

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Role YouTubera v procesu kupního rozhodování

Karolína Chárová

© 2020 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Karolína Chárová

Hospodářská politika a správa
Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Role Youtubera v procesu kupního rozhodování

Název anglicky

The Role of Youtuber in the Consumer Decision Making Process

Cíle práce

Cílem této bakalářské práce je identifikovat a porovnat vliv sledování videí YouTuberů na kupní rozhodnutí vybrané skupiny sledovatelů ve dvou lokalitách v České republice.

Metodika

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

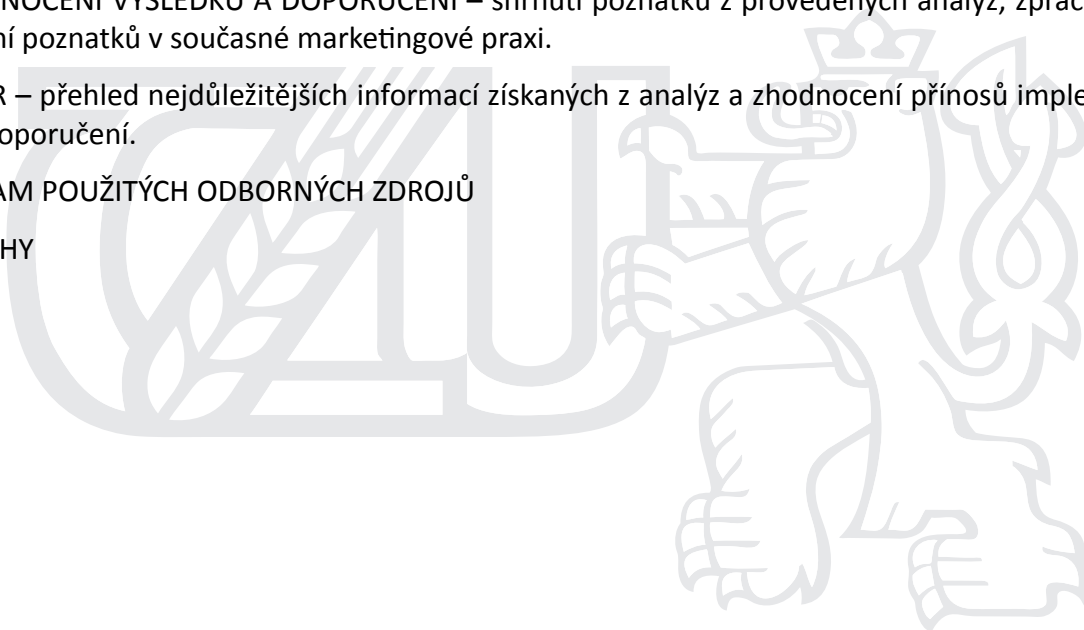
V praktické části budou použity vybrané empirické metody: pozorování, dotazování, případně řízený rozhovor. Na základě provedených analýz získaných dat budou identifikovány rozdíly v kupním rozhodnutí sledovatelů videí YouTuberů mezi dvěma lokalitami

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

Doporučené členění práce:

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

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



Doporučený rozsah práce

40-60 stran

Klíčová slova

YouTube, kupní rozhodování

Doporučené zdroje informací

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

Journal of Consumer Behaviour, ISSN:1479-1838

Journal of Consumer Psychology, ISSN 1057-7408

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

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

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

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

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lenka Platilová Vorlíčková

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 16. 3. 2020

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 16. 3. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 18. 03. 2020

Čestné prohlášení

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

V Praze dne datum odevzdání

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Lence Platilové Vorlíčkové za přínosné rady a připomínky, které mi byly při vypracování této bakalářské práce poskytnuty.

