

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



## **Diplomová práce**

**Využití platformy YouTube v rámci on-line  
marketingové komunikace společnosti LEGO Trading  
s.r.o.**

**Aneta Řehořová**

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Aneta Řehořová

Projektové řízení

Název práce

Využití platformy YouTube v rámci on-line marketingové komunikace společnosti LEGO Trading s.r.o.

Název anglicky

Use of the YouTube platform in the online marketing communication of LEGO Trading s.r.o.

---

Cíle práce

Cílem diplomové práce je navrhnout organické marketingové kampaně na platformě YouTube pro společnost LEGO Trading s.r.o. za účelem získání nových zákazníků.

Metodika

Teoretická východiska jsou formulována na základě studia odborné literatury a komparace a syntézy názorů jednotlivých autorů, kteří se věnují problematice online marketingu a reklamě cílené na dětské publikum. V praktické části bude charakterizována společnost LEGO Trading s.r.o. na sociálně platformě YouTube, analýza prostředí českého YouTube kanálu LEGO® Kids včetně analýzy publikovaného obsahu a vytvoření návrhu obsahového plánu jakožto nástroj organické reklamy.

**Doporučený rozsah práce**

60-80 stran

**Klíčová slova**

On-line marketing, YouTube, sociální sítě, marketing, organická reklama, marketingová komunikace, děti

---

**Doporučené zdroje informací**

- DODSON, Ian, 2016. The Art of Digital Marketing. 1. John Wiley & Sons, Incorporated. ISBN 9781119265719.
- KOTLER, Philip a Bernard DUBOIS, 2000. Marketing management. 10th ed. Publi-Union Editions. ISBN 2-85790-123-2.
- KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN, [2017]. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Hoboken, New Jersey: Wiley. ISBN 978-111-9341-147.
- OWINGS, Lisa, 2016. YouTube. ABDO Publishing Company. ISBN 9781680778557.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing . Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- RYAN, Damian, 2016. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. 4th ed. Kogan Page Publishers . ISBN 0749478446.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2022/23 ZS – PEF

**Vedoucí práce**

doc. Ing. Ladislav Pílař, MBA, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 28. 6. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 16. 11. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 27. 11. 2022

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Využití platformy YouTube v rámci on-line marketingové komunikace společnosti LEGO Trading s.r.o.“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.11. 2022 \_\_\_\_\_

### **Poděkování**

Rád(a) bych touto cestou poděkoval(a) panu docentu Ladislavu Pilařovi za odborné vedení, pomoc a rady při zpracování této diplomové práce.

# Využití platformy YouTube v rámci on-line marketingové komunikace společnosti LEGO Trading s.r.o.

## **Abstrakt**

Diplomová práce se zabývá využitím organické reklamy v rámci marketingové komunikace jednoho z největších prodejců hraček na českém trhu. Hlavním cílem diplomové práce je návrh organické marketingové kampaně v podobě obsahového plánu na platformě YouTube pro společnost LEGO Trading s.r.o. za účelem získání nových spotřebitelů.

Pro splnění tohoto cíle byla provedena analýza interakce cílového publika na platformě s LEGO® Friends audiovizuálním obsahem. Pro zajištění validity výsledků byly sledovány kvalitativní i kvantitativní ukazatele a následně provedena časová analýza jednotlivých aktivací.

Na základě zjištění práce se cílená re-aktivace organického obsahu na platformě YouTube jeví jako vhodný nástroj pro recruitment nových spotřebitelů za minimálních nákladů.

**Klíčová slova:** on-line marketing, YouTube, sociální sítě, marketing, organická reklama, marketingová komunikace, děti, digitální marketing, organický obsah, The LEGO Group, The LEGO Trading s.r.o., LEGO® Friends

# Use of the YouTube platform in the online marketing communication of LEGO Trading s.r.o.

## **Abstract**

This thesis examines the application of organic advertisement within online marketing communication of one of the largest sellers of toys on the Czech market. The main goal of this thesis is a proposed organic marketing campaign in the form of a content plan for the social platform Youtube. The content plan aims to acquire new consumers for the company LEGO Trading s.r.o. .

To reach the goal the thesis has analysed data concerning target audience interactions with LEGO® Friends audio-visual content on Youtube. The author/thesis had monitored the qualitative and quantitative indicators to ensure the validity of the results. Additionally, a subsequent time analysis of individual activations has been performed.

Based on the findings of this thesis a targeted reactivation of organic content on the platform seems as an appropriate tool for recruiting new consumers with minimal expenses.

**Keywords:** online marketing, YouTube, social networks, marketing, organic advertising, marketing communication, children, digital marketing, organic content, The LEGO Group, The LEGO Trading s.r.o., LEGO® Friends

# Obsah

<b>1. Úvod.....</b>	<b>10</b>
<b>2. Cíl práce a metodika .....</b>	<b>11</b>
2.1. Cíl práce .....	11
2.2. Metodika .....	11
<b>3. Teoretická východiska .....</b>	<b>13</b>
3.1. Média a marketingová komunikace .....	13
3.1.1. Transformace tradičního marketingu na digitální marketing .....	14
3.1.2. Nástroje digitálního marketingu .....	15
3.1.3. Typologie online zákazníků .....	17
3.2. Brand marketing .....	17
3.2.1. Brand management .....	18
3.3. Social media marketing .....	19
3.3.1. Content marketing budoucnosti .....	20
3.3.2. Organický marketing .....	20
3.3.3. Typologie sociálních sítí pro firemní účely .....	21
3.3.4. Marketingová komunikace na platformě YouTube .....	24
3.4. Marketingová komunikace směrem k dětem a mládeži a její omezení .....	26
3.4.1. Mezinárodní obchodní komora (ICC).....	26
3.4.2. Kodex komunikace v oblasti reklamy a marketingu ICC.....	26
3.4.3. The International Council of Toy Industries (ICTI) .....	28
3.4.4. Obchodní sdružení celoevropského hračkářského průmyslu (TIE).....	29
3.5. Marketingová komunikace směrem k dětem a mládeži a její omezení v ČR ..	29
3.5.1. Právní omezení ČR .....	29
3.5.2. Kodex reklamy .....	30
3.5.3. Děti a mládež .....	30
3.6. Trh s hračkami v ČR .....	31
<b>4. Vlastní práce.....</b>	<b>33</b>
4.1. Společnost The LEGO Group .....	33
4.1.1. Profil společnosti .....	33
4.1.2. Přítomnost na sociálních sítích .....	35
4.2. Působnost společnosti The LEGO Group na platformě YouTube.....	37
4.2.1. Struktura kanálů .....	37
4.2.2. Audiovizuální obsah jakožto nástroj organické reklamy.....	37
4.2.3. Řada LEGO® Friends.....	38
Organický obsah řady LEGO® Friends .....	39
4.3. Rozhraní platformy YouTube .....	39



4.4.	Analýza organického obsahu .....	41
4.4.1.	Analýza organického obsahu leden–červen 2021 .....	41
4.4.2.	Kvantitativní analýza .....	45
4.4.3.	Kvalitativní analýza .....	48
4.5.	Analýza organického obsahu leden–červen 2022 .....	51
4.5.1.	Kvantitativní analýza .....	52
4.5.2.	Kvalitativní metody .....	56
4.6.	Vyhodnocení výsledků analýzy obsahu .....	61
4.6.1.	Nejlépe vyhodnocená časová periodika.....	62
4.7.	Návrh organické reklamy pro období leden–červen 2023 .....	62
4.8.	Finanční analýza.....	65
<b>5.</b>	<b>Výsledky a diskuse .....</b>	<b>67</b>
5.1.	Současná strategie aktivace organické reklamy .....	67
5.2.	Nová strategie pro rok 2023 .....	67
5.3.	Doporučení .....	68
<b>6.</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>70</b>
<b>7.</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>71</b>
<b>8.</b>	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>78</b>
<b>9.</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>79</b>

## 1. Úvod

Společnost The LEGO Group se řadí na sedmé místo v žebříčku nejsilnějších značek světa. Velký vliv na tuto skutečnost měla právě pandemie Covid-19 a s ní spojená nařízená izolace lidí ve svých domovech. Tržby společnosti raketově vzrostly už ve druhé polovině roku 2022. I díky tomu se LEGO® sety každoročně objevují na seznamu globálně nejprodávanějších vánočních dárků. Minulý rok byl například LEGO® Mario™ set označen internetovým obchodem Amazon za druhou nejžádanější položku vánočních prodejů.

S přibývajícím zájmem o rozvoj kreativity a motorické zručnosti, kterou produkty nabízejí, roste i zálibení spotřebitelů v digitálním obsahu produkovaném s touto hračkou. Zejména audiovizuální obsah v podobě televizních seriálů zaznamenává značný zájem ze strany dětských diváků. Jeho účelem je přiblížení příběhů, které se za hracími sety skrývají. Zároveň se jedná o jeden ze způsobů inspirace, jak je možné si s produkty hrát.

Tento obsah tzv. organické reklamy mimo televizní obrazovky našel své využití na online platformě YouTube, která se za poslední roky (také díky pandemii) dostala téměř na úroveň streamovacích platforem. Její dosah je enormní: přes dvě miliardy přihlášených uživatelů. Kompatibilita s každým chytrým zařízením a intuitivnost navigace v aplikaci, kterou hravě zvládne i malé dítě, způsobily obrovský rozmach této platformy jakožto komunikačního média pro velké množství výrobců hraček.

Právě výše uvedené aspekty a vlastní angažovanost autorky ve společnosti byly hlavním faktorem pro zvolení tématu této diplomové práce. Druhým faktorem byl sběr detailních dat a následné analýzy pro zdokonalení organického nástroje a jeho aplikaci přímo ve firmě.

## **2. Cíl práce a metodika**

### **2.1. Cíl práce**

Hlavním cílem práce je návrh organické marketingové kampaně v podobě obsahového plánu na platformě YouTube pro společnost LEGO Trading s.r.o. za účelem získání nových spotřebitelů. Dílčím cílem práce byla charakteristika společnosti The LEGO Trading s.r.o. a následná analýza organického obsahu řady LEGO® Friends na platformě YouTube a jeho spotřebitele v rámci českého rozhraní LEGO® Kids kanálu.

### **2.2. Metodika**

Teoretická část práce vychází z komparace a syntézy odborné literatury a internetových zdrojů. Jelikož se zabývá organickou reklamou, kdy hlavním konzumentem jsou děti, bylo do velké míry čerpáno také z legislativních zdrojů, a to zejména těch, které se zabývají regulací reklamy. Ačkoliv je digitální marketing posledních pár let relevantním tématem, odborné literatury zabývající se problematikou organické reklamy není dostatek pro účely této práce. Z tohoto důvodu bylo využíváno značné množství online zdrojů v podobě jednak odborných článků, ale i webových stránek organizací specializujících se na tuto problematiku.

V praktické části byla nejprve společnost profilována z pohledu řídicí struktury podniku a jeho ideologie na základě oficiálních tiskových zpráv a článků zveřejněných společností. Na základě stejných zdrojů byla charakterizována marketingová komunikace na sociálních sítích se zaměřením na platformu YouTube. Struktura LEGO® Kids kanálu byla analyzována za pomoci nástroje YouTube Analytics.

Nejrozsáhlejší část praktické části práce tvoří analýza organického obsahu LEGO® Friends za období leden–červen roku 2021 a 2022. Sledování obsahovalo celkem sedmdesát audiovizuálních objektů v podobě epizod první až třetí řady tohoto televizního seriálu. Analýza se soustředila jak na kvantitativní, tak na kvalitativní ukazatele. Zásadními pro toto měření byly z pohledu kvalitativního rozboru obsahu tyto ukazatele: unikátní sledující, navracející se sledující, průměrná doba zhlédnutí, průměrný počet zhlédnutí jedním uživatelem a počet kladných ohodnocení. Pro kvantitativní analýzu byly zvoleny ukazatele: počet zhlédnutí, počet zhlédnutých hodin, počet nových sledujících a počet impresí. Následně byly hodnoceny okolní jevy ovlivňující časové periodikum aktivace obsahu na

platformě, a to na základě relevantních událostí pro cílové spotřebitele. Zejména šlo o školní prázdniny, státní svátky a lockdown.

Na základě komparace výsledků z obou sledovaných období a z ní vyplývajících nedostatků byl navržen nový obsahový plán pro rok 2023. Následně byl kalkulován dosah obsahu na cílové publikum na základě průměrného počtu impresí, CTR (jejíž zdrojem je nástroj YouTube Analytics) a frekvence, která byla získána na základě podílu počtu impresí a unikátních sledujících.

Pro úplnost výsledků byla vytvořena finanční analýza nákladů opírající se o současné ceny na trhu marketingových služeb. Následně byl vypočten podíl nákladů na obratu na základě průměrné ceny jednoho produktu LEGO® Friends na e-shopu společnosti vynásobené počtem očekávaných zasažených spotřebitelů.

### 3. Teoretická východiska

#### 3.1. Média a marketingová komunikace

S neustálým technologickým vývojem se mění jak způsoby mezilidské komunikace, tak i způsoby komunikace marketingové.

Takzvané partikulární definice digitálních médií podle Negroponteho či Feldmana přinášejí technologicky orientovaný vhled, který se soustředí na specifčnost nových médií jakožto digitálních technologií. V tomto ohledu jsou zde nová média popisována jako decentralizovaná a síťově šířená se založením na digitálním kódování. Tyto definice napomáhají k pochopení rozdílu mezi médii současnými a těmi konvenčními.

Široké definice na rozdíl od partikulárních přistupují k digitálním médiím jako k rozsáhlému a propojenému modelu technologií, sociálního jednání v rámci sociokulturního, politického a ekonomického kontextu (Macek, 2013).

Susan Leighová a Geof Bowker pak považují nová média za infrastrukturu, která bez jednotlivých výše zmíněných článků není schopna fungovat (Lievrouw, 2005).

Tuto infrastrukturu pak využívají společnosti k marketingové komunikaci, kterou značně všeobecně definuje Karlíček (2009) jako „*veškerou komunikaci související s marketingem, podporující marketingovou strategii firmy*“. Do větších detailů ji pak doplňuje Frey (2011), který popisuje moderní marketingovou komunikaci jako „*řadu marketingových technik, které se pozvolně mění ve specializované obory*“.

Macek poté vytvořil tzv. třidimenzionální model digitálních médií, který je ve stručnosti vyložen níže.

První dimenze, tzv. artefakt nového média, jsou veškeré materiální i nemateriální prostředky nutné pro funkčnost dané technologie média. Jedná se o počítače, routery, hardware a software, síťové a komunikační protokoly, APIs, programovací jazyky a další.

Druhá dimenze zastupuje jednání aktérů. Aktérem je myšlena osoba, která manipuluje s digitálními médii. Na základě neustále se rozšiřujícího portfolia online komunikačních kanálů jsou samozřejmě nutné předpoklady určitých znalostí a zkušeností ze strany osob využívajících dané digitální komunikační kanály (Macek, 2013).

Tyto komunikační kanály Eger následně rozlišil v rámci dělení nástrojů marketingové komunikace do dvougeneračního dělení.

Za první generaci se považují nástroje typu email marketing, online reklama, podcast a referenční marketing. Druhou generací pak jsou blogy, online hry, webové aplikace, sociální sítě a fóra, wiki nástroje (Eger, 2015).

Třetí dimenzí jsou jednotlivé kontexty, jako například materiální zdroje, sociální normy, legislativní regulace, které strukturují podobu artefaktu, jednání aktérů a zasazují médium do systému společenského, politického a ekonomického (Macek, 2013).

### **3.1.1. Transformace tradičního marketingu na digitální marketing**

Kotler (2017) vidí zásadní rozdíl v přístupech tradičního a digitálního marketingu v evoluci ze segmentace ke komunitám.

Přikrylová (2019) částečně tento pohled odmítá a nahlíží na marketing jako celek, který nelze dělit na offline či online. Je možné ho dělit na takový marketing, který dosahuje svých zadaných cílů, a stává se tedy efektivním, a poté jeho opak/protipól.

Oba autoři se však shodují ve výrazném kroku kupředu v komunikaci, kterou umožnila digitalizace.

Offline marketing prvně segmentuje své potenciální zákazníky podle geografického, demografického, sociálního a mnoha dalších kritérií a následně zacílí na skupinu, která je pro značku nejefektivnější a nejvhodnější. Tento přístup vytváří vertikální vztah mezi zákazníkem a značkou. Jedná se o jednostranný vztah, kdy zákazník v určité chvíli začne pociťovat zacilování jeho směrem (Kotler, 2017).

V digitálním prostředí se naopak segmenty netvoří, jelikož se zde samovolně vytvářejí komunity uživatelů se stejnými preferencemi a dalo se by se říci, že tržní prostředí je zde ze značné části utvářeno jejich vlivem. Tyto komunity jsou vytvářeny napříč internetovým prostředím bez jakéhokoliv vlivu demografie či geografie, a proto nazýváme tuto komunikaci mezi zákazníky a značkami jako horizontální (Kotler, 2017).

Oproti běžným segmentům jsou tyto komunity značně rezistentní vůči spamu či irelevantním reklamám (Kotler, 2017). Avšak digitální prostředí a jeho nástroje umožňují zároveň velice flexibilní a přesné uzpůsobení marketingové komunikace. To je možné zejména na základě přesných metrik a jejich nepřetržitého vyhodnocování (Přikrylová, 2019).

Výhodou digitálního marketingu – v porovnání s ostatními marketingovými komunikacemi – je mnohem snazší a přesnější profilování cílové skupiny v rámci online prostředí (Dodson, 2016).

Digitální prostředí a jeho analytické nástroje umožňují snazší identifikaci jejich zvyků, využívaných technologií a preferencí. A to zejména, jak již bylo řečeno výše, na základě přesných metrik a jejich nepřetržitého vyhodnocování (Přikrylová, 2019).

Internetové prostředí také zbořilo pomyslnou zeď mezi zákazníkem a společností. Komunikace je rychlejší, přesnější a důvěryhodnější, a to také díky viditelnosti recenzí ostatních zákazníků. Na druhé straně však mnoho komunikačních kampaní neuspělo právě z důvodu podcenění zákaznických znalostí a zkušeností v online prostředí (Dodson, 2016).

### **3.1.2. Nástroje digitálního marketingu**

Jedním z nejpoužívanějších nástrojů pro získání spotřebitelských zvyklostí a preferencí jsou různé typy průzkumů, jako jsou ankety, dotazníky a další. Na základě dat ORB International až 20 % dotazovaných neudává pravdivé informace (Dodson, 2016). Tato skutečnost přispěla k transformaci tradičních způsobů mediálního plánování na tzv. omni-channel, cross-channel a multi-channel marketing (Přikrylová, 2019).

Cross-channel strategie spočívá v propojení veškerých digitálních komunikačních kanálů směrem k zákazníkovi. Jedná se o vlastněné kanály společností, ať již placené, či sdílené. Slouží pro získání dat a analýz potřebných k vytvoření omni-channel zákaznické cesty (Expert commentator, 2021).

Omni-channel strategie si klade za cíl právě propojení kanálů získaných na základě cross-channel marketingu s koupí produktu samotného. Tímto jsou myšleny kamenné prodejny či e-shopy. Ukázkovým příkladem fungující strategie je společnost Nordstrom, která svou sociální platformu propojila se svou online prodejnou za účelem získání nových zákazníků a pro ty stávající pak skrze platformu Pinterest využila exkluzivní QR kód, díky kterému zákazníci při návštěvě jejich kamenné prodejny získali slevu na nákup (Serraro, 2018).

Vhodnými nástroji pro tyto účely jsou tedy takové, které sledují tzv. marketingovou realitu, čímž je myšleno chování spotřebitelů v internetovém prostředí na základě návštěvnosti webových stránek, vyhledávaného obsahu, klíčových slov a prokliků (Dodson, 2016).

Podstatnou sběrnici takových informací jsou v současné době mobilní reklamy, které už v roce 2017 pohltily téměř tři čtvrtiny výdajů celkově vynaložených nákladů v prostředí online marketingu. Jejich největším kladem je vysoká míra personalizace na základě uživatelského kontextu a možnost interakce se zákazníkem, či dokonce jeho participace (Přikrylová, 2019).

### **Cross-channel marketing**

Cross-channel strategie spočívá v prolnutí marketingových komunikačních kanálů způsobem, který vyvolá logický postup cílové skupiny stanovenými fázemi určenými společnostmi. Konečnou fází nemusí být vždy koupě. Kanály mezi sebou musí spolupracovat a poskytovat srozumitelné a komplexní sdělení pro zákazníky, kteří přecházejí z jednoho kanálu do druhého. Je důležité nezaměňovat cross-channel marketing s omni-channel marketingem. Omni-channel marketing, stejně jako cross-channel marketing, využívá několika marketingových kanálů k interakci se zákazníky, ale tato strategie postrádá onu jednotu (Reichenbach, 2021).

Cross-channel strategie funguje na provázanosti veškerých komunikačních kanálů, které firma využívá pro spojení se svými zákazníky a propagaci své značky a produktů s ní spojených (Reichenbach, 2021).

Nejedná se o pouhé sdílení stejného obsahu na každé z platforem, nýbrž je nutná provázanost obsahu. Opět, jak už bylo několikrát zmiňováno, provázanost přispívá ke sdělování příběhu a myšlenky dané značky (Reichenbach, 2021).

Namísto toho, aby byl potenciální zákazník vystaven veškerým různorodým marketingovým sdělením ze všech kanálů, tato strategie cílí na danou skupinu na jí denně využívaných kanálech s relevantními příspěvky, které nejvíce odpovídají jejím potřebám. Pro zákazníka bude jeho prvotní kontakt se značkou přirozenější a plynulejší. Navíc, protože existuje jasná vzájemná propojenost mezi každou částí marketingové zkušenosti, je snazší zobrazit marketingové úsilí kumulativním způsobem, což napomůže ke kalkulaci marketingové ROI.

Hlavními cíli cross-channel strategie jsou: zvýšení interakce cílové skupiny s obsahem na základě personalizace jednotlivých fází mezi přechody skrze komunikační kanály; zisk loajální klientely a usnadnění kontextualizace metrik jednotlivých kanálů v rámci celkové návratnosti investic (Reichenbach, 2021).



### 3.1.3. Typologie online zákazníků

Společnosti se v online prostředí potýkají s novým typem zákazníka, který je charakterizován svou mobilitou, rychlým životním tempem. Hledá zejména efektivitu a okamžitá řešení. Ve svém rozhodovacím procesu koupě používá online srovnávače cen a kvality. Svá rozhodnutí je schopen učinit prakticky kdykoliv a kdekoliv. Navzdory svému aktivnímu využívání online prostředí lpí na prožívání služeb v reálném čase na reálném místě (fyzická přítomnost) (Kotler, 2017).

