

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

YOUTUBEŘI V POHYBU?

Diplomová práce
(magisterská)

Autor: Bc. Jiří Klemenc
Vedoucí práce: Mgr. Zdeněk Hamřík, Ph.D.
Olomouc 2018

Bibliografická identifikace

Jméno a příjmení autora: Bc. Jiří Klemenc

Název diplomové práce: Youtubeři v pohybu?

Pracoviště: Fakulta tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci, Katedra rekreologie

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Zdeněk Hamřík, Ph.D.

Rok obhajoby diplomové práce: 2018

Abstrakt:

Kvalitativně zaměřená studie má jako hlavní cíl ověřit reálnost využití YouTube a spolupráce s youtubery pro osvětu a propagaci zdravého životního stylu, pohybové aktivity a zdravé stravy v souladu s národní strategií ministerstva zdravotnictví Zdraví 2020. Studie prezentuje výsledky rozhovorů se 4 významnými českými youtubery z různých oblastí působení a hlavním organizátorem youtube akce je CineTube. Na základě zjištění práce navrhuje základní parametry potencionální kampaně pro osvětu a propagaci zdravého životního stylu, pohybové aktivity a zdravé stravy, včetně odhadu finančních nákladů.

Klíčová slova: sociální sítě, YouTube, youtuber, youtubeři, marketingová komunikace, osvěta zdravého životního stylu, pohybová aktivita

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Bibliographical identification

Author's first name and surname: Bc. Jiří Klemenc

Title of master thesis: Youtuber in move?

Department: Faculty of Physical Culture, Palacký University Olomouc, Department of
Recreology

Supervisor: Mgr. Zdeněk Hamřík, Ph.D.

The year of presentation: 2018

Abstract:

This qualitatively focused study aims to verify the feasibility of using YouTube and collaborating with Youtubers to educate and promote healthy lifestyle, physical activity and healthy diet, in line with the National Health Ministry's "Health 2020" strategy. The study presents the results of interviews with 4 major Czech artists from various fields of action and the main organizer of the YouTube event of Cinetube. Based on the findings of the thesis, it proposes the fundamental parameters of a potential campaign for the education and promotion of a healthy lifestyle, physical activity and healthy diet, including a cost estimate.

Keywords: social networking, YouTube, youtuber, youtubers, marketing communication, healthy lifestyle education, physical activity

I agree with lending of this thesis in library range.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně pod vedením Mgr. Zdeňka Hamříka, Ph.D., uvedl jsem všechny použité literární a odborné zdroje a dodržel zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 20. 6. 2018

.....

Děkuji panu Mgr. Zdeňkovi Hamříkovi, Ph.D., za pomoc, cenné rady a připomínky, které mi poskytl během zpracování mé diplomové práce.

OBSAH

1	ÚVOD.....	9
2	PŘEHLED POZNATKŮ.....	12
2.1	Volný čas.....	12
2.2	Sedavé chování.....	13
2.2.1	Sedavé chování - zdravotní dopady.....	15
2.2.2	Obezita.....	16
2.2.3	Současná prevence obezity.....	17
2.3	Youtube.....	21
2.4	YouTube - navštěvovanost.....	22
2.5	Věková skupina.....	23
2.5.1	Věková omezení.....	23
2.6	Možnosti YouTube.....	24
2.6.1	Odběratel.....	24
2.6.2	Grafika – První kontakt s divákem.....	25
2.6.3	Seznamy videí.....	26
2.6.4	Nabízená videa.....	27
2.6.5	Trendy.....	28
2.6.6	Tagy.....	28
2.6.7	Analytika.....	29
2.6.8	Formy reklamy.....	30
2.6.9	Obsahové reklamy.....	30
2.6.10	Překrývané reklamy.....	30
2.6.11	Sponzorované karty.....	31
2.6.12	Přeskočitelné reklamy.....	31
2.6.13	Zpeněžení.....	31
2.6.14	Youtube RED.....	32

2.6.15	YouTube KIDS	33
2.7	Youtuber.....	33
2.8	Typy videí	34
2.8.1	Vlog	34
2.8.2	Cestovatelský Vlog.....	35
2.8.3	Ask.....	35
2.8.4	Challenge	35
2.8.5	Let's play	35
2.8.6	Stream	36
2.8.7	Tutoriál	36
2.8.8	Beauty vlog.....	36
2.8.9	Hudba.....	37
2.8.10	Fitness	37
2.8.11	Utubering.....	38
2.8.12	4fans.....	38
2.8.13	CineTube.....	39
2.9	Youtube akce závěr	39
3	CÍL PRÁCE	40
3.1	Hlavní cíl.....	40
3.2	Dílčí cíle:.....	40
3.3	Výzkumné otázky.....	40
4	METODIKA	41
4.1	Zkoumaný soubor	41
4.2	Organizace sběru dat	42
4.2.1	Diskusní scénář.....	42
4.3	Analýza dat.....	43
5	VÝSLEDKY	44
5.1	Anonym 1	44

5.2	Anonym 2.....	47
5.3	Anonym 3.....	49
5.4	Anonym 4.....	51
5.5	Anonym 5.....	53
6	DISKUSE.....	55
7	ZÁVĚRY	57
8	SOUHRN.....	60
9	SUMMARY.....	61
10	REFERENČNÍ SEZNAM	62
11	PŘÍLOHY	67
11.1	Příloha 1 – Osnova interview pro youtubery	67
11.2	Příloha 2 – Osnova interview pro Anonym 5 (CineTube).....	69
11.3	Příloha 3 – Anonym 1	70
11.4	Příloha 4 – Anonym 2	73
11.5	Příloha 5 – Anonym 3	75
11.6	Příloha 6 – Anonym 4	77
11.7	Příloha 7 – Anonym 5 – organizátor CineTube	80

1 ÚVOD

Na stoupající výskyt nadváhy a obezity spojený s poklesem úrovně pohybové aktivity poukazuje Sigmundová, Sigmund, Hamřík a Kalman (2013) ve studii HBSC (Health Behaviour in School-aged Children). Z výsledků studie je evidentní zvýšení výskytu dětí s nadváhou a obezitou ve věku školní docházky spolu se stagnací nebo poklesem podílu dětí, kteří splnili doporučení pro pohybovou aktivitu (PA) (Sigmundová et al. 2013).

Nejčastější způsob, jakým děti tráví čas s rodinou, je sledování televize nebo videa (Kalman a Vašíčková, 2013).

Množství pohybové aktivity se nejen u dětí snižuje, proti tomu se zvyšuje množství hodin strávených sedavým chováním u televizí, počítačů a chytrých zařízení (Bucksch et al. 2016). Pozornost věnovaná televizi klesá, tento pokles je však více než kompenzován sledováním obrazovky počítačů a chytrých zařízení jak pro herní, tak i neherní účely (Bucksch et al. 2016). Jedním z projevů takového životního stylu mladé generace je nadváha vedoucí k obezitě (Proper, Singh, van Mechelen, & Chinapaw, 2011).

Odhaduje se, že obezita je příčinou každého třináctého úmrtí v Evropě (Mullerová 2012). Kromě zdravotních dopadů, jako je vysoký krevní tlak či zvýšené riziko kardiovaskulárních onemocnění (Pastucha, 2011), má obezita i neblahý ekonomický dopad na společnost (Mullerová 2012). V České republice se v roce 2015 pohybovaly náklady na zdravotnictví v přepočtu na jednoho obyvatele okolo částky 27 681 Kč (Ministerstvo zdravotnictví, 2015).

Hladná (2011) uvádí, že nejlepší řešení obezity je předcházení jejímu vzniku, tedy její prevence. „Prevence obezity je cílem celospolečenským, proto ji nelze dát za úkol pouze lékařům. Vedle zdravotníků by se na prevenci obezity měla podílet také vláda, zákonodárci, orgány místní správy, zaměstnavatelé, potravináři, zemědělci, školy, sdělovací prostředky, tělovýchovné jednoty či občanská sdružení“ (Hainer, 2003, p 48).

„Podpora PA a snižování obezity by mohla být prováděna jako školní intervence tím, že do školních programů bude zahrnuto více hodin tělesné výchovy“ (Sigmundová et al., 2013, p. 214). V roce 2013 však od školní tělesné výchovy bylo trvale osvobozeno 9,8% chlapců a 6% dívek (Kalman a Vašíčková, 2013). Školní tělesná výchova tak není schopná pokrýt celou dětskou populaci v ČR. Podobnou „slabinu“ má i systém nespecifické primární prevence, který nabízí širokou škálu volnočasového vyžití, avšak pouze za předpokladu, že jsou děti motivované se těchto aktivit zúčastnit, povětšinou se tak děje ve volném čase.

Ministerstvo zdravotnictví vytvořilo národní strategii ochrany a podpory zdraví a prevence nemocí - Zdraví 2020 (Ministerstvo zdravotnictví, 2015). Součástí této strategie je 10 akčních plánů, mezi nimi je akční plán č. 2: Správná výživa a stravovací návyky populace na období 2015-2020, jehož součástí je akční plán 2b prevence obezity. Jedním z cílů prevence obezity v ČR je vznik tzv.: antiobezitního prostředí. Podle akčního plánu č. 2 (2015) je důležitá hlavně osvěta populace, která by měla probíhat prostřednictvím médií. Mělo by se tak dít mimo jiné i pomocí sociálních sítí, tedy moderního nástroje pro komunikaci s mladou generací, která sociální sítě využívá denně. Obdobnou strategii volí i akční plán č. 1: Podpora pohybové aktivity na období 2015-2020 (2015).

Touto prací navrhuji řešení, které dostane osvětu o zdravém životním stylu, pohybové aktivitě a zdravé stravě tam, kam světlo nesvítí, do pokojíčků současných dětí i do pokojíčků těch 9,8% chlapců a 6% dívek osvobozených od školní tělesné výchovy. V těchto pokojích svítí monitor počítače, telefon, nebo jiné chytré zařízení, na kterých se hrají hry, nebo se surfuje po sociálních sítích (Kalman a Vašíčková, 2013).

Dostat zdravý životní styl do počítačových her je za aktuálních podmínek v přijatelném časovém horizontu neřešitelné. Systémová úprava sociálních sítí je rovněž nereálná. Obsah sociálních sítí tvořený autory už v současnosti bývá zcela běžně ovlivňován. V podstatě se jedná o placenou reklamu.

Druhá největší sociální síť na světě je YouTube, což je webová služba určená pro sdílení videí s 1,5 miliardy registrovaných uživatelů. Autoři videí na YouTube se nazývají youtubeři. V současnosti jsou, minimálně podle návštěvností veřejných akcí, sledovaností videí a pozornosti, kterou jim mladá generace (8-16 let) přikládá, považováni za absolutní vrchol toho „být cool“. Jejich primárním působištěm je YouTube, ale jejich popularita má velký přesah i na ostatní sociální sítě jako jsou Facebook, Instagram apod.

I samotný program Zdraví 2020 počítá s využitím sociálních sítí v rámci osvěty obyvatelstva ČR. „Další možností je vybudovat spojení s idolem mladé generace, mladí lidé napodobují své vzory“ (Ministerstvo zdravotnictví, 2015, p. 49). Nikde však není konkrétně definováno, jak a s kým by se toto spojení mělo navázat, případně jaká aktivita by měla být výsledkem apod. Obecným cílem této práce je navrhnout a ověřit reálnost řešení pro části akčních plánů 1 a 2 národní strategie Zdraví 2020.

Youtubeři standardně, na bázi placené spolupráce, propagují produkty firem. Cílem práce je zjistit, jestli je na stejné bázi možné propagovat zdravý životní styl, pohybovou aktivitu a zdravou stravu a zjistit jaký je jejich současný přehled o stavu mladé generace (8-16 let). Na základě rozhovorů bude vytvořen návrh potenciální šestiměsíční kampaně na

podporu zdravého životního stylu, pohybové aktivity a zdravé stravy. Práce má za cíl zjistit, zda je pro úspěch kampaně nezbytné zapojení známých českých youtuberů (min. 100000 odběratelů) a případně jaké by to obnášelo náklady – pokud finanční, tak odhad v korunách.

2 PŘEHLED POZNATKŮ

2.1 Volný čas

Data naznačují, že „sedavý věk“ nastal a děti tráví většinu svého dne sezením (Salmon, Tremblay, Marshall a Hume, 2011; Kalman a Vašíčková, 2013).

I přesto, že současná paleta možností trávení volného času je v rámci primární nespecifické prevence proti obezitě opravdu pestrá a z velké části dostupná pro každého, je sledování obrazovky jednou z nejčastějších voleb trávení volného času.

„Mezi nejčastější způsoby, jakým sledované děti trávily s rodinou společný volný čas, patří sledování televize nebo videa, společné posezení a návštěva přátel či příbuzných. Méně často děti s rodinou sportují a hrají společenské hry“ (Kalman a Vašíčková, 2013, p. 68).

Bucksch et al. (2016) se zaměřili na čas, který děti a dospívající mládež stráví u obrazovek. Došli k závěru, že je sledování televize na ústupu. Pozornost se však od televizních obrazovek neodvrací směrem k péči o zdraví, ale k obrazovkám modernějšího rázu, jako jsou počítače, telefony a chytrá zařízení.

Z výsledků HBSC studie (Health Behaviour in School-aged Children) z 30 zemí světa včetně České Republiky je jasně znatelný globální pokles sledování televize jak v pracovních dnech, tak i o víkendu a to jak u chlapců, tak u dívek (Bucksch et al. 2016).

Data byla nasbírána a vyhodnocena v rámci tří sběrů dat v letech 2002, 2006, 2010 kdy je rozdíl nejmarkantnější. V letech 2002 až 2010 se u dospívajících chlapců a dívek ve většině z 30 zemí mírně snížil počet hodin sledování televize ve volném čase. Tento pokles byl více než kompenzován prudkým nárůstem volnočasového používání počítače pro hraní her a neherní účely. Nárůst byl konzistentní napříč všemi zeměmi a regiony (Bucksch et al., 2016, p. 422).

Ze závěrů Buckschse (2016) vyplývá, že je patrný nárůst používání počítačů pro herní i neherní účely, a to nejen u chlapců, ale i u dívek. U chlapců je počítač více využíván pro herní účely a u dívek více pro neherní účely. Pro závěry této práce je primárně důležitý neherní čas, do kterého spadají sociální sítě.

V současné době jsou zmiňované počítače, mobily a chytrá zařízení hlavním médiem. Z technického hlediska mají zařízení jako mobily a tablety na rozdíl od počítačů omezenou paměťovou kapacitu i značně nižší výpočetní výkon, možnosti aplikací jsou tedy omezenější. Užívání internetu je pro tato zařízení dominantní činností.

Atkin et al. (2013) potvrzuje výše uvedená fakta i s přímým zacílením na dětskou ložnici. Během 4 let jeho studie se snížil počet televizí a narostl počet počítačů a výpočetních zařízení, umístěných právě v dětské ložnici.

V článku zabývajícím se prostředím dětských ložnic a sedavým chováním dětí Atkin et al. (2013) poukazují na nepravděpodobnou souvislost mezi počtem obrazovek v ložnici a z toho vyplývajícím delším časem sledování těchto obrazovek a sedavým chováním dětí. „Prostředí ložnice se mění s věkem a ukazuje na komplexní vztah s dětským sedavým chováním. Modifikace médií v dětském pokoji může mít vliv na čas strávený sledováním obrazovky, ale zdá se nepravděpodobné, že by ovlivnil celkový čas sedavého chování“ (Atkin et al., 2013, p. 2).

Atkin et al. 2013 zjistili, že:

V oblasti elektronických médií v dětských ložnicích došlo v průběhu 4 let k výrazným změnám. Přítomnost médií v ložnici souvisí více s časem sledování obrazovek než s celkovou dobou sedavého chování. Vzhledem k rychlému a pokračujícímu využívání informačních a komunikačních technologií mladými lidmi je nezbytný další výzkum, který bude zkoumat souvislosti a obsah využití elektronických médií a jejich dopad na chování a zdraví (p. 9).

Ze závěru Atkina (2013) vyvozujeme, že pokud děti tráví čas ve svém pokoji, je povětšinou sedavého rázu, a z hlediska podpory pohybové aktivity nezáleží na tom, jestli sledují obrazovky, nebo čtou knihy.

K podobným výsledkům došel Rey-López et al. (2008) o několik let dříve. López et al. (2008) uvádí, že z hlediska vzniku obezity jakožto důsledku sedavého chování, je sledování televize horší než využívání počítače.

2.2 Sedavé chování.

V posledních deseti letech se v souvislosti s enormním rozvojem moderních informačních technologií ve zvýšené míře objevuje pro zdraví člověka velmi podstatný fenomén – sedavé chování. To se v poslední dekádě stalo závažným tématem odborníků z oblasti podpory pohybové aktivity a zdraví (Hallal et al., 2012, p. 248).

Sedavým chováním označujeme aktivity konané převážně vsedě a vleže. Z fyziologického hlediska je to aktivita, při níž je metabolický ekvivalent kyslíku (MET) nižší než 1,5. Sedavé chování může mít různé podoby, netypičtějším příkladem je sledování obrazovky ať už televize, nebo výpočetních zařízení, jako jsou telefony, tablety, počítače, notebooky apod. Nezáleží na tom, za jakým účelem (vzdělávání, práce nebo trávení volného času) se tak děje. V současnosti není výjimkou, že sedavé chování je díky moderní technologii možné provozovat i na (na první pohled) netypických místech, jako je například park, nebo i sportovní hřiště základní školy, kde je paradoxně pro děti snadno dostupné dobré připojení na školní Wi-Fi.

Sedavé chování tak kromě sezení u obrazovky televize či počítače, které jsou nejčastěji hodnoceny v rámci mezinárodních studií jako je HBSC apod., zahrnuje také postávání či velmi lehké aktivity, např. četbu, hraní deskových her apod. Z mezinárodních výzkumů dále vyplývá, že sedavé chování je na pohybové aktivitě nezávislý faktor (Marshall, Biddle, Gorely, Cameron a Murdey, 2004, p. 1242).

Podle Ekelund et al. (2006) je třeba uvědomovat si souvislosti. S metabolickým rizikem u dětí je úzce propojeno sledování televize a nízká pohybová aktivita, neboť tyto dva jevy jsou přímo spojeny individuálními a skupinovými faktory metabolického rizika. „Sedavé chování je spojeno s rizikem celé řady onemocnění, jako je nadváha a obezita, kardiovaskulární onemocnění či diabetes mellitus 2. typu“ (Proper, Singh, van Mechelen a Chinapaw, 2011, p. 178).

Závislost sedavého chování a pohybové aktivity je neprokázaný, ale ani nevyvrácený fakt. Sedavé chování se spolu s nedostatkem pohybové aktivity vyskytuje často. Pohybová aktivita má prokázaný pozitivní vliv na lidské zdraví. Naopak sedavé chování lidské zdraví ovlivňuje v mnoha ohledech negativně.

Podle Laury Basterfield (2011) je znám úbytek pohybové aktivity v průběhu dětství, ale rozsah tohoto úbytku zatím přesně znám není. Každá země v Evropě by měla mít doporučení pro pohybovou aktivitu. World Health Organization vytváří globální doporučení. Děti v České republice doporučení pro pohybovou aktivitu splňují výjimečně, konkrétně je to cca čtvrtina dětí školního věku (Kalman a Vašíčková, 2013).

Za předpokladu, že by v České republice platilo stejné doporučení k realizaci pohybové aktivity jako v zahraničí, jen 23 % českých dětí by tuto pohybovou normu splňovalo. Mezi skupinou chlapců a dívek je statisticky významný rozdíl, přičemž české dívky (19 %) vykazují výrazně nižší úroveň pohybové aktivity než chlapci (27 %). V porovnání s rokem 2002 dochází u obou pohlaví ke snižování úrovně pohybové aktivity (dívky 22,3%, chlapci 31,1 %) (Kalman a Vašíčková, 2013, p. 70).

2.2.1 Sedavé chování - zdravotní dopady

Nedostatek pohybové aktivity v první řadě snižuje výkonnost organismu jako celku, zejména pak kardiovaskulárního systému. Doprovází jej ochabování kosterního svalstva, s čímž jsou v souvislosti se sedavým chováním spojeny i poruchy držení těla, problémy s páteří a celkově s klouby. Prokázány jsou rovněž i změny v psychice člověka.

Ekelund et al. (2006) popisují zdravotní dopady sedavého chování takto:

Rizikové faktory metabolického a kardiovaskulárního onemocnění zahrnují řadu faktorů, mezi které patří narušený metabolismus inzulínu a glukózy, hypertenze, obezita obecného a břišního charakteru a dyslipidémie (zvýšené triglyceridy a snížení hladiny cholesterolu s vysokou hustotou lipoproteinů HDL). Donedávna byly tyto rizikové faktory pozorovány pouze v dospělosti, nyní už jsou hlášeny také u dětí. Změny v oblasti životního prostředí a chování v posledních desetiletích, jako je zvýšené sledování televize a snížená úroveň fyzické aktivity (PA), mohou k tomuto jevu přispět (p. 2450).

