo.

**Graf 18 – Analýza určitých tvrzení<sup>98</sup>**



Druhá otázka byla otevřená a také nepovinná. Respondenti zde měli možnost vlastního vyjádření na problematiku spolupráce s fashion&beauty youtubery. Důležité a zajímavé komentáře respondentů se budu do nastavených otázek snažit zahrnout, následně je pak zhodnotím jako celek.

### 1. tvrzení: Na doporučení youtubera nakupuji pravidelně

Tuto odpověď uvedly pouze 4 respondentky, které jsou ve věku 18-30 let a jsou schopny za oblečení/doplňky a kosmetiku utratit až do 5 000 Kč (jedna z nich i více). Tyto respondentky mají k youtuberům kladný vztah. Spíše důvěryhodně na ně také působí youtuber, který

<sup>98</sup> Zdroj: vlastní zpracování, dle výsledků z dotazníkového šetření

propaguje často produkty s pozitivním hodnocením. Všechny tyto respondentky si již v minulosti na doporučení youtubera produkt zakoupily. Dle jejich komentářů k následující otázce by se dalo říci, že youtuberům věří. Mají také kladný vztah ke spolupracím firmám s fashion&beauty youtubery.

**2. tvrzení: Stalo se mi, že mě youtuber svým negativním hodnocením odradil od nákupu**

S tímto tvrzením souhlasilo nejvíce respondentů. 103 respondentů se s tímto případem již setkalo. Předpokládám tedy, že 97 respondentů, tedy skoro polovina, se nenechá ovlivnit negativním hodnocením. Výsledkem tedy je, že youtuber má i negativní vliv na nákupní chování jedince a může dojít k odrazení potřeby po nákupu. Přesto si jsou schopni jedinci dohledat i další informace a negativnímu hodnocení youtubera nepřikloňovat tak podstatnou váhu.

**3. tvrzení: Dám spíše na doporučení youtubera, který má méně (do 50 000) odběratelů**

Překvapivě pouze 17 respondentek dá spíše na doporučení youtubera, který má méně odběratelů. Zde jsem čekala vyšší počet, jelikož většinou youtubeři, kteří mají méně než 50 000 odběratelů, nedostávají tolik nabídek na spolupráci jako známější youtubeři. Ovšem mohou si vážit každé spolupráce, což je může nutit se k výrobkům vyjadřovat spíše pozitivně.

**4. tvrzení: Spolupráce firem s youtubery mi nevadí**

Zde mě naopak překvapilo vyšší číslo. Spolupráce firem s fashion&beauty youtubery nevadí 44 % respondentům. Překvapilo mě to z toho důvodu, že většina jedinců kolem mě označuje youtubery jako zaprodané jedince firmy. Ovšem podobné vyjádření do otevřené otázky respondenti také napsali. Většina respondentů nemá ráda, pokud youtuber uzavírá mnoho spoluprací a kolikrát propagované produkty nemají nic společného se zaměřením tvorby youtubera. Jinak považují tento marketingový tah jako užitečný a moderní. Jedinec se rychle dozví o novém produktu a pokud ho zaujme, následně si o něm vyhledá více informací. Také jim spolupráce nevadí, pokud je přiznaná a youtuber sdělí sledujícím svůj opravdový názor, youtuber by se tedy neměl zaprodávat. Byly zde také napsány názory, že by firma měla mít pouze pár youtuberů, kterým zasílá pravidelně produkty. Více propagujících youtuberů jednu značku na ně působí spíše negativně. Obzvlášť když jeden produkt začne ve stejnou dobu přidávat téměř každý ovlivňovatel.

**5. tvrzení: S žádnou z nabízených určitě nesouhlasím**

I když otázka byla označena jako nepovinná, respondenti měli možnost uvést, že s žádnou z nabízených odpovědí určitě nesouhlasí. Důvodem zařazení této odpovědi byl názor



respondentů v předvýzkumu, kdy mi při zpětné reakci 3 z 5 dotazovaných uvedlo, že jim zde chybí odpověď, která vyjadřuje jasnou nesouhlas s předešlými odpověďmi.