Sociální média dosáhla odstranění demografických a geografických bariér v komunikaci mezi zákazníkem a společností. Potenciální zákazníci začínají být značně rezistentními vůči online marketingovým kampaním a při jejich volbě využívají tzv. f-faktor, kdy je jejich rozhodovací proces ovlivněn sociálním kruhem, ve kterém se právě nacházejí. Konkrétně f-faktor představuje jejich rodinu, přátele, fanoušky a sledující (Kotler, 2017).

Přenesení marketingové komunikace do online prostředí přineslo novou segmentaci zákazníků. Zde pro společnosti nejsou cílovými segmenty ti lidé, kteří upřednostňují své vlastní preference či se rozhodují na základě viděné propagace/reklamy. Cílovým segmentem je zde tzv. YWN, typický právě pro digitální prostředí. Jedná se mladé lidi ve věku 10–24 (také nazýváni Now Generation), ženy, a to specificky ty, které jsou v domácnosti, či naopak silně kariérně orientované, a online komunitu zvanou netizens (Kotler, 2017). Netizen je podle Haubena (1997) definován jako globální uživatel internetu, který se aktivně snaží o rozvoj online prostředí ku prospěchu širší společnosti.

Kotler (2017) tento typ blíže specifikuje jako uživatele, který tvoří a sdílí svůj vlastní online obsah, vytváří zde hodnocení a vlastní komentáře a využívá RSS formát.

## 3.2.Brand marketing

Brand marketing či také „značková politika“ je z hlediska strategického řízení značky jedním z hlavních klíčů k úspěchu, zejména u firem s mezinárodní působností.

Podle Kotlera je „hodnota značky dána loajalitou zákazníků, známostí značky, tím, do jaké míry je zosobněná kvalita, a tím, jak silně se s ní spotřebitelé ztotožňují“ (Machková, 2015).

Jedná se o nástroj konkurenceschopnosti, avšak zároveň je tím kladen na značku tlak jistého očekávání určitých standardů ze strany zákazníků (Michl, 2016).

Machková (2015) dále rozšiřuje definici o schopnost značky časové a věcné kontinuity.

Zásadními přínosy brandingů je menší citlivost spotřebitelů na cenovou výši výrobku, pokud značka nese záruku kvality, omezení rizika poklesu poptávky, úspora marketingových nákladů a důvěra zákazníků (Aaker, 2003) (Kotler, 2017).

První skupinou jsou tzv. propagátoři, kteří se vyznačují silnou loajalitou, sdílejí kladné recenze, doporučí značku ve svém sociálním okolí a brání ji před kritikou. Dali by se považovat za pevné zákaznické jádro (Kotler, 2017).

Druhou skupinu nazývá passives (nezúčastnění), tito zákazníci se vyznačují neutrálním postojem a tvoří zpravidla polovinu zákaznického spektra (Kotler, 2017).

Poslední kategorií zákazníků jsou detractors (odpůrci). Ti zastupují negativní klientskou skupinu. Tito lidé jsou zdrojem negativních recenzí. Se značkou mají nulové zkušenosti a jsou zákazníky její konkurence či s firmou nabyli negativních zkušeností (Kotler, 2017).

Výzkum společnosti YouGov BrandIndex, prováděný na zákaznickém spektru předních světových leaderů v rychlém občerstvení, prokázal nutnost synergie všech těchto skupin, zejména tedy propagátorů a detractors. Procentuální podíl loajálních zákazníků a jejich odpůrců byl většinou rovnoměrný, kdy si téměř identicky rozdělili první polovinu zákaznického spektra. Pro stabilitu značky, a to hlavně korporátních společností, je takový scénář ideální (Kotler, 2017).

### **3.2.1. Brand management**

Brand management je způsob řízení značky jako takové. Klíčovým prvkem je stanovení koncepce dané značky, která vychází z analýzy marketingových cílů. Zároveň je nutná analýza konkurence a zasazení značky do hierarchie ostatních firem na trhu a její teritoriální rozsah. S tím se také pojí identita značky a její vztah k výrobcovi a spotřebiteli.

Zejména v případě mezinárodních značek musí být kladen důraz na význam daného názvu ve všech zemích, kam bude distribuován. Pro tyto případy je ideální vizuální podoba značky, tzv. logo (Machková, 2015).

Tzv. co-branding, tedy spolupráce dvou a více brandů, dělí značky na distribuční a licencované (Machková, 2015).

Distribučními jsou většinou maloobchodní značky, především ty zabývající se prodejem potravin. Jejich hlavní výhodou je důvěryhodnost a garance nízkých cen

spotřebitelům. Pro maloobchod vlastní značka znamená posílení image, důvěryhodnost, snížení nákladů na reklamu a autonomní cenovou politiku (Machková, 2015).

Propůjčení licence své značky je více typické pro firmy větší a mezinárodně rozpoznávané. Jedná se o propůjčení svého brandu jiným firmám, např. logo Coca-Coly na panenkách Barbie či z druhé strany nákup licencí Giorgio Armany společností L'Oréal.

Dalším nástrojem brand managementu je platforma značky, která se skládá z positioningu, jenž má za úkol analýzu konkurenceschopnosti daného trhu, na jejímž základě je možná volba adekvátní marketingové komunikace značky.

Druhým pilířem platformy je její identita neboli veškeré vnější a vnitřní prvky značky. Mezi ty vnější se řadí např. vzhled produktu, jeho chuť či image modelového uživatele daného produktu či služby. Těmi vnitřními se pak rozumí osobnost značky a kulturní prvky. Identita musí být vždy napříč všemi trhy jednotná, konzistentní, dlouhodobá a reálná (Machková, 2015).

### **3.3. Social media marketing**

Jedná se o marketingový přístup, který je Kotlerem (2017) považován za budoucnost reklamy v digitální ekonomice, a to zejména na základě transparentnosti, kterou prostředí internetu umožňuje. To však zároveň přináší neustálou dynamiku vývoje prostředí a samotného contentu (Forsey, 2022).

Content marketing je založený na vytváření, managementu a distribuci online obsahu společnosti, který je relevantní a užitečný pro konkrétně definovanou skupinu. Skupiny jsou definovány věkem, demografií, zájmy a přístupem ke konkrétní firmě (Kotler, 2017).

Jeho účelem je spuštění konverzací v rámci online prostředí vztahujících se ke zmiňovanému obsahu.

Content marketing je řazen i k nástrojům brand managementu, kdy právě ony online konverzace, např. v podobě komentářů, napomáhají prohloubení vztahu mezi značkou a zákazníkem. Markantní je zde kvalita sdíleného obsahu. Content marketing je aplikován správně tehdy, jestliže je společnost skrze tyto příspěvky schopná předat zákazníkovi příběhy představující značku, nikoliv sdílení náhodných a spolu nesouvisejících reklamních sdělení (Kotler, 2017).

Zásadní podstatou této taktiky je však její přístup k obsahu. Jak už bylo zmíněno, nejedná se zde o další formu přímé reklamy, kdy se firma snaží zavalit příjemce kvantem

pro ně validních informací ohledně produktu. V obsahovém marketingu jde zejména o nalezení a předání takových informací, které zákazníci vyhledávají pro dosažení svých osobních a profesních cílů. Umožňuje vytvořit autoritu na trhu působnosti, legitimitu projektu a vybudovat důvěru mezi firmou a publikem (Forsey, 2022).

Konzistentní zainteresovanost zákazníka nemusí vždy zásadně záviset na obsahu, který zároveň přispívá k hodnotě značky nebo zvyšuje prodejní čísla. Content marketing naopak spočívá v hodnotě, kterou je schopný předat jeho příjemcům (Kotler, 2017).

Klíčovou výhodou obsahového marketingu je jeho výkonnostní sledování téměř v reálném čase. Dává nám možnost sledovat obsah podle tématu, distribučního kanálu a formátu příspěvků.

Sledování metrik v reálném čase je v první řadě užitečné pro analýzu a identifikace příležitostí ke zlepšení na velmi podrobné úrovni. To umožňuje společně s jejich obsahem snadno a často experimentovat bez utrpení velkých ztrát (Kotler, 2017).

### **3.3.1. Content marketing budoucnosti**

Na základě predikcí následujících let patří videoobsahu jedna z předních příček. Marketéři předpokládají neustále rostoucí trend v této oblasti. Ročně se jedná o enormní 80procentní nárůst nahraných videí za poslední dvě léta. To vše potvrzuje neustále narůstající popularita a počet stažení aplikace TikTok (Forsey, 2022).

Podstatou je výběr působnosti na jedné konkrétní platformě a neustálá adaptabilita novým trendům ve vývoji jak obsahu samotného, tak nástrojů, na jejichž základě je možná jejich postprodukční editace na dané sociální síti (Forsey, 2022).

### **3.3.2. Organický marketing**

Organickým marketingem se rozumí strategie kladoucí si za cíl konvergenci zákazníků v čase nikoliv za použití placených reklamních metod. Využívá k tomu zejména sociální sítě (příspěvky bez monetarizace), SEO či case studies (Riserbato, 2021).

Strategie je využívána za účelem zvýšení povědomí o značce, rekrutování nového publika a následného navázání kontaktu. Tyto prvky jsou naplňovány za využití jak zábavného, tak edukativního obsahu (Riserbato, 2021). Při využívání takového obsahu se společnosti naskýtá prostor pro konkrétnější personalizaci značky. Takovým příkladem jsou

například příspěvky na platformě Twitter, kde firemní profily sdílejí vtipné příspěvky ve spojení s jejich produkty, či předělují obsah uživatelů, kteří o nich mluví. Jedná se také o probíhající komunikaci mezi uživateli a firmou v sekci komentářů (Fuchs, 2020).

Na rozdíl od placeného marketingu jsou zde omezené analytiky, které daná platforma nabízí, a je velice náročné vygenerovat jejich vliv spojený s tržbami konkrétního produktu (Riserbato, 2021). Avšak všeobecně průzkum z roku 2020 prokázal, že 40 % celkových tržeb online aktivních společností pochází z organického marketingu. A to zejména na základě faktu, že téměř polovina návštěvnosti firemních webů pochází také právě z využívání organických nástrojů (Riserbato, 2020).

Je však nutné brát v potaz vyšší časovou náročnost, která je zapříčiněna nutnou konzistentností sdíleného obsahu. To samé platí pro dostavení požadovaných výsledků, které nastanou oproti placené reklamě za delší časový interval, ovšem zákaznická základna získaná touto strategií bude o to loajálnější (Fuchs, 2020).

Organická reklama je často využívána jako nástroj retargetingu, kdy uživatelé, kteří navštíví web, účet na sociálních médiích aj., jsou následně využíváni při cílení reklam placených (Riserbato, 2021).

Klíčovými informacemi pro vytvoření a aplikování organické marketingové komunikace je zmapování návštěvnosti podnikatelského webu. Tím se rozumí prakticky zákaznická cesta. Znalost, z jakých zdrojů uživatelé naleznou konkrétní web, napomůže k deskripci jejich chování a preferencí (Riserbato, 2021).

### **3.3.3. Typologie sociálních sítí pro firemní účely**

Za poslední desetiletí získala sociální média v digitálním světě enormní vliv. Stala se nedílnou součástí každodenního života zejména mladší populace. Podle studie Českého statistického úřadu pro rok 2020 využívá sociální sítě především věková skupina 16+, což tvoří přes 50 % veškerých uživatelů sociálních sítí, z toho nejaktivnější skupinou jsou zde lidé od 16–24 let. Česká republika se s celkovým procentem 59 % uživatelů sociálních sítí z celkové populace jeví jako nadprůměrná v porovnání se všemi evropskými zeměmi (Odbor statistik rozvoje společnosti, 2020).

Podle profesorky německé univerzity sociálních studií Eszter Hargittai se stala sociální média populární hlavně z důvodu určité anonymity, kterou uživatelům nabízejí.

Ačkoliv se zdá, že spousta z nich sdílí velké procento svých osobních informací, mají nad nimi stále kontrolu a jsou schopni je filtrovat, zároveň je v současné době pro lidi mnohem snazší online komunikace než ta tváří v tvář (Pospíšilová, 2016).

Na základě neustále narůstajícího počtu uživatelů těchto médií se rozhodly do tohoto prostředí převést svou marketingovou komunikaci i firmy. V roce 2019 mělo na sociálních sítích svůj firemní profil více jak 45 % společností a podniků. V největším měřítku využívají sociální sítě firmy se zaměřením na informační technologie, následují podniky zprostředkující pohostinství a poté zpracovatelský průmysl, kam se řadí například textilní či potravinářská výroba. Průmysl hraček je zastoupen až na nižších příčkách, zde stále není komunikace na sociálních platformách tolik rozšířena, což je způsobeno zejména věkovým omezením uživatelů pro vytvoření profilu na těchto sítích, který se pohybuje v rozmezí 12–15 let.

Většina firem, které si zřizují účty na těchto platformách, spadá do kategorie o velikosti 250+ zaměstnanců, ty využívají své sítě především k vlastní prezentaci, uvedení nového produktu na trh či recenzím, jedná se tak procentuálně o 40 % společností z celkového počtu firem využívajících sociální média (Český statistický úřad, 2019).

### **Platforma Instagram**

Instagram je v současnosti jednou z nejpoužívanějších sociálních platform. Funguje hlavně jako mobilní aplikace, avšak její užívání je možné i v podobě webové stránky. Klíč jejího úspěchu leží především v její jednoduchosti, není zde velký prostor pro text, ale slouží spíše pro sdílení fotografií či videozáznamů.

Za poslední rok vyvinula tato aplikace, v současné době spadající pod společnost Facebook, další možné formáty pro sdílení nazývané IGTV a Reels; oba typy obsahu nově umožňují uživatelům sdílet delší časový formát videí, a to konkrétně až o 15minutové délce.

Variabilita sdíleného obsahu a nárůst uživatelů otevřel pro firmy nové marketingové možnosti. Podle statistik z roku 2021 využívá tuto sociální platformu přes bilion lidí, což je o 70 milionů více uživatelů než za celý rok 2020 (Mohsin, 2021).

V České republice se jedná o 600 000 aktivních uživatelů měsíčně a 400 000 uživatelů aktivních denně (Podolinský, 2021).

Podle americké studie zde používá přes 70 % firem tuto platformu a 80 % z nich považuje zainteresovanost uživatelů na jejich obsahu za jeden z nejmarkantnějších klíčových měřítek úspěchu, tzv. KPI (Key Performance Index). Příspěvky s označením reklamního

obsahu stouply od minulého roku o 133 % a 50 % uživatelů sleduje minimálně jeden firemní profil. Tento enormní nárůst je přikládán zejména vlivu pandemie Covid-19.

Průměrný uživatel stráví na Instagramu denně téměř 1 hodinu svého času, kdy velkou část věnuje takzvaným Instastories, což jsou krátké, 15–30 sekundové příspěvky, které jsou pro uživatele viditelné pouze na 24 hodin; tyto příspěvky jsou v současné době z velké části prokládány reklamním obsahem (Mohsin, 2021).

### **Platforma Facebook**

Facebook díky své široké uživatelské základně patří mezi největší a v současné době i nejstarší sociálních sítí (v porovnání s níže uvedenými současnými platformami) s tak enormním vlivem a zainteresovaností publika (Pospíšilová, 2016). Avšak s nástupem Instagramu a TikToku se jeho portfolio uživatelů začíná přetřansformovávat z věkové skupiny 16–26 let ke staršímu publiku 25–29 let a poté 30–49 let. Na rozdíl od těchto médií je zde prostor pro rozsáhlé textové příspěvky, které tvoří velkou část hlavní stránky spolu s audiovizuálními příspěvky v podobě fotografií a videí.

Enormní popularita Facebooku však není aplikovatelná na celý svět, jedná se zejména o Severní Ameriku a Evropu, zatímco Čína a Rusko si stále udržují své lokální sociální sítě (Pospíšilová, 2016).

Podle společnosti Hootsuite, spravující data na sociálních sítích pro marketingové účely, disponoval Facebook v roce 2020 2,41 miliardami uživatelů. Stále je 3. nejnavštěvovanější platformou na internetu, před ním se nachází už jen Google a YouTube. Jedná se o 5. nejstahovanější aplikaci a jeho odnož, aplikace Messenger, je 4. na AppStore. Na vyšších příčkách najdeme už pouze YouTube, Instagram a Snapchat.

Průměrný uživatel stráví na této sociální síti 38 minut denně a jejich engagement se pohybuje kolem 4 % (Hušková, 2020).

Na Facebooku se prezentuje více jak 90 milionů malých firem, které tímto způsobem komunikují své zboží a se zákazníky jednají skrze chat. Počet zobrazení reklam stoupl za rok 2020 o 33 % a průměrný uživatel rozklikne 11 reklam za měsíc (Hušková, 2020).

### **Platforma YouTube**

Jak už bylo výše avizováno, Youtube je jednou ze tří nejnavštěvovanějších webových platforem a zároveň nejstahovanější aplikací na AppStore.

Tato sociální síť vznikla v roce 2005 za účelem sdílení audiovizuální tvorby, kterou mohou sami uživatelé jak nahrávat, tak sledovat a zároveň komentovat. Na rozdíl od předcházejících platforem je zde možné nahrát videa delší jak 15 minut. V současné době YouTube spustilo nový formát obsahu, tzv. YouTube shorts, které fungují na stejné bázi jako instagramové Reels, jedná se o krátká, 15–30 ti sekundová videa, která se objevují na hlavní zdi uživatelů (Owings, 2016).

Tato platforma funguje ve více než 100 zemích a v 80 jazycích, 28 % z celkového počtu nahraných videí je v anglickém jazyce, zbývajících 72 % v jiných lokálních jazycích (Van Kessel, 2019).

YouTube disponuje měsíčně 2,3 biliony aktivních uživatelů v roce 2021 (Degenhard, 2021), více aktivních uživatelů na poli sociálních médií už má jen Facebook. Počet zhlédnutých hodin za den je v průměru jeden bilion. Většina uživatelů, konkrétně 70 %, sleduje videoobsah na mobilním zařízení, následují tablety a poté desktopová zařízení (Mohsin, 2021).

Téměř 62 % firem využívá platformu pro získání nových zákazníků a komunikaci se svými stálými spotřebiteli, hned po Facebooku (Buffer, 2019). Statistika z roku 2019 prokázala, že 90 % lidí objevilo novou značku či produkt právě na této platformě (Think with Google, 2019). Nejedná se zde o případ, kdy byli přesvědčeni ke koupi či se stali loajálními zákazníky; tento percentil jenom dokazuje, jak mocným médiem YouTube je a kolika lidem je schopen produkt či značku dostat do povědomí.

#### **3.3.4. Marketingová komunikace na platformě YouTube**

Cílem marketingové strategie na platformě YouTube není sdílení audiovizuálního obsahu, který se stane virálním (Inc. BarCharts, 2013).

V zásadě zde jde spíše o vytvoření stabilního kanálu s konzistentním obsahem, který lidi přitahuje a je pro ně zajímavý v delším časovém horizontu; na rozdíl od virálních videí, která povětšinou disponují krátkou expirační dobou v rozsahu desítek dní.

Videoobsah musí být pro uživatele snadno dohledatelný, a proto je vhodné používat stejné texty v názvech, které videa prakticky „obrandují“. Podstatnou částí jsou také překlady do lokálních jazyků a tzv. geoblokace videí, která bude uživatelům v dané zemi nabízet především obsah v jejich jazyce. Další podstatnou složkou jsou klíčová slova, která



lze nastavit u popisu každého videa, ta zaručují zdánlivě větší šance, že právě toto video bude uživateli nabídnuto při zadání onoho klíčového slova do vyhledávače na YouTube.

Velmi podstatnými jsou také playlisty a tzv. linky call to action. Tímto se zvyšují šance, že se sledující onoho obsahu dostanou k dalšímu na stejném kanále či v jeho playlistu a budou sem nadále více konvergovat.

Na základě výzkumu provedeného v roce 2021, který se zabýval dopadem platformy YouTube jakožto nástroje marketingové komunikace, byla potvrzena značná korelace mezi uživateli a značkami, když z tohoto výzkumu vyšlo najevo, že 64,5 % z dotazových 203 uživatelů si je vědomo existence firem a jejich marketingové komunikace na této sociální síti a z toho 24 % projevilo kladný vztah k těmto počínům. Respondenti potvrdili, že právě reklamní obsah zhlédnutý jak na oficiálních stránkách značek, tak u tvůrců videoobsahu (tzv. youtuber) je dostatečně upoutal, aby zhlédli nabídku dané firmy či uskutečnili koupi promovaného produktu (Rathee, 2021).

Klíčovou výhodou platformy je zejména spektrum metrik, které jsou podstatné nejen pro optimalizaci marketingových strategií, ale také pro brand management. Důležitým ukazatelem, se kterým následně pracuje branding, je metrika zvaná VTR. Umožňuje vhléd do zájmu potenciálních zákazníků. Označuje poměr lidí, kteří dané video otevřeli a kolik z nich ho mělo puštěné do jeho konce. Společnost je schopna sledovat výsledky v reálném čase, a jednat tak o případných změnách. Pokud je percentil VTR nízký, pro značku je to impuls ke změně kreativy daného obsahu.

Studie Google tento fakt podpořila, protože výzkum prokázal, že 65 % z top 100 nejnavštěvovanějších brand YouTube kanálů díky aplikaci reklamy na této platformě zvýšilo povědomí o své značce v průměru o 17 %. Podobných výsledků, konkrétně 15 %, bylo docíleno i při analyzování vlivu existence firem na YouTube na jejich vyhledávanost na Google prohlížeči (Think with Google, 2016).

Od roku 2021 zhruba 70 % marketérů potvrzuje, že video je v současnosti jejich primární formou média používaného v jejich obsahových strategiích (Forsey, 2022).

Dostupnost výkonnostních dat a agilní přístup při řízení obsahu umožňuje značné úspory vynaložených finančních zdrojů na online kampaně. Vhodným využitím jsou zejména v A/B testech. Kampaně mohou být aplikovány ve zkrácených časových intervalech a stále budou využívat objem nasbíraných dat pro následné optimalizace, přičemž výsledkem bude navýšení dosahu reklamy (Think with Google, 2016).

Díky YouTube byl umožněn vznik reklam s tzv. pětisekundovou výzvou. Kotler (2017) tak označuje takové spoty, které se objevují v průběhu videí a lze je po uplynutí 5ti sekund přeskočit. Pokud reklama uživatele nezaujme v prvních 5ti sekundách, je to jasná indikace pro inzerce, proč potenciální zákazníci nenavštívili jejich další obsah.

Studie společnosti Google označila jako úspěšná (v této „5ti sekundové výzvě“) ta videa, která obsahují určitou příběhovou linii, lidské obličejy či animaci (Kotler, 2017).