Podle Atkina, Cordera a van Sluijse (2013) je sedavé chování, jako sledování televize, vysoce rizikové hlavně během dětství a může být asociováno s problémy se srdeční a oběhovou soustavou. Ekelund et al. (2012) uvedli, že „průměrné rozdíly v systolickém krevním tlaku pro vysoký a nízký sedavý čas byly 0,7 mmHg (95% CI, -0,07 až 1,6) a 2,5 mmHg (95% CI, 1,7-3,3) a u lipoproteinů s vysokou hustotou cholesterolu byly rozdíly -2,6 mg / dL (95% CI, -1,4 až -3,9) a -4,5 mg / dL (95% CI, -3,3 až -5,6)“ (p. 710). Ekelund et al. (2012) tak měření vyjadřují rozdíl krevního tlaku a stavu lipoproteinů v závislosti na sedavém chování. Závěrem jejich článku je porovnání dětí splňujících pohybová doporučení a dětí s vysokým podílem sedavého chování, přičemž děti splňující doporučení pro pohybovou aktivitu, dosahují mnohem lepších (zdravějších) výsledků.

Nicméně Chinapaw et al. (2011), kteří analyzovali 31 různých studií od roku 1989 až do roku 2010, ve svých závěrech vztah mezi sedavým chováním a zhoršením zdravotního stavu nebo nárůstu BMI u dětí jednoznačně neprokázali. Chinapaw et al. (2011) poukazují na to, že existují „mírné důkazy o inverzním úměrném vztahu mezi časem sledování obrazovky a aerobním zdravím během dětství. Tyto důkazy podporují vývoj a provádění intervencí zaměřených na zkrácení promítací doby. Neexistují dostatečné důkazy o vztahu mezi dětským sedavým časem a BMI“ (p. 628). Chinapaw et al. (2011) ve zbytku své práce vysvětlují, proč by jejich závěry mohly být nepřesné. Existenci závislosti mezi časem sledování obrazovky a aerobním zdravím berou jako fakt, který svou prací nedokázali potvrdit, ale neblížili se jeho vyvrácení.

Z hlediska civilizačních onemocnění je však v současnosti jedním z nejhorších projevů způsobovaných sedavým chováním a neaktivitou nadváha často vedoucí k obezitě.

2.2.2 Obezita

Mnoho lidí věří, že přejídání je jedinou příčinou obezity, nicméně na vině může být i čas, který děti věnují sedavým činnostem, neboť ten se v posledních několika desetiletích drasticky zvýšil. Toto zvýšení sedavých vzorců chování souvisí s používáním autobusů pro dopravu do školy, úbytkem hodin tělesné výchovy a sledováním televize v průměru 3 až 4,5 hodiny denně a bylo shledáno jako determinanta dětské a dorostenecké obezity (Rey-López, Vicente-Rodríguez, Biosca a Moreno, 2008, p. 248).

Nejednoduší definice obezity se provádí pomocí BMI (body mass index). Hodnota musí být vyšší než 30. Obezitu definujeme jako chronické metabolické onemocnění, kdy je zvýšený podíl tuku v těle doprovázený nárůstem hmotnosti nad normální mez.

Obezita se stala na přelomu tisíciletí nejčastější metabolickou chorobou jako důsledek životních podmínek a životního stylu, který vyústil v pozitivní energetickou bilanci. V minulosti se člověk potýkal spíše s nedostatkem než s nadbytkem potravy a byl tak vystaven podvýživě a hladovění. To ovšem neznamená, že obezita se v té době nevyskytovala (Hainer, 2004, p. 74).

Müllerová (2012) tvrdí, že:

Obezita je chronické onemocnění, které od 60. let minulého století vykazuje zvyšující se prevalenci nejprve v ekonomicky vyvinutých, nyní již i v rozvojových zemích. Je doprovázena řadou komorbidit, které zkracují délku a zhoršují kvalitu života. Léčba a nepřímé náklady vynakládané společností v souvislosti s obezitou narůstají a jsou ekonomicky zatěžující (p. 154).

Obezita a zdravotní obtíže, které jí doprovází, zhoršují kvalitu života jedince i případně jeho okolí, na kterém se v rámci léčby stává závislí. V důsledku kardiovaskulárních onemocnění obezita často zkracuje délku života. „Riziko kardiovaskulárních onemocnění je způsobeno především vysokým krevním tlakem, který může často v dospělosti vést k ischemické chorobě srdeční. Hypertenze, ischemická choroba srdeční, arytmie, cévní mozková příhoda, varixy a tromboembolické nemoci“ (Pastucha, 201, p. 35).

„Odhaduje se, že obezita je příčinou každého třináctého úmrtí v Evropě“ (Müllerová, 2012, p. 154).

Kromě zdravotních a sociální dopadů na společnost má obezita i ekonomický dopad na Českou republiku. Celkové výdaje na zdravotnictví dosáhly v roce 2013 podle předběžných údajů ÚZIS cca 300 miliard Kč. Výdaje systému veřejného zdravotního pojištění činily 229 905 mil. Kč (zdroj MF ČR). V přepočtu na 1 obyvatele podle předběžných údajů bylo celkem ve zdravotnictví vynaloženo 27 681 Kč (Ministerstvo zdravotnictví, 2015).

2.2.3 Současná prevence obezity

Národní a vnitrostátní státní ústavy se shodují na tom, že děti a dospívající by měli mít každodenně alespoň 60 minut mírně intenzivní fyzické aktivity (MVPA). Přestože přesné množství fyzické aktivity potřebné pro optimální zdraví není známo, nedávný výzkum prokázal inverzní asociace mezi objektivně měřenou fyzickou aktivitou s adipositou a kardiometabolickými rizikovými faktory (Ekelund, Luan a Sherar, 2012, p. 704).

Řada zahraničních zemí má vytvořenou národní strategii zaměřenou na podporu pohybové aktivity, ve které se definuje, jaká jsou národní pohybová doporučení pro různé cílové skupiny. Obvykle se dělí na tři kategorie: 1) děti a adolescenty, 2) dospělou populaci a 3) seniory. Většina těchto doporučení pro adolescenty říká, že by měli být aktivní alespoň 60 a více minut každý den (Kalman a Vašíčková, 2013, p. 71).

„Systém prevence musí být komplexní. Měl by být zaměřen na jednotlivé populační skupiny a začínat již v dětství. Nejvhodnějším řešením obezity je totiž její předcházení a zabránění jejímu vzrůstu“ (Hladná, 2011).

Právě vysoká ekonomická spoluúčast rodin na sportování, nízká členská základna v organizovaném sportu, trvalý pokles zdatnosti populace, snižující se úroveň pohybové gramotnosti, růst obezity a vysoký výskyt civilizačních chorob jsou v České republice ve srovnání se zeměmi EU alarmující a je nutné hledat systémové řešení rozvoje sportu podpořené novou legislativou, zásadním navýšením finančních prostředků v rámci dotačních programů, institucionálním zabezpečením i zvyšováním kvalifikace sportovních odborníků (Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy, 2016).

2.2.3.1 MŠMT – Systémová prevence

Současná prevence obezity se rozděluje do několika vrstev. Primární prevence se ještě dále rozděluje na specifickou a nespecifickou. Primární prevence je zaměřená na celou sledovanou populaci. Lze tak nazvat veškeré aktivity mající za cíl změnit názory, postoje

a chování lidí tak, aby u nich nedošlo ke vzniku daného nežádoucího jevu (Průcha, Walterová, Mareš, 2008).

MŠMT představuje nespecifickou primární prevenci jako nosný prvek systému. Jsou to volnočasové aktivity cílené na největší množství dětí a mládeže. Cílem je harmonický rozvoj osobnosti a obecný rozvoj sociálního chování.

Specifická primární prevence řeší konkrétní riziko formou programů pro rizikové skupiny.

Sekundární prevence je zaměřená na rizikové skupiny a jednotlivce. Jedná se o zabránění rozvoje a přetrvávání daného nežádoucího jevu (Průcha, Walterová, Mareš, 2008).

Terciární prevence je zaměřená na minimalizování následků a pokračování nežádoucích jevů u jedinců, u kterých se již sledovaný nežádoucí jev vyskytl (Průcha et al., 2008).

2.2.3.2 Zdraví 2020

Pod záštitou Ministerstva zdravotnictví České republiky v dokumentu Zdraví 2020, což je Národní strategie ochrany a podpory zdraví a prevence nemocí, byl vypracován Akční plán č. 2 s názvem Správná výživa a stravovací návyky populace na období 2015-2020. Hlavním cílem je zabránění nárůstu nadváhy a obezity u dětí a dospělých. „Poslání APPO: Zvládnutí epidemie obezity je jednou z hlavních priorit v NS Zdraví 2020. Prevence a léčba obezity dle medicíny založené na důkazech (EBM), jsou nezbytné z perspektivy dlouhodobého cíle zlepšování zdravotního stavu obyvatel ČR“ (Ministerstvo zdravotnictví, 2015, p. 2). Dále zastavení nárůstu dalších komplikací, které jsou s tímto problémem spojeny, tak, aby došlo k navýšení délky života ve zdraví u obyvatel ČR o 1 rok (Ministerstvo zdravotnictví, 2015). Akční plán vyžaduje komplexní a aktivní politickou podporu. Zahrnuje nejen Ministerstvo zdravotnictví, ale i Ministerstvo zemědělství, Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, Ministerstvo práce a sociálních věcí, Ministerstvo pro místní rozvoj, Ministerstvo financí, Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. Akční plán se soustředí na široké a komplexní spektrum, které ovlivňuje tuto problematiku. Zahrnuje monitoring výskytu obezity, hodnocení trendů prevalence obezity, budování prostředí umožňujícího naučit se upřednostňovat zdravou volbu, zvýšení zdravotní gramotnosti a osvojování si chování zaměřeného na prevenci obezity, poskytování léčebně preventivní péče obézním, navyšování odborného růstu zdravotnických odborníků v obezitologii, posílení státní správy a podporu regionů pro rozvoj zdravotní politiky s ohledem na prevenci obezity a další. Body týkající se konkrétně prevence obezity dětí jsou tyto:

- Nabídka školního stravování, vhodných potravin a fyzické aktivity ve školách a školských zařízeních, dlouhodobá podpora projektu Škola podporující zdraví (APSV, APPPA).
- Výukové programy zahrádkaření, vaření, domácích dovedností, kroužků podporujících pohybovou aktivitu na školách a při mimoškolní činnosti (APSV, APPPA).
- Podpora aktivní dopravy do škol a zaměstnání (APPPA).
- Vykázání nevhodných potravin z nabídky v prostorách určených dětem (APSV).
- Restrikce marketingu nevhodných potravin dětem (APSV).
- Podpora získávání a osvojování si aktivního životního stylu a prevence obezity ve vzdělávání (v předškolním vzdělávání, na základních školách a nižších stupních gymnázií; na středních školách, učilištích a gymnáziích, na vysokých školách; ve výchovně vzdělávacích institucích v rámci celoživotního vzdělávání) (APSV a APPPA).
- Podpora šíření a rozvíjení stávajících komunitních programů na úrovni měst, obcí, podniků, škol - Národní síť zdravých měst, Zdravý podnik, Škola podporující zdraví, Zdravá nemocnice, Zdravý region apod.
- Podpora nových komunitních programů a kampaní podporujících zdravý životní styl populačních skupin (dětí, hendikepovaných, středního věku, seniorů, rodiny s dětmi apod.).

V části zaměřující se na zvýšení zdravotní gramotnosti v aktivním životním stylu a prevenci nadváhy a obezity diferencované podle věkových skupin v celé populaci nalezneme bod, který se konkrétně soustředí na podporu aktivního životního stylu v médiích – komplexní zajištění mediální podpory ze strany veřejnoprávních médií, spolupráci s privátními médii, podporu správné výživy a dostatečné fyzické aktivity na internetu a sociálních sítích jako jsou Facebook, Twitter, **YouTube** a další.

Bod s podobným obsahem můžeme najít v akčním plánu č. 1: Podpora pohybové aktivity na období 2015-2020, kde je strategie využití médií popsána podrobněji a přímo počítá s využitím sociálních sítí jako nástroje pro oslovení mladé generace.

Dílní opatření 7.2.4: Využití nových médií jako je Facebook, Youtube, Stream, Google+, Twitter atd. a dalších interaktivních forem komunikace založených na hravosti a přirozeném ovládnutí moderních komunikačních technologií k cílenému

oslovení mladé generace (8+). Aktivně např. formou soutěže na sociálních sítích (Facebook, Twitter) o sportovní potřeby, sportovní elektroniku o např. nejlepší sportovní video s cílem oslovit tuto cílovou skupinu. **Další možnost je vybudovat spojení s idolem mladé generace, mladí lidé napodobují své vzory** (Ministerstvo zdravotnictví, 2015, p. 49).

Na sociálních sítích působí celá řada osobností a mladých tvůrců, které následuje velké množství fanoušků. Nejzajímavější sociální sítí z hlediska vlivu jednoho autora na velké množství mladých lidí, povětšinou dětí, je YouTube, což je druhá největší sociální síť na světě. Autoři, působící na této síti, se nazývají youtubeři. Youtubeři jako zkušení marketéři standardně komplexně využívají i ostatní sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter apod.), jak ale název napovídá, jejich hlavní působištěm a původním zdrojem jejich popularity je sociální síť YouTube.

2.3 Youtube

YouTube je americký web sloužící pro sdílení videí, vedený v San Bruno v Kalifornii. Službu založil tehdejší zaměstnanec firmy PayPal Chad Hurley společně se Stevem Chenem a Jawedem Karimem v lednu roku 2005. Google pak web koupil v listopadu roku 2006 za 1.65 miliardy amerických dolarů (což je přibližně 35 miliard korun). YouTube nyní funguje jako jedna z dceřiných společností Googlu (Wikipedia, 2018).

Vysílání živých videí na internet pomocí mobilních telefonů nebo jiných zařízení se stalo extrémně populárním. Například YouTube hlásí, že nahrávání videí pomocí mobilních telefonů vzrostlo za poslední dva roky (2013,2014) z 6% na 40% (Chen, Y. C., Towsley, D., & Khalili, R., 2014).

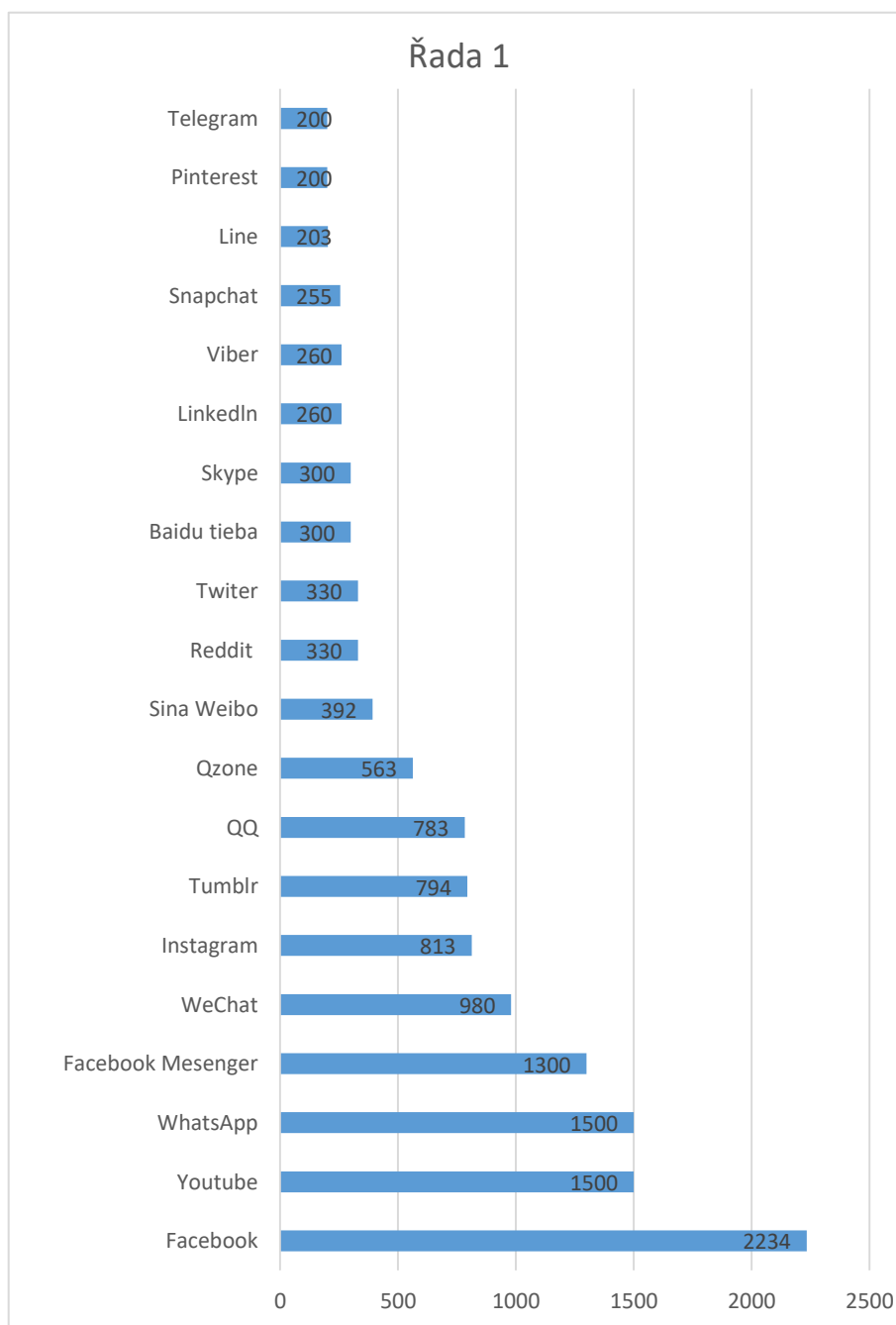
YouTube je v roce 2018 standardní aplikací defaultně instalovanou v telefonech i počítačích a chytrých zařízeních jako jsou hodinky. Podrobný popis všech jeho funkcí a pravidel je uvedený na oficiální podpoře serveru na adrese www.youtube.com, nebo v aplikaci v telefonech, chytrých zařízeních nebo počítačích.

YouTube je web, na nějž se nahrávají videa. Byla to první platforma, která umožňovala plnohodnotně nahrávat videa, editovat je do přehledných seznamů a celkově měla a má prostředí umožňující profilovat se jako tvůrce. YouTube jako první dávalo – a stále dává – svým uživatelům nejen možnost nahrávat svá videa na internet, ale i marketingové nástroje, kterými si můžou zaměřovat svoji cílovou skupinu a její členy následně sdružovat jako své odběratele a nadále s nimi komunikovat a „budovat si s nimi vztah“.

Založeno v roce 2005, sociální síť a webová stránka na sdílení videí – YouTube má aktuálně 88 vezí pro různé země po celém světě, je dostupné v 76 jazycích a má přes miliardy sledujících a “stovky milionů hodin” videí každý den (Fägersten, 2017).

Podle webu Statista.com (2018) je YouTube z hlediska sociálních sítí druhou nejnavštěvovanější. (Obrázek 11) znázorňuje počty aktivních uživatelských účtů na různých typech sociálních médií za rok 2017.

2.4 YouTube - navštěvovanost

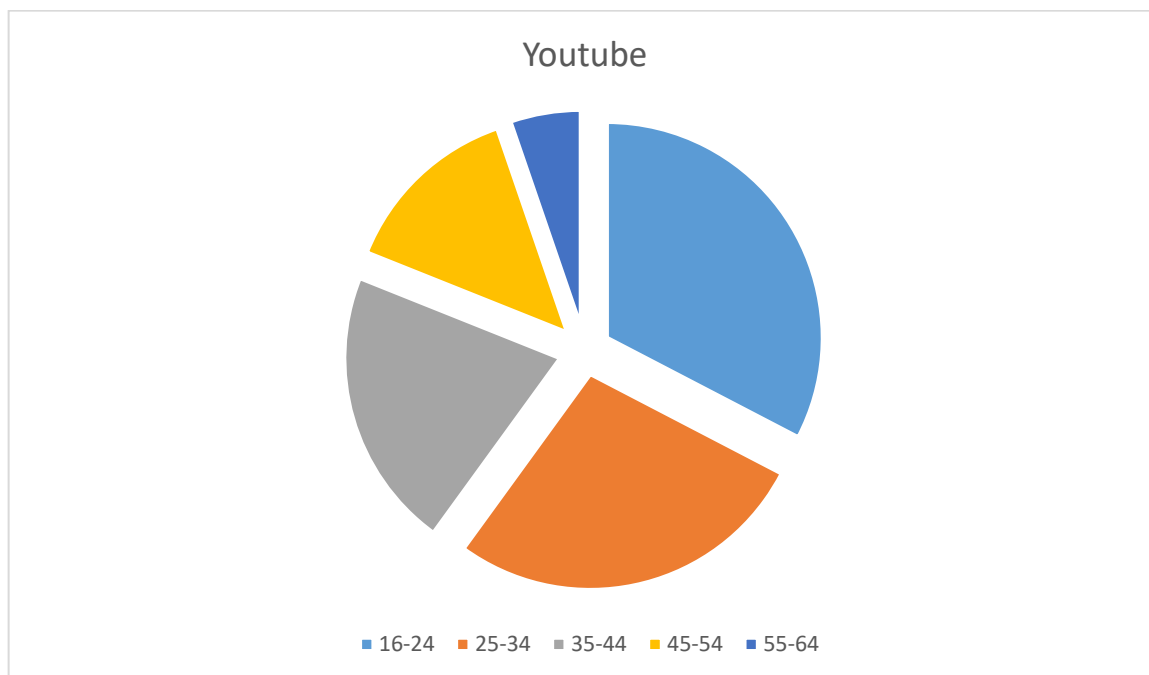


Obrázek 1 sociální média (statista 2018)

(Obrázek 1) Na prvním místě je Facebook s počtem 2 234 milionů aktivních uživatelských účtů. Youtube je společně s WhatsApp na druhém místě s 1 500 milionů aktivních uživatelských účtů. I přesto, že YouTube nemá chatovací rozhraní a systém posílání zpráv je využíván zcela výjimečně, se YouTube drží před klasickou formou komunikačních sociálních sítí jako je Messenger, Skype, Snapchat a podobně. Pokud jde o sdílení videí, YouTube nemá ani přes velkou snahu Facebooku a Instagramu konkurenci.