Role YouTubera v procesu kupního rozhodování

Abstrakt

Tato bakalářská práce se věnuje YouTuberům a jejich vlivu na kupní rozhodování jejich sledovatelů. Jejím cílem je porovnat kupní rozhodování obyvatel dvou měst České republiky, a to konkrétně Prahy a Teplic. V první části jsou vymezeny teoretické poznatky z oblasti kupního rozhodování, nákupního chování či marketingové komunikace. Také jsou zde vysvětleny základní pojmy, jako např. komunikační proces, influencer, YouTuber nebo sociální síť. V praktické části je využita metoda sběru dat pomocí vlastního dotazníkového šetření, která sbírá informace o kupním rozhodování sledovatelů videí na sociální síti YouTube. Tato metoda byla vybrána z toho důvodu, jelikož zpětná vazba přímo od sledovatelů je pro tento případ stěžejní. Průzkum odhaluje skutečnost, zda jsou obyvatelé jednoho města ovlivnitelnější ke koupi produktu, který YouTuber v některém ze svých videí propaguje či doporučuje, než obyvatelé města druhého. Po zpracování a vyhodnocení těchto dat je sepsán stručný návrh toho, jakým způsobem by se mohla propagace produktů v daných městech ještě více zefektivnit.

Klíčová slova: kupní rozhodování, nákupní chování, spotřebitel, komunikační proces, influencer, sociální síť, YouTube, video

The Role of YouTuber in the Consumer Decision Making Process

Abstract

This bachelor thesis deals with YouTubers and their influence on purchasing decisions of their followers. Its aim is to compare purchasing decisions of residents of two towns in the Czech Republic, Prague and Teplice. The first part defines the theoretical knowledge of purchasing decisions, purchasing behaviour and marketing communication. It also explains some of the basic concepts such as the communication process, influencer, YouTuber or social networks. In the practical part the method of data collection is used, using its own questionnaire survey, which collects information about purchasing decisions of the YouTube followers. This method was chosen because a feedback from followers themselves is very important in this case. The survey reveals whether residents of one of these towns are more influenced to buy a product that YouTuber promotes or recommends in one of their videos than residents of the other town. After processing and evaluating this data, a brief suggestion is made of how product promotion in these towns could be made even more effective.

Keywords: decision-making process, purchasing behaviour, consumer, communication process, influencer, social network, YouTube, video

Obsah

1 Úvod	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce.....	13
2.2 Metodika.....	13
3 Teoretická část	16
3.1 Spotřební chování.....	16
3.1.1 Modely potřebné ke zkoumání spotřebního chování	16
3.1.2 Faktory ovlivňující spotřební chování.....	18
3.2 Kupní rozhodování spotřebitele.....	20
3.2.1 Fáze kupního rozhodování.....	21
3.3 Marketingová komunikace	24
3.3.1 Komunikační proces.....	24
3.3.2 Word-of-mouth a buzz marketing.....	25
3.3.3 Influencer marketing	25
3.4 YouTube a ostatní sociální média.....	27
3.4.1 Kdo je YouTuber	29
3.4.2 Financování na YouTube	29
3.4.3 Další sociální média	31
4 Charakteristika zvoleného subjektu	33
4.1 Charakteristika měst Prahy a Teplic.....	33
5 Vlastní práce	34
5.1.1 Formulace a testování hypotéz	34
5.1.2 Analýza výsledků dotazníkového šetření	35

6	Zhodnocení výsledků a doporučení	49
6.1	Výsledky testovaných hypotéz	49
6.2	Návrhy a doporučení.....	50
7	Závěr	53
8	Seznam použitých odborných zdrojů	55

Seznam obrázků

Obrázek 1:	Model černé skříňky (Vysekalová, 2011, s. 38)	18
Obrázek 2:	Zjednodušený model nákupního rozhodování (Schiffman, 2004).....	23
Obrázek 3:	Model komunikačního procesu (Přikrylová, 2010); vlastní zpracování	24

Seznam tabulek

Tabulka 1:	Minimální potřebný počet respondentů	15
Tabulka 2:	Průměrné hodnocení vlivu YouTuberů	47