### **3.4. Marketingová komunikace směrem k dětem a mládeži a její omezení**

Marketingová komunikace směrem k dětem a mládeži má svá specifika na rozdíl od ostatní marketingové komunikace, a těmi jsou především různá omezení, která mají napomáhat chránit zájmy dětí.

#### **3.4.1. Mezinárodní obchodní komora (ICC)**

Mezinárodní obchodní komora ustanovila mezinárodní etický kodex reklamní praxe Děti, mládež a marketing, kterým se řídí veškeré evropské samoregulační instituce, jako je AESA (The European Advertising Standards Alliance), ASA (The Advertising Standards Authority), ICT (The International Council of Toy Industries) nebo TIE (The Toy Industries of Europe) (International Chamber of Commerce).

Mezinárodní obchodní komora prostřednictvím obhajoby a standardů podporuje mezinárodní obchod, odpovědné obchodní chování a globální přístup k regulaci. Mezi její kompetence patří i řešení vzniklých sporů, které řeší Mezinárodní trestní soud.

Zastupuje zájmy na nejvyšších úrovních mezivládního rozhodování ve Světové obchodní organizaci, Organizaci spojených národů nebo G20 (International Chamber of Commerce).

#### **3.4.2. Kodex komunikace v oblasti reklamy a marketingu ICC**

Marketingový kodex ICC je globálně užívaný a jedná se o základní kámen pro většinu samoregulačních systémů reklamního a marketingového průmyslu.

Marketingový kodex si klade za úkol ochraňovat spotřebitele stanovením standardů pro řadu marketingových aktivit za účelem zajištění adekvátní reklamní komunikace včetně

digitálního marketingu s opatřeními na ochranu dětí a soukromí spotřebitelů (International Chamber of Commerce).

Kodex „Děti, mládež a marketing“ je aplikován ve více jak 35 zemích. Jedná se o samoregulační systém, na jehož základě stanoví reklamní, marketingový a mediální průmysl dobrovolná pravidla a standardy praxe, které doplňují lokální právní regulace. Zajišťuje tím spolehlivou, poctivou a legální reklamu a snadnou nápravu v případě porušení těchto etických pravidel (Advertising and Marketing Communication Practice Consolidated ICC Code, 2011).

ICC kodex, článek 18 upravuje, že reklama nesmí zneužívat nezkušenosti či důvěřivosti dětí a mladistvých, nadhodnotit či podhodnotit věkovou hranici a dovednosti dětí pro používání inzerovaného produktu (Advertising and Marketing Communication Practice Consolidated ICC Code, 2011).

Co se týče produktu samotného, nesmí být klamavě inzerován (nahodnocován), a pokud je zapotřebí k jeho využívání dalšího příslušenství, musí to být v reklamě dáno jasně najevo. V případě, že se jedná o výrobek z konkrétní série, mělo by to být opět označeno i s objasněním postupu získání dané série. Slova jako „pouze“ či „jenom“ při spojení s cenou daného produktu by rovněž měla být vynechána (Advertising and Marketing Communication Practice Consolidated ICC Code, 2011).

Marketingová komunikace by neměla děti přimět k názoru, že při zisku tohoto produktu či naopak jeho nepořízení budou jakýmkoliv způsobem zvýhodněni/znevýhodněni oproti svému okolí.

Reklama nesmí mít takový obsah, který by mohl mít za následek poškození dětí a mladistvých jak morálně, tak fyzicky, či je vystavit situaci nebo činnosti ohrožující jejich zdraví a bezpečí.

Žádná marketingová komunikace směrem k dětským divákům by zároveň neměla oslabovat autoritu dospělých a rodičů směrem k dětem a mladistvým (Advertising and Marketing Communication Practice Consolidated ICC Code, 2011).

Článek č. 19 o bezpečnosti osobních informací stanoví, že v případě osobních údajů dětí do věku 12 let by měli být rodiče či zákonní zástupci informováni o postupu ochrany osobních údajů. Zároveň by vždy při sdělování osobních informací prostřednictvím digitálních interaktivních médií měly být děti danou společností upozorněny, že je zapotřebí souhlas právě zmiňovaných rodičů či zákonného zástupce. Tato data by však neměla být použita pro následnou marketingovou komunikaci směrem k rodičům, pokud k tomu nedali

souhlas (Advertising and Marketing Communication Practice Consolidated ICC Code, 2011).

Tento článek zároveň stanovuje při digitální marketingové komunikaci směrem k dětem nutnost souhlasu rodičů či zákonných zástupců před předáním osobních informací dětí a mladistvých třetí straně (Advertising and Marketing Communication Practice Consolidated ICC Code, 2011).

Veškeré webové stránky nabízející služby či produkty, které jsou věkově omezené (alkohol, gambling, tabákové výrobky), by měly přijmout opatření k omezení přístupu dětem do zákonem stanoveného věku.

Mezinárodní trestní soud přistupuje k rozdělení dětí a mladistvých na základě jejich porozumění reklamnímu sdělení podle vývojových fází Jeana Piageta (1929) na následující: Sensorimotor (0–2 years), Preoperational (2–7 years), Concrete Operational (7–11 years) a Formal Operational (11 and up).

Děti ve věku 3–5 let jsou schopny do značné míry rozpoznat, že se jedná o reklamní spot na základě vnímání podnětů použitých v daném marketingovém nástroji. Děti od 6 do 9 let si už uvědomují, že se jim inzerce snaží službu či produkt prodat, většina studií se shoduje, že téměř každé dítě ve věku 8 let už by mělo touto schopností disponovat. Po 9. roce jsou již rozvinuty kognitivní schopnosti a děti jsou schopny objektivního posouzení reklamy (Advertising and Marketing Communication Practice Consolidated ICC Code, 2011).

### **3.4.3. The International Council of Toy Industries (ICTI)**

Mezinárodní rada pro průmyslové odvětví hraček dbá na dodržování celosvětových etických standardů v marketingové komunikaci směrem k dětem. Dohlíží v rámci programu samoregulace reklamy na veškerých komunikačních kanálech na dodržování veškerých předpisů a lokálních opatření (ICTI).

Jejími členy jsou národní hračkářské asociace z téměř dvaceti zemí světa, těmi největšímu jsou Spojené státy americké, Čína, Indie, Německo a Francie (ICTI).

#### **3.4.4. Obchodní sdružení celoevropského hračkářského průmyslu (TIE)**

Obchodní sdružení celoevropského hračkářského průmyslu je organizace dohlížející na uvedení bezpečných a eticky vyrobených hraček. Její součástí jsou jak evropští členové ICTI, tak Itálie, Dánsko a Švédsko (Toy Industries of Europe).

Obchodní sdružení vydalo Kodex pro reklamu zaměřenou na hračky pro děti, jejímž cílem je zajistit legální, slušnou, čestnou a pravdivou reklamu v souladu se standardy platnými v celé Evropě. Účelem je zabezpečit komunikaci takové reklamy, která je vhodná pro děti a respektuje jejich chápání světa (Toy Industries of Europe).

Kodex pro reklamu zaměřenou na hračky pro děti dbá v marketingové komunikaci na dodržování rámce jak lokálních vnitrostátních práv, tak evropských a zároveň regionálních samoregulačních systémů. Reklamní nástroje jsou pravdivé a realistické. U promovaného produktu nebo služby dětem a rodinám se zaručuje jeho bezpečné užívání. Soukromí dětí je ve všech ohledech respektováno a všichni členové asociace na sebe přebírají plnou společenskou odpovědnost (Toy Industries of Europe).

### **3.5. Marketingová komunikace směrem k dětem a mládeži a její omezení v ČR**

V českém prostředí je marketingová komunikace směrem k dětem a mládeži regulována zákony i mezinárodními dokumenty. Níže jsou zmíněny ty nejdůležitější z nich.

#### **3.5.1. Právní omezení ČR**

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, označuje reklamu takto: „*oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky*” (Zákon č. 40/1995 Sb., 2021).

Komunikačními médii se rozumí: „*prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální mediální služby na vyžádání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky*” (Zákon č. 40/1995 Sb., 2021).

Dále je ustanoveno v případě cílení na osoby mladší 18 let, že reklama nesmí navádět k činnostem či produktům ohrožujícím jejich vývoj spolu s fyzickým a mentálním zdravím. Děti a mládí nesmějí být v reklamách znázorňováni nevhodným způsobem či v nebezpečných situacích. Nesmí být zneužito jejich důvěry v jejich rodiče či jiné blízké dospělé osoby (Zákon č. 40/1995 Sb., 2021).

### **3.5.2. Kodex reklamy**

Právní regulaci doplňuje o etické zásady Kodex reklamy ustanovený Radou pro reklamu (dále RPR), který si klade za cíl regulování a dodržování etického hlediska působení reklamy na občany České republiky. Reklama musí být pravdivá, čestná, slušná a zároveň musí být respektovány mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vydané Mezinárodní obchodní komorou (Kodex reklamy, 2013).

Podle RPR je považován za reklamu: „*proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i na inzerci prováděnou nekomerčními subjekty i těmi, kdo jednají z jejich pověření.*” To vše za využití veškerých dostupných mediálních komunikací (Kodex reklamy, 2013).

Odovědnými subjekty za čestné dodržení reklamy je jak zprostředkovatel reklamy, tak agentura pověřená vyhotovením reklamy a zároveň média, na kterých je propagace/reklama umístěna. Na druhé straně ovlivněným subjektem může být mimo konečného spotřebitele také distributor či uživatel produktu v oblasti výrobní spotřeby (Kodex reklamy, 2013).

### **3.5.3. Děti a mládež**

RPR aplikuje principy a zásady Etického kodexu Mezinárodní obchodní komory nazvaný „Děti, mládež a marketing“.

V reklamách určených pro tuto cílovou skupinu nesmí být propagovány desinfekční prostředky, žiraviny, léky, prací a čisticí prostředky bez přítomnosti rodičů a zároveň v reklamní komunikaci tohoto typu nesmí figurovat děti jakýmkoliv způsobem manipulující s výše zmíněnými produkty. Nejsou podporovány reklamy podněcující děti k návštěvě neznámých míst či ke komunikaci s cizími lidmi (Kodex reklamy, 2013).

Restrikce se dále vztahuje na veškerou marketingovou komunikaci, která by měla jakýmkoliv způsobem podněcovat dětské publikum ke koupi daného produktu či služby pro projevení dostatečné loajality inzerující společnosti, zároveň nesmí nabýt pocitu, že pokud nebudou disponovat propagovaným produktem, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcennými ve své sociální skupině. Musí být také kladen silný důraz na to, aby děti při zhlédnutí reklamy nebyly podporovány ve vytváření nátlaku na jiné osoby za účelem koupě (Kodex reklamy, 2013).

Mezinárodní obchodní komora také ustanovuje, že: „*má-li reklama zahrnovat odkaz na dětskou soutěž, sběr kupónů, nabídky prémie, volné prémie, tahy cen a podobné hry zaměřené na děti a mládež, musí být vhodným způsobem publikována jasná pravidla*” (Kodex reklamy, 2013).

### **3.6.Trh s hračkami v ČR**

Česko se za posledních dvacet let stalo nejrychleji rostoucím vývozcem hraček v rámci EU (Kain, 2020). V roce 2017 sčítal tuzemský trh 270 domácích výrobců hraček, mezi kterými byly společnosti ABAfactory, Abrex, BD Tova Brno, Moravská ústředna DUV Brno či Detoa Albrechtice, jejichž vývoz činil 1,95 miliardy korun (ČTK, 2017).

Sdružení pro hračku a hru potvrzuje výše uvedený počet tuzemských firem i pro rok 2020 a dokládá přetrvávající tendenci růstu vývozu na 2,2 miliardy korun (Kain, 2020).

Celkový export pak v roce 2018 činil 12 miliard, což je zásluhou zejména nadnárodních firem, které mají v Česku své závody (Weikert, 2018). Konkrétně se jedná o světové hráče na trhu, společnost The LEGO Group, Simba, Playmobil a Ravensburger. České Jirny, kde se nachází jeden ze tří hlavních distribučních center společnosti The LEGO Group, dokazuje velikost impaktu na celkový export, který v roce 2022 dosáhl 55,7 miliard korun. V přepočtu hodnoty vyvezených hraček na obyvatele, je Česká republika na druhém místě s částkou 200 Euro (Kain, 2020).

Pro české zákazníky je stále klíčovým faktorem při nákupu hraček zážitek z návštěvy kamenných prodej a společného výběru zboží s jejich potomkem. Tuto skutečnost potvrzuje společnost Hamleys, která se soustředí právě na prožitek jejich zákazníků a uzpůsobila tomu prostředí prodejen. Dětem a rodičům nabízí doplňkové aktivity jako je jízda na kolotoči, virtuální realita či herní automaty. Internetový obchod je pro ně v současnosti stále doplňkem celkových tržeb. (Šulc, 2021)

Navzdory dočasnému omezení těchto zákaznických služeb to byla právě pandemická situace, která zvedla poptávku po produktech rozvíjejících praktické, názorné a abstraktní myšlení. Nadnárodní společnost Hasbro vyrábějící deskovou hru Monopoli či Cluedo naznamenala roční nárůst tržeb 12 %, o 14% pak meziročně vzrostly tržby The LEGO Group a česká firma Dino Toys vyrábějící deskové hry Dostihy a sázky, Z pohádky do pohádky či Člověče nezlob se vzrostla výroba o 37%.

Ryze tuzemská výroba, pak byla zásadní výhodou na trhu, kdy světové firmy zaznamenávaly v průběhu pandemie výpadky dodávek. Následně byli nuceni uzavírat část továren z důvodu pandemických omezení, která měla dopad na provoz a výroba tak nebyla schopná doručit požadovaný počet zakázek (Kain, 2020).

Na rozdíl od velkých firem, pro malé tuzemské firmy byla koronavirová krize fatální. Tržby internetových obchodů nejsou schopné vyrovnat ztráty vzniklé dočasným uzavřením prodejen kamenných.

Největšími prodejci (nikoliv výrobci) hraček na trhu jsou v současnosti české firmy Pompo a Bambule a mezinárodní pak zejména již zmiňované Hamleys. (Šulc, 2021)



## **4. Vlastní práce**

První část praktické práce se věnuje společnosti The LEGO Group a dceřiné společnosti The LEGO Trading s.r.o. a jejich marketingové komunikaci na sociálních sítích. Je zde na základě kvantitativní a kvalitativní analýzy charakterizován nástroj organické reklamy v podobě audiovizuálního obsahu na platformě YouTube.

Ve druhé části praktické práce je na základě zjištěných výsledků sestavena organická kampaň v podobě obsahového plánu na první pololetí roku 2023. Dále je provedena finanční analýza pro zhodnocení návratnosti použitého marketingového nástroje.

### **4.1. Společnost The LEGO Group**

Praktická část práce se zabývá společností The LEGO Group, resp. nejprve popisuje její profil, dále se věnuje přítomnosti společnosti na sociálních sítích a sleduje organickou reklamu na těchto médiích.

#### **4.1.1. Profil společnosti**

The LEGO Group vykonává řízení vlastníka značky LEGO® nad příslušnými subjekty prostřednictvím správních rad. Společnost byla založena za účelem řízení a ochrany značky LEGO, která je od samotného počátku ve vlastnictví rodiny Christiansen. Mimo primární produkt, tedy dětské stavebnice, provozuje společnost několik zábavních parků zvaných Legoland, produkuje animované filmy a seriály a 3D modely pro své marketingové účely. Značka LEGO® je zároveň součástí ekosystému značek na základě jednotlivých partnerství a licenčních smluv (The LEGO Group).

Během posledních desetiletí společnost LEGO Group rozšířila svou globální přítomnost, a značka LEGO® se tak stala tzv. love brandem na globálních trzích (The LEGO Group).

Obrázek 1 The LEGO® Brand Framework



Zdroj: The LEGO Group

Základní struktura společnosti má sedm nosných pilířů, které si kladou za cíl inspirovat a rozvíjet stavitele zítřka (The LEGO Group).

Zásadní jsou zejména hodnoty, které skupina The LEGO Group vyznává, a její závazky v podobě slibů vůči společnosti (The LEGO Group).

Jednou z hodnot je představivost, kterou u dětí rozvíjí volná hra, kde jsou podstatné dva faktory, což je zvědavost, na základě které si děti kladou otázku „Proč“, a poté hravost, která otevírá dotaz „Co kdyby“. Tímto se společnost zavazuje k rozvíjení představivosti u dětí na základě jejich výrobků, což následně vede k tvořivé činnosti, a právě tvořivost je další podstatnou hodnotou The LEGO Group (The LEGO Group).

Organizace dbá na udržení kvality, od výrobní dokonalosti až po získání důvěryhodnosti, nejen u svých zákazníků, ale také u partnerů a celé The LEGO Group komunity.

Dále se organizace zavazuje čtyřmi sliby vůči společnosti, které jsou velice důležité pro provoz její podnikatelské činnosti (The LEGO Group).

Jako první se zavazuje vůči svým zaměstnancům, že bude dodržovat lidská práva a zajistí bezpečné, zdravé a respektující pracoviště. Dále přislubuje svůj podíl na budování

udržitelné budoucnosti a minimalizaci jakýkoliv negativních vlivů, které by mohla způsobit vůči společnosti a přírodě (The LEGO Group).

Svou produkcí se zavazuje ke kontinuálnímu rozvoji dětské hravosti, která napomáhá vyvíjet schopnost řešení problémů a kreativity. Poslední slib je mířen k zákazníkům a partnerům společnosti, kdy budování těchto vztahů bude vždy založeno na základě sdílení společných hodnot vůči společnosti a přírodě (The LEGO Group).

#### **4.1.2. Přítomnost na sociálních sítích**

Společnost vynakládá snahu o diverzifikaci a optimalizaci marketingového mixu pro jeho adaptaci na sociální média. Veškeré společenské výzvy současné doby využívá jako příležitost pro inovaci, což jde ruku v ruce s navazováním užších vztahů s obchodními sdruženími, jako je WFA a GARM.

Pro své účely využívá nezávislé analýzy a monitoruje vývoj takových platform, které se nejeví jako dostatečně bezpečné, aby značka LEGO® nefigurovala na sociálních médiích, která nejsou kompatibilní s jejími hodnotami a mohla by jak značce, tak zákazníkům uškodit. Tím se řídí také prezentace firmy a její chování na sociálních médiích. Využívá tzv. hodnotový přístup k regulaci komunikačních kanálů, aby bylo zamezeno nejzásadnějším rizikům každé platformy, a byly tak bezpečné pro značku a společnost jakožto celek. Tímto přístupem pozitivně přispívá k budování CRM (The LEGO Group).

Základní jsou tedy tři kritéria, a to ochrana dětí, zda sociální médium bere v potaz jejich ochranu a jsou zde nastaveny konkrétní mechanismy pro její naplnění. Druhým měřítkem je zabezpečení reputace brandu. Zde podstatným aspektem je, zda má společnost kontrolu nad tím, kde se její obsah objeví, zda je reklama transparentní a jakým způsobem budou data ukládána a zpracovávána druhou stranou. Posledním kritériem je chování a zodpovědnost platformy vůči společnosti; zejména, zda sociální médium nepřispívá k šíření dezinformací a je svým postojem diverzní a inkluzivní (The LEGO Group).

Dlouhodobé strategické vztahy s globálními a regionálními platformami sociálních médií zaručují podrobné informace týkající se dodržování právních předpisů, bezpečnosti dětí a relevance značky ze strany zprostředkovatele, které jsou zásadním posouzením vhodnosti komunikačního kanálu pro značku LEGO® jako vhodného (The LEGO Group).

Společnost The LEGO Group je aktivní téměř na každé sociální platformě přes Instagram, Twitter, YouTube až po lokální sociální sítě specifické pro zahraniční trhy, jako

je Kakao Talk pro Jižní Koreu či ruská VKontaktě. Vyjma YouTube probíhá na zbylých platformách marketingová komunikace v podobě placené reklamy a společnost si klade za cíl informovat sledující o dostupných produktech, vyvolat interakci, a to i v podobě sdílení tzv. AFOLs příspěvků, kdy se jedná o profesionální snímky pořízené externí The LEGO Group komunitou.

Online prezentace společnosti na těchto sítích tvoří provázaný „ekosystém“, který dovede zákazníka až k základnímu kameni, a tím jsou oficiální stránky společnosti. Pro své dětské fanoušky nabízí alternativu [lego.com/kids](http://lego.com/kids), kde je pro ně k dispozici nezávadný obsah a je zamezeno možnosti jakéhokoliv vybízení ke koupi prostřednictvím přímého nabízení produktů a jejich peněžních částek (The LEGO Group).

Veškerý audiovizuální obsah publikovaný online musí být označen jednou ze tří věkových klasifikací nacházejících se převážně v levém dolním rohu videa. Jedná se o obsah vhodný pro dospělé, rodiny a děti. Na správnost procesu dohlíží globální fórum společnosti.

Audiovizuální spot s označením pro dospělé (18+) obsahuje marketingovou komunikaci CTA (tz. call to action), je určen pouze pro platformy určené pro tuto věkovou skupinu a na YouTube se nachází pod označením „not for kids“ (The LEGO Group).

Obsah s označením „Rodina“ je zaměřen především na dospělého v roli tzv. supervizora, s dětmi ve věku 2–17 let jakožto sekundárním publikem, čímž si klade za cíl společné sledování obsahu. Tato klasifikace byla zavedena, aby dětem poskytla bezpečnější zážitek při využívání LEGO® obsahu s jejich rodinami na platformách pro dospělé. Takový typ videa je na YouTube označen jako „made for kids“. Jedná se o kanál LEGO® Family.

„Made for kids“ označením se rozumí obsah vhodný pro rodiny a děti vyznačující se dětskými herci, produkty či postavami, které děti znají z webu [lego.com/kids](http://lego.com/kids), neobsahuje vulgární jazyk, může znázorňovat aktivity adekvátní jejich věku a obsahuje dětské písně a říkanky (The LEGO Group).

Poslední označenou skupinou je obsah určen pouze pro děti, kdy cílovou skupinou je věková kategorie 2–12 let. Tento obsah je primárně určen pro YouTube kanál s názvem LEGO® Kids a LEGO® Little Ones (The LEGO Group).

## **4.2. Působnost společnosti The LEGO Group na platformě YouTube**

### **4.2.1. Struktura kanálů**

YouTube kanál je strukturován globálně, což znamená, že existuje vždy jeden nelokalizovaný účet. Dostupnost relevantního obsahu pro dané trhy je zajištěna tzv. geoblokací. Jedná se o viditelnost obsahu v dané zemi na základě příslušné IP adresy nastavené v elektronických zařízeních uživatelů.