2.5 Věková skupina

Podle webu Smartinsights.com (Obrázek 2) byl v roce 2014 nejvyšší počet uživatelů (31%) ve věku 16-24 let a v podobném množství byla zastoupena i věková skupina 25-34 let.



Obrázek 2 Podle věku (Smartinsights, 2014).

2.5.1 Věková omezení

Věkové omezení pro založení účtu na sociálních sítích je 13 let. O'Keeffe a Clarke-Pearson (2011) popisují důvody věkového omezení takto:

Zaprvé, 13 let je věk stanovený Kongresem v zákoně o ochraně soukromí na internetu (COPPA), ten zakazuje webovým stránkám shromažďovat informace o dětech mladších 13 let bez rodičovského povolení. Zadruhé, oficiální smluvní podmínky mnoha oblíbených stránek nyní odrážejí předpisy COPPA a uvádějí, že 13 let je minimální věk pro registraci a založení profilu. S tímto minimálním věkem operují například stránky Facebook či My Space. Existuje mnoho míst pro preadolescenty a mladší děti, která nemají taková věková omezení, jsou jimi Disney místa, Club Penguin a další.

Pro založení YouTube účtu je potřeba mít účet na Google (Google vlastní YouTube). Google dodržuje více zmíněný zákon o ochraně soukromí na internetu a spodní věková hranice pro založení účtu je tudíž rovněž 13 let.

Pro sledování videí na YouTube není potřeba mít Google ani jiný účet. YouTube je veřejná stránka na kterou se lze připojit odkudkoliv přes internet. Následně je možné standardní videa prohlížet i bez přihlášení. Přihlášení vyžadují pouze videa, u kterých autor,

nebo systém YouTube nastavil věková nebo jiná omezení jako YouTube RED (viz níže) apod.

Pokud si děti mladší 13 let nezaloží fiktivní účet, nebo na svém účtu neuvedou lživé přihlašovací informace, nemají na standardní sociální sítě jako je Facebook přístup. Na YouTube ano.

2.6 Možnosti YouTube

2.6.1 Odběratel

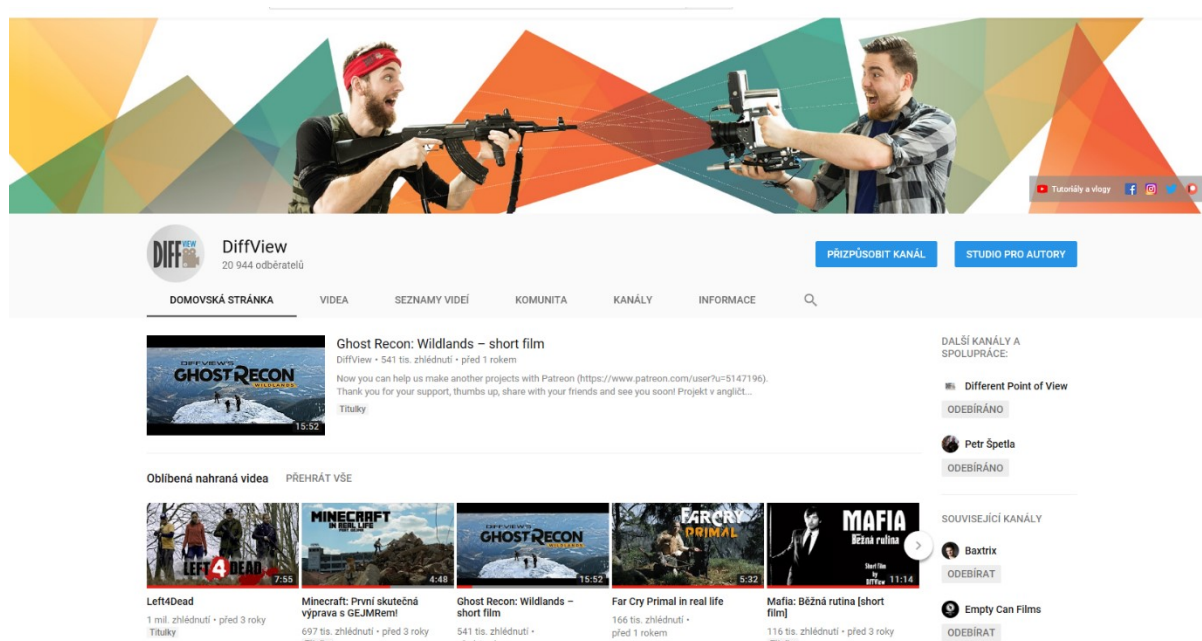
„Odběratelé jsou diváci, u kterých je větší šance, že budou s vaším obsahem interagovat a pravidelně vaše videa sledovat“ (Support-google, 2018).

Pokud se divákovi zalíbí nějaký autor, může si na jeho kanál nastavit tzv. “Odběr“ to znamená, že bude dostávat upozornění, když autor vydá další video. Funkce odběrů má celou řadu nastavení systému upozornění atd., nicméně i při zrušení upozornění se odběr započítává do YouTube algoritmu, jež vybírá videa, která nabízí divákovi na přehrání jako další (viz níže). Autorovi tak určitým způsobem s počtem odběratelů stoupá i počet jistých přehrání nového videa, avšak počet odběratelů se nerovná počtu zhlédnutí, protože zhlédnutí tvoří všichni uživatelé YouTube, kteří se na video podívali. Na video se může podívat velké množství diváků, jež nemají přihlášený odběr a stejně tak se odběratelé na konkrétní video ani přes veškerá upozornění podívat nemusí.

2.6.2 Grafika – První kontakt s divákem

„Grafika kanálu se zobrazuje jako banner v horní části stránky YouTube. Můžete ji využít k budování identity značky svého kanálu a k vytvoření jedinečného vzhledu a stylu stránky“ (Support-google, 2018).

Mezi základní nástroje prvního kontaktu diváka s kanálem tvůrce patří grafika (Obrázek 3), kterou divák vidí dříve, než si po příchodu na kanál pustí nějaké video. Je to profilová fotka účtu, banner účtu a pak úvodní fotka každého videa.



Obrázek 3 úvodní grafika (vlastní)

příklad: Když 14 let starý hráč počítačových her náhodně klikne na kanál a jako první vidí hezky namalovanou blond 16 let starou dívku, tak je ještě asi tzv. „v pohodě“. Ale jakmile si všimne, že na banneru kanálu je paleta kosmetiky a řasenek, rychle se z takového kanálu odebere zpět do světa počítačových her.

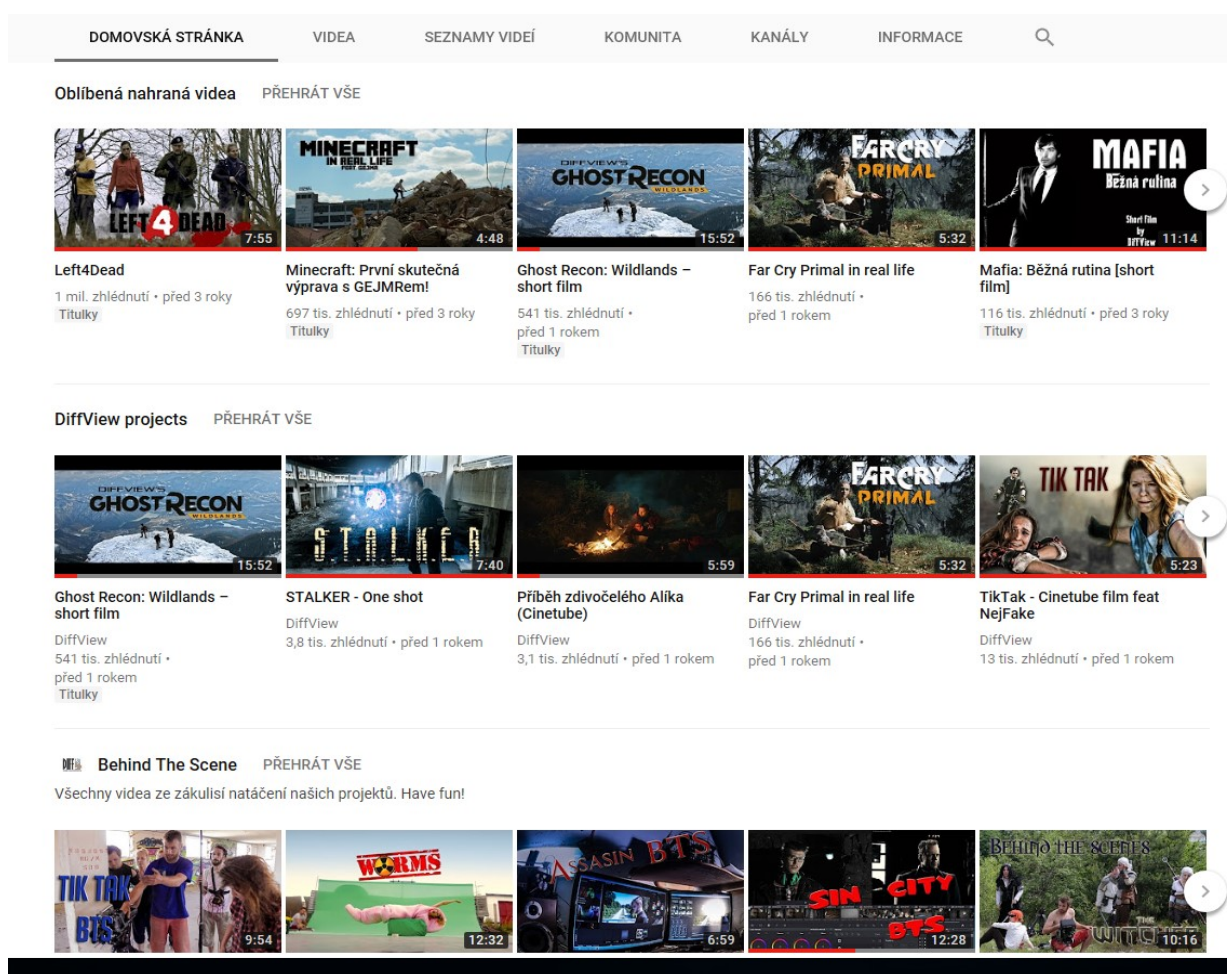
Grafika kanálu je velmi účinný marketingový nástroj pro profilování jak kanálu, tak i samotného autora. Nemusí to být pravidlem, ale povětšinou vypovídá o technické kvalitě zpracování celého kanálu.

Úvodní fotka videa je zvláště účinný nástroj, který může diváka často vést k tomu, že si spustí video, které vlastně neměl v plánu vidět, jen proto, že mělo zajímavou úvodní fotku. Tento jev se často v kombinaci se lživým názvem videa využívá k tzv. „clickbait“. Jedná se o past na diváka, kdy na úvodní fotce je například dívka s velkým výstřihem a název videa je například: „Moje poprvé“. Video pak obsahuje úplně jiný obsah a samozřejmě je zpeněženo (viz. níže).

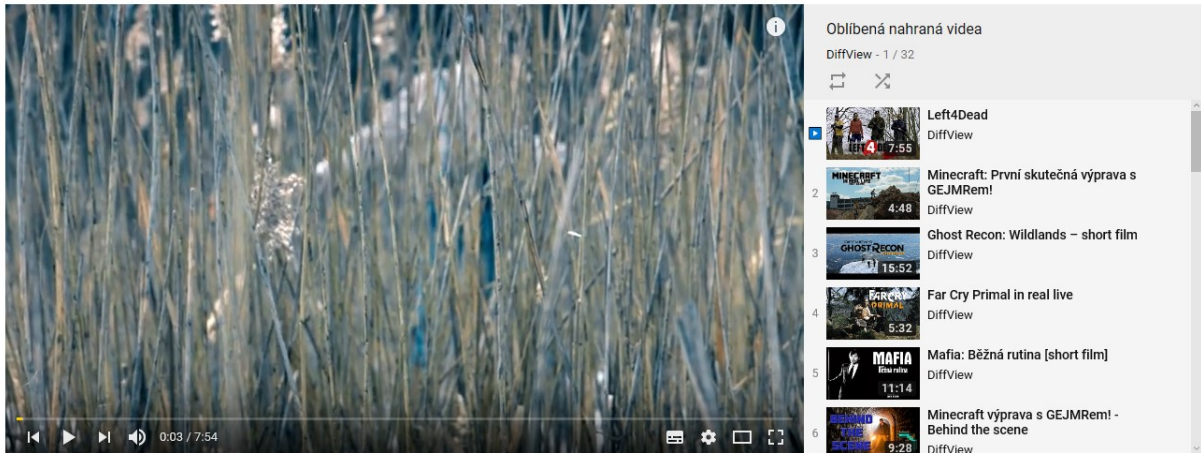
2.6.3 Seznamy videí

Seznam videí je sbírka různých videí. Kdokoli si může vytvořit vlastní seznam, který pak může i sdílet. Chcete si poskládat řadu oblíbených skladeb na cvičení nebo společně sledovat nejlepší gólové šance? Nebo třeba sdílet nejlepší video recepty s přáteli? Seznamy videí jsou ideální místo (Support-google, 2018).

Základním principem YouTube je možnost nahrát video, které pak zůstane na internetu a divák bude mít možnost si ho přehrát. YouTube má promyšlený systém organizace videí (Obrázek 4). Je možné videa řadit do velkého počtu variant seznamů dle libosti autora a vytvářet tak například série videí na konkrétní téma, průřezy autorovou tvorbou jako seznam nejsledovanějších videí, seznam nejoblíbenějších videí autora nebo diváků a podobně. Do seznamů je možné řadit i videa ostatních autorů. YouTube při přehrávání seznamu zapíná automaticky po skončení jednoho videa video další, nebo nabízí jiná videa ze seznamu, případně celé seznamy videí (Obrázek 5).



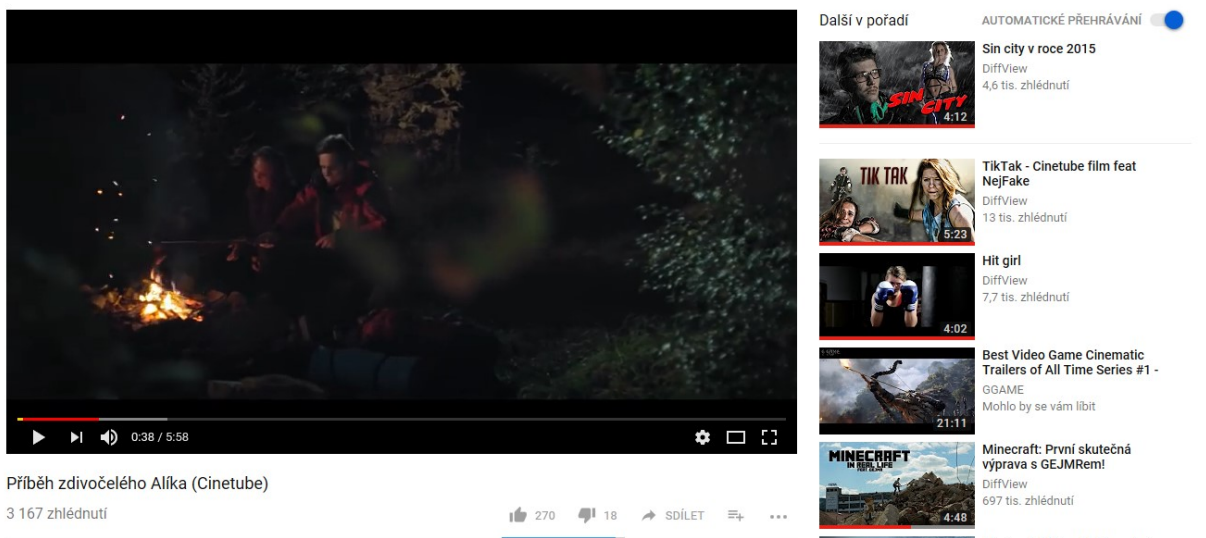
Obrázek 4 přehrávání seznamu videí (vlastní)



Obrázek 5 Automatické spuštění videa v seznamu videí (vlastní)

2.6.4 Nabízená videa

YouTube pomáhá divákovi s výběrem dalšího videa. V boční liště nabízí videa s podobnou tématikou (Obrázek 6), nebo od podobného autora atd. Tuto selekci řídí jeden z nejchytřejších algoritmů, které Google vlastní.

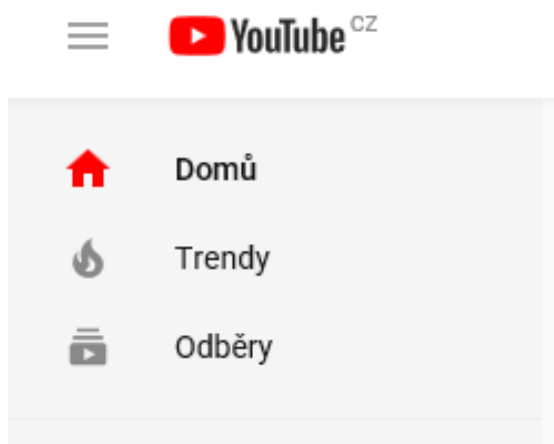


Obrázek 6 Nabízená videa (vlastní)

2.6.5 Trendy

Karta Trendy pomáhá divákům zobrazovat to, co se děje na YouTube i ve světě. Některé trendy lze snadno předpovědět, například v případě nových skladeb oblíbených interpretů nebo upoutávek na nové filmy, jiné zase mohou být poměrně nečekané, například u virálních videí. Cílem karty Trendy je doporučovat videa, která zaujmou širokou škálu diváků (Support-google, 2018).

YouTube generuje v geografické oblasti nebo v rámci státu záložku nabízených videí nazývanou „Trendy“ (Obrázek 7). Jedná o návod pro mainstreamové diváky o tom co je zrovna aktuální. Algoritmus v tomto případě přihlíží hlavně na počet zhlédnutí a na aktivitu pod videem, tedy komentáře, like a dislike. V trendech se tak objevují hlavně diskutovaná videa, kde se lidé v komentářích hádají, a tak navyšují jejich počet. Na YouTube tak vzniká něco jako „bulvární filtr“. Samotní youtubeři často upozorňují na fakt, že v České republice záložka Trendy rozhodně neobsahuje tu nekvalitnější tvorbu talentovaných lidí, ale v první řadě bulvár a negativně hodnocená videa vyvolávající debaty, ale možná je to právě to oč tu běží, to je na osobních hodnotách každého člověka. Samozřejmě se najdou i youtubeři, kteří na tomto jevu postavili svoji popularitu.



Obrázek 7 Trendy

2.6.6 Tagy

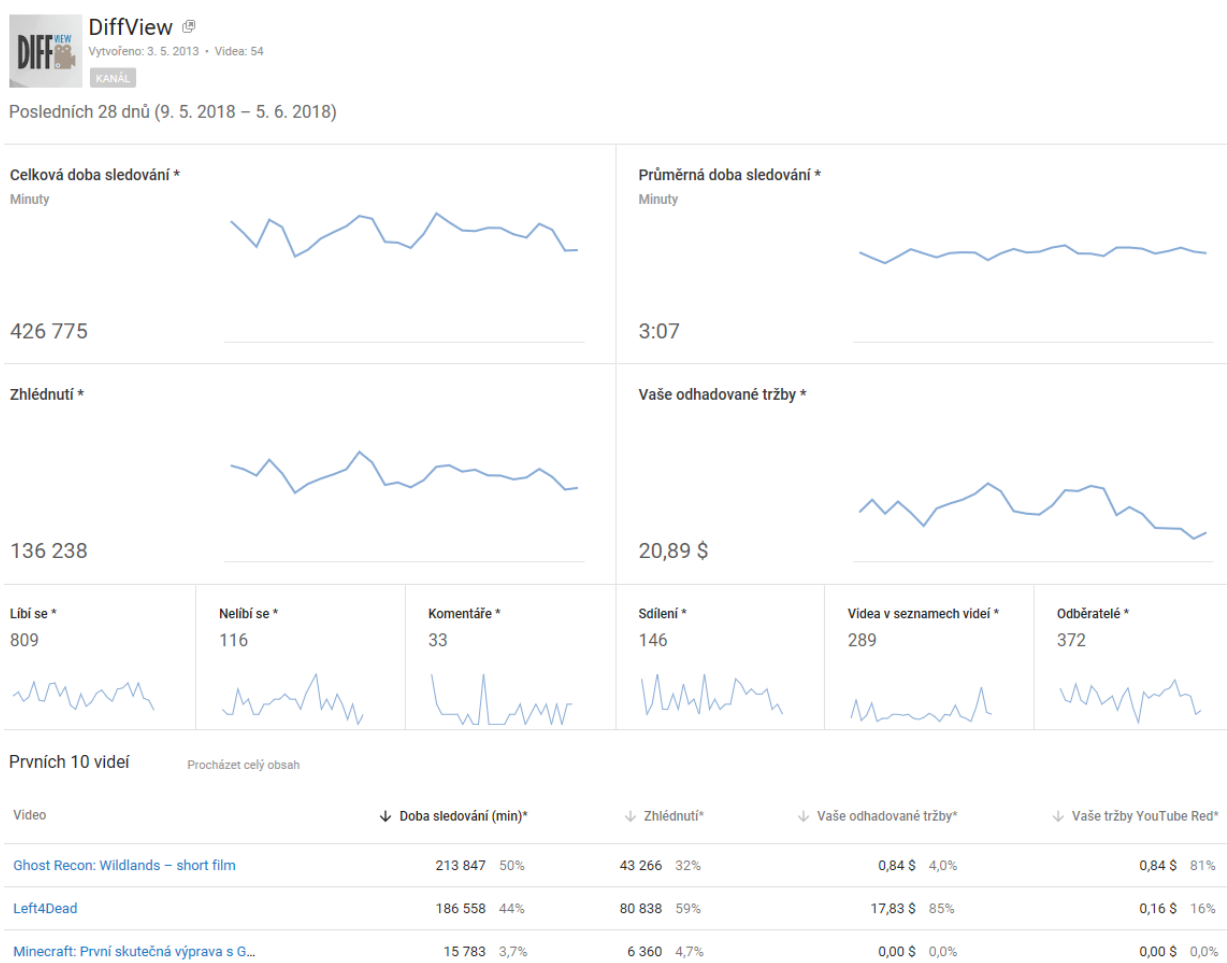
„Tagy jsou popisná slova, která můžete přidat k videu, aby mohli ostatní váš obsah lépe najít. Tagy ale také můžete přidat, abyste změnilí vzhled a formát vašeho videa na YouTube nebo ve vložených přehrávačích“ (Support-google, 2018).