Tuto možnost uvedlo 46 respondentů. Pouze 18 z nich motivují youtuberi k následnému vyhledávání informací o produktu. Spadá mezi ně i jediný muž výzkumu. Jelikož tyto respondenty youtuber nikdy neodradil od nákupu, respondenti jsou schopni si zjistit další informace o doporučeném produktu. Odpovědi na otevřenou otázku, ve které jsem se ptala přímo na názor ohledně spolupráce, byly spíše negativní. Tito respondenti youtuberům spíše nevěří. Uvedli zde názory, že je reklam prostřednictvím ovlivňovatelů na internetu v současné době příliš mnoho. Považují to jako zdroj obživy youtuberů. Ovšem i zde jedinci napsali, že pokud si youtuber vybírá spolupráci pečlivě a nepřijímá každou nabídkou, je to v pořádku. Stejný názor mají na firmy. Pokud firma pošle výrobek více youtuberům, nepůsobí kladné recenze natolik důvěryhodně a reklama je vnímána spíše negativně.

Svůj vlastní názor na spolupráci firem s fashion&beauty youtubery napsalo 117 respondentů. Některé společné tvrzení jsem již do čtvrtého a pátého tvrzení v této kapitole zahrнула. Vyjádření k této problematice bylo spíše pozitivní, ale za určitých podmínek. Respondenti spolupráci firem s fashion&beauty firem vnímají jako moderní a pro ně užitečnou, dozvídají se tak o produktech, které ještě například nebyly spuštěné na spotřebitelský trh. Dle jejich názorů by tyto youtuberky měly uzavírat spolupráce pouze s firmami, které se zabývají oblečením a kosmetikou. Názory youtuberů by měly být natolik objektivní, že jim sledující bude spíše důvěřovat. Firmy by se také neměly zaměřovat na kvantitu youtuberů, ale spíše na kvalitu. Vybrat si pouze pár youtuberů, s kterými bude pravidelně spolupracovat. Dávat vybranému youtuberovi najevo, že si jeho spolupráce cení. Balíčky jimi zasláné by také měly být originální, aby sám youtuber byl nadšený a spolupráce si vážil.

## **6.12 Zhodnocení dotazníku, výzkumné otázky a hypotéz, doporučení**

Nyní přichází na řadu vyhodnocení výzkumné otázky a výzkumných hypotéz.

Jaký může mít vliv recenze youtubera na nákupní chování jedince? Zjistila jsem, že youtuberi mají vliv na nákupní chování jedince, avšak ne vždy shodný. Nejvíce pozitivní vliv mají youtuberi, kteří spolupráci přiznávají a jejich názor působí na jedince objektivně. Sledující má v takovém youtuberovi důvěru a jeho názoru přiřazuje podstatnou váhu ve svém rozhodování o koupi. Co se týče množství spolupráce s jedním youtuberem, sledující nemají rádi, pokud fashion&beauty youtuberi uzavírají spolupráce mimo jejich oblast. Také na ně působí negativně, pokud firma zasílá své produkty více youtuberům a sociální sítě jsou produktem přehlceny. Proto firmám doporučuji si vybrat pečlivě pár youtuberů a dát jim tu

nejlepší možnou nabídku, aby youtuberi byli opravdu spokojeni. Pozitivní, ale však pravdivá recenze, vyvolá u youtuberů a jedinců větší emoce. Youtuber, který má uzavřených mnoho spoluprací a hodnotí pouze pozitivně, ztrácí ve sledujícím důvěru. Proto chválicí youtuber není vždy výhodou. Benefitem však pro firmu je samotné představení produktu youtuberem. O novém produktu se tak sledující rychle dozví, následně si sami mohou vyhledat více informací, a o produkt se následně zajímat. Tento fakt potvrzuje mou výzkumnou hypotézu č. 1 (Jedinci se díky spolupráci firem s fashion&beauty youtubery dozví o nabízeném sortimentu rychle, většina sledujících je za to vděčná). Přesněji 53,5 % respondentů si následně často další informace vyhledává, dalších 40 % sice spíše ne, avšak pokud je reklama zaujme, jsou schopni si také vyhledat více informací. Proto negativní recenze nemusí vždy a hned jedince od nákupu odradit. Závisí na skutečnosti, zda je negativní vlastnost produktu důležitá pro všechny jedince, nebo se nezamlouvá youtuberovi a jiný jedinec této vlastnosti nemusí přikládat tak důležitou váhu při rozhodování.

Vrátím se také k hypotéze č. 2: Více než polovina respondentů si na doporučení fashion&beauty youtubera produkt již zakoupilo. V Kapitole č. 2 lze najít potvrzení, že většina respondentů si již na doporučení českého fashion&beauty youtubera produkt zakoupila, přesněji 70,5 % respondentů. Proto firmám doporučuji spolupracovat s youtuberkami, avšak výběr youtuberek je základ k úspěchu. Nespolupracovat s velkým množstvím youtuberů, méně je někdy více, a i zde to platí. Potenciální zákazník nemůže mít pocit, že o produktu slyší všude. Místo zájmu se v něm vytvoří negativní vnímání produktu. Výsledky dotazníku také ukazují, že stejný vliv již mají ovlivňovatelé, kteří působí pouze na sociální síti Instagram.