LEGO® YouTube kanály jsou diverzifikovány na základě cílových skupin. Za hlavní je považován LEGO® Kids, který slouží jako platforma organického obsahu a reklamy, určena zejména pro videa označena jakožto rodinná či dětská. Tento kanál je zároveň největším a nejúspěšnějším na zmiňované platformě. Funkčním je od roku 2015 a v současné době sčítá 15 mil. sledujících, 218 mil. Views a 8 mil. zhlédnutých hodin obsahu. Zde je nahráván obsah krátké (do 5 min) i dlouhé (5 min a více) stopáže. Veškerá nahraná videa jsou zde pod označením „made for kids“, což znemožňuje jejich monetizaci, komentáře, živé chaty a notifikace.

Dalšími jsou LEGO® Little Ones kanál, který je určený pro nejmenší sledující ve věku 2–6 let a podléhá stejným restrikcím jako výše zmiňovaný LEGO® Kids kanál. Kanál má 860 tis. odběratelů, 4 mil. zhlédnutí a 50 tis. hodin strávených sledováním nahraných videí.

LEGO® Family kanál, jak už bylo indikováno v předchozí kapitole, je určen pro obsah sledovaný rodiči společně s dětmi. Nachází se zde především videa ve formátu DIY (tzn. Do it yourself) a návody pro hru s produkty a jejich sestavení. Tento kanál má 38 tis. sledujících, 52 tis. zhlédnutí a 950 tis. hodin strávených na dostupném obsahu.

### **4.2.2. Audiovizuální obsah jakožto nástroj organické reklamy**

Využívaný/nahráváný obsah společnosti The LEGO Group, jakožto nástroj organické reklamy, je využíván v různorodých formátech. Tím zásadním pro podporu marketingových kampaní je obsah primárně určený pro televizní vysílání. Jedná se o epizody seriálů stejnojmenných produktových řad LEGO® NINJAGO®, LEGO® City a LEGO® Friends. Samotné díly mají délku od jedenácti do dvaceti minut. Jsou zveřejňovány na týdenní bázi, lokalizovány pro jednotlivé trhy a jejich metadata jsou značně rozsáhlejší, než je tomu u krátkostopážního obsahu. Hlavním účelem animovaných seriálů je recruitment dětí, které

o LEGU již slyšely a kterým zhlédnutí epizod napomůže k využití veškerého potenciálu konkrétních produktů, či těch dětí, které o značce doposud neslyšely. U novějších epizod je pak možné sledovat věrnost a zálibení cílové skupiny, kdy tedy sekundárním cílem je udržení a uspokojení těchto sledujících.

Druhým nejvyužívanějším formátem jsou krátkostopážní videa o průměrné délce třicet sekund až pět minut. Jedná se o doplňkový materiál určený pro vyplnění slepých míst mezi premiérami televizních epizod na platformě YouTube. Hlavním záměrem je pobavení publika, přiblížení postav seriálů, upoutávky na nové díly či hudební videa. Tento obsah je často bez lokalizace a mluveného slova.

Dalším nelokalizovaným obsahem o krátké stopáži jsou kompilace veškerého existující audiovizuálního obsahu. Slouží k propagaci starého obsahu, který na platformě začíná spíše stagnovat, ale po spojení s jiným obsahem je vyhodnocen YouTube algoritmem jako nový.

Novým formátem uvedených společností YouTube v roce 2021 jsou tzv. Shorts. Jedná se o obsah od pěti do šedesáti sekund. Tento formát je využíván zejména na mobilních zařízeních a jeho hlavním účelem je předat informaci rychle a stručně. Společnost The LEGO Group tento typ obsahu začala využívat na začátku tohoto roku a je využíván hlavně k pobavení sledujících a organické podpoře televizního obsahu.

Ačkoliv tzv. designer videa spadají také do kategorie krátkostopážního obsahu, jejich cílové publikum je značně starší a vyhledává tento obsah za účelem inspirace, jak daný produkt zkonstruovat. Jelikož je produkt zde pouze stavěn a neobsahuje žádnou vizuální ukázkou konkrétní stavebnice v prodejní krabici ani pobídku ke koupi, je také součástí LEGO® Kids kanálu.

#### **4.2.3. Řada LEGO® Friends**

Hlavním předmětem organické reklamy bude právě řada LEGO® Friends, a to na základě rozšíření spotřebitelského spektra právě o dívčí publikum a snahu poukázat, že značka LEGO® není určena pouze pro chlapce.

Vznik řady Friends se datuje k roku 2012, kdy společnost, namísto známé podoby figurek, uvedla na trh čtyři kamarádky z fiktivního města Heartlake. Vzhled figurek je o poznání realističtější a detailnější. Všeobecně se za cílovou skupinu pro tyto produkty považují dívky předškolního a školního věku (LEGO® Friends: Girls on a Mission).

Řada sleduje životy 4 kamarádek a umožňuje sestavit jejich domy, zvířátka, auta či místa ve městě Heartlake. Signifikantní jsou pro ni barvy růžová, fialová či tyrkysová, které také byly přidány do barevné škály LEGO® kostiček při uvedení na trh. Kostičky jsou kompatibilní s ostatním LEGO® sortimentem (LEGO® Friends: Girls on a Mission).

Digitální podobu získala řada o rok později jakožto nástroj organické reklamy původně určené pro televizní vysílání. Část obsahu byla vytvořena ve formě krátkého obsahu tzv. webisodes, tedy krátkých epizod určených na oficiální web společnosti The LEGO Group ([lego.com/kids](http://lego.com/kids)). Druhým formátem už byl vyprodukovaný seriál s názvem Dívky na misi, který čítá pět sérií o sedmdesáti pěti dílech celkem. Tento obsah byl určen primárně pro TV vysílání a časem byl využit i pro jiné platformy, a to zejména YouTube, kde má v současné době největší uplatnění z hlediska recruitmentu cílové skupiny. Obdobnou verzí je seriál s názvem Síla přátelství, který je určen pro online streamovací platformy, jako je Netflix a HBO.

Hlavním cílem digitálního obsahu je představit cílové skupině spotřebitelů potenciál stavebnic k využití při jejich hře.

### **Organický obsah řady LEGO® Friends**

Jak už bylo uvedeno v předchozí kapitole, TV seriál Dívky na misi je aktivován/aplikován v současné době jako hlavní digitální nástroj organické reklamy na platformě YouTube. Dějová linie příběhu pojednává o pěti náctiletých kamarádkách, které pochopí, že jejich milované město potřebuje pomoc, a spojením svých různých tvůrčích přístupů tvoří super tým obyčejných holek konajících neobyčejné věci. Pomáhají městu, opravují, co je rozbité, zachraňují, co potřebuje zachránit, odhalují podvody a nefér skryté stránky koutů a oblastí, o kterých ani netušily.

Stopáž každého dílu má jedenáct minut a celkový počet dílů, všech čtyř sérií, sčítá 70 dílů.

### **4.3. Rozhraní platformy YouTube**

Algoritmus doporučuje uživatelům relevantní obsah v základních sekcích platformy, což je domovská stránka, vyhledávání, oznámení, trendy, odběry a panel navrhovaných videí.

Pro co nejpřesnější určení vhodného obsahu k doporučení sleduje čas strávený na konkrétním videu, dále to, která videa vynechá a s kterými interaguje v podobě označení „to se mi líbí“, personalizovaného komentáře či sdílení. Mimo přímou interakci sledujícího s obsahem také využívá signály a metriky specifické pro každou sekci platformy.

Zásadními faktory, které mají vliv na generování obsahu ve vyhledávání, jsou metriky interakce a klíčová slova. Algoritmus operuje s počtem videí, které uživatel viděl ze stejného kanálu, a zda v poslední době sledoval obsah s podobnou tematikou. Druhým stejně podstatným faktorem je shoda vyhledávaných klíčových slov s nabízeným obsahem, a to jak z názvu, tak z popisu videa či tzv. tagů. Jakožto sekundární aspekt sleduje, která videa vyvolala největší zájem při zadání stejného dotazu k vyhledání.

Vizibilita obsahu zobrazovaného na domovské stránce už funguje značně jinak. Zde se uživateli přednostně zobrazuje obsah kanálů, kde je odběratelem, a následně videa vygenerovaná na základě preferencí z historie sledování. Podstatný je zde také celkový výkon videa, myšleny jsou vysoké hodnoty metrik, a to zejména zhlédnutí, imprese a celkový čas strávený sledováním videa.

Sekce navrhovaného obsahu, která se zobrazuje v pravém panelu vždy při sledování videa, je tvořena z historie aktivit ze stovek videí uživatele. Nemůže se tedy stát, že dva uživatelé by měli totožná doporučení. Zde jsou hlavními faktory prioritizace, tedy to, jak video zaujalo uživatele s podobnými preferencemi a historií. Následně kontinuálnost sledování kanálu či videí stejného tématu a kolikrát dané video bylo zobrazeno uživatelům.

Záložka pod názvem Trendy slouží jako zdroj nově zveřejněných a oblíbených videí v zemi, kde se uživatel nachází. Zde algoritmus klade důraz na počet zhlédnutí a jeho míru růstu.

Sekce odběrů slouží pouze pro obsah kanálů, kde je sledující odběratelem. Zde je obsah řazen na základě metriky rychlost zhlédnutí, která kvantifikuje odběratele, kteří zhlédli dané video hned po jeho zveřejnění. Algoritmus také zohledňuje počte aktivních uživatelů konkrétního kanálu, který video vydal.



## **4.4. Analýza organického obsahu**

Pro tuto část práce byl analyzován obsah v celkovém rozsahu 162 videí, kdy 62 z nich byly originální televizní epizody Friends Dívky na Misi, první až třetí série. U zbylé stovky se jednalo o editované pětiminutové verze původních jedenáctiminutových epizod.

Sledovanými metrikami byl počet zhlédnutí, poměr mezi úbytkem a nárůstem odběratelů, průměrná doba sledování videa jedním sledujícím, průměrný počet sledování videa jedním sledujícím, celkový čas sledování, unikátní sledující, noví sledující a ti navracející se. Veškeré výše uvedené metriky byly sledovány v rozmezí šesti měsíců prvního pololetí roku 2021 a roku 2022. Toto periodikum bylo vybráno jakožto znevýhodněné období vůči druhému pololetí, kde se nachází nejsilnější období roku, čímž jsou Vánoce. Cílem je nalezení vhodného organického nástroje pro podporu a zefektivnění marketingové činnosti na platformě YouTube, pro vyvážení obou pololetí.

### **4.4.1. Analýza organického obsahu leden–červen 2021**

V prvním pololetí roku 2021 bylo nahraných 54 sérií televizního obsahu o délce epizody 11 minut. Publikace nejnovější série (třetí) započala 12. února, kdy byly každých pět dní zveřejněny tři epizody. Na základě toho publikačního plánu byla celá série na platformě dostupná na konci měsíce března. Následně byla na konci května aktivována re-publikace obsahu, kdy se jednalo o rotaci 5 epizod po 16 dnech až do konce roku 2021. Tyto změny byly aplikovány na základě interních restrikcí, které nebudou pro zachování integrity společnosti v této práci publikovány.

Až do poloviny května byla třetí série jediným obsahem Friends na platformě, což je také značně viditelné v naměřených výsledcích. První a druhá série této řady byly opětovně vpublikovány až v polovině května. Naměřené hodnoty tedy vypovídají o výkonnosti obsahu za 45 dní.

Při vyhodnocování byl kladen důraz na exkluzivitu obsahu, jakožto nového obsahu na YouTube kanálu, a na dobu jeho zveřejnění. Zásadní roli zde hrály okolnosti třetí vlny pandemie, kdy byla v Česku na začátku března uzavřena většina obchodů a služeb a základní školy přešly na dálkovou výuku po dobu dvou měsíců. Tato přísná opatření zapříčinila enormní nárůst zájmu o nahraný obsah, jak je vidět na grafu níže. Ten popisuje nárůst zhlédnutých hodin a samotných zhlédnutí za celý půlrok. Na základě nedostupnosti metrik noví a navracející se sledující v tomto období nebudou tyto ukazatele součástí této analýzy.

Graf 1 Vývoj růstu počtu zhlédnutí a hodin na obsahu strávených leden–červen 2021



Zdroj: YouTube Analytics

Mimo přísný lockdown bylo velkým přínosem nezáměrné načasování publikace právě v těchto měsících. V době, kdy se tedy uživatelé navraceli k platformě YouTube, nový obsah byl zároveň vyhodnocován algoritmem jako atraktivní. Podkladem pro toto tvrzení je tabulka uvedená níže, kdy cca 88 % sledujících zaujaly dané epizody v panelu navrhovaného obsahu algoritmem YouTube.

Naopak vliv probíhající kampaně v únoru podle naměřených výsledků neměl viditelný dopad.

Tabulka 1 Zdroje návštěvnosti v období leden-červen 2021

Traffic source	Views ↓	Watch time (hours)
<input checked="" type="radio"/> <b>Total</b>	<b>4,309,625</b>	<b>365,726.3</b>
<input type="radio"/> Suggested videos	3,828,413 88.8%	318,824.0 87.2%
<input type="radio"/> Browse features	209,517 4.9%	19,923.0 5.5%
<input type="radio"/> YouTube search	152,276 3.5%	16,437.7 4.5%
<input type="radio"/> Playlists	29,961 0.7%	2,914.4 0.8%
<input type="radio"/> Other YouTube features	29,473 0.7%	3,117.4 0.9%
<input type="radio"/> Direct or unknown	29,372 0.7%	2,332.4 0.6%
<input type="radio"/> External	12,337 0.3%	910.5 0.3%
<input type="radio"/> Channel pages	10,711 0.3%	649.8 0.2%
<input type="radio"/> Playlist page	7,371 0.2%	607.2 0.2%

Zdroj: YouTube Analytics

Druhým nejsilnějším zdrojem jsou tzv. sekce/funkce prohlížeče, myšleny jsou záložky sledovat později, trendy, domovská stránka a sekce s odebíranými kanály. Zejména domovská stránka a sledované kanály podporují dedukci vzájemné podpory nahrání více typů videoformátů v podobném období bez rizika kanibalizace.

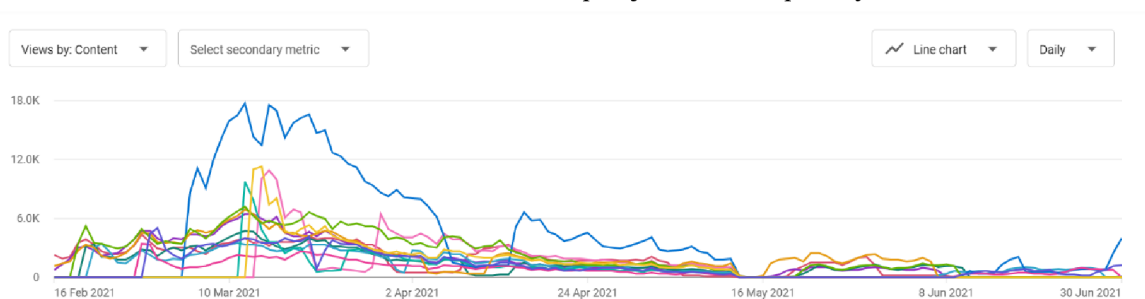
V dubnu byl po dobu jednoho měsíce vysílán „živý“ přenos třetí série Friends po dobu jednoho měsíce. Na výše uvedeném grafu můžeme vidět menší propad na zhlédnutí na konci března a jeho následný vzrůst právě 7. dubna, kdy byl zveřejněn souběžně běžící stream.

Na základě provedené analýzy byla jako nejúspěšnější obsah vyhodnocena celá třetí série Friends Dívek na misi. Hlavním faktorem byla úspěšnost napříč všemi metrikami, které byly zvoleny na základě typologie publika. Za cílovou skupinu jsou zde považovány tzv. high-affinity dívky, které daný obsah už dobře znají a jsou zainteresovány v příběhové linii. Očekávají nové epizody a znají veškeré souvislosti. Tato skupina byla vybrána na základě vyspělosti českého YouTube kanálu, kdy na základě výsledků je znatelné, že velká část publika (především jeho základna) je tvořena právě výše uvedenou skupinou dívek.

Nejúspěšnějším obsahem z pohledu nejkonstantnějších výsledků napříč všemi metrikami bylo dvanáct epizod třetí série. Konkrétně S3E1, S3E2, S3E3, S3E5, S3E6, S3E7, S3E8, S3E9, S3E10, S3E13, S3E14, S3E15. Převážná většina epizod (mimo S3E10, S3E14, S3E13 a S3E15) byla aktivována ve druhé polovině února při frekvenci tří epizod za týden. Avšak na uvedeném grafu je zřetelně vidět, že popularita obsahu v prvním měsíci nahrání byla téměř konstantní.

Výjimkou byly čtyři nově nahrané epizody na začátku měsíce března, kdy aktivace korespondovala s již zmíněnou třetí vlnou pandemie v Česku. Modrou barvou je označen všeobecně nejúspěšnější obsah za první pololetí roku 2021.

Graf 2 Zhlédnutí v období leden–červen 2021 pro jednotlivé epizody

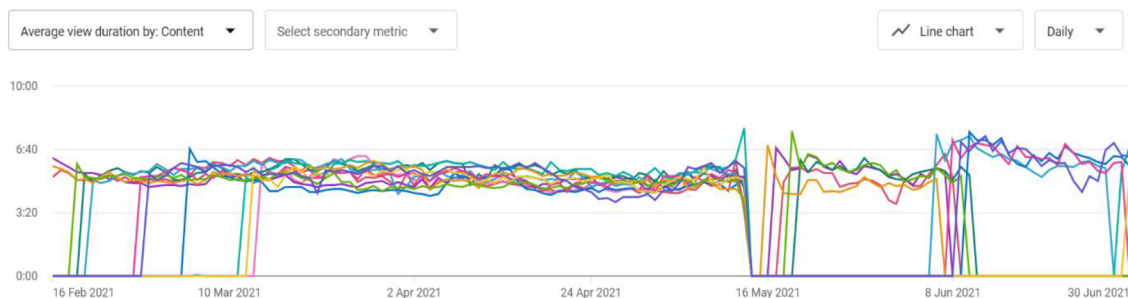


Zdroj: YouTube Analytics

Viditelný propad, konkrétně ve dnech 13.–16. května, byl způsobem nařízenou deaktivací obsahu na základě interních limitací. Je znatelné, že pro polovinu sledovaného obsahu se jednalo o bod zlomu. Hlavním důvodem, proč obsah nebyl schopný navázat na dosavadní výsledky, bylo nastavení zveřejnění, kdy obsah nebyl znovu publikován, ale pouze se změnil jeho status z privátního na veřejný. Jedná se o aspekt, se kterým YouTube algoritmus nekalkuluje.

Na základě této aktivace bylo získáno 655 odběratelů, 500 tisíc zhlédnutí, 200 tisíc unikátních sledujících a přes 40 tisíc zhlédnutých hodin. Na základě průměrné doby zhlédnutí, která byla naměřena na 00:08:20 z celkových 00:11:00, byla potvrzena hypotéza profilu cílové skupiny.

Graf 3 Průměrná doba zhlédnutí v období leden–červen 2021 pro jednotlivé epizody



Zdroj: YouTube Analytics

Tuto hypotézu potvrzují i výše uvedená data, kdy průměrná doba zhlédnutí konkrétních 12 epizod je 00:05:06, což činí téměř polovinu doby trvání jedné epizody.

#### 4.4.2. Kvantitativní analýza

Na základě naměřených výsledků napříč všemi sledovanými kvantitativními vyšel jako nejúspěšnější obsah epizody třetí řady: 1,2,3,4, 10, 12, 14, 15, 16, 18, 19. Pro analýzu byly použity metriky počet zhlédnutí, unikátní sledující a imprese. Díky nim je možné získat nejvhodnější obsah pro recruitment publika u tzv. low-affinity dětských diváků. Epizody byly seřazeny na základě naměřených výsledků od nejvyšší po nejnižší hodnotu. Jejich následná pořadí byla zprůměrována, aby byla získána jasná stupnice od nejvhodnějšího po ten nejméně vhodný obsah. Za nejlépe vyhodnocený obsah byly vybrány epizody s průměrem do 26,65. Hraniční hodnota byla zvolena na základě zprůměrování hodnot pesimistické (max. naměřený průměr 52,33) a optimistické (min. naměřený průměr 1)

Veškeré epizody nasbíraly celkem 36 milionu impresí, tedy 36,1 milionu lidem se daná videa zobrazila, respektive jejich náhled byl zobrazen uživatelům, a dostal se jim tak do povědomí. Obsah vybraný jakožto nejlépe hodnocený tvoří 99 % (36 milionů) procent z výše uvedeného čísla, což vypovídá o jeho síle.

Zásadním ukazatelem dosahu obsahu na YouTube jsou zhlédnutí, kdy se jedná o téměř totožný případ, jako tomu bylo u měření impresí. Zde opět nejlépe performující obsah tvoří 98 % (4,22 milionů) procent z celkového počtu zhlédnutí (4,29 milionů).

Poslední sledovanou kvantitativní metrikou byli unikátní uživatelé. Tento ukazatel byl zvolen pro získání většího detailu zhlédnutí. Unikátní sledující indikují takové uživatele, kteří se vrátili min. jednou ke konkrétnímu videu či ho sledovali z více zařízení. Uživatelé

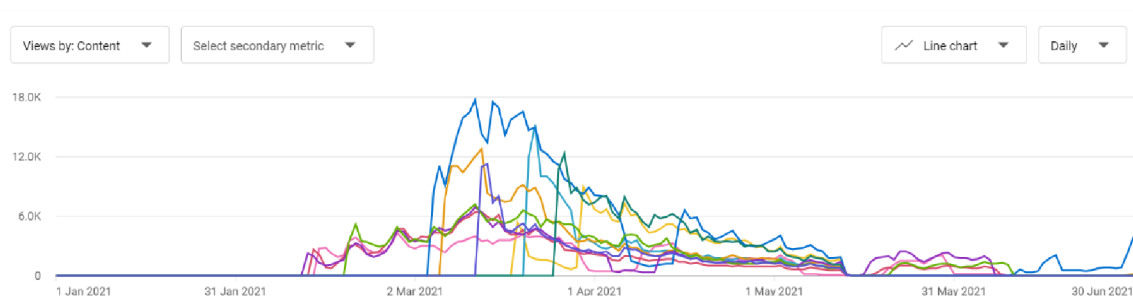
se vrátili celkem 1,95milionkrát a z toho 97 % navštívilo právě 27 nejlépe hodnocených epizod. Epizody jsou v grafech značeny podle následujícího barevného schématu.