Každé video, které divák nahrává, může být, pokud se autor snaží o nějakou sledovanost, vybaveno tagy. V dnešní době je toto v podstatě nutností. Tagy jsou zjednodušeně řečeno klíčová slova, které výše zmíněnému algoritmu pomáhají pochopit, o čem video je a komu ho má nabízet, případně jak je zařadit do vyhledávání.

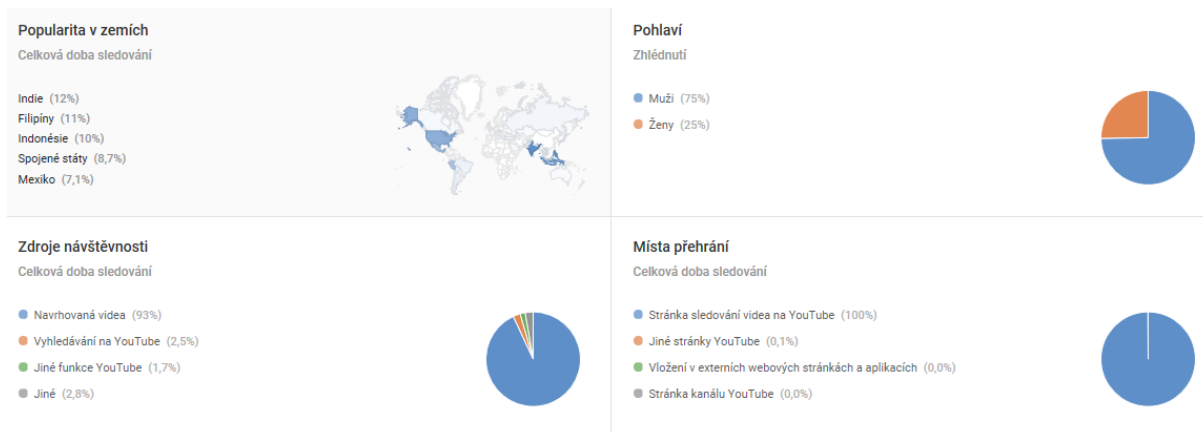
2.6.7 Analytika

„S nástrojem YouTube Analytics můžete sledovat výkon svého kanálu a videí podle aktuálních metrik a přehledů. Různé typy přehledů vám nabízejí velké množství dat (například celková doba sledování, zdroje návštěvnosti nebo demografické údaje)“ (Support-google, 2018).

Analytika je služba pro autory, zobrazující velice podrobné přehledy prakticky o všem. O odběratelích, o jednotlivých videích, seznámech videí, kanálu celkově atd. (Obrázek 8) Autor se tak může dozvědět o své cílové skupině užitečné informace, jakými jsou například věk, pohlaví, geografické informace a další údaje (Obrázek 9), které mu mohou pomoci lépe zaměřit svůj obsah na danou skupinu, nebo naopak se danou skupinu snažit rozšířit o například publikum opačného pohlaví a podobně. Další informace jsou přehrávání videí, autoři mohou například zjistit v jaký den a v kolik hodin se nejvíce přehrávají jejich videa, což jim může napovědět, kdy mají videa vydávat tak, aby dopadla na úrodnou půdu ještě čerstvá.



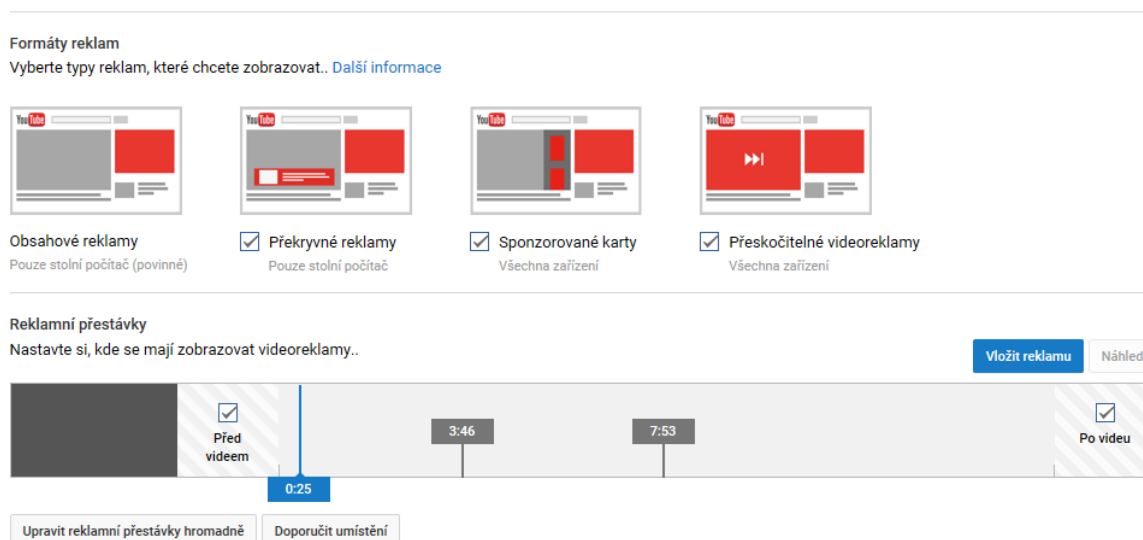
Obrázek 8 Analytika 1 (vlastní)



Obrázek 9 Analytika 2 (vlastní)

2.6.8 Formy reklamy

Autor může na YouTube ke svému videu přiřadit čtyři základní podoby reklamy (Obrázek 10).



Obrázek 10 Formy reklamy (vlastní)

2.6.9 Obsahové reklamy

„Zobrazují se vpravo od vybraného videa a nad seznamem nabízených videí. U větších přehrávačů se tato reklama může zobrazit pod přehrávačem“ (Support-google, 2018).

Obsahové reklamy, kdy autor zadá o jaký produkt jakého inzerenta se jedná, do systému YouTube, ten následně upraví ostatní zobrazované reklamy okolo videa a přiřadí video do statistik inzerentových reklam.

2.6.10 Překrývané reklamy

„Reklamy v podobě polotransparentní překryvné vrstvy se zobrazují na spodních 20 % videa“ (Support-google, 2018). Jedná se o grafický banner zakrývající 20% spodní části obrazu, který se spustí v určitý čas přehrávání.

2.6.11 Sponzorované karty

„Sponzorované karty zobrazují obsah, který se může vztahovat k videu (např. produkty v něm uvedené). Divákům se na několik sekund zobrazí upoutávka na kartu. Také mohou karty procházet po kliknutí na ikonu v pravém horním rohu videa“ (Support-google, 2018).

2.6.12 Přeskočitelné reklamy

„Přeskočitelnou videoreklamu může divák po 5 vteřinách přeskočit. Tyto reklamy se vkládají před nebo za hlavní video nebo přímo do něj“ (Support-google, 2018).

Přeskočitelné reklamy mohou být do videa vloženy za předpokladu, že video svou stopáží přesahuje 10 minut. (Obrázek 10).

2.6.13 Zpeněžení

Funkce YouTube, jež bývá často mylně diskutovaná, nebo vykládána až jako mýtický zdroj peněz, který si normálně pracující člověk nedokáže vysvětlit. YouTube je jeden z nejsledovanějších webů současnosti a druhá největší sociální síť s 1500 miliony registrovaných uživatelů. To mu samozřejmě dává dobrý potenciál pro umístování reklamy.

Za umístění reklamy youtube platí inzerent. Youtube následně vyhodnocuje, kam inzerentovu reklamu umístí. Většinou ji umístí do videa autora, jehož výsledky v analytice se shodují se zacílením reklamy (geografie, věk, pohlaví atd.). YouTube pak autorovi vyplatí provizi z inzerentových peněz. V roce 2018 je tato provize pro autora okolo 44%, přičemž výše provize se může lišit v závislosti na typu reklamy a samozřejmě množství zhlédnutí reklamy, kterého autor dokáže dosáhnout.

Provize z reklamy se tak pro velké autory stává příjmem, který se odvíjí od jejich sledovanosti.

„Než se reklamy začnou zobrazovat, musí video projít procesem schválení“ (Support-google, 2018). V dubnu roku 2017 si YouTube na základě tlaku inzerentů vyhradilo pravidla, která musí být dodržena pro to, aby video mohlo být zpeněženo (obrázek 11), což se následně stalo určujícím směrem pro autory, kteří jsou na příjmu z YouTube finančně závislí. YouTube se sice obhajovalo, že neříká autorům, co mají tvořit, za jakou tvorbu však autoři dostanou zapláceno, bylo v podstatě jasně vymezeno (Wikipedia, 2018).



Obrázek 11 Nevhodný pro většinu inzerentů (vlastní)

Stalo se tak v návaznosti na incident, při němž jeden z youtuberů, jehož jméno nebylo nikdy zveřejněno, v jednom ze svých let's play videí nevhodným způsobem komentoval židovské náboženství a několik vteřin na to byl přerušen vloženou reklamou celosvětové firmy Coca Cola. Firma se pak proti výrokům ohradila a youtuber se musel tiskově omluvit. Svaz inzerentů dal nicméně YouTube ultimátum, že musí začít nějakým způsobem regulovat obsah spojený s reklamou, nebo inzerci ukončí, což by pravděpodobně znamenalo konec youtuberů i YouTube samotného.

YouTube vytvořilo seznam 11 pravidel neboli „témat“, kterých se video nesmí týkat, aby bylo možné je zpeněžit (Support-google, 2018).

- Nahota nebo sexuální obsah
- Nebezpečný nebo škodlivý obsah
- Nenávistný obsah
- Násilný nebo explicitní obsah
- Obtěžování a kyberšikana
- Spam, zavádějící metadata a podvody
- Výhrůžky
- Autorská práva
- Ochrana soukromí
- Předstírání jiné identity
- Ohrožení dítěte
- Další zásady

V případě, že systém vyhodnotí, že video je v rozporu s těmito zásadami, může kompletně zrušit zpeněžení videa nebo ho pouze redukovat. Autor má možnost požádat o ruční kontrolu. Pokud kontrolou neprojde, už nemá možnost se proti rozhodnutí nijak odvolat.

Zavedení pravidel z roku 2017 se dotkla tisíců kanálů po celém světě, ve většině případů to přispělo ke kultivaci obsahu, na který se může dívat kdokoliv včetně dětí, což je vedením YouTube vnímáno jako pozitivní změna.

2.6.14 Youtube RED

„YouTube RED je placená služba dostupná v určitých zemích, která umožňuje lepší přístup k videím a hudbě na YouTube, v Hudbě YouTube, Hrách YouTube a YouTube pro děti“ (Support-google, 2018).

Jedná o paušálně placenou službu YouTube, kdy je možné přehrávat videa bez reklam, stahovat videa ke sledování off-line a podobně. Pokud si uživatel YouTube RED přehraje video, autor dostane provizi i přesto, že video bylo zhlédnuto bez reklam. Dokonce je možné tvořit obsah, který vidí pouze uživatelé YouTube RED. Pro autory je to tedy cesta, jak publikovat exkluzivní obsah placenou formou. Například youtubeři ze společnosti Corridor Digital vytvořili v 2017 hraný film na motiv počítačové hry a jako jediný a tím pádem exkluzivní, placený distribuční kanál zvolili právě YouTube RED.

Jedním z častých důvodů využívání YouTube RED je i hudba. Aplikace YouTube RED umožňuje přehrávání hudebních videí v mobilu, nebo chytrém zařízení v pozadí. Standardní aplikace YouTube umožňuje přehrávání pouze s videem, tedy s odemčenou a svítící obrazovkou, což znamená vysokou spotřebu baterie a není možné si telefon dát do kapsy, protože klávesnice je stále odemčená a každý dotyk přehrávání zastaví. Je trochu paradoxem, že největší světový server pro sdílení videí nabízí placenou službu, která umožňuje přehrávat video bez obrazu.

YouTube RED zatím není k dispozici v České republice.

2.6.15 YouTube KIDS

Oficiální aplikace YouTube pro děti je navržena pro „zvědavé hlavičky“. Jedná se o příjemně jednoduchou aplikaci s bohatou nabídkou videí, kanálů a seznamů videí, vybíraných speciálně pro dětskou věkovou skupinu. YouTube pro děti nabízí oblíbené dětské programy a také různý obsah od filmařů, učitelů a jiných autorů z celého světa, který je vhodný pro děti (Support-google, 2018).

2.7 Youtuber

Youtubeři jsou velký internetový fenomén. Jména youtuberů odkazují na videoblogery (vlogery), kteří pravidelně sdílí videa ze svého osobního života na YouTube kanály. Pár z nich nashromáždilo miliony zhlédnutí a podobně obrovské množství odběratelů (Jerslev, 2016).

Youtuber je autor nebo skupina autorů prezentující se skrze vlastní videa sdílená na YouTube, pro pojem však neexistuje konkrétní definice, protože se jedná o pojem široký, existující v obrovském množství variací, a hlavně stále se vyvíjející, nelze jej tedy úplně přesně definovat.

YouTube je neustále se měnící komunita, která tvoří a reaguje prostřednictvím svých vlastních uživatelů, čímž se stává velmi obtížným ji jakkoliv zkoumat, nebo stanovovat definitivní závěry o tom jak youtubeři získávají své diváky a fanoušky (Jerslev, 2016).

Youtuber je v podstatě marketér. Byť většinou nevědomě, youtubeři dodržují standardní pravidla marketingu, neboť se snaží „prodat“ svou tvorbu co největšímu množství lidí. Youtubeři definují cílovou skupinu a sami vymýšlejí inovativní způsoby jak tuto skupinu rozšiřovat, jak ji udržet a jak uspokojit její potřeby.

2.8 Typy videí

Videa na YouTube mohou mít velké množství různých podob stylů a pod. Nicméně od počátku existence YouTube jeví určitá videa společné znaky. Lze je proto částečně rozdělit do typových kategorií. K následujícímu textu neexistují žádné oficiální zdroje. Pro porozumění textu práce je však nutné následující pojmy popsat a formy videí vysvětlit. Jako YouTube autor s pětiletou praxí jak z oblasti nezávislé vlastní tvorby, tak z oblasti tvorby komerční, popíši formáty videí na základě osobní zkušenosti.

2.8.1 Vlog

Dříve lidé psali blogy, tedy krátké články v podstatě o čemkoliv ze svého života, youtubeři (ale nejen oni) točí videa. **Vlog** je zkratka pro **video blog**. Postupem času se vlog stal dominantou YouTube. Díky vlogům se začali profilovat autoři jako osobnosti, a protože hlavní komunikační platforma byla YouTube, začali být označováni názvem **youtuber**, protože vlog je základní nástroj pro sdílení projevu autora.

Podle společnosti Burgess a Green (2009) tvoří vlogy téměř polovinu z 30 nejvíce odebíraných kanálů na YouTube. Nejslavnějším vlogerem je švédský hráč Felix Kjellberg, ve Velké Británii známý také jako „PewDiePie“, který má téměř 42 milionů odběratelů a více než 11 miliard zhlédnutí svých videí „Let's Play“.

Z technické stránky je dominantní postavou na záběru právě youtuber, vlogy se často točí na webkameru počítače, nebo na selfie režim na telefonu, pokročilejší youtubeři pak zvyšují kvalitu lepší formou kamery nebo DSLR na stativu s mikrofonem. Délka vlogu může být různá, od minuty po hodinu. V roce 2018 je oblíbený formát 10 minut a 1 vteřina, protože po překročení hranice 10 minut YouTube umožňuje manuální vkládání reklam do videa a je tedy možné získat větší finanční ohodnocení pomocí zpeněžení.

Youtubeři jsou při vlogování naprosto bezprostřední. Vlog je přímá forma komunikace, díky které diváci, hlavně pak mladí, získávají pocit, že o svém youtuberovi vědí všechno a že

jsou vlastně kamarádi. Vytváří si tak pouto, které se slavnými osobnostmi, například sportovci či herci, získat nemohou.

Vloguje se v podstatě o všem. Záleží na zaměření kanálu a youtubera jako takového. Vlog může být hlavní náplní kanálu, ale třeba i jen doplňkovou tvorbou za zákulisí.

Například CaseyNeistat (9,5 mil odběratelů) získal svoji největší popularitu v době, kdy každý den po dobu jednoho roku vlogoval o svém životě. Aby se neopakoval, musel neustále hledat nová témata a rozvíjet svou kreativitu, odměnou za jeho práci mu bylo takové množství odběratelů, které ho bude pravděpodobně živit ještě mnoho let.

2.8.2 Cestovatelský Vlog

Zatímco mladšímu publiku stačí téměř cokoliv ze života jeho idolů, starší publikum je náročnější, úspěchu dosahují hlavně cestovatelské blogy, protože se tvůrce každý den posune někam jinam a zažije něco nového. Divák s ním tak prožívá jeho cestu, jeho dobrodružství i jeho strasti, ale hlavně celou dobu ví, jak se cestovatel cítí, jaké jsou jeho emoce a názory, a to je pro diváka zajímavější než jen čistě obrazový dokument krajiny.

Je to i jeden ze způsobů, jak být pořád na cestách a mít z toho příjem. Příkladem je kanál Sailing La Vagabonde (405 000 odběratelů), jehož dva autoři už přes 3 roky obeplovávají na plachetnici svět. Své dobrodružství skoro denně sdílí s celým světem.

2.8.3 Ask

Je forma videa, kdy divák přímo ovlivňuje, o čem se bude mluvit, a to formou pokládání otázek například do komentářů pod předchozí video. Youtuber pak otázky v dalším videu zodpoví a opět tím mezi sebou a divákem buduje vztah.

2.8.4 Challenge

Je forma videa, kdy youtuber plní výzvu, musí například udělat 10 přitahů na hrazdě, nebo sníst pytlík chipsů za 1 minutu. Výzvy si youtubeři vymýšlí sami, nebo si je zadávají navzájem, případně jim je zadávají diváci. Někdy fungují challenge videa jako reklama na produkt, který je součástí challenge, například „energy drink na ex“ a podobně.

2.8.5 Let's play

Právě teď jsou nejsledovanější vlogy nahrávané mladými muži, kteří natáčejí sami sebe při hraní počítačových her. Současně také průběh hry komentují. (Jerslev, 2016).

Je to základní forma projevu herního kanálu. Jedná se o video, kdy divák sleduje záznam obrazovky doplněný o komentář youtubera, případně někde v rohu doplněný o obraz z web kamery, nebo kamery snímající youtuberův obličej nebo polo celek postavy. Délka videí se pohybuje většinou okolo 30 minut, tak aby hráč udělal určitý herní postup.

Let's play často funguje i jako recenze na danou hru, kdy diváka zajímá více hra než youtuber, a divák se rozhoduje, jestli je daná hra dostatečně zajímavá, aby si ji sám koupil. Tohoto jevu standardně využívají herní společnosti a platí youtuberům aby tvořili Let's play videa s jejich herním titulem. Mnohdy to funguje i tak, že pozvou samotné youtubery jako testovací hráče, dlouho před vydáním hry, a tvoří tak reklamu ještě před samotným vydáním.

Divákem Let's play videí je i skupina lidí (případně děti), kteří nemají finanční možnost zakoupit hru, nebo nemají dostatečné herní schopnosti, aby si hru užili na plnou obtížnost, a z tohoto důvodu raději volí možnost sledování hráče, který v konkrétním titulu exceluje.