Hypotéza č. 3: K trendu youtuberů se váže také aktivita na sociální síti Instagram. I hypotéza č. 3 se mi potvrdila, 79 % respondentů sleduje youtubery na Instagramu. Fenomén youtuberů není v současnosti založen pouze na sociální síti YouTube, ale přesouvá se také na Instagram. Tuto sociální síť využívá každý youtuber. Potvrdilo se mi, že jedinci ke sledování youtuberů využívají také sociální síť Instagram. Dokonce někteří youtuberi mají také více sledovatelů na Instagramu než na YouTube. Někteří jedinci si v současné době již neuvědomují, kdo je youtuber a kdo pouze ovlivňovatel na sociální síti Instagram. Přesto bych neřekla, že sociální síť YouTube zaniká, ovšem youtuberi doplňují svoji hlavní činnost s denní aktivitou na sociální síti Instagram.

## 7 Pohled nejsledovanější youtuberky výzkumu Týnuš

### Třeničkové na spolupráce

Pokud je již firma díky výsledkům z dotazníku rozhodnuta s youtuberem spoluprací navázat, je dobré vědět základní věci pro spolupráci s youtuberem. Oslovila jsem tedy nejsledovanější youtuberku výzkumu Kristýnu Třešňákovou, veřejnosti známá jako Týnuš Třešničková, s pomocí k této práci. S touto youtuberkou jsem navázala kontakt prostřednictvím Instagramu. Jelikož je to jedna z nejsledovanějších fashion&beauty youtuberek na české scéně, má plno nabídek ke spolupráci. Zajímalo mě, dle čeho si spolupráce vybírá a při následné spolupráci, co ji dokáže překvapit.

Nejdříve je pro Týnuš důležité, aby spolupráce spadala do její zaměření. Vybírá si tedy většinou produkty, které spadají do módy či kosmetiky. Jelikož má mnoho nabídek na spolupráci, vybírá si produkty opravdu pečlivě. Produkt se jí samotné tedy musí nejdříve zamlouvat a celkově firma a její působení na ní musí působit sympaticky. Jejím cílem je propagovat věci, které se jí osobně zamlouvají a domnívá se, že i sledující, kteří si produkt zakoupí, budou spokojeni. Ovšem pokud ji produkt zklame, ve svých recenzích to sledujícím sdělí. Firmu, která si klade nesmyslné podmínky zamítá. Jelikož jí sledují i mladší generace, snaží se brát na to ohled. Nedávno jí byly nabídnuty vodní dýmky, tudíž o takovou spolupráci se více ani nezajímá. Pokud některou spolupráci přijme, nejvíce jí překvapí, když firma otočí a na další část spolupráce si začne klást jiné požadavky. Může se například jednat o sdělení vyjádření, s jakým má produkt propagovat. V takovém případě spolupráci ihned ukončuje.

## ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat vliv českých fashion&beauty youtuberů na nákupní chování jedinců. Tento hlavní cíl práce jsem naplnila za pomoci dotazníkového šetření a následné analýzy odpovědí. Pomohla mi také má orientace v sociálních sítích a trendu youtuberů. Omlouvám se za absenci knižních zdrojů na téma youtubeři, avšak v současné době zpracované nejsou.

V teoretické části jsem se zabývala zprvu definováním klasického marketingu jako takového a popsala marketingový výzkum. Jelikož je mé téma založeno na marketing prostřednictvím internetu a sociálních sítí, z větší části jsem se věnovala těmto tématům. Vysvětlila jsem pojmy internetového a online marketingu a zabývala se sociálními sítěmi, které youtubeři pro svoji tvorbu využívají. Nejprve jsem popsala platformu YouTube, jelikož odtud název youtubers neboli youtubeři pochází. Navázala jsem tak na pojem youtubeři, avšak jsem se především orientovala na tvorbu fashion&beauty youtuberů. Představila jsem také sociální síť Instagram, jelikož v současné době ji ke své tvorbě využívá snad každý youtuber. Ukázala jsem, že obliba Instagramu za poslední dva roky rapidně stoupla a nyní patří mezi nejoblíbenější na celém světě, dokonce obsazuje i první příčky. Věnovala jsem se také sociální síti Facebook, přestože ji youtubeři již tolik pro svoji tvorbu nevyužívají, někteří dokonce od ní opustili úplně. Přesto lze na ni produkty propagovat. Co se týče jedinců, zabývala jsem se tématem nákupního chování, převážně procesem rozhodování.