Legenda kvantitativních grafů 1

310	312	34	31	319	32	33	316	318	314

## Počet zhlédnutí

Graf 4 Počet zhlédnutí v období leden–červen 2021



Zdroj: YouTube Analytics

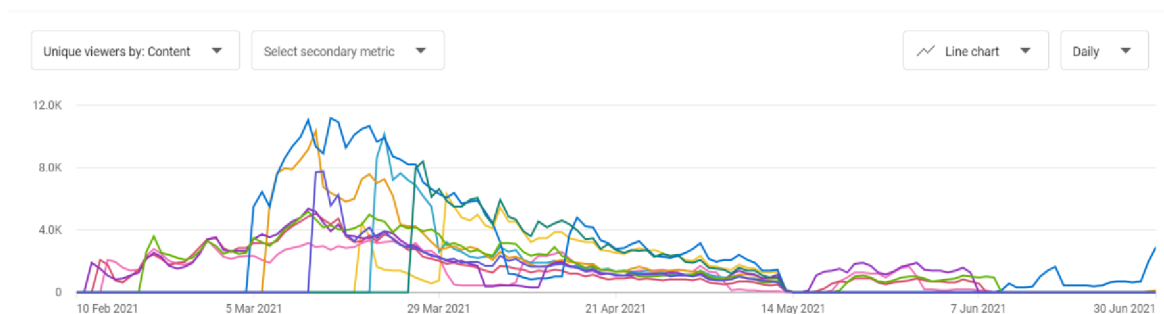
Tento graf, zobrazující prvních 10 epizod s největším počtem nasbíraných zhlédnutí od jejich nahrání, demonstruje chování celé skupiny videí vyhodnocených jakožto úspěšná.

Podstatným výstupem tohoto grafu je frekvence nahraných videí. Zde je vidět, že každá epizoda zaujme publikum, a tím i YouTube algoritmus zejména první měsíc svého zveřejnění. Následně je vidět postupný pokles způsobený nahráním nového obsahu. Propad v květnu byl způsobem na základě interních důvodů společnosti, které pro účely této diplomové práce nebudou zveřejněny.

Nadprůměrné výsledky jsou viditelné u neúspěšnější epizody měření (10. dílu 3. série), čemuž opět napomohlo nezáměrné načasování nahrání v době lockdownu v Česku. Tuto skutečnost potvrzují i další dvě zveřejnění v podobném časovém období, kdy počet zhlédnutí v den nahrání videa online je mezi všemi třemi velice totožný.

## Unikátní sledující

Graf 5 Unikátní sledující v období leden–červen 2021

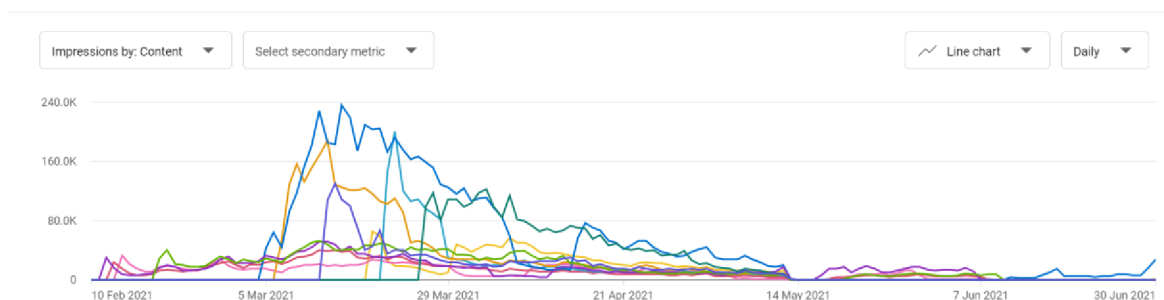


Zdroj: YouTube Analytics

Téměř totožný graf vznikl při zobrazení unikátních uživatelů, kdy se jich opět nejvíce vracelo v prvním měsíci „životnosti“ epizody a následně obsah sbíral největší počet návratů sledujících v době lockdownu. Tento graf ukazuje, že jakmile je obsah déle než dva měsíce zveřejněný, české publikum ztrácí zájem o znovusledování a obsah se stává pro YouTube algoritmus nerelevantním.

## Počet impresí

Graf 6 Počet impresí v období leden–červen 2021



Zdroj: YouTube Analytics

Na první pohled totožný graf jako dva výše uvedené. Graf zobrazuje impresie opět u stejných 5 nejlepších epizod. Zde je značně rozdílná růžová křivka patřící epizodě S3E12. Ačkoliv byla nahrána za výhodných časových podmínek a podpořena úspěšným obsahem, na který v rámci impresí algoritmus silně reaguje, silný propad nastal dříve než po měsíci jejího nahrání.

Zásadním faktorem v tomto ohledu byl rapidní nárůst aktivity uživatelů na této platformě z důvodu lockdownu. Velká aktivita způsobuje velké množství rychle se měnících atributů pro panel doporučených videí, kde na základě analytik je rekrutováno nejvíce sledujících. Toto tvrzení potvrzuje i úměrně klesající výsledky následně nahraných epizod od 10. dílu.

#### 4.4.3. Kvalitativní analýza

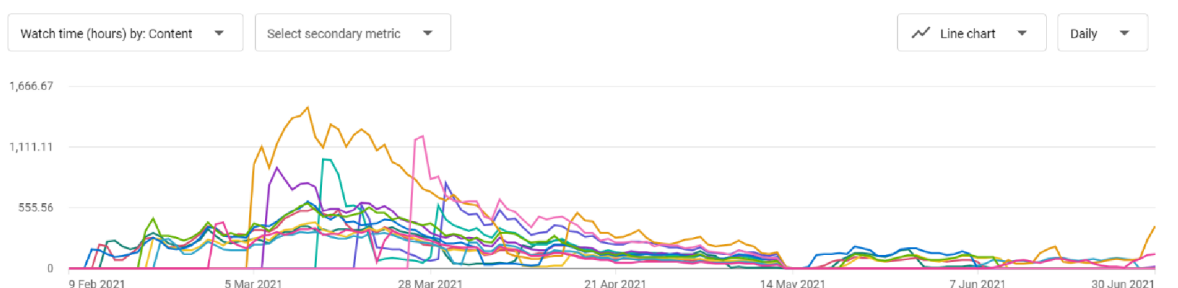
Epizody jsou v grafech značeny podle následujícího barevného schématu.

Legenda kvalitativních grafů 1

31	310	33	34	36	313	32	35	39	314

#### Počet zhlédnutých hodin

Graf 7 Počet zhlédnutých hodin v období leden – červen 2021



Zdroj: YouTube Analytics

Na grafu zobrazujícím zhlédnuté hodiny sledovaného obsahu byla zobrazena polovina všech nahraných epizod (více atributů YouTube Analytics v grafu neumožňují). Zde jsou vidět naprosto totožné výsledky, jaké byly znázorněny u grafů metrik kvantitativních. Tento fakt potvrzuje několikrát zmiňované okolnosti nahrání obsahu v březnu 2021.

Tato shoda také značí popularitu poslední série (třetí), která se na platformě YouTube aktivuje prvně. Tímto se prokazuje vyspělost publika, která projevuje zájem o novinky a očekává nový obsah, který souvisle sleduje (tzv. high-affinity).



### **Průměrná doba zhlédnutí jedné epizody**

Další podstatnou kvalitativní metrikou, která byla sledována, je průměrná doba zhlédnutí. Její průměrná hodnota činila 4,51 min, což je 41 % délky celé jedné epizody. Z 54 epizod bylo 23 zhlédnuto minimálně do poloviny stopáže jedné epizody. To činí polovinu z veškerého nahraného obsahu Friends a vypovídá o vyspělosti části publika. Z toho 16 epizod (konkrétně z 1. série epizody: 2,4,5,7,8,11, 12,13, z 2. série epizody: 7,8, 9, 13,17, 24 a ze 3. série epizody: 1, 10) bylo zhlédnuto od 00:06:00 do 00:07:00 stopáže jednotlivých dílů. Epizody S2E4, S2E12 a S3E13 nad 00:07:00, kdy obě výše zmíněné skupiny videí vypovídají o podstatné zainteresovanosti diváků a jejich zájmu o značku a obsah s ní spojený. Zároveň nejlépe hodnocený obsah není ze 3. série, jako tomu bylo u předchozích zkoumání, ale jedná se o starší obsah, což značí, že čím déle je obsah veřejný, tím více se k němu sledující vrací a sledují jej do konce.

Avšak naměřené hodnoty zbylých epizod neklesají pod 00:04:00, což prokazuje potenciál transformace stávajících low-affinity dětí na high-affinity publikum.

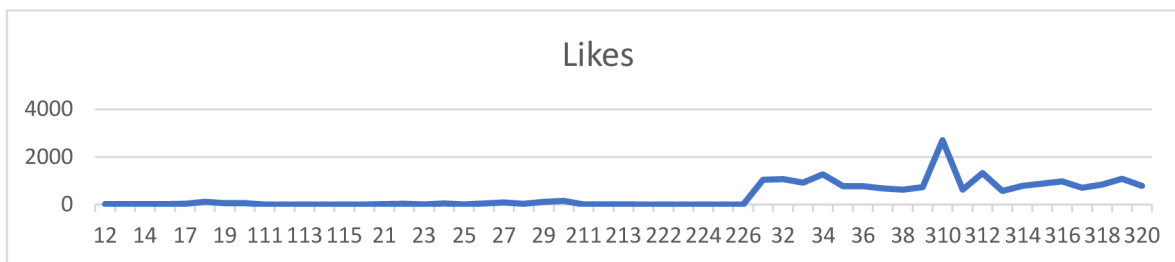
### **Průměrný počet zhlédnutí epizody jedním uživatelem**

Při průměrném počtu zhlédnutí videa jedním uživatelem je zásadní hranice 1,5, kdy začíná být organická reklama účinnější než stejný obsah vysílaný v TV. To bylo potvrzeno, neboť průměrná hodnota činí 1,64 a 61 % (33 epizod) nahraného obsahu právě této hranice dosáhla, či jej dokonce přesáhla. Jedná se o celou sérii číslo 3, S2E4, S2E5, S2E9, S2E10 a S1E1, S1E4, S1E7–S1E10. Epizody byly nahrávány v rotačních cyklech vždy po 5 epizodách s rozestupy 16 dní. Zveřejnění započalo vždy v pondělí. Avšak zmíněné nejpulárnější epizody ze sérií 1 a 2 byly znovu zveřejněny ve druhé polovině května a první polovině června, což naznačuje postupné rozvolnění školních povinností u dětí na základních školách a nahrává jejich zvýšenému zájmu o obsah. Epizoda číslo 10 ze 3. série jako jediná dosáhla tří zhlédnutí za uživatele.

Jelikož zbylé epizody, které byly zhlédnuty pouze jednou, byly pouze z první a druhé série a propadl nastal vždy ve druhé polovině těchto řad, analýza potvrzuje závislost metriky na aktuálnosti obsahu.

## Počet kladných ohodnocení

Graf 8 Počet ohodnocení „To se mi líbí“ v období leden–červen 2021



Zdroj: YouTube Analytics

Průměrný počet reakcí „To se mi líbí“ činí 372 ohodnocení. Této hodnoty dosáhly, nebo ji dokonce přesáhly pouze epizody třetí série, které se v dosavadních měřeních jeví jako nejúspěšnější. Zde počet kladných ohodnocení obsahu počíná 567 a končí 2703 označeními „To se mi líbí“. Nejúspěšnější epizodou zde byla opět vyhodnocena S3E10. Nejlépe ohodnocenými byly dále S3E4, S3E12 a S3E19. Propad zaznamenaly epizody S3E6, S3E7, S3E8, S3E11, S3E13, S3E17 a S3E20.

Na rozdíl od nejúspěšnějších epizod měření, u méně úspěšného obsahu z řad nadprůměrných výsledků je zřetelná provázanost propadu v rámci nahrání dvou rotací, a to tedy konkrétně v týdnech od 24. února do 27. března s následným znovunahráním v průběhu měsíce června od 7. do 30.

Pro demonstraci intenzity růstu ohodnocení obsahu byla vybrána epizoda s největším počtem tzv. likes, tedy č. 10 ze 3. série seriálu *Girls on a Mission*, která je uvedena na grafu níže.

Graf 9 Počet „To se mi líbí“ pro nejlépe ohodnocenou epizodu S3E10



Zdroj: YouTube Analytics

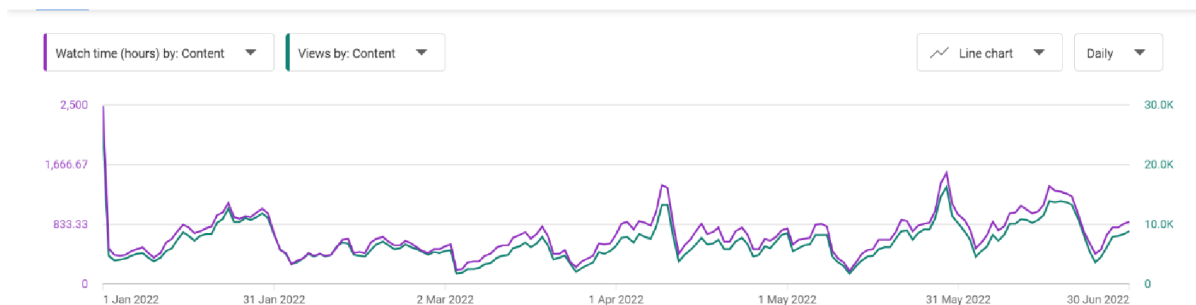
Je zřejmé, že stejně jako u zbylých metrik k největšímu nárůstu dochází první měsíc přítomnosti videa na platformě YouTube. Zde se opět jedná o první měsíc znovu započatého lockdownu v Česku. Podstatným faktorem je také exkluzivita obsahu, který doposud nebyl nikde zveřejněn.

#### 4.5. Analýza organického obsahu leden–červen 2022

Celkem bylo sledováno 62 epizod, které byly na základě interních restrikcí v 1. polovině roku 2022 publikovány v rotacích. Jedná se konkrétně o zveřejnění čtyř videí jednou za šestnáct dní. Video jsou publikována vždy od pondělí do čtvrtka. Pro adekvátní porovnání byly vybrány tytéž epizody, jako tomu bylo v analýze pro rok 2021.

Série číslo jedna byla celkem rotována třikrát na rozdíl od zbylých dvou sérií, které byly rotovány pouze dvakrát. Hlavním důvodem je téměř poloviční počet epizod, které 1. série obsahuje. Veškerá zveřejnění započala v lednu a trvala až do konce června. Na platformě nedošlo ke vzniku hluchých míst bez jakéhokoliv Friends obsahu.

Graf 10 Vývoj růstu počtu zhlédnutí a hodin v období leden–červen 2022



Zdroj: YouTube Analytics

Za sledované období v Česku nedošlo k žádným striktním omezením na základě probíhající pandemie, což je evidentní i z výše uvedeného grafu zhlédnutí a hodin na obsahu strávených. Obě křivky jsou konzistentní. Propady jsou způsobeny deaktivací jedné rotace epizod a vzestupy následnou aktivací nové.

Nejznatelnější pokles je viditelný v měsíci únoru, kdy došlo k ruské invazi na Ukrajinu; tehdy totiž obsah týkající se této problematiky zaujal velkou část prostoru platformy, s čímž operoval i algoritmus.

Postupný nárůst byl detekován od konce května, kdy se dětským sledujícím opět rozvolňuje školní režim a navracejí se k chytrým zařízením.

Vliv kampaně spuštěné v březnu a probíhající do konce dubna neprokázal přímou závislost. Avšak na začátku obou měsíců byl registrován značný nárůst sledujících, což bylo způsobeno zejména aktivací nové rotace obsahu, kdy za příznivé podmínky může být brána v potaz probíhající kampaň.

Graf 11 Zdroj návštěvnosti v období leden–červen 2022

Traffic source	Views	Watch time (hours) ↓
<b>Total</b>	<b>1,264,470</b>	<b>124,047.0</b>
Suggested videos	1,126,434 89.1%	109,596.4 88.4%
YouTube search	56,398 4.5%	6,394.3 5.2%
Browse features	45,928 3.6%	4,359.5 3.5%
Direct or unknown	12,039 1.0%	1,161.3 0.9%
Playlists	8,884 0.7%	1,098.4 0.9%
Other YouTube features	9,284 0.7%	1,014.1 0.8%
Playlist page	4,167 0.3%	338.5 0.3%
External	1,160 0.1%	77.1 0.1%

Zdroj: YouTube Analytics

Zdrojem návštěvnosti byl i v tomto případě z převážné většiny panel s doporučeným obsahem. Tvořil 89 % veškerých zhlédnutí. Avšak v tomto případě druhým zdrojem návštěvnosti obsahu byl YouTube vyhledávač. Tato skutečnost značí postupný recruitment low-affinity na high-affinity spotřebitele. Vidíme zde zájem o obsah značky LEGO® a jeho přímé vyhledání.

#### 4.5.1. Kvantitativní analýza

Grafy znázorňují deset nejlépe hodnocených epizod napříč všemi kvalitativními metrikami. Každé epizodě bylo uděleno pořadové číslo na základě výše naměřených ukazatelů. Ty pak byly následně zprůměrovány a seřazeny od nejnižší po nevyšší hodnotu. Těmito epizodami

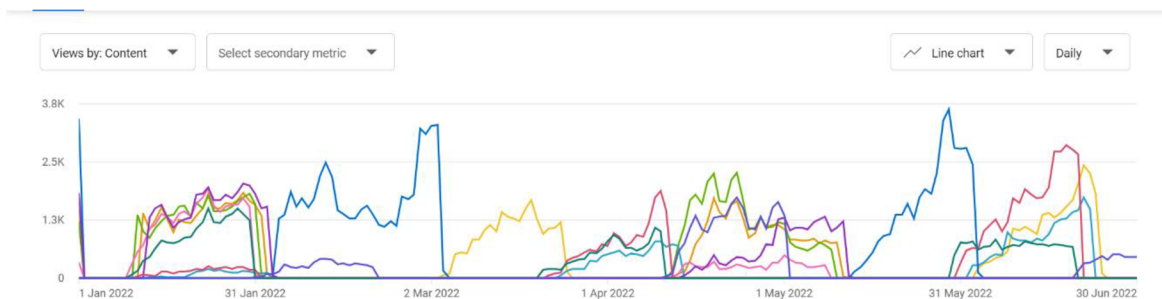
jsou (podle nejlepších výsledků) S3E10, S3E2, S1E7, S3E3, S3E4, S1E6, S3E15, S3E1, S1E11 a S1E9. Epizody jsou v grafech značeny podle následujícího barevného schématu.

Legenda kvantitativních grafů 2

310	32	17	33	34	16	315	31	111	19

## Počet zhlédnutí

Graf 12 Počet zhlédnutí v období leden–červen 2022



Zdroj: YouTube Analytics

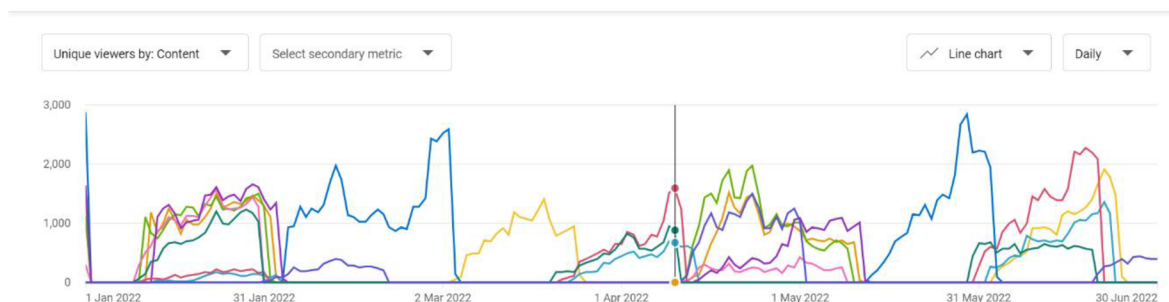
Tento graf potvrzuje tvrzení ze závěrů z roku 2021, kdy bylo prokázáno, že každá epizoda zaujme publikum, a tím i YouTube algoritmus zejména první měsíc po svém zveřejnění. Zde je viditelná funkčnost měsíčních rotací. Růstový trend je vždy obdobný pro každou rotaci dané skupiny epizod, což značí konzistentnost jejich výkonu. Jedná se především o 1.–4. epizodu 3. série, které také pomohly epizodě S1E6 vypublikované ve stejném období.

Z grafu je zřetelné, že epizody 3. série prokazují stabilní výsledky, zatímco 1. série vyznačuje kolísavou frekvencí. Avšak znatelná je podpora publikací třetí série, zejména funkčním se jeví, když jsou aktivovány paralelně s epizodami 3. série, které však nejsou totožného číslování dílů.

V květnu je viditelná eskalace S1E7, který byl podporován obsahem ze stejné rotace, S3E15 a také předchozí aktivací velice populární epizody S3E10.

## Unikátní sledující

Graf 13 Počet unikátních sledujících v období leden – červen 2022



Zdroj: YouTube Analytics

Následující graf zobrazuje sledující, kteří se k obsahu vrátili více než jednou či ho sledovali na několika typech zařízení, což opět značí jejich návratnost. Schéma grafu je znovu velice podobné zbylým naměřeným metrikám. Tímto je tedy zřejmá konzistentnost nejúspěšnějšího obsahu.

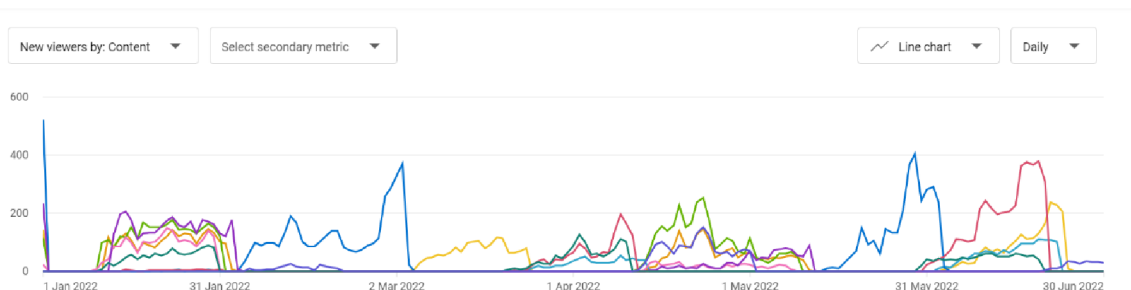
Průměrně se ke každé epizodě navrátilo 12 401 sledujících, kdy nejúspěšnější epizoda S3E10 získala 45 875 sledujících. K této epizodě se tedy v průměru vrátilo 918 diváků. Průměrný počet opětovných zhlédnutí byl 248 na jednu epizodu.

Nadprůměrných výsledků dosáhly epizody S1E3–9, S1E10–11, S1E13–14, S2E15, S3E1–5, S3E7–8, S3E10, S3E12, S3E14–15, S3E19.