Seznam grafů

Graf 1:	Věkové rozložení – Teplice.....	36
Graf 2:	Věkové rozložení – Praha.....	36
Graf 3:	Pohlaví – Praha	36
Graf 4:	Pohlaví – Teplice	36
Graf 5:	Dosažené vzdělání – Praha.....	37
Graf 6:	Dosažené vzdělání – Teplice	37
Graf 7:	Sledování videí – Praha.....	38
Graf 8:	Sledování videí – Teplice	38
Graf 9:	Četnost sledování videí – Teplice.....	39
Graf 10:	Četnost sledování videí – Praha.....	39
Graf 11:	Zakoupení produktu – Teplice.....	42
Graf 12:	Zakoupení produktu – Praha.....	42
Graf 13:	Kategorie zakoupených produktů – Praha.....	43

Graf 14: Kategorie zakoupených produktů – Teplice	43
Graf 15: Důvody nezakoupení produktu – Teplice.....	45
Graf 16: Důvody nezakoupení produktu – Praha.....	45
Graf 17: Využívání sociálních sítí – Teplice – nesledují videa	47
Graf 18: Využívání sociálních sítí – Praha – nesledují videa.....	47
Graf 19: Využívání sociálních sítí – Teplice – sledují videa.....	48
Graf 20: Využívání sociálních sítí – Praha – sledují videa.....	48

1 Úvod

Sociální síť YouTube, na které uživatelé natáčejí, sdílí či sledují nejrůznější typy videí, se v posledních letech pyšní čím dál větším počtem uživatelů. Ať už těch, kteří videa přímo vytvářejí a publikují je mezi širokou veřejností, tak i těch, kteří tato videa pravidelně sledují. YouTubeři, jak se samotným tvůrcům videí přezdívá, mohou být něčím jako virtuálními přáteli svých sledovatelů. Svěřují se svým fanouškům s tématy ze svých běžných životů, zveřejňují videa z cest či různých nevšedních akcí, otevírají citlivá témata. Tím si získávají tisíce fanoušků denně a tvoří si tak své publikum, které YouTuberům svým způsobem naslouchá. V některých případech může YouTuber své publikum také ovlivnit.

A právě díky tomuto vlivu vznikl marketérům nový způsob, jak oslovit své potenciální zákazníky a přesvědčit je, aby si zakoupili právě jejich produkt. Domluví s YouTuberem spolupráci, v rámci které se produkt objeví v některém z jeho videí. A jelikož takový YouTuber může mít mnohdy i několik tisíc fanoušků, dostane se tato efektivní forma reklamy mezi velké množství lidí.

Pro získání co možná největšího počtu potenciálních zákazníků skrz YouTubeři je potřeba znát mimo jiné také zpětnou vazbu od samotných sledovatelů videí těchto YouTuberů. Je podstatné zaměřit se na to, jak tato videa vnímají a jestli vůbec je díky nim jejich kupní rozhodování v některých případech ovlivněno. Zajímavý by také mohl být fakt, zda se efekt videí YouTuberů liší v závislosti na bydlišti jejich sledovatelů. Proto se tato bakalářská práce v rámci její průzkumné části zaměří na porovnání dvou vybraných měst České republiky, konkrétně Prahy a Teplic, a vyhodnotí, jestli zde nějaká odlišnost opravdu existuje, jak tento jev případně eliminovat a zefektivnit tak vliv videí YouTuberů na své sledovatele.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je identifikovat a porovnat vliv sledování videí YouTuberů na kupní rozhodnutí vybrané skupiny sledovatelů ve dvou lokalitách v České republice. K jeho dosažení bude zapotřebí splnit několik cílů dílčích. Prvním z nich je popsání alespoň základních charakteristik vybraných měst. Dalším dílčím cílem je pomocí techniky dotazování porovnat vliv YouTubera na kupní rozhodnutí svých sledujících v těchto městech. Doporučení, která by měla vést ke zvýšení tohoto vlivu, budou sepsána v rámci posledního dílčího cíle.