V metodologické části jsem přiblížila fakta, které souvisejí s praktickou částí. Určila si výzkumnou otázku a tři výzkumné hypotézy.

První a dominantní část mé praktické části se zaměřovala na výzkum. Respondenty jsem informovala, že se celý dotazník zaměřuje na české fashion&beauty youtubery a vyplnit ho mají pouze ti, kteří nějakého youtubera či youtuberku z oblasti módy a krásy sledují. Pro svůj výzkum jsem zvolila dotazníkové šetření na internetu a oslovila tak 200 respondentů různého věku, především mladých dospělých. Dotazníku se však zúčastnil pouze jediný muž. Ovšem v práci se lze dočíst, že na české YouTube scéně lze najít z velké části pouze ženy, které se zabývají tématem móda a krása. Sama jsem byla schopna najít pouze dva muže, kteří by do odvětví mohli zapadat, avšak nevěnují se těmto tématům dostatečně specializovaně a aktivně. V praktické části jsem tedy zanalyzovala odpovědi respondentů, výhradně žen, a dedukovala z nich výsledky, které jsem doplňovala mými názory a doporučeními. Následně z těchto všech analýz jsem vytvořila nejpodstatnější a celkový souhrn a vyjádřila se tak ke své výzkumné otázce „Jaký může mít vliv recenze youtubera na nákupní chování jedince?“. Uvedla jsem tedy

různé případy vlivů youtubera na nákupní chování jedince. Také se vrátila ke třem předem stanoveným hypotézám a zjistila, že se mi všechny potvrdily.

Druhá, podstatně menší, část mé praktické práce se zabývala názorem nejsledovanější youtuberky výzkumu Týnuš Třešničkové na spolupráce. Firma, která o spolupráci uvažuje, by po přečtení této bakalářské práce měla být schopna rozhodnout, zda je pro ni spolupráce s českými fashion&beauty youtubery užitečná.

Doporučuji na tuto bakalářskou práci jakkoli navázat či ji doplnit. Lze se v praktické části zaměřit na rozhovory s youtubery. Také lze na tuto bakalářskou práci odkazovat za pár let jako na minulost, jelikož sociální sítě se rychle inovují a s nimi právě i trend youtuberů.

## LITERATURA A PRAMENY

### Tištěné zdroje

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

BERZ, Jennifer. *Managing tv brands with social media: Relevant concepts in brand related communication*. New York, NY: Springer Berlin Heidelberg, 2016. ISBN 978-3-658-14293-3.

ČESKO. Zákon č. 89/2012 Sb., Nový občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů*. ISBN: 978-80-7208-920-8.

DIJK, Jan van. *The network society: social aspects of new media*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2006. ISBN 1-4129-0867-1.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

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

JOYNER, Joseph. *Instagram for beginners*. United States of America: Mihails Konoplovs, 2015. ISBN 978-1682120989.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary AMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.

LANDSVERK, Halvor Kjeli, *The Instagram Handbook*. United Kingdom: PrimeHead Limited, 2014. ISBN 978-1499744194.

LEVERING, Ralph B. *The Cold War: a post-Cold War history*. Third edition. Malden, MA, USA: Wiley Blackwell, 2016. American history series (Arlington Heights, Ill.). ISBN 978-1-118-84840-1.

MATTERN, Joanne. *Instagram*. Minneapolis, MN: Abdo Pub., 2016. ISBN 9781680781908.

MITCHELL, Jeremy. *Instagram Marketing for Beginners: How to make 10,000\$ per month*. Lizard Publishing via PublishDrive, 2017. ISBN 978-1549854583.

PETRUSEK, Miloslav a Alena VODÁKOVÁ. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996, ISBN 80-7184-164-1.

SCHEEP, Brad a Debra SCHEEP. *A Little YouTube History. How to make money with YouTube: earn cash, market yourself, reach your customers, and grow your business on the world's most popular video-sharing site*. New York: McGraw-Hill Professional, c2009, ISBN 9780071621366.

TRINKLE, Dennis A. a Scott A. MERRIMAN. *The history highway: a 21st century guide to Internet resources*. 4th ed. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe, 2006. ISBN 978-0765616319.