Rapidní propad zaznamenaly díly S1E16, S2E21 a S2E26, ke kterým se vrátilo méně jak 1 000 sledujících za celé sledované období.

## Počet nových sledujících

Graf 14 Počet nových sledujících v období leden–červen 2022



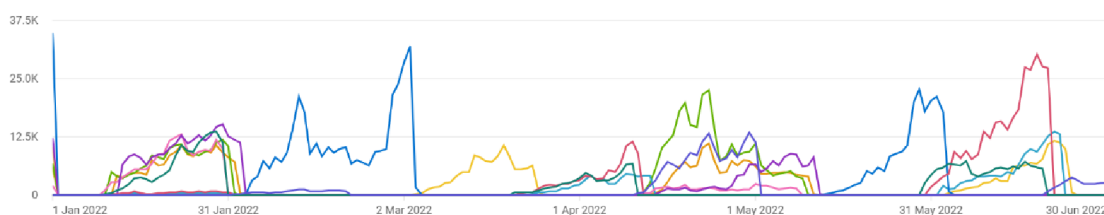
Zdroj: YouTube Analytics

Na základě uživatelů, kteří doposud nepřišli do kontaktu s obsahem YouTube LEGO® Kids kanálu, se ukázaly jako nejvhodnější obsah pro recruitment epizody S3E2, S3E4, S3E10, S3E15 a S1E7. Následně získaly nadprůměrný počet nových sledujících díly S1E3–9, S2E15, S3E1–5 a S3E10–15.

Nejvhodnějšími měsíci se opět ukázaly leden, duben a červen. Tedy období po Vánocích, následně v dubnu byl týden velikonočních prázdnin v první polovině měsíce, tedy přesně v době, kdy křivky znovu stoupají a jsou nejvíce nahuštěné. Nakonec pak červen, kdy se jedná o přelom konce školního roku a aktivita dětí prvního stupně ve školách značně klesá.

## Počet impresí

Graf 15 Počet impresí v období leden–červen 2022



Zdroj: YouTube Analytics

Graf impresí je téměř kopií výše uvedeného grafu zhlédnutí. Tato skutečnost je však logická, jelikož tyto dva kvalitativní ukazatele jsou vzájemně propojeny. Tedy počet zhlédnutí je z velké části ovlivněn počtem impresí.

Z pohledu konzistentnosti jsou zde podstatné epizody 3. série, které podporují navýšení povědomí o 1. sérii zveřejněné v tomtéž období. Dosah 1.–10. epizody 1. série byl

takřka totožný jako 1.–5. dílu 3. série, kdy hodnota dosáhla 300 tisíc impresí na epizodu. To je více než dvojnásobek průměru 113 tisíc impresí.

Ačkoliv S3E10 je nejúspěšnější epizodou tohoto měření, je zároveň jediná s takovým dosahem v měsíci únoru a květnu. To samé platí pro 15. epizodu třetí série.

#### **4.5.2. Kvalitativní metody**

Na základě velkého množství analyzovaných prvků znázorňují grafy 5 nejlepších epizod pro zachování detailu. Podoba křivek (jejich vývoj) zbylých epizod je značně podobná, pouze se nachází v nižším hodnotovém spektru. V této práci k nim bude přistupováno stejným způsobem jako k nadprůměrnému obsahu.

Na základě zvolené metody hodnocení byla opět pomocí průměru pesimistické (60) a optimistické (3,8) hodnoty zvolena hraniční hodnota kvality obsahu pro rozšíření báze high-affinity spotřebitelů. Pro sledované pololetí roku 2022 je to 31,9. Toto kritérium splňují veškeré epizody ze série 3 vyjma 6., 16. a 17. dílu. Následně z 1. série jsou to epizody 2.–12. a 15. a ze 2. série 15. díl.

Veškeré epizody byly sledovány celkem 123 173 hodin. Obsah vybraný jakožto nejlépe hodnocený tvoří 76 % (93 883 h) z výše uvedeného čísla, což vypovídá o sledovanosti.

Obsah byl kladně ohodnocen celkem 4 230krát, načež 75 % získal nejoblíbenější obsah.











K nejlépe hodnocenému obsahu se navrátili sledující celkem 494 287krát, což je v průměru 16 476 navracejících se uživatelů ke každé epizodě. Mníme tím uživatele, kteří už LEGO® Kids YouTube kanál v minulosti navštívili a jeho obsah sledovali.

Dalším podstatným ukazatelem na YouTube je průměrná doba jednoho sledujícího strávená na daném videu. Podle tohoto ukazatele je průměr nejlépe hodnoceného obsahu 00:06:30.

Poslední sledovanou kvalitativní metrikou je průměrné zhlédnutí epizody jedním uživatelem. Tato hodnota indikuje loajalitu a zainteresovanost publika. V tomto případě se spotřebitel vrací k obsahu dvakrát. Epizody jsou v grafech značeny podle následujícího barevného schématu.

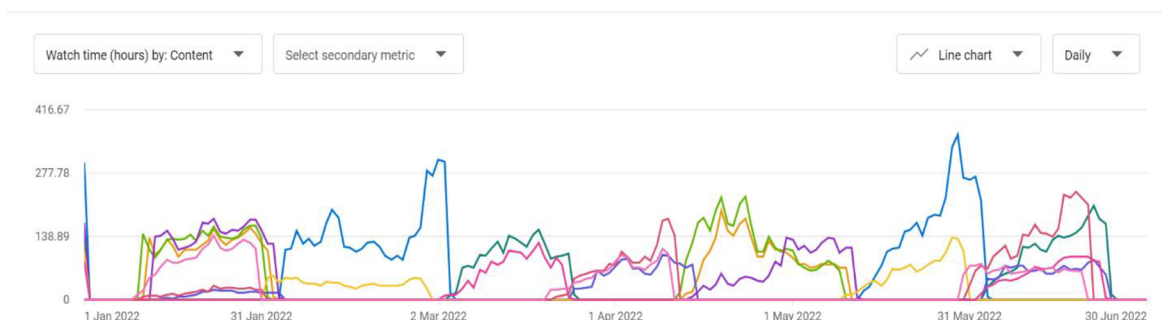


## Legenda kvalitativních grafů 2

									
310	110	34	37	16	32	17	33	314	315

## Počet zhlédnutých hodin

Graf 16 Počet zhlédnutých hodin nejlépe hodnoceného obsahu v období leden–červen 2022



Zdroj: YouTube Analytics

Z následujícího grafu vyplývá vzájemný vliv epizod z jedné rotace na množství zhlédnutých hodin obsahu. Nejvíce očividná je tato skutečnost u aktivace prvních čtyř epizod třetí série, a to konkrétně S3E2, S3E3 a S3E4, které mají téměř totožné výsledky a jejich křivky se vzájemně kopírují.

Stejné výsledky vykazuje také epizoda S1E6, zveřejněná ve stejném období jako zmíněné epizody třetí série. Zde se jedná o ojedinělý jev bez zřejmého odůvodnění, jelikož závislost 1. série na 3. negují zbylé dva díly S1E7 a S1E10 ze stejné rotace. Tento obsah zdaleka nedosahoval takových výsledků. Taktéž křivka vývoje růstu měla odlišnou tendenci. Naopak se ukázalo, že jejich druhá aktivace, která předcházela prvním dílům třetí série, byla zdařilá, a to samé platí pro zmiňované epizody S3E2–S4. Ty v prvních týdnech, po deaktivaci první série, zaznamenaly značný růst.

Výsledky značí vzájemný vliv jednotlivých epizod v jedné rotaci. Opakované rotace mají kladný vliv na počet zhlédnutých hodin obsahu, zejména starší obsah na tom profituje. Nový obsah prokazuje stabilní výsledky ve všech opakovaných aktivacích.

Nejvíce zhlédnutou epizodou byla S3E10. Nebyla prokázána spojitost mezi epizodami stejné rotace, avšak sledovanost obsahu naopak rostla ve druhé polovině jeho působnosti na platformě.

### **Průměrná doba zhlédnutí jedné epizody**

Konzistentnost obsahu potvrzují i výsledky, kdy průměrná doba zhlédnutí každé jedné epizody činí 00:06:26, což je více jak polovina její doby trvání. Celkem 21 epizod ze 62 (tedy 33 %) dosáhlo nadprůměrných výsledků. Jednalo se o epizody S1E9, S1E10, S1E13, S1E15, S1E16, S2E13, S2E22, S2E24, S2E25, S3E7, S3E8, S3E10, S3E11, S3E13, S3E14, S3E16, S3E18–E20.

Jedná se hlavně o dvojice epizod z jedné rotace, což naznačuje určitý zájem o děj ze strany sledujících.

Na druhou stranu doba zhlédnutí epizod S3E1–E3 byla naměřena od 00:04:30 do 00:05:03, kde je zřetelný menší zájem o tyto díly z pohledu sledujícího, avšak následující obsah videa této série performovala naopak nadprůměrně. Proto opodstatněním mohlo být i příhodnější načasování aktivace v únoru a zejména následně na konci května a přelomu června.

### **Průměrný počet zhlédnutí epizody jedním uživatelem**

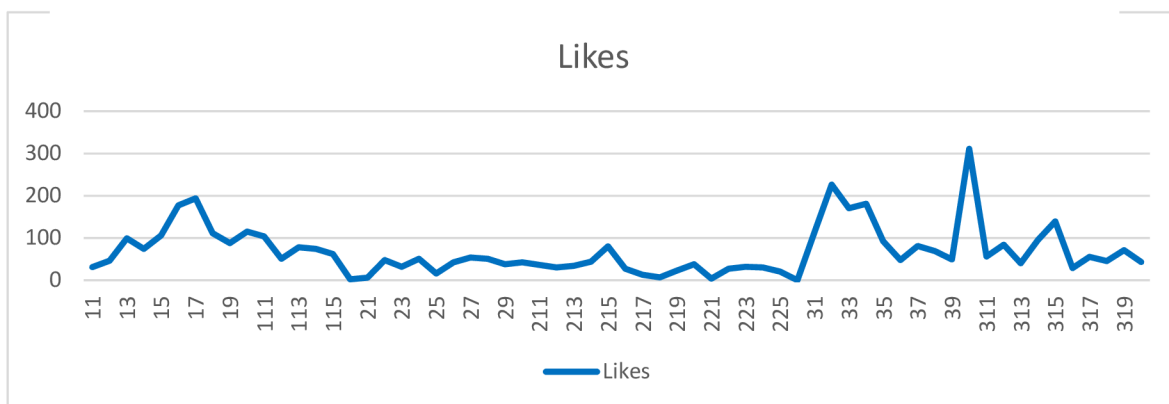
Při průměrném počtu zhlédnutí videa jedním uživatelem je zásadní hranice 1,5, kdy začíná být organická reklama účinnější než stejný obsah vysílaný v TV. Taktéž sledované období první poloviny roku 2022 potvrdilo účinnost organické reklamy na YouTube, kdy ke 27 epizodám se spotřebitel vrátil v průměru dvakrát. Průměrná návratnost pro všechny sledované epizody činí 1,63. Tuto hranici přesáhlo už pouze 12 videí, konkrétně S1E3, S1E5, S1E6, S1E8, S3E1–S3E5, S3E7, S3E10, S3E15.

Tyto výsledky naznačují vzájemnou podporu těchto dvou sérií, kdy nejprve výše zmíněné epizody 1. a 3. řady byly aktivovány souběžně a následně opakované rotace na sebe navazovaly.

Druhá řada performovala zdaleka nejhůře, kdy převážná většina byla zhlédnuta pouze jednou, vykazuje spíše zájem ze strany low-affinity publika. Následně vždy druhá polovina série měla znatelně nižší sledovanost a jeden sledující se navrátil v průměru jednou k danému obsahu. Avšak hodnota byla naměřena u většiny epizod 1. a 3. série (druhé poloviny) v rozmezí 1,3–1,4, což svědčí o potenciálu rozšíření základny high-affinity spotřebitelů.

## Počet kladných ohodnocení

Graf 17 Počet kladných ohodnocení v období leden–červen 2022



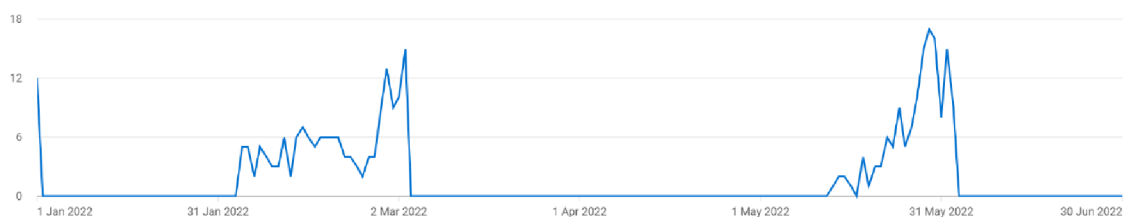
Zdroj: YouTube Analytics

Průměrný počet reakcí činí 68 ohodnocení „To se mi líbí“. Tuto hodnotu přesáhlo 24 epizod napříč všemi sériemi. Nejlépe hodnoceným obsahem byly díly první poloviny 1. série a 3. série. Zde nejvyšší počet kladných reakcí dosáhl hodnoty 311. Nejúspěšnější epizodou byla opět vyhodnocena S3E10. Nejlépe ohodnocenými byly dále S1E3–S1E11, S1E13, S1E14, S2E15, S3E1–5, S3E7, S3E8, S3E10, S3E12, S3E14, S3E15, S3E19. Naopak propad zaznamenaly epizody S1E1, S1E16, S2E1, S2E3, S2E5, S2E11–S2E13, S2E16–S2E19, S2E21–S2E25.

Z výsledků je zřetelné, že podprůměrných výsledků bohužel dosáhly zejména epizody 2. série a hlavně její druhé poloviny od dílu 11. Tento obsah byl zveřejněn v období od 5. února do 19. dubna a jeho následná rotace od 2. června bohužel zaznamenala stejný neúspěch. Především díly S1E16, S2E1, S2E18, S2E21 a S2E26 nasbíraly jednotlivě za celé sledované období (tj. dvě rotace) do 10 kladných ohodnocení, kdy křivka rostla velice pomalu. Obsah byl převážně označen jako „To se mi líbí“ jednou do týdne, což je oproti průměrnému ohodnocení jednou za den opravdu málo.

Z grafu je opět zřejmá provázanost úspěchu obsahu na jednotlivých rotacích. Pro demonstraci intenzity růstu ohodnocení obsahu byla vybrána epizoda s největším počtem tzv. likes, tedy č. 10 ze 3. série seriálu *Girls on a Mission*, která je uvedena na grafu níže.

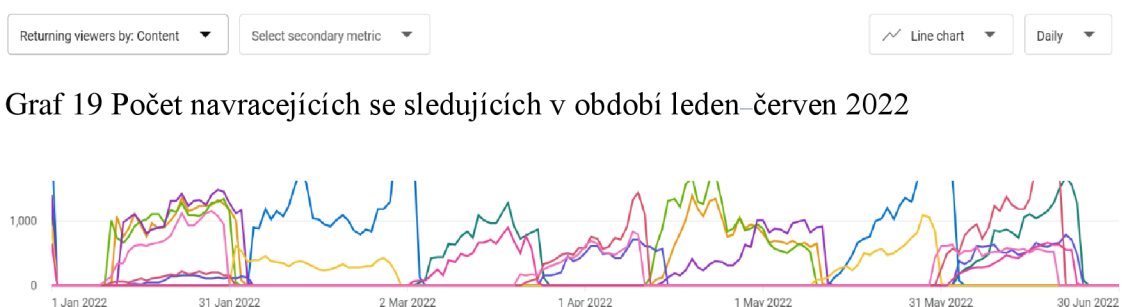
Graf 18 Počet „To se mi líbí“ pro nejlépe ohodnocenou epizodu S3E10



Zdroj: YouTube Analytics

Na rozdíl od předchozích metrik, zde byl obsah nejúspěšnější na konci svého „životního cyklu“ na platformě. Avšak nárůst byl postupný, bez nestálých výkyvů. U zbylého obsahu se jednalo o stejný model, či byl nárůst počtu hodnocení převážně stabilním přírůstkem stejného počtu reakcí.

### Počet navracejících se sledujících



Graf 19 Počet navracejících se sledujících v období leden–červen 2022

Zdroj: YouTube Analytics

Nadprůměrného počtu navracejících se sledujících, kteří sledují LEGO® Kids YouTube kanál (11k), opět dosáhly epizody napříč všemi sériemi, konkrétně S1E3–S1E11, S1E13–S1E14, S2E15, S3E1–S3E5, S3E7–8, S3E10, S3E12, S3E14–15, S3E19.

Více než 20 000 diváků, kteří sledují LEGO® Kids kanál, se vrátilo k 6. a 7. epizodě 1. série, 2.–4. a 10. a 15. ze 3. série. Nejlépe hodnoceným obsahem byl znovu díl S3E10, který zhlédlo 38 586 diváků sledujících další LEGO® obsah.

Z grafu vyplývá, že přírůstek počtu zhlédnutí byl ve většině případů konzistentní. Po dobu zveřejnění dané rotace zde nebyly pozorovány žádné rapidní propady. Je však viditelná úspěšnost epizod zveřejněných začátkem roku, konkrétně celý měsíc leden. Následně únor

nebyl tak úspěšným měsícem, až na epizodu S3E10. Poté je vidět rostoucí trend od druhé poloviny pololetí.

#### **4.6. Vyhodnocení výsledků analýzy obsahu**

Po vyhodnocení nadprůměrných výsledků kvalitativních ukazatelů měření z obou sledovaných období byla zjištěna shoda u 19 epizod z 37 dílů s nadprůměrnými výsledky. Jedná se o díly: S1E7–10, S2E7, S3E1–8, S3E10-12, S3E14–15 a S3E18–19. Tyto výsledky tedy prokazují sílu třetí série, která byla v roce 2021 publikována poprvé, avšak její opětovná aktivace začátkem roku 2022 navýšila povědomí o řadě LEGO® Friends a rekrutovala celkem 100 117 dětí, které doposud LEGO® Kids YouTube kanál nenavštívily. Ovšem v potaz je brána skutečnost, že tento ukazatel platforma umožnila sledovat až od 21. dubna, avšak obsah byl aktivní od 11. února do 13. června. Na základě doložených grafů je tendence křivek rostoucí do konce března a následně mírně klesající, můžeme tedy počítat se ziskem min. stejného počtu nových sledujících, jako tomu bylo v měřeném období od 21. dubna do 13. června.

Nejlépe hodnocený obsah by tedy po započtení této proměnné rekrutoval 146 776 spotřebitelů. Z toho pouze 5 121 uživatelů začalo odebírat LEGO® Kids kanál. Tento fakt nevyjadřuje striktní nezáměr, YouTube algoritmus bude videa tohoto kanálu doporučovat dál, ukazuje však počet sledujících, o které byla rozšířena high-affinity fanouškovská základna. Z toho 911 sledujících bylo získáno na základě epizody S3E10. Tato statistika podporuje tvrzení o vyspělosti publika, které obsah sleduje kontinuálně, a předpokládáme, že děti byly k odběru přesvědčeny až po zhlédnutí části 3. série. Důkazem je předcházejících 9 epizod, které byly vyhodnoceny jako jedny z nejúspěšnějších.

Popularita obsahu 1. a 2. řady závisí spíše na načasování aktivace obsahu, kdy je více vhodná pro rekrutování nových spotřebitelů. Ovšem jelikož performovaly velice dobře i v kvalitativním měření, nabízí se zde otázka ohledně strategické publikace pro propojení s méně úspěšným obsahem s cílem rozšíření povědomí o značce.

Celkový přehled epizod a jejich kvalitativních a kvantitativních výsledků je uveden v tabulce přiložené v příloze.

#### **4.6.1. Nejlépe vyhodnocená časová periodika**

Měsíc leden prokazuje stabilitu obsahu, zejména epizody S3E1–7, kdy s nimi publikum zajímavě interaguje po celou dobu jejich měsíční aktivace. Následně v měsících únoru až dubnu klesá zájem o obsah v takovém množství. Bylo by tedy vhodné nahrávat v menším množství a ponechat veřejně dostupné po delší časovou periodu.

Naopak 2. rotace v měsíci květnu S3E1–7 zaznamenala největší interakci s publikem v prvních 14. dnech svého uveřejnění. Zde by tedy bylo vhodné aktivační periodu zkrátit. Následně S1E7–10 a S3E10–15 v tomto období postupně rostly na popularitě, a to hlavně v měsíci červnu, kdy v Česku pomalu začínají letní prázdniny. Aktivace by měla být oddálena až na tento měsíc, kdy se spotřebitel navrácí k platformě, a doba zveřejnění prodloužena.