2.2 Metodika

V první části bakalářské práce jsou vymezeny teoretické poznatky z oblasti kupního rozhodování, nákupního chování či marketingové komunikace. K tomuto účelu byly využity relevantní literární a internetové zdroje, které se danou problematikou zabývají a poskytují tak daná východiska pro zpracování vlastního průzkumu v části praktické.

Praktická část se následně zaměří na komparaci vlivu videí YouTuberů na kupní rozhodnutí svých sledujících. Budou mezi sebou porovnáváni obyvatelé dvou měst České republiky, a to konkrétně obyvatelé Prahy a Teplic. Z tohoto důvodu jsou pro splnění jednoho z dílčích cílů práce představeny alespoň základní sociodemografické charakteristiky těchto dvou měst, k čemuž byla využita veřejně přístupná data z Českého statistického úřadu. Dalším dílčím cílem je pomocí techniky dotazování posoudit vliv YouTuberů na kupní rozhodnutí svých sledujících, jelikož právě zpětná vazba přímo od nich je pro tento případ stěžejní. Díky předem stanoveným hypotézám a jejich následnému přijetí či zamítnutí budou zjištěné výsledky obsahovat vypovídající hodnotu o tom, jak je pro marketéry využívání YouTuberů pro propagaci jejich produktů efektivní, či neefektivní, v jaké míře má na tento fakt vliv lokalita, ve které žije samotný spotřebitel, a jak by se vliv těchto videí mohl ještě více zefektivnit.

Metodu dotazování popisuje Reichel (2009) jako specifický způsob pro sociální výzkum a vymezuje celkem dvě formy této metody. První z nich je forma mluvená, jež je vedena na základě rozhovoru. Druhou formou je forma písemná, která využívá právě

dotazníky. Ty jsou v nejrůznějších sociálních výzkumech velmi rozšířené a přináší výsledky jak z kvalitativního, tak z kvantitativního hlediska (Reichel, 2009). Pro snazší vytvoření samotného dotazníku slouží mimo jiné i stanovení hypotéz. Hypotézou se rozumí určité tvrzení či formulace předpokladů, které jsou na základě odpovědí z provedeného šetření přijaty nebo vyvráceny. Díky hypotézám je možné sestavit vhodnou strukturu a na základě toho správně formulovat otázky. Navíc šetří časové či finanční zdroje, jelikož již předem definují okruhy informací, ze kterých budou následné informace čerpány (Kozel, 2011).

Sedláková (2014) označuje dotazníkové šetření pojmem „*survey*“ a jedná se podle ní o metodu, která poskytuje vysoce standardizovaná data. Dotazníky podávají ucelený přehled o postojích či názorech respondentů, jsou jednoduše zpracovatelné a poskytují data z rozsáhlých souborů. Dotazníkové šetření dále dělí na 4 typy, kterými jsou poštovní dotazování, dotazování pomocí tazatele, telefonické dotazování a dotazování šířené po internetu (Sedláková, 2014).

Průzkum provedený v této práci je kombinací šetření kvalitativního a kvantitativního. Kvantitativní šetření operuje s údaji číselně vyjádřenými a mluví se o nich jako o práci s daty tvrdými. Tato data slouží k poznání určité pravidelnosti, formulaci zobecnitelných závěrů a následné predikci. Na rozdíl od šetření kvalitativního, které pracuje s daty měkkými. Ty mají podobu slovních výpovědí či delších zápisů a zkoumá jednotlivé sociální jevy podrobněji (Sedláková, 2014).

Dotazníky určené pro potřeby této bakalářské práce byly respondentům podávány v elektronické podobě prostřednictvím služby Google Formuláře. Za účelem přehlednějšího zpracování dat byly vytvořeny celkem dvě varianty, které obsahovaly stejné otázky. Jedna varianta byla rozesílána respondentům z Teplic, druhá varianta respondentům z Prahy. Otázek bylo celkem 20 a byly sestaveny do čtyř tematických okruhů.