WILEY, John a Sons INC. *YouTube channels for dummies*. Hoboken, New Jersey, 2015, ISBN 9781118958179.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009, ISBN 978-80-247-2049-4.

## Internetové zdroje

- 77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích 2017. *Forbes* [online]. 2017 [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: <http://77.forbes.cz>
- BUDILOVÁ, Tereza. Fenomén „youtuber“ (k problematice novodobé subkultury v české společnosti). *IS MUNI* [online]. Brno, 2017 [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/399131/ff\\_m/Bundilova\\_\\_Tereza\\_-\\_Fenomen\\_Youtuber\\_\\_k\\_problematice\\_novodobe\\_subkultury\\_v\\_ceske\\_spolecnosti.pdf](https://is.muni.cz/th/399131/ff_m/Bundilova__Tereza_-_Fenomen_Youtuber__k_problematice_novodobe_subkultury_v_ceske_spolecnosti.pdf).  
Magisterská diplomová práce. Masarykova univerzita.
- CaptainJTV. In: *YouTube* [online]. 2017 [cit. 2017-11-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=X48emA9EjTE>
- Czech Blog Awards* [online]. [cit. 2018-03-13]. Dostupné z: <https://www.czechblogawards>
- Definition of Marketing. *American Marketing Association* [online]. [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- DEJMKOVÁ, Lucie. GetTheLouk. In: *Facebook* [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/GetTheLouk/>
- DEJMKOVÁ, Lucie. GetTheLouk. In: *Instagram* [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/getthelouk/?hl=cs>
- DEJMKOVÁ, Lucie. GetTheLouk. In: *YouTube* [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/GetTheLouk>
- EHRENBERGEROVÁ, Lucie a Nicole EHRENBERGEROVÁ. A cup of style. In: *YouTube* [online]. [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/ACupOfStyle>
- Get Boost* [online]. [cit. 2017-11-09]. Dostupné z: <http://www.getboost.cz/>
- HouseBox. In: *YouTube* [online]. 2017 [cit. 2017-11-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/MinecraftBoxCZ>
- HÝŘ, Marek. Na sociálních sítích trávíme méně času. O dvanáct minut míň než loni. *Metro* [online]. [cit. 2017-11-07]. Dostupné z: [http://www.metro.cz/na-socialnich-sitich-travime-mene-casu-o-dvanact-minut-min-nez-loni-10h-region.aspx?c=A170510\\_203836\\_metro-region\\_lam](http://www.metro.cz/na-socialnich-sitich-travime-mene-casu-o-dvanact-minut-min-nez-loni-10h-region.aspx?c=A170510_203836_metro-region_lam)



JACKSON, Dominique. Top 8 Influencer Marketing Trends for 2018. *Sproutsocial* [online]. [cit. 2018-01-29]. 09.01.2018  
Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>

KARIM, Jawed. Me at the ZOO. In: *YouTube* [online]. 23.04.2005 [cit. 2017-10-31].  
Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>

Marketingový mix. In: *E-learning Everesta* [online]. [cit. 2018-03-15].  
Dostupné z: <http://elearning.everesta.cz/mod/book/view.php?id=163>

NANJI, Ayaz. Influencers' Top Social Networks for 2018. *MarketingProfs* [online]. 13.11.2017 [cit. 2018-03-13].  
Dostupné z: <https://www.marketingprofs.com/charts/2017/33095/influencers-top-social-networks-for-2018>

Number of daily active Instagram users 2017. In: *Statista* [online]. [cit. 2018-03-01].  
Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/657823/number-of-daily-active-instagram-users/>

Online brand discovery through celebrity endorsements 2017, by age.  
In: *Statista* [online]. [cit. 2018-03-01]. Dostupné z:  
<https://www.statista.com/statistics/407838/celebrity-endorsement-brand-discovery-online-age/>

Počet používaných sociálních sítí na uživatele roste. *MediaGuru* [online]. [cit. 2017-11-07]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/pocet-pouzivanych-socialnich-siti-na-uzivatele-roste/>

POLÁKOVÁ, Markéta. Makyna016. In: *Facebook* [online]. [cit. 2018-03-14].  
Dostupné z: <https://www.facebook.com/Makyna016/>

POLÁKOVÁ, Markéta. Makyna016. In: *Instagram* [online]. [cit. 2018-03-14].  
Dostupné z: <https://www.instagram.com/makyna016/?hl=cs>