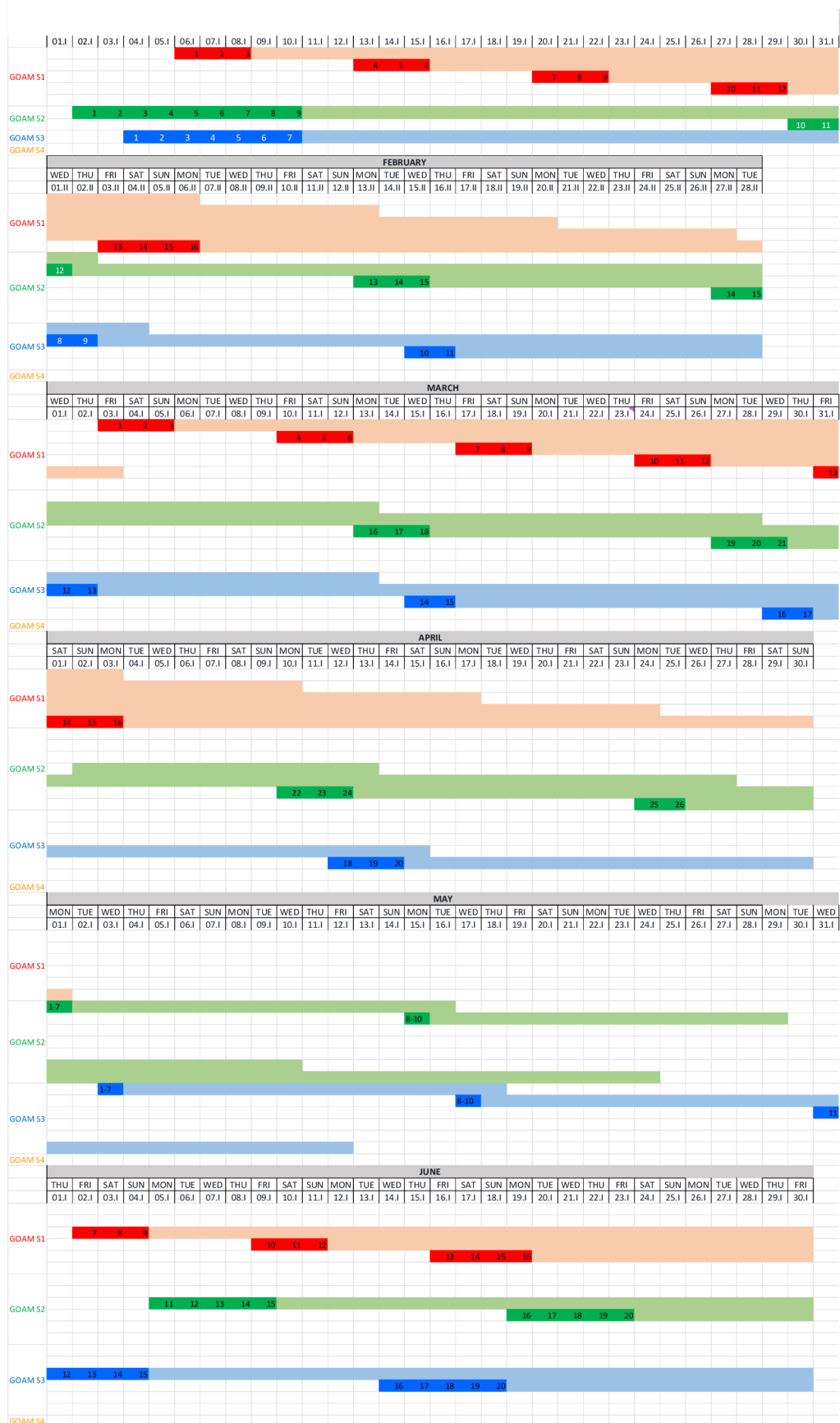
Nejvhodnějším obdobím se zde jeví leden–březen a následně červen. Tyto měsíce by měly disponovat silným obsahem, který děti upoutá, což je především 3. série a 7.–10. díl 1. série. A zároveň by měly být doplněny o 2. sérii, kdy z analýzy byla zřejmá provázanost řad mezi sebou a jejich vzájemná podpora na platformě. Jelikož epizody 1. a 2. odpovídají obsahu vhodnému pro recruitment, měly by být aktivovány po celý půl rok v co nejvíce rotacích. Množství interakcí sbírají v delších časových úsecích, na místě je tedy delší perioda aktivace.

Druhé rotace obsahu byly vždy o poznání méně úspěšné, jak co se týče kontinuálnosti interakce publika, tak období, ve kterém byly zveřejněny.

#### **4.7. Návrh organické reklamy pro období leden–červen 2023**

Návrh obsahového plánu je založen na základě výsledků výše uvedené analýzy a jeho předpokládaným přínosem je minimální zasažení 77 476 sledujících s frekvencí 17,3.

Schéma 1 Návrh organické kampaně pro období leden-červen 2023



Zdroj: Vlastní

Jelikož doposud nebyly stanoveny žádné klíčové ukazatele výkonnosti pro tento typ obsahu, byl pro tyto účely sestaven následující obsahový plán. Klade si za cíl stabilizaci minimální výše rekrutovaných spotřebitelů, co se týče low-affinity publika, a kvantitativních metrik a zároveň rozšíření fanouškovské základny (high-affinity) sledujících promovaného obsahu.

Druhotným cílem je pak udržení výkonnosti obsahu minimálně na určené hladině pro zajištění atraktivity ze strany YouTube algoritmu.

Klíčovým faktorem je zde třetí série, která byla vyhodnocena ve všech měřeních jako nejúspěšnější. Z tohoto důvodu je jí věnován velký prostor v nejsilnějších časových obdobích prvního pololetí. Předpokládá se, že jeho síla interakce s publikem bude sloužit jako organická podpora pro méně úspěšný obsah. Od této predikce se následně odráží aktivace zbylých sérií.

Druhá série je aplikována po vzoru třetí, jelikož bylo prokázáno, že epizody na sobě vzájemně neparazitují, ale naopak se v určitých časových horizontech podporují. Tato skutečnost byla viditelná na 3. a 1. sérii, tudíž nyní byla zvolena 2., tj. nejméně úspěšná série, kdy se očekává podpora nejúspěšnějšího obsahu. První série dosáhla průměrných výsledků, může tedy stát sama o sobě a tyto dvě aktivační vlny obsahu doplňovat, s výjimkou dílů 7–10, jejichž 2. aktivace proběhla v červnu, se kterou nadprůměrně interagovali spotřebitelé.

Výpočet 1 Dosah a frekvence

$$\text{Frekvence} = \frac{\text{Průměrný počet impresí za obě sledovaná období}}{\text{Průměrný počet unikátních sledujících za obě sledovaná období}}$$

$$\text{Frekvence} = \frac{16835607}{968448} = 17,3$$

$$\text{Dosah reklamy} = \frac{\text{Průměrný počet impresí za obě sledovaná období}}{\text{Frekvence}} \times \text{CTR}$$

$$\text{Dosah reklamy} = \frac{16835607}{\text{Frekvence} 17,3} \times 0,08 = 77\,476 \text{ uživatelů}$$

Zdroj: Calculator Academy Team, 2022



Očekávaným přínosem je minimální zasažení 77 476 sledujících s frekvencí 17,3. Tedy z celkovému počtu 968 448 unikátních se ze 70 epizod zobrazí minimálně 17 na platformě YouTube.

#### **4.8.Finanční analýza**

Tato finanční analýza vychází z cenových tarifů veřejně dostupných na webových porovnáních, která jsou uvedena pod následujícími zdroji. Nejedná se o reálné částky společnosti z důvodu zachování integrity a know-how podniku. Pro tyto účely byl pro správu obsahu na platformě zvolen nástroj, který by byl obsluhován interně. Tato skutečnost neodpovídá postupům společnosti The LEGO Group. Je zde uvedena zásadně pro finanční představu této položky nákladů namísto lidské práce.

Postprodukční služby byly z finanční analýzy vynechány, jelikož společnost už je vlastníkem tohoto obsahu a náklady na jeho výrobu už byly zprocesovány v předešlých letech.

Za překladatelské služby bylo počítáno s částkou 9 Kč za slovo. Veškeré textové podklady k jednotlivému videu mohou mít maximálně 550 znaků (dohromady sečtena omezení pro nadpis, synopse, zkrácená verze synopse tzv. logline), což dělá v průměru 75 slov. Náklad na překlad jednoho videa tedy činí 675 Kč (Translation Rates – The Ultimate Guide).

Editorské služby jsou naceněny sazbou 31 290 za jedno video, kdy sazba za 3 min je 9 396 Kč. Tyto úpravy se skládají ze stříhu obsahu, vložení lokalizovaného dubbingu a titulků (Vine, 2022).

Copywriting je zde myšlen jako úprava přeloženého textu pro jeho aplikaci na platformu YouTube. V současné době se cena za jedno slovo pohybuje v cenové hladině 23,5 Kč. Za jedno video tedy činí 1 800 Kč (Lok, 2020).

Pro správu obsahu na platformě YouTube byl vybrán softwarový nástroj. Výše měsíční sazby byla stanovena na základě zprůměrování tarifů deseti nejlépe hodnocených prostředků podle webu Influencer marketing hub. Jedná se produkty SEMrush, ViralStat, Ahrefs, AgoraPulse, Repurpose.io, Social Blade, VidIQ, Sendible, Tubics a BuzzSumo. Měsíční tarif tedy činí 5 729 Kč (Santora, 2022).

Tabulka 2 Náklady na content plán společnosti The LEGO Group

Překladačské služby	47 250 Kč
Editorские služby	2 190 300 Kč
Copywriting	126 000 Kč
Nástroj pro správu obsahu na platformě YouTube	34 374 Kč
<b>Celkové náklady</b>	<b>2 397 924 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Z důvodu omezeného přístupu k datům byl pro účely této diplomové práce vybrán ukazatel reflektující efektivitu reklamní kampaně, tzv. PNO, neboli podíl nákladů na obratu (Dudec, 2018).

Průměrná cena produktu byla vypočtena z 59 dostupných produktů na e-shopu v sekci LEGO® Friends. Průměrnou částkou za set je tedy 1 263 Kč (LEGO® Friends). Pro výpočet byla využita kalkulace celkových nákladů a průměrná cena produktu Friends na e-shopu společnosti a předpokladem je, že každý zasažený spotřebitel zakoupí set za kalkulovanou průměrnou cenu. Počet zasažených spotřebitelů vychází z očekávaného počtu sledujících, který činí 77 476 dívek.

Výpočet 2 PNO

$$PNO = \frac{Náklady}{Tržby} \times 100$$

$$PNO = \frac{2397924}{(77\,476 / 2) \times 1263} \times 100 = 5\%$$

Zdroj: Dudec, 2018

U ukazatele PNO zpravidla platí, že čím menší procento, tím výhodnější kampaň, co se týče poměru nákladů a zisku. Zde se kampaň projevila jako velice účinná, avšak musí brát v potaz mediální prostor organické reklamy, jímž je platforma YouTube. Přímá úměra mezi rekrutovaným publikem a kupujícími není vždy pravidlem. I z tohoto důvodu byl počet tržeb vydělen dvěma.

## **5. Výsledky a diskuse**

### **5.1. Současná strategie aktivace organické reklamy**

Dosavadní aktivace organické reklamy na platformě YouTube prokázala atraktivitu nejnovějšího obsahu, konkrétně tedy první části třetí série. Vhodným se obsah jeví jak pro recruitment/zisk nových spotřebitelů, tak pro rozšíření základny zainteresovaných spotřebitelů, kteří už značku velice dobře znají a dalo by se je označit za fanoušky organického obsahu. Jedná se tedy o vhodný nástroj retenčního marketingu.

Naopak zbylý obsah postupně ztrácí na sledovanosti a procento publika, které zasáhne, nabývá spíše podprůměrných hodnot.

Podstatnou metrikou zde byla průměrná doba zhlédnutí a návratnost spotřebitele, kdy bylo potvrzeno, že obsah je sledován minimálně do poloviny z celkové stopáže. Z toho je usuzováno, že obsah není nutné krátit či jinak editovat. Návratnost k danému obsahu je v průměru 2, což poukazuje na vhodnost vybrané platformy pro účely retenčního marketingu.

Velkým faktorem ovlivňujícím měření byla pandemie Covidu-19 v roce 2021, a to zejména nařízení striktního lockdownu v Česku 1. března. Tyto okolnosti podpořily povědomí o značce na trhu, s čímž tedy souvisí i její působnost na platformě YouTube, která v tomto období zaznamenala navýšení návštěvnosti. S tímto pracoval i samotný algoritmus, kdy byl k dispozici větší vzorek dat pro doporučení dalšího obsahu uživatelům, a to na základě toho, co vyhledávají sledující s podobnými preferencemi.

Lockdown jakožto výhodu načasování potvrdily výsledky z následujícího roku 2022, kdy k podobné situaci opětovně nedošlo a měsíc březen nebyl vyhodnocen jako lukrativní. Výslednou syntézou obou analytických období se jako nejvhodnější měsíce pro promování nového obsahu či navýšení retence starého obsahu jeví leden až březen a následně červen.

### **5.2. Nová strategie pro rok 2023**

Nový nástroj organické reklamy byl pak navržen podle zjištěných měření tak, aby zajistil stabilizaci minimální výše rekrutovaných spotřebitelů, co se týče uživatelů, kteří přišli prvně do kontaktu se společností právě na platformě YouTube. Zároveň si klade za cíl rozšíření základny fanoušků organického obsahu na kanálu.

Aktivace jednotlivých dílů je založena na výsledcích analýzy, kdy se období prvních tří měsíců v roce ukázalo nejlukrativnějším z pohledu interakce uživatelů s organickým obsahem reklamy. Následně bude nahrané množství epizod ubývat, zatímco doba jejich zveřejnění se bude prodlužovat. Epizody budou nahrávány po týdnů a každá série v jiný den tak, aby se jejich publikace neprotuly a neparazitovaly na sobě a zároveň aby byl pokryt každý den v týdnů. Toto by mělo být sledováno zejména pro potřeby budoucích analýz.

Úvodní řada zde tvoří tzv. doplňkový komponent pro recruitment nových spotřebitelů. Její rotace se tedy odehrávají v mnohem kratších intervalech, než tomu je u následujících dvou sérií. Publikační plán 2. řady je následně navržen po vzoru nejúspěšnějšího obsahu, tedy série č. 3. Aktivace těchto dílů je zvolena na základě osvědčených rotací a časových periodik sledovaných období pro zajištění stability výkonnosti.

Očekávaným přínosem je minimální zasažení 77 476 sledujících s frekvencí 17,3 za celkové náklady 2 397 924 korun.

Na základě provedené kalkulace rentability a porovnání dat z ročního výkazu zisku a ztrát nebude pro společnost tato kampaň žádným investičním rizikem. Zároveň je kalkulováno s možným navýšením nákladů na základě budoucího vývoje cenové politiky na trhu s rostoucí inflací.

Vytvořený nástroj organické reklamy je strategicky sestaven i pro opakované využití v následujících letech, nikoliv pouze pro rok příští. Obsahový plán je možné využít jako šablonu pro reaktivaci starého organického obsahu, což společnosti ušetří jak časové, tak finanční zdroje, které by musela vynaložit při spolupráci s externími specialisty.

### **5.3. Doporučení**

Jelikož bylo kalkulováno pouze s doposud zveřejněným obsahem, bylo by vhodné do obsahového plánu zakomponovat i obsah aktuálně nově vyprodukovaný. Vhodná by byla publikace 4. řady seriálu, která byla zveřejněna ve druhé polovině roku 2022. Jedná se o aktivaci osmi dílů na konci ledna a května, která by mohla být promována skrze sociální síť. Publikační období by byla záměrně vybrána v mrtvých bodech měsíců pro zvýšení povědomí o značce v době, kdy na platformě nepřibývá nový obsah či klesá celková návštěvnost prohlížeče.

Pro zvýšení povědomí by bylo vhodné podpořit organickou reklamu, a to reklamou placenou na jiných sociálních platformách společnosti The LEGO Group. Následná

optimalizace klíčových slov by obsahu mohla prospět v sekci YouTube Search, který v současné době využijí pouze dvě procenta sledujících.

Při zvýšení nákladů by další vhodnou variantou pro podporu organické reklamy mohly být zkrácené verze jedenáctiminutových epizod, které by odpovídaly průměrné délce zhlédnutí.

## 6. Závěr

Diplomová práce se zabývá organickým nástrojem marketingu a jeho využitím ve směru komunikace k dětem a mladistvým v nejvyužívanějším online mediálním prostoru současnosti, jímž jsou sociální platformy.

Hlavním cílem práce byl návrh organického nástroje marketingové komunikace v podobě obsahového plánu na platformě YouTube pro společnost The LEGO Trading s.r.o. za účelem získání nových spotřebitelů. Hlavním zdrojem pro jeho sestavení byla výkonnostní data jednotlivých epizod získaná pomocí nástroje YouTube Analytics. Hlavními faktory kvalitativní analýzy byly ukazatele počtu navracejících se sledujících, počet minut strávených sledujícím na jedné epizodě a počet kladných ohodnocení. Pro celistvost měření byly sledovány také kvantitativní ukazatele: počet zhlédnutých hodin, počet zhlédnutí a počet impresí. Při sestavení nástroje organické kampaně, tedy obsahového plánu, byla brána v potaz i časová analýza a okolnosti vnějších vlivů.

Dílčím cílem práce byla charakteristika organického obsahu řady LEGO® Friends a analýza vyspělosti cílové skupiny na platformě YouTube v rámci LEGO® Kids kanálu. Pro analýzu byl opět využit nástroj YouTube Analytics a kvalitativní ukazatele (unikátní sledující, počet zhlédnutí videa jedním uživatelem a doba strávená na jedné epizodě) pro detekci zainteresovaných sledujících s tendencí navracení se k obsahu. Pro zmapování dosahu obsahu byly použity kvantitativní ukazatele (počet impresí, počet zhlédnutí) čítající diváky interagující s LEGO® obsahem prvně. Zjištěním byla existence obou skupin s převahou nově přichozího publika, které neinteraguje opakovaně s obsahem. Bylo prokázáno, že vhodným nástrojem pro rozšíření fanouškovské báze uživatelů je obsah nejnovějších epizod, zatímco pro nábor nových spotřebitelů je vhodnější dlouhodobá aktivace starého obsahu. Očekávaným zasažením cílové skupiny je tedy minimální hodnota 181 159 dívek.

Na základě syntézy nabytých znalostí z teoretické části a východisek části vlastní je organický nástroj reklamy vhodným prostředkem komunikace pro společnost The LEGO Trading s.r.o. pro retenci spotřebitelů využívajících platformu YouTube. Finanční nenáročnost této kampaně umožňuje re-aplikaci obsahového plánu v letech budoucích, aniž by došlo k navýšení rozpočtu kvůli nákladům na práci týmu externí agentury a rizikům s tím spojeným.

## 7. Seznam použitých zdrojů

AAKER, David, 2003. Brand building budování obchodní značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. AAKER, David. *Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, s. 8-20. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-885-6.

Advertising and Marketing Communication Practice Consolidated ICC Code, 2011. In: Document No. 240-46/66. Paris: International Chamber of Commerce (ICC).

BUFFER a SOCIAL CHAIN, 2019. State of Social [online]. In: . Buffer [cit. 2021-10-18]. Dostupné z: <https://buffer.com/state-of-social-2019>

CALCULATOR ACADEMY TEAM, 2022. Reach And Frequency Calculator. Calculator Academy [online]. 4 Oct 2022 [cit. 2022-11-26]. Dostupné z: <https://calculator.academy/reach-and-frequency-calculator/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2019. Firmy aktivně využívající alespoň jeden typ sociálních médií. Český statistický úřad [online]. leden 2019 [cit. 2021-09-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/90577049/06200519t27.pdf/29258178-d1f4-40bc-9db8-c737c5f8cf0e?version=1.0>

ČTK, 2017. Trh s hračkami v Česku roste. Rostoucí vliv na děti mají sociální sítě, tvrdí prodejci. E15.cz [online]. 3 Sept 2017 [cit. 2022-11-29]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/trh-s-hrackami-v-cesku-roste-rostouci-vliv-na-deti-maji-socialni-site-tvrdi-prodejci-1336948>

DEGENHARD, J., 2021. Forecast of the number of Youtube users in the World from 2017 to 2025. Statista [online]. Statista, 20 Jul 2021 [cit. 2022-11-25]. Dostupné z: <https://www.statista.com/forecasts/1144088/youtube-users-in-the-world>

DODSON, Ian, 2016. *The Art of Digital Marketing*. 1. John Wiley & Sons, Incorporated. ISBN 9781119265719.

DUDEC, Jakub, 2018. Co je PNO a proč je pro nás důležité?. Bridge [online]. 2018, 2018, 1 [cit. 2022-11-24]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/co-je-pno-a-proc-je-pro-nas-duliezite/>

EXPERT COMMENTATOR, 2021. Cross-channel marketing and how to implement it. *Smart Insights* [online]. UK: Smart Insights, 26 Nov, 2021 [cit. 2022-01-08]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/online-brand-strategy/multichannel-strategies/implement-cross-channel-marketing-strategy/>

FORSEY, Caroline, 2022. The Evolution of Content Marketing: How It's Changed and Where It's Going in the Next Decade. *HubSpot* [online]. HubSpot, 3 Jan 2022 [cit. 2022-02-01]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/future-content-marketing>

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.

FUCHS, Jay, 2020. Optimize or Advertise? Comparing Organic vs. Paid Social Media. *HubSpot* [online]. HubSpot, 16 Jun 2020 [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/organic-vs-paid-social-media>

HAUBEN, Michael a Ronda HAUBEN, 1997. *Netizens: On the History and Impact of Usenet and the Internet*. Wiley-IEEE Computer Society Press. ISBN 978-0-8186-7706-9.

HIDAYAT, Nila a Rudy TOBING, 2012. Enhancing Netizen As A Digital Marketing Activity Toward Strategic Branding. *ResearchGate* [online]. 2012 [cit. 2022-01-09]. Dostupné z: doi:10.21512/tw.v13i1.668

HUŠKOVÁ, Lucie, 2020. 20 Facebook statistik, které byste v roce 2020 neměli ignorovat. *Newsfeed* [online]. 4.2. 2020 [cit. 2021-09-02]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/20-facebook-statistik-ktere-byste-v-roce-2020-nemeli-ignorovat/>



CHERNEV, Alexander, 2007. *Strategic Marketing Analysis* [online]. 2nd ed. Brightstar Media [cit. 2022-01-09]. ISBN 9780979003912. Dostupné z: [https://books.google.cz/books/about/Strategic\\_Marketing\\_Analysis.html?id=V9S9GQAA CAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.cz/books/about/Strategic_Marketing_Analysis.html?id=V9S9GQAA CAAJ&redir_esc=y)

ICC (dohledat, který zdroj to přesně je)

INC. BARCHARTS. Youtube Marketing [online]. 2013 [cit. 2021-09-01].

KAIN, Petr, 2020. Hračkářská velmoc Česko. Lidé si v pandemii chtějí hrát, tuzemské firmy z toho těží. Aktuálně.cz [online]. 31 Dec 2020 [cit. 2022-11-29]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/lide-si-v-pandemii-chteji-hrat-tezi-z-toho-hrackarska-velmoc/r~5a2594a63bb311ebb0f60cc47ab5f122/>

KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ, 2009. *Marketingová komunikace*. VPraze: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1601-1.

Kodex reklamy, 2013. 2013. Rada pro reklamu.

KOGAN, Konstantin a Charles S. TAPIERO, 2007. *Supply Chain Games: Operations Management and Risk Valuation* [online]. Springer Science & Business Media [cit. 2022-01-09]. ISBN 9780387727769. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=Exyz6xnXcKcC&dq=Supply+Chain+Management+konstantin+kogan&hl=cs&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.cz/books?id=Exyz6xnXcKcC&dq=Supply+Chain+Management+konstantin+kogan&hl=cs&source=gbs_navlinks_s)

KOTLER, Philip a Bernard DUBOIS, 2000. *Marketing management*. 10th ed. Publi-Union Editions. ISBN 2-85790-123-2.

KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN, [2017]. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital* [online]. Hoboken, New Jersey: Wiley [cit. 2021-12-04]. ISBN 978-111-9341-147.

LIEVROUW, Leah A. a Sonia LIVINGSTONE, 2005. *Handbook of New Media: Student Edition*. United States: SAGE Publications. ISBN 9781412918732.

LOK, Dan, 2020. How Much To Charge For Copywriting Services. LinkedIn [online]. 22 April 2020 [cit. 2022-11-15]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/how-much-charge-copywriting-services-dan-lok/>

MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.