V prvním okruhu se objevily otázky zjišťující obecné identifikační charakteristiky respondentů, kterými jsou pohlaví, věk a nejvyšší dosažené vzdělání. Druhý okruh otázek obsahoval otázky filtrační a jeho účelem bylo rozdělit respondenty na dvě kategorie podle jejich přístupu ke sledování videí YouTuberů – na ty, kteří tato videa sledují, a na ty, kteří nikoli. Filtrační otázky byly zvoleny jak z důvodu lepší orientace v dotazníku pro samotné respondenty, tak z důvodu eliminace zbytečných či nerelevantních odpovědí. Třetí okruh otázek dále analyzoval vliv YouTuberů na kupní rozhodnutí u respondentů, kteří videa YouTuberů sledují, a odpovědi z tohoto okruhu stanovily východiska pro samotné vymezení vlivu YouTuberů. Jako pozitivní vliv byl uvažován fakt, že si sledovatel alespoň jednou

zakoupil produkt, který jejich oblíbený YouTuber ve svém videu zpropagoval či doporučil. U respondentů, kteří si nikdy daný produkt nezakoupili, byly zjišťovány nejčastější důvody a z nich vyvozeny závěry, na základě kterých byl vliv YouTubera na kupní rozhodnutí prohlášen za negativní. Čtvrtý a zároveň poslední okruh se zaměřil mimo jiné i na ostatní sociální sítě, které respondenti využívají k podobným účelům jako YouTube, a které tak mohou být podpůrným nástrojem samotných YouTuberů.

Pro zjištění celkového počtu dotazníků, které bylo potřeba získat, byla rozdělena města České republiky do 4 kategorií dle počtu obyvatel, viz tabulka níže. Nutno podotknout, že ačkoli následující minimální počty respondentů nevychází z poměrného demografického rozložení obyvatel, nýbrž byly vybrány náhodně, pro účely této bakalářské práce budou brány jako dostačující.

Obce dle počtu obyvatel	Minimální počet respondentů
hlavní město	400
obec s více než 100 00 obyvateli	250
obec s obyvateli od 10 000 do 99 999	150
obec s méně než 10 000 obyvateli	50

Tabulka 1: Minimální potřebný počet respondentů

K otestování celkem čtyř předem stanovených hypotéz v rámci testu o parametru p alternativního rozdělení bylo využito následujícího testového kritéria:

$$u = \frac{\frac{m}{n} - p_0}{\sqrt{\frac{p_0(1-p_0)}{n}}}, \quad (1)$$

kde $\frac{m}{n} = f_i$ (relativní četnost sledovaného jevu, kdy n se rovná celkovému rozsahu výběru a m je rovno četnosti výskytu daného jevu). Pro všechny čtyři testované hypotézy je třeba otestovat nulovou hypotézu $H_0: p = p_0$ oproti hypotéze alternativní $H_1: p > p_0$. Kritický obor ke všem čtyřem alternativním hypotézám má tvar $K = \{u > u_{2\alpha}\}$ (Kába, 2006).

Testování proběhlo při obvyklé hladině významnosti, kdy $\alpha = 5\%$. Kritická hodnota u je v tomto případě rovna $u_{2\alpha} = u_{2*0,05} = u_{0,10} = 1,6448$. V případě platnosti nerovnosti $u > u_{2\alpha}$ byla přijata alternativní hypotéza, v případě její neplatnosti nebyla zamítnuta hypotéza nulová.

3 Teoretická část

3.1 Spotřební chování

Základní definice spotřebního chování podle Koudelky zní: „*Spotřební chování je takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů.*“ (Koudelka, 2018).

Je potřeba spotřební chování chápat jako celek, nahlížet na něj jako na chování obecně. K tomu, abychom spotřební chování mohli blíže popsat, nám přispívají poznatky z jiných oborů, jako například ze sociologie, psychologie, ekonomie či kulturní antropologie. Díky tomu lze sestavit mnoho modelů spotřebního chování, které všechny míří k tomu stejnému cíli, a to uspokojování potřeb spotřebitelů (Vysekalová, 2011).