POLÁKOVÁ, Markéta. Makyna016. In: *YouTube* [online]. [cit. 2018-03-14].  
Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/makyna016>

Shopaholic Nicol. In: *YouTube* [online]. 2018 [cit. 2018-03-03].  
Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/shopaholicnicolblog>

- TŘEŠŇÁKOVÁ, Kristýna. Tresnickova. In: *Instagram* [online]. [cit. 2018-03-14].  
Dostupné z: <https://www.instagram.com/tresnickova/>
- TŘEŠŇÁKOVÁ, Kristýna. Týnuš Třešničková. In: *Facebook* [online]. [cit. 2018-03-14].  
Dostupné z: <https://www.facebook.com/tynus.tresnickova>
- TŘEŠŇÁKOVÁ, Kristýna. Týnuš Třešničková. In: *YouTube* [online]. [cit. 2018-03-14].  
Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/MegaTinice>
- ÚŠELA, Jan. Jsem youtuberem na plný úvazek. Na průměrný český plat stačí dva miliony zhlédnutí měsíčně, říká Jakub Váňa. In: *Hospodářské noviny* [online]. 24.01.2017 [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-65597140-sikovny-youtuber-si-vydela-i-desitky-tisic-mesicne>
- VANČUROVÁ, Petra. Petralovevelyhair. In: *Facebook* [online]. [cit. 2018-03-14].  
Dostupné z: <https://www.facebook.com/PetraLovelyHair/>
- VANČUROVÁ, Petra. Petralovevelyhair. In: *Instagram* [online]. [cit. 2018-03-14].  
Dostupné z: <https://www.instagram.com/petralovevelyhair/?hl=cs>
- VANČUROVÁ, Petra. Petralovevelyhair. In: *YouTube* [online]. [cit. 2018-03-14].  
Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/petralovevelyhair>
- WEIS, Tomáš. Tomas Weis. In: *YouTube* [online]. [cit. 2018-03-14].  
Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCuWdf8UTKOL55If5u0jPUGg>
- WEIS, Tomáš. Weis\_tomas. In: *Instagram* [online]. [cit. 2018-03-14].  
Dostupné z: [https://www.instagram.com/weis\\_tomas/?hl=cs](https://www.instagram.com/weis_tomas/?hl=cs)
- YouTube v číslech. *YouTube* [online]. [cit. 2017-11-11].  
Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/yt/about/press/>
- YouTube: all-time beauty content category views 2017. In: *Statista* [online]. [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/294910/total-youtube-beauty-content-views-category/>
- YouTube: annual beauty content views 2009-2017. In: *Statista* [online]. [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/294655/youtube-monthly-beauty-content-views/>

YouTube: most subscribed beauty content creators 2017. In: *Statista* [online]. [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/627448/most-popular-youtube-beauty-channels-ranked-by-subscribers/>

Youtuber. *Oxford dictionaries: Language matters* [online]. Oxford: Oxford University Press, 2016 [cit. 2016-11-09].

Dostupné z: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/youtuber>

Yuya. In: *YouTube* [online]. 2017 [cit. 2017-11-09].  
Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/lady16makeup>

ZACHARA, Lukáš. Zachy\_zacharaa. In: *Instagram* [online]. [cit. 2018-03-14].  
Dostupné z: [https://www.instagram.com/zachy\\_zacharaa/?hl=cs](https://www.instagram.com/zachy_zacharaa/?hl=cs)

ZACHARA, Lukáš. Zachy. In: *Facebook* [online]. [cit. 2018-03-14].  
Dostupné z: <https://www.facebook.com/zachyzacharaa/>

ZACHARA, Lukáš. Zachy. In: *YouTube* [online]. [cit. 2018-03-14].  
Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCIUUsAhYZBo2ZK9B3a9vtK6A>

Žilková: Svět youtuberů je strašně důležitý, vytváří vzory pro děti. In: *Revue: Idnes.cz* [online]. 25.04.2017 [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: [https://revue.idnes.cz/veronika-zilkova-agata-pracharova-kordula-stropnicka-kordulka-youtuberky-16j-lidicky.aspx?c=A170418\\_004923\\_lidicky\\_jfk](https://revue.idnes.cz/veronika-zilkova-agata-pracharova-kordula-stropnicka-kordulka-youtuberky-16j-lidicky.aspx?c=A170418_004923_lidicky_jfk)

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Marketingový mix 4P.....	10
Obr. 2 – Internetoví ovlivňovatelé a sociální sítě.....	16