2.8.6 Stream

Je forma videa podobná let's play, ale probíhá „živě“, z technických důvodů je vždy zpoždění cca 5 vteřin. Divák se tedy v reálném čase dívá na hru, kterou hraje youtuber, opět s mluveným komentářem a případně i záběrem z kamery na youtubera. Forma videa tak opět získává na interaktivnosti mezi divákem youtuberem.

Diváci mají možnost posílat youtuberovi zprávy, na které on může hned reagovat nebo odpovídat. Mohou mu také zasílat tzv. „donate“, neboli finanční podporu, za kterou mohou dostat odměnu v podobě přečtení jejich komentáře, který by kvůli množství ostatních komentářů jinak nemusel být vybrán. Částky se pohybují od 50 Kč až po tisíce korun.

2.8.7 Tutoriál

Má většinou vzdělávací charakter, je to vlastně video návod. Zaměření je samozřejmě široké. Od výroby různých dekorací a vaření, až po technické návody, které například radí, jak si sestavit poličku z IKEA, nebo jak vyměnit olej v autě, objevují se i čistě softwarová témata jako je Photoshop, tvorba webových stránek a podobně. Youtuber zde většinou vystupuje jako pedagog, který předává vědomosti a ukazuje určité know-how, tak aby byl divák danou činnost sám realizovat.

2.8.8 Beauty vlog

Je vlastní disciplína zaměřená zejména na ženskou část publika. Může se skládat z tutoriálů například na plesové líčení apod, nicméně obsahem jsou i recenze na daný produkt, kde opět dostávají velký prostor sponzoři a společnosti se zájmem o placenou reklamu ve videích youtuberek. Základním nástrojem je stále vlog.

Výhodou je, že divák vidí, jak make-up vypadá v různém světle, takže má lepší přehled než z fotografií. Dále vidí strukturu, množství v balení, a získá návod, jak daný produkt aplikovat, to vše navíc doplněno o názor zkušené (což ale nemusí být pravidlem) beauty vlogerky.

2.8.9 Hudba

S přeplněností hitparád a stoupajícím množstvím mladých talentovaných hudebníků bylo potřeba hledat nové cesty, jak se dostat před zraky fanoušků a diváků. Jedna z nich je právě pomocí youtube, kdy nejde jen o klasické prezentování hudby pomocí hudebních klipů, ale právě o budování vztahu s divákem a získávání si trvalých fanoušků.

Youtube po technické stránce funguje jako snadno dostupný online přehrávač s vyladěným systémem vyhledávání, automatické tvorby seznamů podle dat o předchozím poslechu (viz výše). Je tedy více než dobře vybaven pro poslech a vyhledávání hudby.

Youtube ale přehraje jen videa, proto je nutné doplnit hudbu o obrazový obsah, nejjednodušeji poslouží fotka, lépe pak video a ideálně hudební klip. Hudební autoři pak své klipy na závěr doplňují o krátké vlogy, nebo vedou celé seznamy videí s vlogy zvlášť. Stávají se z nich tak částečně youtuberi s vlastní cílovou skupinou diváků.

Jako příklad je možné uvést Cristinu Grimmie, které pravidelně každý týden vydávala video, v němž hrála na klávesy a zpívala populární písničky, často na přání diváků z komentářů pod předchozím videem. Během prvních dvou let si tak díky svému talentu vybudovala širokou základnu fanoušků, díky které následně postoupila do finále soutěže „The Voice 2014“ a plynule tak, na základě popularity vybudované na YouTube, přešla do profesionální sféry. Dalšími příklady youtuberů, kteří si vybudovali mezinárodní slávu a stali se profesionálními zpěváky, jsou Cristina Cortaza (Against The Current), Alex Good, Curt Hugo Snaider, Piano guys a další.

Hudební videa mají jednu nespornou výhodu, a tou je mnohonásobné přehrávání při každém poslechu dané skladby. Dosahují tak obrovské sledovanosti třeba i při nižším počtu odběratelů.

2.8.10 Fitness

Není vlastní formát videí, respektive je mix výše zmíněných forem, hlavně tutoriálů a vlogů. Vzhledem k zaměření mé práce však tento směr stojí za zmínění. Fitness videa mají velkou komunitu fanoušků a hlavně následovníků. Pro osobní trenéry nebo sportovce je to způsob, jak pomocí YouTube získat popularitu, klienty, sponzory, nebo prostě jen inspirovat ostatní.

Tutoriálová videa uživatelé standardně využívají jako neplaceného trenéra. Firmy jako Nutrend tvoří společně s uznávanými sportovci výuková videa s product placementem svých produktů. Vytváří tak nenásilnou propagační kampaň, která si zacílení vlastně tvoří sama svým obsahem. Fitness youtuberi působí jako příklad pro ostatní, kteří by chtěli také umět shyb na jedné ruce, nebo prostě jen mít vypracovanou postavu. Akce s youtubery

V posledních letech popularita youtuberů natolik vzrostla, že jejich fanouškům už nestačí se na ně denně dívat prostřednictvím YouTube, ale touží po osobním setkání se svým idolem. V roce 2018 je setkávání s youtubery doprovázeno vždy velkou akcí. Velkou je myšleno stovky až tisíce dětí stojících v zástupech ve frontách na autogram. Akce dosahují až fanatického rázu za doprovodu křičících fanynek mačkajících se na bezpečnostní hrazení držené několika muži z ochranky (mnohonásobná osobní zkušenost autora).

Většina akcí má bohatý doprovodný program, v němž si své místo najdou hlavně sponzoři, kteří i případně prodávají své produkty. Na akcích jsou vidět hlavně energy drinky, sladkosti a podobně. Stánky se zdravou výživou k vidění nejsou.

2.8.11 Utubering

Web: <http://www.utubering.cz/>

Největší akce svého formátu v ČR. **Zhruba 10 000 návštěvníků.**

Cena vstupenky: 599 Kč obyčejná, 999 Kč exclusive.

„Vytvoříme festival pro teenagery, který v Česku neexistuje. Na den vypneme počítače a půjdeme slavit někam na louku. Uděláme program s největšími hvězdami, které nás budou opravdu bavit“ (Utubering, 2018).

Akce se koná jednou ročně. Utubering se velice výhradně ohrazuje proti pojmu podpisová akce. Na svém webu uvádí, že akce má speciální náročný předem připravený program. Je to akce podobná velkému koncertu, kde se na hlavním podiu střídají show youtuberů. Někteří youtubeři se věnují i zpěvu, takže předvádí hudební čísla, jiní zase tvoří představení na principu „stand up comedy“, k vidění jsou i taneční představení, scénky a podobně. Akci samozřejmě doprovází bohatý doprovodný program plný stanovišť a stánků.

2.8.12 4fans

Web: <http://www.4fans.cz/>

Cena vstupenky: 700 Kč

„Asky, challenge, unboxingy a komentáře hýbou nejen YouTube. Festival 4FANS přenáší tyto trendy na pódium se slavnými youtubery naživo“ (4fans, 2018).

Akce se koná jednou ročně v kongresovém centru v Praze a má charakter veletrhu, kdy v jednotlivých sálech probíhá různý program. V hlavním sálu je prostor pro youtubery a jejich program, obsahující projekce jejich tvorby. Jako další program je zde turnaj v počítačových hrách a workshopy na různá témata. Nechybí ani prostor pro cosplay. Zásadní část programu je věnovaná MissBeauty, což je amatérská soutěž krásy, kdy dívky soutěží o hodnotné ceny,

jako je letecký výlet do Londýna za vlasovým stylistou, poukazy na kosmetiku v hodnotě 5000 Kč a podobně.

2.8.13 CineTube

Web: <http://cinetube.yt/>

Cena vstupenky: 99 Kč

„*CineTube* je tradiční YouTuberská akce v kinech, která v *létě 2017* oslavila *100 projekcí!* Čeká tě nabitý tříhodinový program, bonusová videa na velkém plátně v kině a samozřejmě setkání s *YouTubery*. To vše jen za *99 Kč* v předprodeji!“ (CineTube, 2018).

Akce se koná několik po sobě jdoucích víkendů v kinech různých měst ČR. V každém městě je kapacita limitovaná kapacitou kina. Youtuberi stihnou za jeden víkend 3 až 6 projekcí v různých městech. V kinech se promítá „filmová tvorba“, ne tedy vlogy, nebo klasické youtube formáty videí. Je zde spíše snaha o tvorbu krátkých filmů. Filmy jsou vytvořené exkluzivně pro CineTube a na internetu se mohou objevit až 2 měsíce po poslední projekci. Úroveň filmové tvorby není nijak vysoká, ale děti na akci chodí opět hlavně proto, aby viděly své oblíbené youtubery naživo. Po projekci následuje autogramiáda.

2.9 Youtube akce závěr

Návštěvnost i ceny vstupenek jednoznačně potvrzují, že youtuberi jsou slavné osobnosti s podobným, a na mladou generaci (8-16) silnějším, vlivem jako popoví zpěváci nebo herci. U mladé české generace se domnívám, že popularita youtuberů je větší než popularita ostatních celebrit. Mladá generace na jména youtuberů „slyší“ a je ochotná pro podpis stát v několikahodinové frontě. Tuto kapitolu jsem zařadil právě proto, abych prokázal vliv, jaký youtuberi na mladou generaci mají. A tento vliv beru jako jeden ze základních argumentů pro smysl kampaně na podporu zdravého životního stylu, pohybové aktivity a zdravé stravy pomocí youtuberingu a youtuberů.

3 CÍL PRÁCE

3.1 Hlavní cíl

Hlavním cílem práce je zjistit názory youtuberů na využití YouTube k osvětě a propagaci zdravého životního stylu, pohybové aktivity a zdravé stravy, se zaměřením na mladou generaci (8-16 let).

3.2 Dílčí cíle:

- Zjistit základní parametry šestiměsíční YouTube kampaně zaměřené za zdravý a aktivní životní styl.
- Ověřit, zda je pro úspěch kampaně nutná účast známého youtubera (100 000 odběratelů a víc), nebo může být kampaň realizovaná bez něj.
- Odhadnout náklady na realizaci kampaně zdravého a aktivního životního stylu v délce 6 měsíců.
- Zjistit povědomí youtuberů o životním stylu mladé generace (8-16 let).

3.3 Výzkumné otázky

- Jaké jsou základní parametry šestiměsíční kampaně zaměřené na zdravý a aktivní životní styl?
- Je zapojení velkých českých youtuberů (100 000 odběratelů) na potencionální kampani nezbytné?
- Jaké jsou náklady spojené s šestiměsíční kampaní, do které budou zapojeni alespoň čtyři youtubeři?

4 METODIKA

Vzhledem k charakteru výzkumného problému byl zvolen jako nejvhodnější způsob výzkumu kvalitativní přístup. Dle Strausse a Corbinové (1999) je kvalitativní přístup ideální v případě, kdy je potřeba získat nové názory na jevy, o kterých je již něco známo. Kvalitativní přístup v posledních letech získává na popularitě. Studií na toto téma přibývá (Miovský, 2006; Garside, 2014).

4.1 Zkoumaný soubor

Odborníky na dané téma jsou pouze samotní youtubeři, protože pouze oni jako marketéři mají vytvořené specifické know-how vázané na jejich obchodní značku a většinou i fyzicky přímo na jejich osobu. Proto byli ke sběru dat osloveni přímo youtubeři samotní. První respondent byl vybrán náhodným výběrem, další respondenti pak byli vybíráni metodou snowball.

Výběr prvního respondenta proběhl pomocí náhodného výběru ze skupiny českých youtuberů splňujících následující kritéria:

1. Působení na české scéně více než 8 let.
2. Více než 500 000 odběrů
3. Více než 100 000 000 zhlédnutí celkově na kanál
4. Stále aktivní v roce 2018
5. Nepůsobí v oblasti Fitness

Fitness kanály byly vyřazeny záměrně, protože cílem potencionální kampaně je přinést osvětu a motivaci neaktivním dětem a divákům.

Z této skupiny byl losem za pomoci generátoru náhodných čísel vybrán youtuber Anonym1. Dále jsem při výběru postupoval metodou snowball. Každého youtubera jsem na konci rozhovoru zeptal na 3 doporučení na další youtubery, kteří ale museli splňovat následující kritéria:

1. Působení na české scéně více než 2 roky.
2. Více než 100 000 odběratelů.
3. Více než 1 000 000 zhlédnutí celkově na kanál.
4. Nepůsobí v oblasti Fitness

Někteří youtubeři odmítli spolupráci, v tom případě jsem pokračoval na další jména doporučená od předchozího youtubera. Ani v jednom případě se nestalo, že by odmítli spolupráci všichni 3 doporučení youtubeři.

Kritéria byla zvolena tak aby teoretický součet odběratelů tázaných youtuberů byl minimálně 800 000 (500 000+3*100 000). Odběratelé mohou být duplicitní, nicméně i tak se s rezervou jedná o signifikantní počet diváků vzhledem k počtu obyvatel ČR.

4.2 Organizace sběru dat

S každým z youtuberů jsem v červnu roku 2018 realizoval rozhovor na základní otázky scénáře (příloha 1). Vznikly tak 4 rozhovory s youtubery. Na základě doporučení tázaných youtuberů jsem na závěr oslovil Anonym 4 (hlavní organizátor Cinetube a YouTube marketér). Pro Anonym 4 jsem vytvořil odlišný scénář otázek, cílených na akci Cinetube (příloha 2).

Rozhovory probíhaly formou osobního setkání, které trvalo minimálně 60 minut. Vniklo tak 5 záznamů obsahujících 12 873 znaků. Záznamy jsem poté analyzoval a odstranil části konverzace mimo téma. Následně jsem rozhovor přepsal do otázek scénáře u každého youtubera (přílohy).

4.2.1 Diskusní scénář

Diskusní scénář byl vytvořen tak, aby pokryl 4 základní témata.

První byla číselná charakteristika kanálu, počet odběratelů, průměrná měsíční sledovanost apod. (příloha 1), která sloužila jako podklad pro výpočty potencionálních dosahů diváků a zhodnocení sledovanosti kanálu.

První sada otázek zjišťovala, jaké má respondent povědomí o problematice zdravého životního stylu mladé generace v České republice. Cílem sady otázek bylo zjistit, jakou má respondent představu o problematice, případně mu vysvětlit základní pojmy, aby věděl, z čeho v dalších částech rozhovoru budeme vycházet.

Druhá sada otázek se zaměřovala na využití YouTube a youtuberů obecně jako nástroje pro propagaci zdravého aktivního životního stylu. Zde bylo nutné získat informace obecného rázu, tedy vycházet nejen z osobních zkušeností respondenta, ale i z vědomostí přejatých pozorováním české YouTube scény a celkově práce se sociální sítí YouTube, ale i dalších.

Třetí a poslední sada otázek vedla ke zjištění konkrétních informací o potencionální šestiměsíční YouTube kampani na podporu a propagaci zdravého životního stylu, pohybové aktivity a zdravé stravy. Poslední 3 otázky pak byly zaměřeny přímo na osobu respondenta, snažil jsem se tedy zjistit, zda by se on sám byl ochoten do kampaně zapojit a případně za jakou formu odměny.

4.3 Analýza dat

Z číselných charakteristik YouTube kanálů jsem vypočítal čísla potencionálních dosahů kampaně. Počet odběratelů jsem vzhledem k možné duplicitě vypočítal v rozsahu minimálním a maximálním. Následně jsem tato čísla porovnal s počtem obyvatel ČR, abych získal procentuální zastoupení vzhledem k počtu obyvatel ČR.

Z poznámek a zápisů jsem následně ručně na základě četností shod a podstaty samotných informací sumarizoval doporučení pro potencionální šestiměsíční YouTube kampaň zaměřenou na podporu a osvětu zdravého životního stylu, pohybové aktivity a zdravé stravy.

Finanční částky, které respondenti uvedli jako náklady na jejich případné zapojení do kampaně, jsem sečetl jako základní odhad finančních nákladů spojených s případnou realizací kampaně ve spolupráci s respondenty této práce. Dále jsem vypočítal průměrnou částku na jednoho respondenta jako orientační finanční odhad pro případnou spolupráci s youtubery obecně.

5 VÝSLEDKY

5.1 Anonym 1

Počet odběratelů: 592 000

Datum založení kanálu: 31. 7. 2009

Celkový počet zhlédnutí: 130 000 000

Průměrný počet videí měsíčně: 12

Průměrná měsíční sledovanost: 2 000 000

Stručný popis kanálu:

„Točím videa, která mají myšlenku a názor, nosím šátek, aby mě nikdo nemohl soudit podle toho jak vypadám nebo kdo jsem, ale co točím za videa“ (Anonym 1, osobní sdělení 12. 6. 2018).

Anonym 1 je jeden z prvních českých youtuberů, kteří dosáhli takové sledovanosti, aby se pro ně YouTube stalo stálým finančním příjmem. Jeho nejcharakterističtější rysem je, že tají svoji identitu. Videá natáčí ve slunečních brýlích a s charakteristickým šátkem přes zbytek obličeje. S takto zakrytým obličejem vystupuje i na veřejných akcích. I přesto, že svoji identitu v minulosti odhalil, fanoušci po ní stále fanaticky pátrají a snaží se odhalit, jak doopravdy vypadá. Z jeho tvorby je vidět, že oproti ostatním aktuálním youtuberům je starší, názorově vyzrálejší a zkušenější.

Anonym 1 si uvědomuje, že se životním stylem mladé generace (8-16 let) není všechno v pořádku.

„Myslím si, že je to různé, určitě velká část z nich je jen u počítače a mobilů, ale značná část z nich jistě něco tvoří, dělají sport nebo další aktivity prospěšné svému tělu“ (Anonym 1, osobní sdělení 12. 6. 2018).

Nepřipisuje tuto chybu systému jako celku, ale jeho jednotlivým konkrétním segmentům, jako může být konkrétní učitel tělocviku a podobně. Podmínky pro sport v ČR považuje za dobré.

„To je různé škola od školy.... Lidé youtubery následují... Když řeknou, že je lepší mléko než Cola... Hodně lidí na to dá“ (Anonym 1, osobní sdělení 12. 6. 2018).

Anonym 1 je jednoznačně přesvědčen o vlivu youtuberů na mladé lidi. Vychází z příkladů zahraničních i českých youtube kanálů, které pohybovou aktivitu v současnosti podporují. Současně ale uznává, že diváci, kteří takové kanály sledují, jsou většinou sportovci a děti s nadváhou sledují spíše herní tematiku.

„Jasně... Jde o to, že víc peněz se dává do nezdravých věcí...“ (Anonym 1, osobní sdělení 12. 6. 2018).

V rámci rozhovoru o spolupráci, partnerech a sponzorech jsme došli k zjištění, že minimum sponzorů/partnerů, nebo inzerentů se zájmem o spolupráci, je z oblastí podporujících zdravý životní styl, jsou to třeba výrobci sportovního vybavení, obchody se zdravou výživou a podobně. Došli jsme k závěru, že nejčastějšími partnery, kterých se týká oblast zdraví, jsou výrobci Energy drinků, bohužel se tedy jedná o negativní vliv na zdravý životní styl.

Dále jsem se Anonyma 1 ptal, jestli si myslí, že by bylo množné propagovat zdravou stravu a pohyb, stejně jako se současně ve spolupráci s youtubery propagují jiné produkty, například zmiňované energetické nápoje s vysokým obsahem cukru.

„Kdyby byla odvaha a peníze... Bude to fungovat stejně dobře si myslím... Ale je pravda, že většinou jsou to nezdravé věci... Taky jsem takové spolupráce měl no“ (Anonym 1, osobní sdělení 12. 6. 2018).

Představil jsem Anonymovi 1 rámcový koncept kampaně na podporu zdravého životního stylu, pohybové aktivity a zdravé stravy.

Bylo by to jistě i dobré na ukázkou jak to může fungovat... Věřím, že ano... Prostě nevidím důvod, proč by nemělo... Fanoušci se v tom vidí, a když něco dělá nebo podporuje jejich idol... Je to pro ně důležité... Plus tohle by oslovilo i ty co nemají youtubery rádi... Protože propagují něco dobrého pro zdraví Určitě by to zlepšilo dnešní stav... Ale zcela by to nevyřešilo... To by museli být ti nejsledovanější youtubeři, a to by pak tak kampaň vyšla na miliony. Každopádně by fungovat měla... (Anonym 1, osobní sdělení 12. 6. 2018).

Anonym 1 tedy v úspěch kampaně věří, jak uvedl ve svém dotazníku, a byl by ochoten ji podpořit, krátkodobě zadarmo a dlouhodobě pak za finanční odměnu. Ve zbytku rozhovoru jsme se pouze utvrzovali ve stávajících závěrech.

Za ocitování však stojí ještě jedna část našeho rozhovoru, která se týká životního stylu Anonyma 1 jako youtubera samotného, konkrétně jeho denního počtu kroků a jeho pohledu na děti, které potkává jako svoje fanoušky:

Hele já to vidím třeba na akcích... Že občas tam je nějaké dítě při těle... Ale tak možná 1-2 z 10, takže se nemyslím, že tím, že sledují YouTube, mají problémy s váhou... Ten důvod bude jistě jinde... Pokud už to dítě taky začne točit... Je to pohyb navíc, takže natáčení videí je taky sport... Třeba já, když nemám natáčení, udělám za den tak 7 000 kroků... Když mám natáčení, třeba film na Cinetube, udělám 15 000 a více kroků... Věřím, že podobné je to i u těch, co točí. (Anonym 1, osobní sdělení 12. 6. 2018).