S trochu jiným názorem ve svém díle přišel Jan Koudelka, který tvrdí, že se ve spotřebním chování odráží „spotřební podstata“ každého člověka. Skutečnost, že spotřebitelé statky či služby užívají nějakým konkrétním způsobem a z nějakého konkrétního důvodu, může být částečně podmíněna jak geneticky, tak zkušenostmi získanými během života v dané společnosti. V praxi lze říci, že „*spotřební chování zahrnuje jak jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku, tak i okolí, které jej podmiňuje.*“ (Koudelka, 2006).

Podle Kotlera jsou to hlavně marketéři, kteří by měli vnímat samotnou realitu spotřebního chování. Pokud ví, podle jakého vzorce si nejen jednotliví spotřebitelé, ale také skupiny či organizace, vybírají a pořizují statky nebo služby, které v budoucnu uspokojí jejich přání, mohou každému spotřebiteli nabídnout to, co od nich samotný spotřebitel očekává, a předat mu tím tak jasnou hodnotu tím nejlepším způsobem (Kotler, 2012).

3.1.1 Modely potřebné ke zkoumání spotřebního chování

K tomu, aby obchodník mohl lépe uspět ve svém konání, je zapotřebí poznat svého zákazníka z mnoha úhlů. Jaký je, jak se chová v konkrétních situacích, co zákazník očekává a co může danému obchodníkovi přinést. S narůstajícím množstvím obchodů a prodejen šance na důkladné poznání zákazníka ovšem klesají (Zamazalová, 2009).

Mnoho autorů tudíž poukazuje na několik základních modelů a přístupů, které nám pomáhají vyložit si způsoby uvažování jednotlivých spotřebitelů. Např. Koudelka (2010) i

Zamazalová (2009) ve svých publikacích používají tři základní modely, jimiž jsou modely racionální, psychologické a sociologické.

1. Racionální modely

Spotřebitelem se v tomto případě rozumí „*racionálně uvažující bytost*“, která na spotřebu hledí z ekonomicko – racionálního hlediska. Spotřebitel zde vystupuje jako jedinec, pro kterého hraje hlavní roli ekonomická výhodnost. Veškeré vedlejší procesy, ať už emoční, sociální nebo psychologické, jdou v tomto případě stranou. Pro vysvětlení racionálních modelů je nutné brát v potaz určité předpoklady. Mezi ně patří například to, že spotřebitel má dokonalý přehled o ostatních alternativách a dokáže si vytvořit vlastní postup při rozhodování (Koudelka, 2010).

Z pohledu mikroekonomie racionálně uvažující jedinec vytváří a poměřuje kombinace dvou veličin, jimiž jsou uspokojení potřeb z užití statku či služby a náklady ně vynaložené. Z této teorie vychází spotřebiteli otázka, jak svůj důchod mezi statky či služby rozložit tak, aby mu vznikl tzv. maximální užitek (Macáková, 2003).

2. Psychologické modely

Jedná se o modely sledující vlivy psychických procesů na spotřební chování. Jedná se např. o vnímání okolních podnětů nebo promítání hluboko ukrytých motivů spotřebitele. Rozlišuje se více psychologických přístupů. Behaviorální přístup přichází s myšlenkou hlubokého duševního světa spotřebitele, který takřka nelze prozkoumat přímo. Jsme tedy odkázáni na sledování toho, jak na chování spotřebitele působí vnější podněty (Koudelka, 2010).

3. Sociologické modely

Tyto modely zkoumají, jakou roli ve spotřebním chování jedince hrají situace vycházející ze společnosti a ostatního sociálního prostředí. Chování spotřebitele je zde ovlivňováno nejen sociálními skupinami a rolemi v nich, ale také tlaky, které jsou na spotřebitele vyvíjeny (Koudelka, 2010).

Zamazalová (2009) vidí sociální prvek v rozhodování spotřebitele jako něco, co lidem poskytuje získání uznání v určité sociální skupině a díky čemuž spotřebitel zaujme určitý společenský status (Zamazalová, 2009).