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Vliv internetových ovlivňovatelů .....	17
Graf 2 – Počet zobrazení kosmetických videí na YouTube.....	21
Graf 3 – YouTube – kategorie krása.....	22
Graf 4 – Kanály krásy na YouTube.....	22
Graf 5 – Počet uživatelů na Instagramu 2013-2017 .....	25
Graf 6 – Pohlaví respondentů.....	34
Graf 7 – Věk respondentů .....	35
Graf 8 – Rozčlenění respondentů podle kraje .....	36
Graf 9 – Průměrná měsíční útrata za oblečení/doplňky a kosmetiku .....	37
Graf 10 – Počet respondentů sledujících vybrané youtubery.....	38
Graf 11 – Sledovanější videa.....	42
Graf 12 – Zakoupení produktu na doporučení youtubera .....	43
Graf 13 – Seznam zakoupených produktů .....	43
Graf 14 – Důvěryhodnost youtuberů .....	45
Graf 15 – Motivace youtuberů k následnému vyhledávání informací o produktu..	46
Graf 16 – Sledování youtuberů na sociálních sítích I.....	47
Graf 17 – Sledování youtuberů na sociálních sítích II.....	48
Graf 18 – Analýza určitých tvrzení .....	49

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 – Dotazník .....	65
Příloha 2 – Rozhovor s fashion&beauty youtuberkou.....	68

## Příloha 1 – Dotazník

### Vliv módních českých YouTuberů na nákupní chování jedinců

Vážení respondenti,

obracím se na Vás s prosbou vyplnění krátkého dotazníku, který se zabývá současným trendem youtuberů pro pohled marketingu.

--- Proto prosím o vyplnění pouze ty, kteří tento trend sledují, ať je účel jakýkoliv. --- Všechny otázky se budou týkat pouze youtuberů, kteří se zabývají tématem móda a krása.

Dotazník slouží k praktické části bakalářské práce. Cílem této práce je analyzovat vliv českých youtuberů, kteří se zabývají tématem "krása a móda", na nákupní chování jedince, které bude zaměřeno speciálně na etapu rozhodování.

Dotazník je zcela anonymní. Děkuji za spolupráci a za Váš čas.

Žouželková Nikola

\*Povinné pole

1. Které české fashion&beauty youtubery sledujete? \*  
nemusí být oficiálním odběrem

A cup of style

Getthelouk

Petralovevelyhair

Týnuš Třešničková

Makyna016

Zachy

Tomas Weis

Jiné:

2. Sledujete více videa z oblasti fashion nebo beauty? \*

Fashion

Beauty

Nelze jednoznačně určit

3a. Zakoupili jste alespoň jednou nějaký produkt právě na doporučení youtubera z oblasti fashion&beauty? \*

Ano

Ne

3b. Vyplňte, pokud jste odpověděl/a na otázku č. 3a ANO - O jaký typ produktu se jednalo?  
Oblečení/doplňky

Dekorativní kosmetika

Přípravky na tělo/plet'

Jiné:

3b. Vyplňte, pokud jste odpověděl/a na otázku č. 3a NE - Z jakého důvodu?

Nic mě nezaujalo

Nedostatečná důvěra v youtubra

Neadekvátní cena

Jiné:

4. Pokud propaguje youtuber dle Vašeho názoru produkty často s pozitivním hodnocením, působí to na Vás důvěryhodně? \*

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Určitě ne

5. Doporučení nějakého výrobku youtuberem mě často motivuje k tomu, že si následně vyhledávám další informace o daném výrobku \*

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Určitě ne

6. Vyberte tvrzení, s kterými souhlasíte  
lze více odpovědí nebo žádná

Na doporučení youtubera nakupuji pravidelně

Stalo se mi, že mě youtuber svým negativním hodnocením odradil od nákupu

Dám spíše na doporučení youtubera, který má méně (do 50 000) odběratelů

Spolupráce firem s youtubery mi nevadí

S žádnou z nabízených odpovědí určitě nesouhlasím

7. Na které sociální síti youtubery sledujete? \*  
nemusí být přímo oficiálním odběrem

YouTube

Instagram

Facebook

Twitter

Jiné:

8. Jaký máte názor na spolupráci firem s fashion&beauty youtubery?



lze napsat cokoliv Vás napadne  
Vaše odpověď

9. Jste: \*

Žena

Muž

10. Kolik Vám je let? \*

do 15

15-18

18-25

25-30

30 a více

11. Kolik jste schopen/schopna utratit měsíčně v průměru za oblečení/doplňky a kosmetiku? \*

do 1 000 Kč

1 000 až 5 000 Kč

5 000 Kč a více

12. Z kterého kraje jste? \*

Hlavní město Praha

Středočeský kraj

Pardubický kraj

Královohradecký kraj

Liberecký kraj

Ústecký kraj

Karlovarský kraj

Plzeňský kraj

Jihočeský kraj

Kraj Vysočina

Olomoucký kraj

Moravskoslezský kraj

Zlínský kraj

Jihomoravský kraj

## **Příloha 2 – Rozhovor s fashion&beauty youtuberkou**

Já: Ahoj Týnko. Mám na tebe tedy otázku k mé bakalářské práci. Určitě ti přichází spousta spoluprací, dle čeho si spolupráce vybíráš? Pokud dojde k uzavření spolupráce, co tě například překvapí? Děkuji za odpověď.

Týnuš: Ahoj. Spolupráce si vybírám podle toho, zda zapadají do mého zameření, takže většinou móda nebo kosmetika. Samozřejmě je důležité, zda se mi samotný produkt líbí nebo mi je firma sympatická a jestli jsou pro mě přijatelné podmínky spolupráce. Potom dbám i na to, aby nešlo o alkohol nebo nedávno mi byly nabídnuty vodní dýmky. Vím, že mě sledují i mladší, takže toto bych propagovat nechtěla. Taj přijímám právě spolupráce, kde mi je produkt sympatický, je pak skvělé propagovat něco, co mi opravdu vyhovuje a vidět pak reakce lidí, kteří produkt vyzkouší a také jim udělá radost. Při spolupracích naopak nemám ráda, když si firma začne klást nesmyslné podmínky a má mě za cvičenou opici. V takovém případě většinou spolupráci ukončím.

## ANOTACE

Bibliografický údaj: Žouželková Nikola. *Vliv módních českých YouTuberů na nákupní chování jedinců*. Olomouc 2018. Moravská vysoká škola Olomouc. Vedoucí práce: Mgr. Šárka Štveráková.

---

Název práce: Vliv módních českých YouTuberů na nákupní chování jedinců

Autor: Žouželková Nikola

Ústav: Ústav managementu a marketingu

Vedoucí práce: Mgr. Šárka Štveráková

Abstrakt: Tato bakalářská práce se zabývá vlivem českých fashion&beauty youtuberů na nákupní chování jedinců. Práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část obsahuje teoretické poznatky, které s tématem práce souvisejí. Nejprve autorka pojednává obecně o marketingu, avšak poměrově většina teoretické části je zaměřena na online marketing. Vysvětluje fenomén youtuberů a představuje sociální sítě, které youtubeři ke své práci využívají. V práci je popsán model nákupního chování. Za pomoci dotazníkového šetření autorka v praktické části analyzuje vliv českých fashion&beauty youtuberů na nákupní chování jedinců. Výzkumu se zúčastnilo 200 respondentů z České republiky, kteří tento trend sledují. Výsledkem této práce je zhodnocení vlivů fashion&beauty youtuberů na nákupní chování jedinců. Pro zpestření bakalářské práce autorka navázala kontakt s nejvíce sledovanou youtuberkou výzkumu a zeptala se jí na názor ohledně spoluprací s firmami.

Klíčová slova: marketing, online marketing, youtubeři, sociální sítě, YouTube, Instagram, vliv

---

Title: Influence of Czech fashion YouTubers on shopping behaviour of customers

Author: Žouželková Nikola

Department: Management and marketing department

Supervisor: Mgr. Šárka Štveráková

Abstract: This bachelor thesis deals with the influence of Czech fashion&beauty YouTubers on shopping behaviour of customers. The thesis is divided into two parts. The theoretical part contains of theoretical knowledge which related with thesis. First, the author deals generally with marketing, but most of the theoretical part is focused on online marketing. She explains the phenomenon of youtubers and introduces the social networks which youtubers use for work. In bachelor thesis is described the model of shopping behavior. With questionnaire survey the author analyzes in practical part the influence of Czech fashion&beauty youtubers on the shopping behaviour of customers. The survey was attended by 200 respondents from the Czech Republic who follow this trend. The result of this work is evaluation of impats fashion&beauty youtubers on shopping behaviour of cutomers. The author for diversifying the bachelor thesis made contact with the most viewed youtuber and asked her for her opinion on the cooperation with the companies.

Keywords: marketing, online marketing, youtubers, social media, YouTube, Instagram, influence