Z osobní zkušenosti autora mohu doplnit, že při natáčení krátkého filmu pro Cinetube, může filmař udělat až 30 000 kroků.

5.2 Anonym 2

Počet odběratelů: 236 494

Datum založení kanálu: 7. 11. 2007

Celkový počet zhlédnutí: 84 872 186

Průměrný počet videí měsíčně: 3-4

Průměrná měsíční sledovanost: 1 500 000

Stručný popis tvého kanálu: „Random content (Anonym 2, osobní sdělení 14. 6. 2018)

Anonym 2 je youtuber, který vybojoval svoji popularitu na přímosti, upřímnosti a vulgarismu. Anonym 2 sám často označuje svůj styl humoru za „fekální“ a podobně. Jeho cílovou skupinou je mladší méně náročné publikum, které nad obsahem moc nepřemýšlí. Obsahem je z poloviny herní tematika, z poloviny vlastní tvorba v podobně „Wines“ - cca 10 vteřin dlouhá vtipná videa v případě kanálu Anonym 2 s povětšinou sprostou tematikou.

Anonym 2 nejeví zájem o aktuální stav životního stylu mládeže. „Nemám vůbec přehled, sorry“ (Anonym 2, osobní sdělení 14. 6. 2018).

Anonym 2 má za sebou celou řadu komerčních spoluprací, a to včetně zakázkově točených reklam. Anonym 2 má zkušenosti jak komunikovat s klientem a jak vytvořit video na míru jako reklamu.

Anonym 2 věří, že YouTube by mohlo mladé lidi motivovat k zdravějšímu životnímu stylu, ale ví, že se také jedná o individuální motivaci každého jedince a samotná osvěta nebo reklama nestačí.

„Určitě ano, myslím, že už se o to i dost youtuberů snažilo, ale podle mě musí člověk fakt chtít. Nestačí, aby někoho sledoval a kvůli tomu si řekl: „Musím taky začít makat.““ (Anonym 2, osobní sdělení 14. 6. 2018).

Anonym 2 je přesvědčen, že pro účely kampaně lze použít jakýkoliv kanál, který má širší publikum, tedy kanál známějšího youtubera (100 000 odběratelů a víc). Dále zmínil, že efektivní by bylo využít kanály nezaměřené na sport, ale kanály zaměřené opačným směrem jako jsou počítačové hry a podobně, protože zde bude pravděpodobně nejvíce diváků, kteří pohyb potřebují. Mezi tyto kanály zařadil i sám sebe.

Jako obsah, který byl pro diváky motivací, uvedl:

„Videa jak se youtuber zlepšuje, hubne atd. Ať je vidět že to je zábava anebo ten progress“ (Anonym 2, osobní sdělení 14. 6. 2018).

Anonym 2 by na potenciální kampani na podporu zdravého životního stylu, pohybové aktivity a zdravé stravy zájem spolupracovat měl. Sám z vlastní iniciativy plánuje do

budoucná podobný obsah. Za spolupráci na kampani, kde by doporučil 2-4 videa měsíčně by požadoval finanční odměnu.

5.3 Anonym 3

Počet odběratelů: 110 000

Datum založení kanálu: 4. 7. 2011

Celkový počet zhlédnutí: 10 747 39

Průměrný počet videí měsíčně: 4

Průměrná měsíční sledovanost: 1 000 000

Stručný popis tvého kanálu:

„Zábavná videa, jež mají za úkol předat informace a myšlenku + sketche a televizní rozbor“ (Anonym 3, osobní sdělení, 18. 6. 2018).

Anonym 3 je jednadvacetiletý youtuber z tzv. „třetí generace youtuberů v Česku“. Svůj styl nazývá „Info-entertainment“. Na svém kanálu prezentuje zajímavé informace vtípnou formou. Jeho videa jsou rychlá a dynamická, ale mají jasný koncept i myšlenku. Část jeho tvorby směřuje i k upozorňování na bizarnosti, které se dějí v televizi a mnohdy se tak snaží mladému publiku předkládat na pravou míru uvedené obsahy některých pořadů.

Anonym 3 má dobré povědomí o aktuálním stavu životního stylu mládeže. Silně vnímá skupinu lidí, kteří v současnosti směřují svůj životní styl ke sportovnímu životnímu stylu jako je street workout a skupiny lidí, jež pravidelně cvičí a soustředí se i na svůj jídelníček.

„Když vynechám skupinu cvičících fitness mladých, tak převládá minimum aktivního transportu, totální lenost, snaha si to zjednodušit (transport). 70% na 30%“ (Anonym 3, osobní sdělení, 18. 6. 2018).

Anonym 3 si ale uvědomuje, že skupina aktivních lidí je hodně vidět, ale početně zdaleka není tak velká, jako skupina mladých, která podle jeho slov nedělá vůbec nic, a to včetně chůze. Chybu přisuzuje školní tělesné výchově, která je podle něho spíše tabulková, málo interaktivní a pro děti spíše odrazující,

„...ale nemusí tomu tak být všude“ (Anonym 3, osobní sdělení, 18. 6. 2018).

Anonym 3 je zblhlý v YouTube marketingu a má za sebou četné spolupráce. Je jednoznačně přesvědčen, že YouTube je vhodný nástroj pro zvýšení motivace mladé generace ke zdravějšímu životnímu stylu.

Anonym 3 často zmiňoval nutnost propojení YouTube s ostatními sociálními sítěmi a médii. Toto propojení vnímá jako klíčové pro „nenásilnost“ kampaně a sdělení.

„Je hlavně důležité to udělat nenásilně, aby to bylo hezky přirozený a ne jak reklama v televizi“ (Anonym 3, osobní sdělení, 18. 6. 2018).

To znamená, že úprava témat v tvorbě daného autora by neměla být skoková ani drastická. Podle Anonyma 3 by diváci v takovém případě poznali, že jde o placenou propagaci a začali sdělení ignorovat. Podobnou slabinu vidí i v propagaci pomocí herních kanálů.

Aby potencionální kampaň měla požadovaný efekt, mělo by se podle něj zapojit alespoň 6 velkých youtuberů a vydávat videa postupně v delším časovém horizontu (1 rok). Anonym 3 dále během rozhovoru zmínil několik nápadů na samotnou realizaci. Například smoothie challenge, což by byl formát videa, v němž by youtubeři míchali svůj vlastní smoothie drink (nápoj z čerstvého ovoce) a diváci by pak hlasovali, který recept jim připadá nejlepší.

Anonym 3 o potencionální kampaň jeví velký zájem, rád by na ní spolupracoval, a to za finanční odměnu.

5.4 Anonym 4

Počet odběratelů: 193 353

Datum založení kanálu: 26. 10. 2011

Celkový počet zhlédnutí: 20 847 237

Průměrný počet videí měsíčně: 4 měsíčně

Průměrná měsíční sledovanost: 1 000 000

Popis tvorby:

Nejčastěji se zaměřuji na sketche (vtipná scénková videa), kde se snažím zrcadlit naše lidské každodenní problémky, činy atp. Jednoduše se snažím, aby se člověk pobavil sám nad sebou a uviděl se v tom (př. Nelogické věci, které děláme / Myšlenky lidí v metru.) (Anonym 4, osobní sdělení 20. 6. 2018).

Anonym 4 je jedna z youtuberek druhé generace českého youtube. Jedna z mála úspěšných českých youtuberek netvořících beauty obsah. Anonym 4 začínala jako vlogerka prezentující „normální život obyčejný holky s rovnátkama“ (Anonym 4, osobní sdělení 20. 6. 2018). Vlogy jsou stále dominantou jejího kanálu, ale do její aktuální tvorby se ve velké míře řadí i sketche – krátká vtipná příběhová videa v případě Anonymky 4 inspirovaná životem.

Anonym 4 se ve svých 18 letech youtuberstvím živí, nejen příjmem ze zpeněžení svých videí, ale i spoluprací s řadou firem na komerční bázi. Pravidelně se účastní velkých českých youtube akcí jako je Cinetube apod. „Tělocvik jsem na škole milovala. Všude to je odlišné a netuším, jak to mají jinde. Nemůžu nic vytknout...“ (Anonym 4, osobní sdělení 20. 6. 2018).

Anonym 4 vidí hlavní problém v životním stylu mladé generace, zejména ve „fastfood“ stravě, kouření a nedostatku spánku, ze kterého viní školu. Je přesvědčená, že starší děti aktivně vykonávají aspoň jeden sport nebo se věnují fitness. S tělesnou výchovou má skvělou zkušenost, ale z globálního hlediska nad tematikou nikdy nepřemýšlela.

Anonym 4 je jednoznačně přesvědčená, že YouTube má obrovský propagační potenciál u mladé generace. „YouTube je vhodný prostředek na propagaci VŠEHO. Natož pozitivní věci, jakou je zdravý životní styl“ (Anonym 4, osobní sdělení 20. 6. 2018).

Podle ní je YouTube jednoznačně vhodný nástroj pro propagaci zdravého životního stylu. Anonym 4 sama využívá fitness kanály na YouTube jako osobního trenéra, podle kterého sama aktivně cvičí. Jako příklad vlivu uvádí youtubera Attiho, který se v současnosti připravuje na Maraton a všechny svoje přípravy zpracovává do vlogů, na něž podle respondentky komunita velmi pozitivně reaguje.

Podle respondentky je účast youtubera nezbytná, avšak nepovažuje počet odběratelů za rozhodující. Tvrdí, že hlavní je dosah na komunitu diváků, který se s časem mění, zatímco počet odběratelů se jen zvyšuje a nikdy neklesá, proto může nastat situace, kdy youtuber s velkým počtem odběratelů má minimální průměrnou sledovanost a tedy i minimální vliv na komunitu. Pro potencionální kampaň na podporu pohybové aktivity doporučuje primárně vycházet z aktuální průměrné sledovanosti než pouze z počtu odběratelů.

Počet videí, jejich formu i obsah by nechala na autorech samotných, protože pouze oni vědí jak se svou cílovou skupinou správně pracovat, tak aby na příklad frekvence videí nebyla příliš vysoká a téma se pro diváky nestalo „otravným“.

Respondentka by se potencionální kampaně na podporu zdravého životního stylu, pohybové aktivity a zdravé stravy zúčastnila ráda, a to za finanční odměnu.

5.5 Anonym 5

Anonym 5 založil a aktuálně je hlavním produkčním akce CineTube (popsaná výše). Ve své produkci se Anonym 5 zaměřuje na tvorbu reklamního obsahu s youtubery. Funguje v podstatě jako manažer, který po kontaktu s klientem vybere vhodného youtubera pro spolupráci a následně pak vyřídí technickou stránku a tvorbu reklamy samotné, a to včetně její distribuce na YouTube.

Protože Anonym 5 není youtuber jako ostatní respondenti, byly by odpovědi na otázky přílohy 1 nesměrodatné. Z tohoto důvodu jsem vytvořil jiné osnovy pro interview (příloha 2), cílené právě na CineTube jako potenciálního partnera pro kampaň.

CineTube obecně:

1. Kolik CineTube už proběhlo? 14
2. V jakém roce bylo první CineTube ? 2014
3. Kolik proběhlo projekcí? Přes 110
4. Lze odhadnout, kolik přišlo celkem návštěvníků? Přes 30 tisíc
5. Kolik bylo nejvíce návštěvníků na jedné projekci? 1000 (Velké kino Zlín, podzim 2015)
6. Dá se odhadnout věkové rozmezí návštěvníků? 12-18 let
7. Jaký průměrný věk má nejvyšší počet návštěvníků? 13 let

CineTube funguje pravidelně už 4 roky. Čísla návštěvnosti sice nejsou tak obrovská jako u festivalových akcí typu Utubering, ale je potřeba brát v potaz jiný charakter akce, kdy každý návštěvník je po celou dobu projekce v hlavním sále a vidí a slyší co se děje v rámci hlavního programu. CineTube nabízí za cenu menší kapacity „individuálnější“ péči o návštěvníka než velké akce. „Byly projekce, kdy se prodalo 150 lahvíček Fakeerů nebo produkty Realgeek v desítkách kusů“ (Anonym 5, 15. 6. 2018).

V rámci komerční spolupráce CineTube zvýšilo prodej limonády Fakeer, což je nápoj s velkým obsahem cukru. Anonym 5 věří, že podobným způsobem by mohlo pomoci i s prodejem jiných produktů. Z oblasti podpory zdravého životního stylu, ho ale nikdy žádný partner neoslovil. Akci jako CineTube může každý partner, nebo sponzor výrazně pomoci, takže by bylo neekonomické partnery odmítat, pokud za ně není žádná alternativa.

Anonym 5 sám jako autor už v předchozích letech projevil snahu měnit aktuální stav životního stylu dětí a mládeže. S pomocí youtuberů natočili spot proti kouření, který se v rámci CineTube promítal v každém kině a následně byl i umístěný na internet. Tuto zprávu od youtuberů dětem o tom, proč kouření není tzv. „cool“, viděly tisíce dětí přímo při

projekcích na CineTube. Jedná o video, které by v podstatě mohlo být součástí potencionální kampaně. Podobně se Anonym 5 pokusil zorganizovat akci SportTube, které se ale nesečkala s úspěchem. Anonym 5 vidí hlavní slabinu ve finanční stránce a nutnosti silného partnera, který by poskytl finanční podporu.

Anonym 5 by se jako organizátor akce CineTube do kampaně na podporu zdravého životního stylu, pohybové aktivity a zdravé stravy zapojil, a to krátkodobě zadarmo a dlouhodobě za finanční odměnu. Anonym 5 by měl zájem se na kampani podílet na „manažerské“ pozici, tedy využít své stávající know-how v oblasti reklamy s youtubery a hlavně jeho kontakty a dobré vztahy s předními českými youtubery. Zapojení tohoto respondenta do potencionální kampaně nepochybně zvýší její efektivitu.

6 DISKUSE

Smyslem této práce bylo zjistit, zda je reálné využít druhou největší sociální síť na světě, tedy YouTube, k osvětě a propagaci zdravého životního, pohybové aktivity a zdravé stravy. Kvalitativní metodou, pomocí rozhovorů přímo s konkrétními youtubery, bylo zjišťováno, jaké je jejich povědomí o životním stylu mladé generace (8-16 let). Od youtuberů jako odborníků na YouTube marketing zjistit návrh základních parametrů potencionální šest měsíců trvající kampaně na podporu zdravého životního stylu, pohybové aktivity a zdravé stravy (dále jen kampaň). Práce prokazuje reálnost využití YouTube a youtuberů pro osvětlu a propagaci zdravého životního stylu. Pro úspěch případných aktivit je nutné zapojení velkých youtuberů, což je zásadní skutečnost rozvíjející dílčí opatření 7.2.4. o propagaci pomocí sociálních sítí akčního plánu č. 1 národní strategie Ministerstva zdravotnictví (2015) z dokumentu Zdraví 2020.

Stejně závěry nalezneme i v zahraničí. Fakt, že sociální sítě jsou efektivní pro intervenci zdravého životního stylu, věděl Maher už v roce 2014, kdy napsal, že devět z deseti studií zaznamenalo významné zlepšení v některých aspektech zdravého chování populace s ohledem na životní styl. Ve stejném roce lze i ze závěrů Wonga, Merchanta a Morena (2014) vyčíst, že nestačí brát v potaz pouze existenci sociálních sítí, ale je nutné sociální sítě využívat jako aktivní nástroj pro komunikaci s mladou generací „na jejich vlastní půdě“ za účelem jejich vzdělávání v oblasti zdravého životního stylu. V současnosti Sarkar et al. (2018) provádí výzkum zaměřený na využití sociálních sítí v rámci prevence proti rakovině. Z výzkumu vyplývá, že sociální sítě jsou efektivní nástroj ke zprostředkování masové komunikace nejen s mladou generací (8-16 let), ale i s mládeží a dospělými (16-32 let). Výsledky ukazují, že webové platformy sociálních médií mohou být použity k poskytování behaviorálních intervencí; obsah, způsob doručení a struktura sítě však vyžadují pečlivé plánování a hodnocení (Sarkar et al. 2018). Sarkar et al. (2018) upozorňuje na nutnost dalšího zkoumání intervence pomocí sociálních sítí, konkrétně pak je potřeba porozumět specifickým složkám, které přispívají k efektivitě intervence. Těmito složkami jsou například ideální intenzita, časování, doba trvání zásahu a schopnost rozlišit, které sociální sítě využít. Na některé z otázek je možné najít odpovědi v závěrech této práce. Hlavní informací je fakt, že v zahraničí se sociální sítě aktivně a efektivně využívají v rámci prevence proti rakovině a Česká republika má možnost držet krok.

Knight, Intzandt, MacDougall a Saunders (2015), vyhodnotili sledovanost 106 videí zaměřených prevenci sedavého chování. Zjistili, že pouze 3 videa dokázala přesáhnout 10 000 zhlédnutí, ale žádné z nich nepřesáhlo hranici 15 000 shlédnutí, což je sledovanost, které

dokáže každý z respondentů této práce dosáhnout přibližně za 3 hodiny od zveřejnění svého videa. Snaha o osvětu zdravého životního stylu na YouTube bez účasti známého youtubera má tudíž zanedbatelné výsledky (Knight et al. 2015). To potvrzuje jeden ze závěrů této práce, a to že účast youtubera je pro úspěch kampaně nezbytná.

Využití respondentů této práce jako youtuberů v potencionální kampani by z finančního hlediska přinášelo náklady 270 000 Kč, další náklady by obnášela koordinace kampaně a příprava obsahu. Když i s rezervou zaokrouhlíme celkové náklady na realizaci na 350 000 Kč, dostaneme se na částku srovnatelnou s položkami v dotačním programu Péče o děti dorost Ministerstva zdravotnictví (2017), kde například program „Bezpečné dětství – u vody bez nehody“ má rozpočet 536 500 Kč. Z finančního hlediska je tedy šestiměsíční YouTube kampaň pro Českou republiku přijatelná i finančně dostupná.

V další části diskuze se zaměřím na limity a přínosy práce.

Největším limitem práce je omezené množství respondentů. Limit vychází ze samotné podstaty kvalitativního provedení, kdy se jedná o názory omezené skupiny lidí. Nelze tedy výsledky obecně generalizovat, avšak skupina respondentů je dostatečná pro případnou realizaci potencionální kampaně.

Dalším limitem, je krátkodobá neprokazatelnost dopadu nebo přínosu potencionální kampaně. Nedá se přesně určit, zda to bude fungovat. Práce ukazuje na to, že kampaň realizovat lze. Pomocí kampaně je možné dětem prostřednictvím počítačů, telefonů a chytrých zařízení přinést osvětu a motivaci ke zdravému životnímu stylu, pohybové aktivitě a zdravé stravě. Ale i přes zahraniční výsledky podobných aktivit stále nelze nijak zaručit pozitivní dopad na děti.

Limitem číselných výsledků teoretického okruhu diváků je možná duplicita, kdy může být jeden divák započítán například jako odběratel všech 4 youtuberů a v takovém případě se součtový počet odběratelů navýší, ale dosah jedinečných uživatelů zůstane stejný. Tento limit může být brán i jako výhoda, kdy daný divák má přístup k většímu počtu videí a je tedy větší šance, že přijme komunikační sdělení potencionální kampaně.

Hlavním přínosem je celková myšlenka práce, tedy využití počítačů, telefonů a jiných chytrých zařízení k propagaci zdravého životního stylu. Práce vychází z mnohaletých reálných zkušeností autora, čtyřech oslovených youtuberů a organizátora CineTube (anonyma 5). V práci uvedené informace jsou maximálně aktuální a vychází z reálných situací a příkladů současnosti. To dělá práci maximálně praktickou, reálnou a především využitelnou.

Přínosem práce je možnost aplikovat výsledky do praxe v relativně krátké době, v řádu několika měsíců, pokud počítáme i s časem na obstarání potřebných financí.

7 ZÁVĚRY

„Youtube je vhodný prostředek na propagaci VŠEHO. Natož pozitivní věci jako zdravý životní styl“ (Anonym 4, osobní sdělení 20. 6. 2018) (příloha 6).

Z realizovaných rozhovorů vyplývá, že je reálné využít YouTube, youtubery a jejich vlivu na mladou generaci (8-16 let) pro osvětu a propagaci zdravého životního stylu, pohybové aktivity a zdravé stravy.

Všichni tázaní youtubeři měli zájem se zapojit do potencionální kampaně na osvětu a propagaci zdravého životního stylu, pohybové aktivity a zdravé stravy (dále jen kampaň). Kampaň by v rámci akce CineTube podpořil i Anonym 5, hlavní organizátor akce CineTube, který je rovněž ochoten se do kampaně zapojit na manažerské pozici.

K datu 20. 6. 2018 mají tázaní youtubeři v součtu dosah 1 131 847 odběratelů (číslo denně narůstá). Odběratelé mohou být duplicitní. Minimální počet odběratelů se rovná počtu odběratelů nejodebíranějšího youtubera, kterým je Anonym 1 – 592 000 odběratelů. Toto číslo vyjadřuje v poměru k počtu obyvatel ČR v procentech maximálně 10,7% a minimálně 5,6%. Je to tedy signifikantní skupina diváků pro kampaň.