MACEK, Jakub, 2013. Poznámky ke studiím nových médií. Brno: Masarykova Univerzita

Measuring the Impact of Online Video on Brand Metrics, 2016. *Think with Google* [online]. Google, August 2016 [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-145/marketing-strategies/video/measuring-impact-online-video-brand-metrics/>

MOHSIN, Maryam, 2021. 10 YOUTUBE STATS EVERY MARKETER SHOULD KNOW IN 2021. OBERLO [online]. 25 January 2021 [cit. 2021-09-01]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/youtube-statistics#:~:text=Monthly%20Active%20YouTube%20Users%20According%20to%20the%20latest,has%20more%20active%20users%20than%20YouTube%20is%20Facebook.>

MOHSIN, Maryam, 2021. 10 INSTAGRAM STATS EVERY MARKETER SHOULD KNOW IN 2021. OBERLO [online]. 16.02. 2021 [cit. 2021-09-02]. Dostupné z: <https://www.oberlo.co.uk/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know#:~:text=Here%E2%80%99s%20a%20summary%20of%20the%20Instagram%20statistics%20for,use%20Instagram%20stories%20every%20day.%20More%20items...%20>

OWINGS, Lisa, 2016. YouTube. ABDO Publishing Company. ISBN 9781680778557.

PIAGET, Jean, 1929. *The child's conception of the world*. London: Routledge & K. Paul. ISBN 0710030681.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace* [online]. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing [cit. 2022-01-08]. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

REICHHELD, Frederick, 2003. *Loyalty Rules : How Today's Leaders Build Lasting Relationships*. Boston, USA: Harvard Business Review Press. ISBN 1591393248.

RATHEE, Rupa a Pallavi RAJAIN, 2021. Impact of YouTube as a Social Media Marketing Tool. *ResearchGate* [online]. La Pensée, March 2021, 893 [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: doi:1644633

RISERBATO, Rebecca, 2021. Organic Marketing vs. Paid Marketing: Everything You Need to Know. *HubSpot* [online]. HubSpot, 14 Sep 2021 [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/organic-marketing>

RISERBATO, Rebecca, 2020. What's an Organic Search & How Do You Report on It? *HubSpot* [online]. 25 Feb 2020 [cit. 2022-01-27]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/organic-search-definition-100-words>

RYAN, Damian, 2016. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* [online]. 4th ed. Kogan Page Publishers [cit. 2022-01-08]. ISBN 0749478446. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=4pZIDQAAQBAJ&dq=gen+z+marketing+strategies&lr=&hl=cs&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.cz/books?id=4pZIDQAAQBAJ&dq=gen+z+marketing+strategies&lr=&hl=cs&source=gbs_navlinks_s)

REICHENBACH, Blake, 2021. The Ultimate Guide to Cross-Channel Marketing. *HubSpot* [online]. HubSpot, 09 Jun 2021 [cit. 2022-02-03]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/service/cross-channel>

SANTORA, Jacinda, 2022. Top 26 YouTube Marketing and Channel Management Tools for 2022. Influencer MarketingHub [online]. 25 October 2022 [cit. 2022-11-15]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/youtube-marketing-tools/>

SERRARO, Stephan, 2018. 17 Omnichannel Strategies and Tactics Breakdown. In: *Barilliance* [online]. 19.03. 2018 [cit. 2022-01-08]. Dostupné z: <https://www.barilliance.com/omnichannel-marketing-case-study/>

ŠULC, Stanislav, 2021. Pandemie koronaviru proměnila i trh s hračkami. Jak je nakupovat na internetu? Zdroj: <https://www.denik.cz/ekonomika/pandemie-hracky-internet-nakupovani.html>. Deník.cz [online]. 9 Jun 2021 [cit. 2022-11-29]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/pandemie-hracky-internet-nakupovani.html>

THE LEGO GROUP. The LEGO® Brand. LEGO [online]. Billund: The LEGO Group [cit. 2022-11-15]. Dostupné z: <https://www.lego.com/en-us/aboutus/lego-group/the-lego-brand>

The LEGO Group Annual Report 2021, 2021. Billund: KIRK and HOLM. ISSN 54562519.

Translation Rates – The Ultimate Guide, 2022. The Translation Company [online]. [cit. 2022-11-15]. Dostupné z: <https://thetranslationcompany.com/resources/5-facts-buying-translation/translation-pricing.htm>

VAN KESSEL, Patrick, Skye TOOR a Aaron SMITH, 2019. Popular YouTube channels produced a vast amount of content, much of it in languages other than English. Pew Research Center Logo [online]. 25 Jul 2019 [cit. 2022-11-25]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/internet/2019/07/25/popular-youtube-channels-produced-a-vast-amount-of-content-much-of-it-in-languages-other-than-english/>

VINE, Kirsten, 2022. Video Editing Rates: Your Complete Guide On The Cost To Edit Video. ClearMix [online]. 10 July 2022 [cit. 2022-11-15]. Dostupné z: <https://www.clearmix.com/blog/video-editing-rates-complete-guide/>

WEIKERT, Petr, 2018. KDO SI HRAJE, NEZCHUDNE. ČEŠI JSOU NEJVĚTŠÍ VÝVOZCI HRAČEK V EVROPĚ. Euro.cz [online]. 17 Jun 201 [cit. 2022-11-29]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/clanky/kdo-si-hraje-nezchudne-cesi-jsou-nejvetsi-vyvozci-hracek-v-evrope-1409047/>

WHO WE ARE. *International chamber of commerce* [online]. [cit. 2021-9-1]. Dostupné z: <https://iccwbo.org/about-us/who-we-are/>

YouTube Analytics. YouTube [online]. [cit. 2022-11-27]. Dostupné z: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Zákony pro lidi [online]. [cit. 2022-11-27]. Dostupné z: [www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40?text=zakon+40%2F1995](http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40?text=zakon+40%2F1995)

## 8. Seznam obrázků

Obrázek 1 The LEGO® Brand Framework .....	34
---	----

### Seznam tabulek

Tabulka 1 Zdroje návštěvnosti v období leden–červen 2021 .....	43
Tabulka 2 Náklady na content plán společnosti The LEGO Group .....	66

### Seznam grafů

Graf 1 Vývoj růstu počtu zhlédnutí a hodin na obsahu strávených leden–červen 2021 .....	42
Graf 2 Zhlédnutí v období leden–červen 2021 pro jednotlivé epizody .....	44
Graf 3 Průměrná doba zhlédnutí v období leden–červen 2021 pro jednotlivé epizody .....	45
Graf 4 Počet zhlédnutí v období leden–červen 2021 .....	46
Graf 5 Unikátní sledující v období leden–červen 2021 .....	47
Graf 6 Počet impresí v období leden–červen 2021 .....	47
Graf 7 Počet zhlédnutých hodin v období leden–červen 2021 .....	48
Graf 8 Počet ohodnocení „To se mi líbí“ v období leden–červen 2021 .....	50
Graf 9 Počet „To se mi líbí“ pro nejlépe ohodnocenou epizodu S3E10.....	50
Graf 10 Vývoj růstu počtu zhlédnutí a hodin v období leden–červen 2022 .....	51
Graf 11 Zdroj návštěvnosti v období leden–červen 2022 .....	52
Graf 12 Počet zhlédnutí v období leden–červen 2022 .....	53
Graf 13 Počet unikátních sledujících v období leden–červen 2022.....	54
Graf 14 Počet nových sledujících v období leden–červen 2022.....	55
Graf 15 Počet impresí v období leden–červen 2022.....	55
Graf 16 Počet zhlédnutých hodin nejlépe hodnoceného obsahu v období leden–červen 2022 .....	57
Graf 17 Počet kladných ohodnocení v období leden–červen 2022 .....	59
Graf 18 Počet „To se mi líbí“ pro nejlépe ohodnocenou epizodu S3E10.....	60
Graf 19 Počet navracejících se sledujících v období leden–červen 2022.....	60

### Seznam použitých zkratk

S1E1 -16	1.díl až 16. díl z 1.série seriálu LEGO® Friends
S2E1 - 26	1.díl až 26. díl ze 2.série seriálu LEGO® Friends
S3E1- 20	1.díl až 20. díl ze 3. série seriálu LEGO® Friends

## 9. Přílohy

### Příloha 1 Analytická data LEGO® Friends obsahu za období leden – červen 2021

Epizoda	Název obsahu	Datum publikace	Průměrný počet zhlédnutí jedním uživatelem	Unikátní sledující	Kladná ohodnocení	Ztracení odběratelé	Získaní odběratelé	Zhlédnutí	Počet zhlédnutých hodin	Průměrná doba zhlédnutí	Imprese
S1E1	Vítejte v Heartlake City - LEGO Friends - 1. Série : Divky s posláním, 1. díl	Jul 19, 2019	1,6013	7502	40	1	6	12013	1061,7961	5,18	73872
S1E2	Dům přátelství - LEGO Friends - 1. Série : Divky s posláním, 2. díl	Jul 19, 2019	1,4975	4394	23	1	3	6580	661,2075	6,01	23831
S1E3	Sestry v akci - LEGO Friends - 1. Série : Divky s posláním, 3. díl	Jul 19, 2019	1,2544	1777	17	0	0	2229	256,96	5,3	10066
S1E4	Do lesů - LEGO Friends - 1. Série : Divky s posláním, 4. díl	Jul 26, 2019	1,5849	4346	19	0	4	6888	734,5211	6,55	27466
S1E5	Střivky - LEGO Friends - 1. Série : Divky s posláním, 5. díl	Jul 26, 2019	1,4478	2941	16	1	4	4258	503,8846	6,23	13721
S1E7	Staro-módní - LEGO Friends - 1. Série : Divky s posláním, 7. díl	Aug 2, 2019	1,5756	6326	39	3	2	9967	1042,2881	6,16	35869
S1E8	Zápas ve studiu - LEGO Friends - 1. Série : Divky s posláním, 8. díl	Aug 2, 2019	1,9076	13517	116	1	17	25785	2625,1808	6,06	140814
S1E9	Potrhlá a zblázně - LEGO Friends - 1. Série : Divky s posláním, 9. díl	Aug 2, 2019	1,6869	7257	65	0	6	12242	1203,7815	5,53	75861
S1E10	Tým - LEGO Friends - 1. Série : Divky s posláním, 10. díl	Aug 9, 2019	1,7394	7567	66	3	12	13162	1397,0801	0	61814
S1E11	Útek od Ostrova Smetí - LEGO Friends - 1. Série : Divky s posláním, 11. díl	Aug 9, 2019	1,4091	22	0	0	0	31	3,3499	6,22	152
S1E12	Potřeba rychlosti - LEGO Friends - 1. Série : Divky s posláním, 12. díl	Aug 9, 2019	1,25	12	0	0	0	15	1,5828	6,19	70
S1E13	Jezerní Příšera - LEGO Friends - 1. Série : Divky s posláním, 13. díl	Aug 16, 2019	1,3333	3	0	0	0	4	0,9962	6,15	0
S1E14	Znovu Spolu - LEGO Friends - 1. Série : Divky s posláním, 14. díl	Aug 16, 2019	1	2	0	0	0	2	0,001	0,01	0
S1E15	Alvaboti - LEGO Friends - 1. Série : Divky s posláním, 15. díl	Aug 16, 2019	1	1	0	0	0	1	0,0002	1,26	0
S1E16	Veliká Cena - LEGO Friends - 1. Série : Divky s posláním, 16. díl	Aug 23, 2019	1	2	0	0	0	2	0,0004	0	1
S2E1	Cesta za dobrodružstvím - LEGO Friends   1. díl, 2. série: Divky na misi	Mar 30, 2020	1,4381	3552	20	1	2	5108	509,4413	4,45	18649
S2E2	Vypádek - LEGO Friends   2. díl, 2. série: Divky na misi	Mar 31, 2020	1,5783	4709	34	2	6	7432	765,1986	5,59	31252
S2E3	Nepřestávaj objevovat - LEGO Friends   3. díl, 2. série: Divky na misi	Apr 1, 2020	1,3267	1102	8	0	1	1462	117,7819	5	7988
S2E4	Příšera Heartlake - LEGO Friends   4. díl, 2. série: Divky na misi	Apr 2, 2020	1,6867	6084	44	0	1	10262	1096,7549	8,2	40941
S2E5	Greenovy Zahrady - LEGO Friends   5. díl, 2. série: Divky na misi	Apr 3, 2020	1,578	1465	12	0	1	2010	203,5561	0	10261
S2E6	Slavný obraz - LEGO Friends   6. díl, 2. série: Divky na misi	Apr 6, 2020	1,33855	5913	45	0	7	9916	1034,0989	0,01	40149
S2E7	Klíč k medailonku - LEGO Friends   7. díl, 2. série: Divky na misi	Apr 7, 2020	1,809	11383	92	8	13	20592	2092,0823	6,05	74593
S2E8	Praví přátelé - LEGO Friends   8. díl, 2. série: Divky na misi	Apr 8, 2020	1,4414	4878	35	2	5	7031	749,0758	6,23	26504
S2E9	Stíny z tunelu - LEGO Friends   9. díl, 2. série: Divky na misi	Apr 9, 2020	2,023	10477	112	4	17	21195	2143,9135	6,04	116211
S2E10	Heartmore - LEGO Friends   10. díl, 2. série: Divky na misi	Apr 10, 2020	2,3777	12983	160	6	34	30870	3377,2358	0,01	191817
S2E11	Potápění - LEGO Friends   11. díl, 2. série: Divky na misi	Apr 13, 2020	1,1858	506	6	0	0	600	80,3729	4,5	2309
S2E12	Hledání mapy - LEGO Friends   12. díl, 2. série: Divky na misi	Apr 14, 2020	1,1189	227	2	0	0	254	32,0406	7,34	1086
S2E13	Srdce moře - LEGO Friends   13. díl, 2. série: Divky na misi	Apr 15, 2020	1,2917	24	2	0	0	31	3,4722	6,43	105
S2E17	Konec bilbnutu - LEGO Friends   17. díl, 2. série: Divky na misi	Apr 21, 2020	1	1	0	0	0	1	0,0002	6,24	4
S2E22	Sledovačka - LEGO Friends   22. díl, 2. série: Divky na misi	Apr 28, 2020	1	1	0	0	0	1	0,0003	0	1
S2E23	Skutečná pravda - LEGO Friends   23. díl, 2. série: Divky na misi	Apr 29, 2020	1	1	0	0	0	1	0,0003	0,01	1
S2E24	Pojďte tudy - LEGO Friends   24. díl, 2. série: Divky na misi	Apr 30, 2020	1	1	0	0	0	1	0,0003	6,06	1
S2E25	R Carter Greene je umělník - LEGO Friends   25. díl, 2. série: Divky na misi	May 1, 2020	1	1	0	0	0	1	0,0003	4,53	1
S2E26	Zachraňte zvliv - LEGO Friends   26. díl, 2. série: Divky na misi	May 4, 2020	1	1	0	0	0	1	0,0003	0,01	2
S3E1	za svým srdcem - 3. řada, 1. díl: Divky s posláním   LEGO Friends v česť	Feb 12, 2021	2,32345	116927	1046	39	225	274771	23936,7909	6,29	1984575
S3E2	st do domu - 3. řada, 2. díl: Divky s posláním   LEGO Friends v česť	Feb 13, 2021	2,1343	109880	1066	44	222	244126	20565,4418	5	1558238
S3E3	hbo a Zoe - 3. řada, 3. díl: Divky s posláním   LEGO Friends v česť	Feb 14, 2021	2,24095	98057	920	37	162	222774	19403,6392	5,09	1396729
S3E4	Hra začíná - 3. řada, 4. díl: Divky s posláním   LEGO Friends v česť	Feb 19, 2021	2,4462	123325	1268	46	273	307979	25867,5893	4,5	2330736
S3E5	ok na zlato - 3. řada, 5. díl: Divky s posláním   LEGO Friends v česť	Feb 20, 2021	2,18815	82840	774	34	132	184770	17115,5812	4,56	1010636
S3E6	nutí na strunu - 3. řada, 6. díl: Divky s posláním   LEGO Friends v česť	Feb 21, 2021	2,11035	79443	774	29	128	168781	15580,9668	5,32	1052056
S3E7	ivitelé přátelství - 3. řada, 7. díl: Divky s posláním   LEGO Friends v česť	Feb 26, 2021	2,09565	70724	672	26	99	149487	13030,5224	5,21	1191750
S3E8	romé očko Emma - 3. řada, 8. díl: Divky s posláním   LEGO Friends v česť	Feb 27, 2021	1,7015	57840	622	13	81	102857	9182,1739	5,03	835190
S3E9	řátova holička - 3. řada, 9. díl: Divky s posláním   LEGO Friends v česť	Feb 28, 2021	2,09665	73718	727	37	123	157232	14427,4519	5,22	1072295
S3E10	Miarella - 3. řada, 10. díl: Divky s posláním   LEGO Friends v česť	Mar 5, 2021	2,59895	194786	2703	112	767	521757	41907,498	6,1	6172105
S3E11	oučást stáda - 3. řada, 11. díl: Divky s posláním   LEGO Friends v česť	Mar 6, 2021	2,1548	62828	626	29	101	135913	11842,6131	4,44	1141577
S3E12	há jako pták - 3. řada, 12. díl: Divky s posláním   LEGO Friends v česť	Mar 7, 2021	2,08345	132799	1322	37	318	278719	20765,9859	4,43	3143246
S3E13	Pocity - 3. řada, 13. díl: Divky s posláním   LEGO Friends v česť	Mar 12, 2021	1,9368	51652	567	13	67	100397	9415,7377	7,06	814601
S3E14	livý kus historie - 3. řada, 14. díl: Divky s posláním   LEGO Friends v česť	Mar 13, 2021	2,0735	78967	791	20	127	164502	14384,5901	5,4	1740702
S3E15	ivé ořečové - 3. řada, 15. díl: Divky s posláním   LEGO Friends v česť	Mar 14, 2021	2,05905	83347	884	34	163	172182	14639,2656	5,09	1383519
S3E16	Dobro fuč - 3. řada, 16. díl: Divky s posláním   LEGO Friends v česť	Mar 19, 2021	2,30705	90715	973	40	182	200117	15233,2855	4,5	1482490
S3E17	Heartmore - 3. řada, 17. díl: Divky s posláním   LEGO Friends v česť	Mar 20, 2021	2,1178	72686	702	19	118	154307	12301,7864	4,17	1185081
S3E18	te v džungli - 3. řada, 18. díl: Divky s posláním   LEGO Friends v česť	Mar 21, 2021	2,0933	84319	842	31	171	174743	12822,9818	4,36	1592938
S3E19	žená sprcha - 3. řada, 19. díl: Divky s posláním   LEGO Friends v česť	Mar 26, 2021	2,1392	101604	1081	33	237	227388	18472,6946	4,32	2727920
S3E20	nyk zůstanou - 3. řada, 20. díl: Divky s posláním   LEGO Friends v česť	Mar 27, 2021	2,02015	67375	781	36	113	142092	11636,7527	4,34	1330374

Zdroj: YouTube Analytics





**Příloha 4 Obsah ohodnocen na základě scóre kvantitativních a kvalitativních metrik**

Kvantitativní ukazatele				Kvalitativní ukazatele			
2022		2021		2022		2021	
Epizody	Skóre	Epizody	Skóre	Epizody	Skóre	Epizody	Skóre
310	1	310	1	310	3,8	31	4,333333
32	2	312	2,33333333	110	10,2	310	5,333333
17	3,75	34	3	34	11,8	33	13
33	4	31	4,33333333	37	11,8	34	13
34	4,25	319	5	16	13,6	36	14,33333
16	6,5	32	6	32	14,2	313	14,33333
315	6,75	33	8	17	14,8	32	15,33333
31	8,25	316	8,33333333	33	15,2	35	15,66667
111	10	318	8,66666667	314	15,6	39	16,33333
19	10,75	314	10,6666667	315	16	314	17
15	12	315	10,6666667	18	16,6	37	17,66667
35	12	35	12,6666667	19	16,6	24	18,33333
110	14,25	36	13,6666667	111	17	315	19
18	15	39	14,6666667	15	17,6	319	19,33333
215	15	317	14,6666667	319	18,2	18	19,66667
312	16	37	15	31	18,6	312	19,66667
13	17,5	320	15,3333333	35	18,6	29	20
114	18	311	17	311	19	311	21
314	18,25	38	19	38	20,2	27	21,33333
37	19,5	313	20	113	20,4	316	21,66667
113	19,75	210	21,3333333	312	20,4	14	22
319	20,75	18	21,6666667	13	21,6	317	23,33333
14	23,5	29	23,3333333	115	23,8	318	23,33333
38	24,75	27	24	215	24,4	210	24
318	26	19	25,6666667	14	24,6	17	24,33333
311	26,5	110	25,6666667	318	27,6	19	24,33333
27	27,5	11	26,3333333	112	28,4	38	24,66667
39	29,75	24	28,3333333	320	29,6	28	25,33333
220	30	17	29	39	30,6	15	26
115	30,25	26	29,6666667	313	30,6	320	26,66667
317	31	22	31,3333333	12	31,4	22	27
12	32,5	28	32	114	31,4	11	27,66667
22	33,5	14	33	317	32	12	28,66667
112	33,5	12	33,6666667	22	32,2	212	29,33333
36	35,75	21	35	27	32,2	213	29,33333
320	35,75	15	36	24	36,4	111	30
313	37,25	13	37,3333333	220	36,4	113	32,33333
24	37,75	25	37,6666667	26	37	112	32,66667
26	38,25	23	39	316	37,2	110	34
216	39,25	211	40	36	38,6	13	34,33333
223	39,25	212	41	214	38,8	21	36,33333
214	41,75	111	42,3333333	224	39,2	23	36,66667
316	43,75	213	42,6666667	213	39,6	217	36,66667
28	44,75	112	44	216	40,4	26	38
212	44,75	116	47	223	41,2	224	39,33333
11	45,75	113	47,3333333	28	43,4	25	40
224	46,5	217	47,6666667	29	43,4	211	40
29	47,25	114	48,3333333	11	44,2	225	46
210	48,25	222	49,3333333	225	45	114	46,33333
219	48,5	115	50	210	45,4	115	48,33333
213	51,25	223	50,3333333	222	45,4	116	49,33333
225	51,25	224	51,3333333	219	46,8	223	49,66667
23	52,5	226	51,3333333	212	47,2	222	50,66667
211	52,75	225	52,3333333	217	50,4	226	52
222	54,25			21	51,6		
217	55,75			23	51,6		
25	56,75			25	52		
21	58,25			211	52,4		
218	58,75			221	52,4		
221	60,25			116	52,6		
116	60,75			218	53,8		
226	62			226	60		

Zdroj: vlastní zpracování