Tázaní youtubeři dohromady vydávají 23 až 24 videí měsíčně, s teoretickou maximální průměrnou sledovaností 5,5 milionu zhlédnutí měsíčně. Diváci mohou být duplicitní. Podle YouTube analytiky nejsledovanějšího tazaného youtubera se ke dni 20. 6. 2018 jedná minimálně o 356 753 jedinečných uživatelů.

Potencionální kampaň musí probíhat na kanálech známých českých youtuberů (min. 100 000 odběratelů). Jejich přímé zapojení je pro úspěch kampaně nezbytné, protože jejich osobní příklad je pro dětské publikum zásadní motivací k následování cílů kampaně, kterými jsou osvěta a propagace zdravého životního stylu, pohybové aktivity a zdravé stravy. Podle tazaných youtuberů je nejlepší způsob, jak předat sdělení kampaně divákům, formou skutečného příběhu konkrétního youtubera, proto je ideální, aby sdělení předávali přímo youtubeři, a to nejlépe na vlastním příkladu.

Youtubeři, kteří budou kampaň realizovat, by neměli být vybíráni pouze podle počtu odběratelů. Při výběru je nutné zohlednit velikost aktuální, aktivní komunity youtuberových diváků, vhodným doplňujícím parametrem je měsíční průměrná sledovanost a průměrná sledovanost na jedno video za posledních 6 měsíců.

Pro zajištění co největšího dosahu je nutné vybrat kanály zaměřené na různou tematiku. Jako ideální se jeví kanály zaměřené na počítačové hry, avšak zde by mohl být problém zvolit formu sdělení tak, aby ji diváci nepovažovali za reklamní a následně ji nezačali ignorovat.

Zvolení formy sdělení by měli provádět daní youtubeři individuálně, protože pouze oni znají specifické nepřenositelné „know-how“, které funguje na jejich konkrétní cílovou skupinu.

Frekvence videí s obsahem tematiky kampaně je minimálně dvakrát měsíčně, ale frekvenci si může každý youtuber upravit v rámci plánu svojí standardní tvorby.

Tázání youtubeři se shodli, že pro úspěch kampaně je nutné, aby celá kampaň i její dílčí části na diváky působily „nenásilně“, je tedy nezbytné sdělení rozložit na delší časový úsek (minimálně 6 měsíců).

Ačkoliv by kampaň měla probíhat nezávisle se zapojením více youtuberů a více kanálů, pro její úspěch by bylo vhodné, aby měla určité spojující prvky jako například logo, nebo slogan uvedený pod videem obsahující tematiku kampaně. Vhodná je rovněž mezikanálová spolupráce mezi youtubery.

Příklad: Smoothie challenge

Každý youtuber přímo ve videu, které bude kombinací vlogu a tutoriálu, namíchá podle vlastního receptu „svůj“ drink s názvem podle youtubera. Například „Natyliná pomerančová smršť“. Nápoje se budou připravovat z čerstvého ovoce a zeleniny. Youtuber při výběru ingrediencí zmíní, že čerstvé ovoce je zdravé. U vybraných ingrediencí uvede obsah vitamínů apod., jako důvod proč je zvolil zrovna do svého receptu. Na konci videa udělá youtuber dvě věci. Zaprvé vyzve dalšího youtubera aby natočil podobné video a vytvořil vlastní recept (challenge prvek). Zadruhé vyzve diváky, aby zkusili podle videa namíchat stejný nápoj a následně do komentářů pod video ohodnotili jeho chuť a porovnali s nápoji jiných youtuberů.

Diváci tak se tak přímo naučí, jak vytvořit různé varianty nápojů z mixovaného ovoce, zeleniny a dalších zdravých ingrediencí. Následně je možné nápoje s jejich názvy a recepty zapojit v rámci YouTube akce CineTube, kterou aktuálně nepodporuje žádný externí partner z oblasti zdraví nebo pohybu. Na akci by si diváci mohli zakoupit nápoj dle vlastního výběru, nebo by si jej mohli nechat namixovat přímo od svého oblíbeného youtubera.

Tázání youtubeři nemají komplexní přehled o stavu životního stylu současné mladé generace. Poté, co jsem jim během rozhovorů současný stav vysvětlil, začali sami navrhnout možné způsoby spolupráce a využití YouTube pro zlepšení tohoto stavu.

Youtubeři se do kampaně zapojí za finanční odměnu. Čtyři tázání youtubeři anonymně uvedli rámcovou částku na průběh šesti měsíců kampaně. Částky byly 50 000 Kč, 120 000 Kč, 40 000 Kč a 60 000 Kč. Celkem 270 000 Kč. Průměrně se jedná o 67 000 Kč na jednoho youtubera.

V případě zajištění finanční podpory například ve spolupráci katedry Rekreatologie, nebo ministerstva zdravotnictví v rámci akčního plánu: 2b prevence proti obezitě, je možné kampaň začít realizovat v krátkém časovém horizontu v řádu měsíců.

8 SOUHRN

Diplomová práce vychází z cílů akčních plánů 1 a 2 národní strategie ministerstva zdravotnictví Zdraví 2020, kde se klade důraz na využití sociálních sítí jako komunikačního kanálu pro mladou generaci (8-16 let). Práce zjišťuje, zda je reálné využít druhou největší sociální síť na světě s 1,5 miliardy registrovaných uživatelů YouTube a spolupráci s na YouTube tvořícími autory, tzv. „youtubery“, k osvětě a propagaci zdravého životního stylu, pohybové aktivity a zdravé stravy.

V teoretické části se práce věnuje současnému životnímu stylu mladé generace, konkrétně se zaměřením na volný čas. Popisuje fenomén sedavého chování a jeho zdravotní dopady. Následně se zaměřuje na systém prevence proti obezitě MŠMT a národní strategii ministerstva zdravotnictví Zdraví 2020, konkrétně akční plány č. 2 a okrajově č. 1. Dále pak práce popisuje sociální síť YouTube, její základní funkce a systém YouTube. Následně definuje základní rozdělení obsahu YouTube. V neposlední řadě popisuje i youtubery a jejich činnost.

Výzkumná část práce prezentuje výsledky pěti rozhovorů se čtyřmi významnými českými youtubery z různých oblastí působení a youtube marketéra a zakladatele a hlavního organizátora akce CineTube.

Výsledky práce definují základní parametry šestiměsíční potencionální kampaně. Práce popisuje, kdo musí tvořit obsah, podle jakých kritérií tvůrce vybrat, jaká by měla být frekvence zveřejňování videí a v neposlední řadě jaké by kampaň obnášela finanční náklady.

9 SUMMARY

This thesis is based on Action Plans 1 and 2 of the Ministry of Health's "Health 2020" National Strategy. The strategy emphasizes using social networks as a communication channel for the young generation (years 8-16). The thesis inspects whether it is feasible to utilize YouTube, the world's second largest social network with 1.5 billion registered users, and its authors, or "Youtubers", to promote healthy life style, physical activity and healthy diet.

The theoretical part focuses on the current life style of the young generation, specifically concerning leisure time. It describes the phenomenon of sedentary lifestyle and its health consequences. Subsequently, it concentrates on the system for prevention of obesity by the Ministry of Education, Youth and Sports and the "Health 2020" National Strategy, specifically Action Plan 2 and marginally Action Plan 1. The paper also describes the social network YouTube. Finally, the thesis describes the authors of the platform, or "Youtubers".

The research portion of the paper presents the results of 5 interviews with four prominent Czech Youtubers from different fields of action and a Youtube marketer, founder and the main organizer of the Cinetube event.

The results of the thesis define the basic parameters of a potential six month long campaign. It describes who should create the content, what the criteria for selecting the authors should include, what the publishing frequency for the videos should be and finally what costs such a campaign would represent.

10 REFERENČNÍ SEZNAM

- 4fans. (2018). *Vlogy a zábava*. Retrived 23.5.2018 from World Wide Web: <http://www.4fans.cz/>.
- Adachi-Mejia, A. M., Longacre, M. R., Gibson, J. J., Beach, M. L., Titus-Ernstoff, L. T., & Dalton, M. A. (2007). Children with a TV in their bedroom at higher risk for being overweight. *International journal of obesity*, 31(4), 644-651.
- Atkin, A. J., Corder, K., & van Sluijs, E. M. (2013). Bedroom media, sedentary time and screen-time in children: a longitudinal analysis. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 10(1), 137.
- Basterfield, L., Adamson, A. J., Frary, J. K., Parkinson, K. N., Pearce, M. S., & Reilly, J. J. (2011). Longitudinal study of physical activity and sedentary behavior in children. *Pediatrics*, 127(1), e24-e30.
- Basterfield, L., Adamson, A. J., Pearce, M. S., & Reilly, J. J. (2011). Stability of Habitual Physical Activity and Sedentary Behavior Monitoring by Accelerometry in 6- to 8-Years-Olds. *Journal of Physical Activity and Health*, 8(4), 543-547.
- Bucksch, J., Sigmundova, D., Hamrik, Z., Troped, P. J., Melkevik, O., Ahluwalia, N., ... & Inchley, J. (2016). International trends in adolescent screen-time behaviors from 2002 to 2010. *Journal of Adolescent Health*, 58(4), 417-425.
- Burgess, J., & Green, J. (2013). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.
- Cinetube. (2018). *Větší formát více zážitků*. Retrived 23.5.2018 from World Wide Web: <http://cinetube.yt/>
- Corbinová, J., Strauss, A. (1999). *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody Zakotvená teorie*. Boskovice: Albert.
- Ekelund, U., Brage, S., Froberg, K., Harro, M., Anderssen, S. A., Sardinha, L. B., ... & Andersen, L. B. (2006). TV viewing and physical activity are independently associated with metabolic risk in children: the European Youth Heart Study. *Plos Medicine*, 3(12), e488.
- Ekelund, U., Brage, S., Froberg, K., Harro, M., Anderssen, S. A., Sardinha, L. B., ... & Andersen, L. B. (2006). TV viewing and physical activity are independently associated with metabolic risk in children: the European Youth Heart Study. *PLoS medicine*, 3(12), e488.
- Ekelund, U., Luan, J. A., Sherar, L. B., Esliger, D. W., Griew, P., Cooper, A., & International Children's Accelerometry Database (ICAD) Collaborators. (2012). Moderate to

- vigorous physical activity and sedentary time and cardiometabolic risk factors in children and adolescents. *Jama*, 307(7), 704-712.
- Ekelund, U., Luan, J. A., Sherar, L. B., Esliger, D. W., Griew, P., Cooper, A., & International Children's Accelerometry Database (ICAD) Collaborators. (2012). Moderate to vigorous physical activity and sedentary time and cardiometabolic risk factors in children and adolescents. *Jama*, 307(7), 704-712.
- Fägersten, K. B. (2017). The role of swearing in creating an online persona: The case of YouTuber PewDiePie. *Discourse, context & media*, 18, 1-10.
- Frömel, K. (2002). *Kompendium psaní a publikování v kinantropologii*. Olomouc: Univerzita Palackého, Fakulta tělesné kultury.
- Garside, R. (2014). Should we appraise the quality of qualitative research reports for systematic reviews, and if so, how? *Innovation: The European Journal of Social Sciences*, 27(1), 67-79.
- Hainer, V. (2004). *Základy klinické obezitologie*. Praha: Grada publishing.
- Hallal, P. C., Andersen, L. B., Bull, F. C., Guthold, R., Haskell, W., Ekelund, U., & Lancet Physical Activity Series Working Group. (2012). Global physical activity levels: surveillance progress, pitfalls, and prospects. *The lancet*, 380(9838), 247-257.
- Hladná H. (2011). Prevence obezity u dětí. *Sestra 02/2011*. Retrived 17.5.2018 from World Wide Web: <https://zdravi.euro.cz/clanek/sestra/prevence-obezity-u-deti-458225>
- Holmbom, M. (2015). *The YouTuber: A Qualitative Study of Popular Content Creators*.
- Chen, Y. C., Towsley, D., & Khalili, R. (2014, December). Msplayer: Multi-source and multi-path leveraged youtuber. *In Proceedings of the 10th ACM International on Conference on emerging Networking Experiments and Technologies* (pp. 263-270). ACM.
- Chinapaw, M. J. M., Proper, K. I., Brug, J., Van Mechelen, W., & Singh, A. S. (2011). Relationship between young peoples' sedentary behaviour and biomedical health indicators: a systematic review of prospective studies. *Obesity reviews*, 12(7), e621-e632.
- Jerslev, A. (2016). Media Times| In The Time of the Microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10, 19.
- Knight, E., Intzandt, B., MacDougall, A., & Saunders, T. J. (2015). Information seeking in social media: a review of YouTube for sedentary behavior content. *Interactive journal of medical research*, 4(1).

- Lovelock, M. (2017). 'Is every YouTuber going to make a coming out video eventually?': YouTube celebrity video bloggers and lesbian and gay identity. *Celebrity studies*, 8(1), 87-103.
- Marshall, S. J., Biddle, S. J., Gorely, T., Cameron, N., & Murdey, I. (2004). Relationships between media use, body fatness and physical activity in children and youth: a meta-analysis. *International journal of obesity*, 28(10), 1238.
- McKetta, S., & Rich, M. (2011). The fault, dear viewer, lies not in the screens, but in ourselves: relationships between screen media and childhood overweight/obesity. *Pediatric Clinics of North America*, 58(6), 1493-1508.
- Mingione, D. (2014). Hello Internet!: An Analysis of YouTuber Greetings. *EDITORIAL STAFF*, 19.
- Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy (2016). *Koncepce podpory sportu 2016-2025*. Retrived 13.5.2018 from World Wide Web: <http://www.msmt.cz/sport-1/koncepce-podpory-sportu-2016-2025?highlightWords=PREVENCE+OBEZITY>.
- Ministerstvo zdravotnictví (2015). *Akční plán č. 1: Podpora pohybové aktivity na období 2015-2020*. Zdraví 2020: Národní strategie ochrany a podpory zdraví a prevence nemocí. Praha: Ministerstvo zdravotnictví.
- Ministerstvo zdravotnictví. (2015). *Akční plán č. 2: Správná výživa a stravovací návyky populace na období 2015 – 2020*. Zdraví 2020: Národní strategie ochrany a podpory zdraví a prevence nemocí. Praha: Ministerstvo zdravotnictví.
- Miovský, M. (2006). *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada Publishing.
- Mokdad, A. H., Serdula, M. K., Dietz, W. H., Bowman, B. A., Marks, J. S., & Koplan, J. P. (2000). The continuing epidemic of obesity in the United States. *Jama*, 284(13), 1650-1651.
- Pastucha, D. (2011). *Pohyb v terapii a prevenci dětské obezity*. Praha: Grada Publishing.
- Proper, K. I., Singh, A. S., Van Mechelen, W., & Chinapaw, M. J. (2011). Sedentary behaviors and health outcomes among adults: a systematic review of prospective studies. *American journal of preventive medicine*, 40(2), 174-182.
- Průcha, J., Walterová, E., Mareš, J. (2008). *Pedagogický slovník*. Praha, Portál.
- Rey-Lopez, J. P., Vicente-Rodríguez, G., Biosca, M., & Moreno, L. A. (2008). Sedentary wbehaviour and obesity development in children and adolescents. *Nutrition, Metabolism and Cardiovascular Diseases*, 18(3), 242-251.

- Salmon, J., Tremblay, M. S., Marshall, S. J., & Hume, C. (2011). Health risks, correlates, and interventions to reduce sedentary behavior in young people. *American journal of preventive medicine*, 41(2), 197-206.
- Sarkar, U., Le, G. M., Lyles, C. R., Ramo, D., Linos, E., & Bibbins-Domingo, K. (2018). Using Social Media to Target Cancer Prevention in Young Adults. *Journal of medical Internet research*, 20(6), e203.
- Sigmundova, D., Sigmund, E., Hamřík, Z., & Kalman, M. (2013). Trends of overweight and obesity, physical activity and sedentary behaviour in Czech schoolchildren: HBSC study. *The European Journal of Public Health*, 24(2), 210–215.
- Smartinsights (2014). *Active users of the top social platforms and messaging tools, by age*. Retrived 21.5.2018 from World Wide Web: <https://www.smartinsights.com/wp-content/uploads/2014/04/Demographic-use-of-social-networks-age-and-gender.jpg>.
- Statista (2018). *Most famous social network sites worldwide as of April 2018, ranked by number of active users (in millions)*. Retrived 21.5.2018 from World Wide Web: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
- Support-google (2018). *Použití formátovacích tagů*. Náповěda youtube. Retrived 25.5.2018 from World Wide Web: <https://support.google.com/youtube/answer/146402?hl=cs>.
- Support-google (2018). *Přehled Odběratelé*. Náповěda youtube. Retrived 25.5.2018 from World Wide Web: <https://support.google.com/youtube/answer/1714347?hl=cs>.
- Support-google (2018). *Reklamní formáty YouTube*. Náповěda youtube. Retrived 25.5.2018 from World Wide Web: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=cs>.
- Support-google (2018). *Trendy na YouTube*. Náповěda youtube. Retrived 25.5.2018 from World Wide Web: <https://support.google.com/youtube/answer/7239739?hl=cs>.
- Support-google (2018). *Výběr videí pro zpeněžení*. Náповěda youtube. Retrived 25.5.2018 from World Wide Web: <https://support.google.com/youtube/answer/94522>.
- Support-google (2018). *Vytváření a správa seznamů videí*. Náповěda youtube. Retrived 25.5.2018 from World Wide Web: <https://support.google.com/youtube/answer/57792?hl=cs&co=GENIE.Platform=Desktop>.
- Support-google (2018). *Vytvoření nebo úprava grafiky kanálu*. Náповěda youtube. Retrived 25.5.2018 from World Wide Web: <https://support.google.com/youtube/answer/2972003?hl=cs&co=GENIE.Platform=Desktop>.

- Support-google (2018). *Základní informace o nástroji YouTube Analytics*. Nápověda youtube. Retrived 25.5.2018 from World Wide Web: <https://support.google.com/youtube/answer/1714323?hl=cs>.
- Tremblay, M. S., LeBlanc, A. G., Janssen, I., Kho, M. E., Hicks, A., Murumets, K., ... & Duggan, M. (2011). Canadian sedentary behaviour guidelines for children and youth. *Applied Physiology, Nutrition, and Metabolism*, 36(1), 59-64.
- Utubering (2018). *Utubering 2015 - 2018 historie*. Retrived 23.5.2018 from World Wide Web: <http://brno.utubering.cz/historie/>.
- Vašíčková, J., & Kalman, M. (2013). *Zdraví a životní styl dětí a školáků*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Wikipedia (2018). *Youtube*. Retrived 19.3.2018 from World Wide Web: <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>.
- Wong, C. A., Merchant, R. M., & Moreno, M. A. (2014, December). Using social media to engage adolescents and young adults with their health. *In Healthcare* 2(4), 220-224.

11 PŘÍLOHY

11.1 Příloha 1 – Osnova interview pro youtubery

Stručný popis tvého kanálu:

Název:

Počet odběratelů:

Datum založení kanálu:

Celkový počet zhlédnutí:

Průměrný počet videí měsíčně:

Průměrná měsíční sledovanost:

Otázky:

Zdraví:

1. Jaký si myslíš, že má většina mladé generace (8-16 let) životní styl?
2. Co myslíš, že je pro zdravý životní styl důležité?
3. Co si myslíš o průměrné úrovni pohybu u mladé generace?
4. Co si myslíš o kvalitě školní tělesné výchovy?
5. Máš představu, kolik dětí je osvobozeno od školní tělesné výchovy?
6. Jaká část mladé generace má problémy s obezitou (v procentech)?
7. Jaký dopad může mít nezdravý životní styl na českou společnost?

Osvěta pohybové aktivity:

1. Šlo by využít YouTube jako prostředek pro podporu osvěty pohybové aktivity (pohyb, doprava, sport, chůze) u mladé generace (8-16 let)?
2. Mohlo by YouTube mladé lidi motivovat k pohybu?
3. Víš o nějakém youtuberovi, který osvětu podpory pohybové aktivity provádí? Myslíš, že to funguje?

Jako youtubera bych se tě rád zeptal na tvůj názor, na návrh youtube kampaně pro podporu pohybové aktivity, zdravé stravy a zdravého životního stylu celkově. Řekni, prosím, svůj názor na následující otázky:

4. Na jakém typu kanálu?
5. Jaká videa?
6. Jak často?
7. Je nutné, aby v kampani byl známější youtuber, případně víc youtuberů? (100k sub a více)
8. Měl bys zájem spolupracovat na osvětě pohybové aktivity?

9. Za jakou formu odměny?
10. Pokud finanční, tak v jakém rozsahu by se pohybovaly částky v časovém horizontu 6 měsíců. (odpověď nebude v práci zveřejněna, pouze započítána do průměrné částky. Veřejnost nezjistí, kolik jsi uvedl.)

11.2 Příloha 2 – Osnova interview pro Anonym 5 (CineTube)

CineTube obecně:

1. Kolik CineTube už proběhlo?
2. V jakém roce bylo první CineTube?
3. Kolik proběhlo projekcí?
4. Dá se odhadnout, kolik přišlo celkem návštěvníků?
5. Kolik bylo nejvíce návštěvníků na jedné projekci?
6. Dá se odhadnout věkové rozmezí návštěvníků?
7. Jaký průměrný věk má nejvyšší počet návštěvníků?

Očima organizátora:

1. Jaké formy spolupráce s partnery/sponzory na CineTube probíhají?
2. Kolik partnerů nebo sponzorů se za celou dobu zapojilo do spolupráce?
3. Byla mezi partnery nebo sponzory firma zaměřená na zdravý životní styl? (například obchod se zdravou výživou, nebo výrobce sportovního náčiní)
4. Myslíš že CineTube pomohlo některému z partnerů zvýšit prodej jeho produktů?

CineTube jako potencionální partner podpory zdraví pomocí youtuberingu

5. Šlo by CineTube zapojit do kampaně na podporu zdraví v české republice?
6. Mohlo by CineTube motivovat mladé lidi ke zdravému životnímu stylu, pohybové aktivitě a zdravé stravě? (tvůj osobní názor)
7. Napadá tě forma této spolupráce?
8. Pokud by se CineTube zapojilo, za jakou formu odměny? Pokud finanční tak jaký je řádový odhad částky?

11.3 Příloha 3 – Anonym 1

Zdraví:

1. Jaký si myslíš, že má většina mladé generace životní styl?

Myslím si, že je to různé, určitě velká část z nich je jen u počítače a mobilů, ale značná část z nich jistě něco tvoří, dělají sport nebo další aktivity prospěšné svému tělu. To už je spíše o tom, k čemu je vedli rodiče a co chtějí dělat oni samotní.

2. Co myslíš, že je pro zdravý životní styl důležité?

Řekl bych, že hlavně trpělivost. Hodně lidí si řekne, že bude žít zdravě a vydrží to týden. Člověk by se do něčeho takového neměl nutit, mělo by to být opravdu něco, co chce a čemu věří.

3. Co si myslíš o průměrné úrovni pohybu u mladé generace (8-16 let)?

Tak hlavně dnes mají lepší podmínky k tomu sportovat, a když jsou hodně dobří, tak mají i finanční podporu na další rozvoj svých sportovních dovedností.

4. Co si myslíš o kvalitě školní tělesné výchovy?

To je různé škola od školy. Pamatuji si, že na základní škole mě tělesná výchova bavila a na střední mi to přišlo úplně zbytečné tím, co se tam dělo. Takže je to hodně o učitelích, ale je důležité naslouchat i žákům a nenutit je dělat věci, ze kterých pak mají traumata. Tělesná výchova by měla tělo osvobodit a ne ho svazovat.

5. Máš představu kolik dětí je osvobozeno od školní tělesné výchovy?

To nemám, ale tipnu si, že tak 8%.

6. Jaká část mladé generace má problémy s obezitou (v procentech)?

Hodně je to genetické, nejde jen o to, že děti nemají pohyb a jí nezdravě. Jistě v tom hraje i roli to, že děti neví, jaké problémy jim v životě může obezita přinést, ale v hodně případech z toho děti vyrostou a jindy jsou obézní celý život. Každopádně nejvíce vidím ohrožené děti ve věku pubertálním, tam se rozhoduje, kam se jeho tělo vydá dále.

7. Jaký dopad může mít nezdravý životní styl na českou společnost?

Češi dlouhodobě patří mezi nejtlustší národy v Evropě, je to i díky tomu že žijeme tak rychle a na zdravé jídlo není čas. Nejde o peníze, protože nezdravé jídlo je často dražší než zelenina nebo ovoce. Je to o prioritách a Češi v jídlu moc prioritu nemají.

Osvěta pohybové aktivity:

1. Šlo by využít YouTube jako prostředek pro podporu osvěty pohybové aktivity (pohyb, doprava, sport, chůze) u mladé generace (8-16 let)?

Tak už snaha byla v podobě akce SportTube, ale nebyl moc zájem. Je to prostě náročnější než čekat řadu na podpis nebo selfie s YouTuberem, ale věřím, že hodně YouTuberů pohybem motivuje ostatní, škoda že jich bude asi málo.

2. Mohlo by YouTube mladé lidi motivovat k pohybu?

Na YouTube je plno zahraničních kanálů na cvičení a jejich počty zhlédnutí jsou v rádech milionů, takže lidi to jistě zajímá a používají YouTube videa jako trenéra zdarma, takže ano, YouTube motivuje.

3. Víš o nějakém youtuberovi, který osvětu podpory pohybové aktivity provádí? Myslíš, že to funguje?

Za největší ikonu považuji kanál FitnessBlender. Dokonce i podle čísel a ohlasů pod videy je vidět, že to funguje. V Česku Třeba Tary, který má i své parkur kempy.

Jako youtubera bych se rád zeptal na tvůj názor, na návrh YouTube kampaně pro podporu pohybové aktivity, zdravé stravy a zdravého životního stylu celkově. Řekni prosím svůj názor na následující otázky:

1. Na jakém typu kanálu?

V podstatě je to jedno, protože o to větší by to mohla být motivace, kdyby s tím začal někdo, kdo k tomu zatím nemá žádný vztah. Ale samozřejmě by byl lepší nějaký kanál, kde ten pohyb hraje roli, třeba kanál Tary, který dělá parkur.

2. Jaká videa?

Nejlépe videa kde by ten pohyb a sport byl přímo vidět. Sice je hezké sedět za počítačem a říkat, jak se má to a to dělat a podobně, ale když to člověk přímo vidí, asi mu to dá i více.

3. Jak často?

Dnes platí čím více, tím lépe, ale 2-4 videa do měsíce by mohla stačit.

4. Je nutné, aby v kampani byl známější youtuber, případně víc youtuberů? (100k sub a víc)

Pokud se očekávají nějaká větší čísla zásahu, tak je potřeba někoho, kdo má na YouTube nějaké jméno, aby ta kampaň vůbec měla smysl.

5. Měl bys zájem spolupracovat na osvětě pohybové aktivity?

Je to jistě hezká představa, ale z praktických důvodů by to moc nešlo. Už teď se přes šátek složitě dýchá. Zkoušel jsem v tom i běhat v rámci natáčení nebo dělat jinou namáhavou činnost, takže tohle by pro mě nebylo dobré a vlastně ani pro diváky.

6. Za jakou formu odměny?

Dobré věci dělám zdarma, ale pokud by to mělo rozpočet či sponzory, asi bych byl hloupý to dělat úplně zdarma, takže nějaká odměna by asi měla být.

7. Pokud finanční, tak v jakém rozsahu by se pohybovaly částky v časovém horizontu 6 měsíců. (odpověď nebude v práci zveřejněna, pouze započítána do průměrné částky. Veřejnost nezjistí, kolik jsi uvedl.)

Pokud by bylo za 6 měsíců 6 videí, plus Instagram posty, tak asi XX Kč, ale záleží, zda by to mělo sponzory a patřičný rozpočet.

11.4 Příloha 4 – Anonym 2

Zdraví:

1. Jaký si myslíš, že má většina mladé generace (8-16 let) životní styl?

Vůbec nemám přehled, myslím, že už tolik lidí nespportuje jako dřív, ale co sleduju na sociálních sítích tak je pořád dost lidí.

2. Co myslíš, že je pro zdravý životní styl důležité?

Asi pohyb hlavně, ale u mě zdravý životní styl nikdo neuvidí.

3. Co si myslíš o průměrné úrovni pohybu u mladé generace?

Nemám vůbec přehled, sorry.

4. Co si myslíš o kvalitě školní tělesné výchovy?

Myslím, že je dostačující, alespoň beru z vlastních zkušeností, ze školy, pokud to dítě baví, tak ve sportu bude pokračovat. Kdo nechce, tak se ani nesnaží při tělesné výchově.

5. Máš představu, kolik dětí je osvobozeno od školní tělesné výchovy?

Nemám, ale tipnu si, že dost, dneska stačí, aby dítěti cokoliv bylo, a už nemusí cvičit, dříve to bylo přísnější, dneska jsou děcka víc soft.

6. Jaká část mladé generace má problémy s obezitou (v procentech)?

Určitě větší než před dvaceti lety.

7. Jaký dopad může mít nezdravý životní styl na českou společnost?

Víc „líných svini“ jako já, vůbec nemám tušení.

Osvěta pohybové aktivity:

1. Šlo by využít YouTube jako prostředek pro podporu osvěty pohybové aktivity (pohyb, doprava, sport, chůze) u mladé generace (8-16let)?

Určitě ano, myslím, že už se o to i dost youtuberů snažilo, ale podle mě musí člověk fakt chtít. Nestačí, aby někoho sledoval a kvůli tomu si řekl: „Musím taky začít makat.“ (aspoň u většiny lidí to podle mě tak bude)

2. Mohlo by YouTube mladé lidi motivovat k pohybu?

Ano.

3. Víš o nějakém youtuberovi, který osvětu podpory pohybové aktivity provádí? Myslíte, že to funguje?

První mě napadá Tary, parkur je totiž dost zajímavý, aby lidi motivoval k pohybu (děti) i když se chová jak infantilní děčko, tak dost lidí to baví. Takže si nemyslím, že lidi úplně ztratili zájem o sport.

Jako youtubera bych se tě rád zeptal na tvůj názor, na návrh YouTube kampaně pro podporu pohybové aktivity, zdravé stravy a zdravého životního stylu celkově. Řekni, prosím, svůj názor na následující otázky:

1. Na jakém typu kanálu?

Myslím, že to jde použít na většinu kanálů, kde je větší publikum. Hlavně u lidí, kteří fakt nic nedělají a jsou „líný svině“ (já).

2. Jaká videa?

Video, jak se youtuber zlepšuje, hubne atd. Ať je vidět že to je zábava anebo ten progress

3. Jak často?

„Nepřepřcat to“. Jedno dvě měsíčně by měla stačit k normálnímu obsahu, na který jsou diváci zvyklí. Pokud točí fakt často, tak klidně i jedno týdně.

4. Je nutné, aby v kampani byl známější youtuber, případně víc youtuberů? (100k sub a více)

Myslím si, že ano.

5. Měl bys zájem spolupracovat na osvětě pohybové aktivity?

Podobný projekt už plánuju se známým na způsob PP (prostě by se mě borci snažili dát do formy).

6. Za jakou formu odměny?

Za nějakou sladkou odměnu samozřejmě.

7. Pokud finanční, tak v jakém rozsahu by se pohybovaly částky v časovém horizontu 6 měsíců. (odpověď nebude v práci zveřejněna, pouze započítána do průměrné částky. Veřejnost nezjistí, kolik jsi uvedl.)

Záleží na domluvě, ale většinou si řeknu XX Kč za video. Záleží na tom, jak moc se to hodí k mojí tvorbě, pokud je to hodně mimo, tak je to větší, pokud to je něco, co mám rád tak klidně i o dost menší nebo barter.

11.5 Příloha 5 – Anonym 3

Otázky:

Zdraví:

8. Jaký si myslíš, že má většina mladé generace (8-16 let) životní styl?

Dá se to rozdělit do sort, kdy někdo nedělá nic, ale existuje i skupina lidí, pro kterou je cvičení aktuální trend a hodně to hrotí. Většině to je ale asi jedno.

9. Co myslíš, že je pro zdravý životní styl důležité?

Správný mindset – správné přemýšlení. Hlavně nejít fast food, sem tam to proložit zeleninou. A základní je pohyb, aktivní transport – chůze.

10. Co si myslíš o průměrné úrovni pohybu u mladé generace?

Když vynechám skupinu cvičících fitness mladých, tak se jedná o minimum aktivního transportu, totální lenost a snahu si to zjednodušit (transport). 70% na 30%.

11. Co si myslíš o kvalitě školní tělesné výchovy?

Ta je úplně debilně nastavená. Postavená na „hrocení blbostí“. Lpí se na drobnostech. Je to škola od školy, člověk od člověka. Obecný pojetí výchovy v ČR je spíš hrocení docházky, tabulek, plnění papírovejch věcí, málo praktickýho pohybu. Chybí výchova k pohybu, spíš je to odrazující.

12. Máš představu, kolik dětí je osvobozeno od školní tělesné výchovy?

10%

13. Jaká část mladé generace má problémy s obezitou (v procentech)?

15-20%

14. Jaký dopad může mít nezdravý životní styl na českou společnost?

Vliv na další generace, takže to má stoupající tendenci, dědičné zvýšení nemocí (infarktu apod.)

Osvěta pohybové aktivity:

8. Šlo by využít YouTube jako prostředek pro podporu osvěty pohybové aktivity (pohyb, doprava, sport, chůze) u mladé generace (8-16 let)?

Určitě šlo, a to hodně dobře a efektivně.

9. Mohlo by youtube mladé lidi motivovat k pohybu?

Ano, určitě. YouTube s doplněním ostatních sociálních sítí. Musí to být součástí marketingovýho mixu. Ale motivací to bude.

10. Víš o nějakém youtuberovi, který osvětu podpory pohybové aktivity provádí?

Myslíte, že to funguje?

Pedro, House, Atti. Ted to hodně jede. U určitýho procenta to funguje. Motivace typu poběžte se mnou. Tarry – parkur, super cílovka.

Jako youtubera bych se tě rád zeptal na tvůj názor, na návrh YouTube kampaně pro podporu pohybové aktivity, zdravé stravy a zdravého životního stylu celkově. Řekni, prosím, svůj názor na následující otázky:

11. Na jakém typu kanálu?

Nakombinovat různé kanály, beauty holky + vlogy + sketchovej kanál, co nejšířší skupinu. Herní kanál by mohl být problém, aby to ta cílovka přijala.

12. Jaká videa?

Důležitá je kombinace. Určitě by mohla fungovat challenge. Sketche se sportovní tematikou jako nenásilná motivace. Bylo by nutné to doplnit o ostatní sociální sítě.

13. Jak často?

Rozprostřít na delší časovej úsek, 1 video měsíčně, nenásilně, postupně.

14. Je nutné, aby v kampani byl známější youtuber, případně víc youtuberů? (100k sub a více)

Pokud chceme úspěch, tak určitě. Minimálně 6 takovejch.

15. Měl bys zájem spolupracovat na osvětě pohybové aktivity?

Tohle je dobrá myšlenka, určitě jo.

16. Za jakou formu odměny?

Finanční

17. Pokud finanční, tak v jakém rozsahu by se pohybovaly částky v časovém horizontu 6 měsíců. (odpověď nebude v práci zveřejněna, pouze započítána do průměrné částky. Veřejnost nezjistí, kolik jsi uvedl.)

XX Kč – průběžně po dobu 6 měsíců

Poznámky:

Kampaň, Instagram ze života. Dělat to hodně interaktivní, pošle mi to hashtagem. Určitě témata, která budou budovat vztah pohybu, transport a podobně. Různý aktivity. Zapojit další firmy. Nenásilně.

11.6 Příloha 6 – Anonym 4

Zdraví:

1. Jaký si myslíš, že má většina mladé generace (8-16 let) životní styl?

Nezdravý:

- *fastfoody, mekáče..*
- *cigarety*
- *málo spánku (způsobené školou)*

2. Co myslíš, že je pro zdravý životní styl důležité?

Pohyb, spánek, strava, motivace

3. Co si myslíš o průměrné úrovni pohybu u mladé generace?

Řekla bych, že většina dětí dělá alespoň jeden sport (jezdectví, míčové hry..) A pokud ne sport, tak fitko/cvičení. Děti se to možná netýká, ale 14+ si s tím už lámou hlavu.

Už jen kvůli dnešnímu tvrdému pohledu na postavy holek a kluků ve společnosti... Šikana, že je někdo tlustý, moc hubený, nezpevněné tělo..

4. Co si myslíš o kvalitě školní tělesné výchovy?

Dostatečná. Tělocvik jsem na škole milovala. Všude to je odlišné a netuším, jak to mají jinde. Nemůžu nic vytknout, kromě jedné věci: Tělocvik je většinou odpoledne po obědě, kdy se člověk nají a pak jde hned cvičit. Eh.

5. Máš představu, kolik dětí je osvobozeno od školní tělesné výchovy?

Nemám tušení.

6. Jaká část mladé generace má problémy s obezitou (v procentech)?

Dle mého je dneska (u nás) méně obézních lidí, než lidí trpících podvýživou..

7. Jaký dopad může mít nezdravý životní styl na českou společnost?

Netuším, ale u tohoto jsem si okamžitě vybavila větu, kterou nám řekli na pojišťovně cca před 5 lety, když jsem si šla dělat rovnátka.

Necituji: Rovnátka již nehradíme, teď je více lidí trpících obezitou, zaměřujeme se na to. (Tím si nechci protirečit v odpovědi nahoře, za tu dobu se to dle mého prohodilo.)

Osvěta pohybové aktivity:

1. Šlo by využít YouTube jako prostředek pro podporu osvěty pohybové aktivity (pohyb, doprava, sport, chůze) u mladé generace (8-16 let)?

Youtube je vhodný prostředek na propagaci VŠEHO. Natož pozitivní věci, jakou je zdravý životní styl.

2. Mohlo by youtube mladé lidi motivovat k pohybu?

Myslím si, že ano.

3. Víš o nějakém youtuberovi, který osvětluje podporu pohybové aktivity provádí? Myslíte, že to funguje?

Na YouTube existuje spousta „youtuberek/youtuberů“, kteří vydávají videa o cvičení- sama podle některých cvičím („Youtuberi“ v uvozovkách, protože jsou to přímo kanály o cvičení, které se tomu věnují spíše irl, než na světě internetu).

Z youtuberů jako bavičů jsem si vybavila Atiho, který teď OPĚT dělá projekt AtiSeHejbe (ve spolupráci s Huawei) a komunita na to velmi příjemně reaguje.

Jako youtubera bych se tě rád zeptal na tvůj názor, na návrh youtube kampaně pro podporu pohybové aktivity, zdravé stravy a zdravého životního stylu celkově. Řekni, prosím, svůj názor na následující otázky:

4. Na jakém typu kanálu?

Ne na youtuberech, kteří budou kázat vodu a pít víno. Sportovně založených určitě anebo jako u Atiho - u lidí, kteří sami na sobě budou dělat nějaký progress pomocí těchto videí.

5. Jaká videa?

To je na samotném uvážení influencera.

6. Jak často?

To je na samotném uvážení influencera

+ 6. Moc často ne, nemůže se do lidí „cpát“ cokoliiv moc často a dlouho, pak to bude otravné.

7. Je nutné, aby v kampani byl známější youtuber, případně víc youtuberů? (100k sub a více)

Nezáleží na subs. jako na SÍLE komunity youtubera. Je spousta YT kanálů, které mají nad 100k, ale komunita je špatná či neaktivní. Na to se firmy nikdy neohlíží, vidí jen čísla odběratelů, a to není dobře.

8. Měl bys zájem spolupracovat na osvětě pohybové aktivity?

Ráda.

9. Za jakou formu odměny?

Zážitkovou + finanční.

10. Pokud finanční, tak v jakém rozsahu by se pohybovaly částky v časovém horizontu 6 měsíců. (odpověď nebude v práci zveřejněna, pouze započítána do průměrné částky. Veřejnost nezjistí, kolik jsi uvedl.)

*Podle toho co, jak, proč... takto se to opravdu určit nedá.
Co se týče půlroční (aktivní) spolupráce, XX Kč není mimo.*

11.7 Příloha 7 – Anonym 5 – organizátor CineTube

Očima organizátora:

1. Jaké formy, spolupráce s partnery/sponzory, na CineTube probíhají?
Prodej limonád Fakeer, nabídka dětských táborů a merche Realgeek.”
2. Kolik partnerů nebo sponzorů se za celou dobu zapojilo do spolupráce?
Cca 5.
3. Byla mezi partnery nebo sponzory firma zaměřená na zdravý životní styl? (například obchod se zdravou výživou, nebo výrobce sportovního náčiní)
Bohužel ne.
4. Myslíš že CineTube pomohlo některému z partnerů zvýšit prodej jeho produktů?
Ano, to vím jistě, byly projekce, kdy se prodalo 150 lahvíček Fakeerů nebo produkty Realgeek v desítkách kusů.

CineTube jako potenciální partner podpory zdraví pomocí youtuberingu

5. Šlo by CineTube zapojit do kampaně na podporu zdraví v České republice?
Ano, několikrát jsem se o to dokonce pokoušel. Natočil jsem s youtubery spoty proti kouření a taky jsem dvakrát zorganizoval akci SportTube, která měla za cíl přivést mladé lidi ke sportu.
6. Mohlo by CineTube motivovat mladé lidi k zdravému životnímu stylu, pohybové aktivitě a zdravé stravě? (tvůj osobní názor)
Ano, ale potřeboval bych většího partnera, sám bych to neutáhnul. Například Sportissimo, Hervis, Nike atd.
7. Napadá tě forma této spolupráce?
Ne přímo CineTube, ale SportTube. Pronajal jsem halu, kde byl taneční workshop, házená, fotbálek, do toho hrála hudba a byla to velmi příjemná akce, ale přišlo na ni třicet lidí a já skončil těžce v mínusu. To samé u akce ve Stromovce. Kdyby přišlo alespoň 100 lidí, začal bych SportTube dělat ve větším, měl jsem do toho velkou chuť. Je to škoda, dost mě to mrzelo.
Odkaz na sestřihy:
<https://www.youtube.com/watch?v=ghs55pddKn0>
<https://www.youtube.com/watch?v=J8gU4YVEpug>
8. Pokud by se CineTube zapojilo, za jakou formu odměny? Pokud finanční tak řádový odhad částky?

Pokud bych získal partnera, co by mi poskytnul zdarma halu a třeba nějaké instruktory (tanečnice, bikery atd.), tak bych do toho šel znova, bavilo mě to. Peníze bych primárně nepotřeboval, být na nule by byl úspěch.