Oba zmínění autoři poté odkazují při popisování sociologických modelů na amerického sociologa a ekonoma Thorsteina Veblena. Koudelka (2010) jeho myšlenky stručně shrnuje

následující větou: „*Lidé mají za normálních podmínek silné tendence dodržovat sice nepsané, ale silně působící sociální normy. Působení módy je velice zřetelným příkladem.*“ (Koudelka, 2010).

Mezi další modely, kterými se autoři při zkoumání spotřebního chování zabývají, patří tzv. model podnětu a reakce, neboli *model černé skříňky*. I přes výsledky z celé řady vědních oborů je pro odborníky náročné pochopit mysl člověka a jeho budoucí reakci ve spotřebním chování. Model černé skříňky vychází ze vztahu: podnět – černá skříňka – reakce. *Podnět* slouží jako primární prvek celého systému a může být jak vnitřní, tak vnější (Vysekalová, 2011). Koudelka (2010) upřesňuje, co vlastně daným podnětem může být. Uvádí celkem tři příklady, jimiž jsou rysy produktu, cena a reklama (Koudelka, 2010). *Černá skříňka* představuje tzv. vnitřní proměnné a marketéři ji přirovnávají k mysli či mentálnímu procesu člověka. Lze sem zařadit vlivy osobní či psychologické. Do modelu dále vstupují také *exogenní proměnné*. Exogenními proměnnými se rozumí např. kulturní nebo sociálně-kulturní vlivy. Výsledkem je poté samotná *reakce*, která se odráží v budoucím kupním rozhodování (Vysekalová, 2011). Model černé skříňky tak, jak ho Vysekalová popisuje výše, vypadá takto:



Obrázek 1: Model černé skříňky (Vysekalová, 2011, s. 38)

3.1.2 Faktory ovlivňující spotřební chování

Nákupy spotřebitelů jsou z velké části ovlivňovány čtyřmi faktory. Jsou jimi faktory kulturní, společenské, osobní a psychické (Koudelka, 2018).

Kulturní faktory

Kulturní prostředí lze chápat jako široké zázemí, které utváří spotřební chování jedince. V marketingu se na kulturu nahlíží jako na umělé životní prostředí, které bylo vybudováno člověkem. Dá se říci, že z kultury vychází v podstatě vše. Setkáváme se díky ní s okolnostmi, které působí na spotřební marketing. Kulturu se učíme a dědíme ji z generace na generaci, díky čemuž lze udržovat určité kulturní projevy. Marketingové strategie jsou ovlivňovány jak odlišnostmi mezi kulturami, tak i sdílením kultury, kdy spotřebitelé jednoho kulturního prostředí sdílejí podobné hodnoty (Koudelka, 2018).

Kotler navíc uvádí pojem *subkultura*. Mluví zde o menších skupinách lidí, jako např. o národnostních, náboženských a etnických skupinách či o geografických regionech. Tyto skupiny za své hodnoty považují společné životní zkušenosti a situace a jejich potřebám jsou uzpůsobovány marketingové produkty a strategie (Kotler, 2007).

Společenské faktory

Mimo kulturních a subkulturních faktorů ovlivňují spotřební chování také faktory společenské. Kotler mluví zejména o referenčních skupinách, rodině, společenských rolích a stavech. Referenčními skupinami se podle něj rozumí „*všechny skupiny, které mají přímý (tváří v tvář) nebo nepřímý vliv na postoje a chování člověka*“ (Kotler, 2012). Mohou to být skupiny primární, ve kterých se jedinec ocitá takřka denně, jako např. rodina, sousedé či spolupracovníci. Nebo skupiny sekundární, kde je kladen důraz na větší formalitu, např. skupiny náboženské. Marketéři se snaží do těchto skupin různými způsoby pronikat, rozumět jim a nabízet jim svá sdělení (Kotler, 2012).

Koudelka přichází s pojmem „socializační kokon“. Jedná se o tzv. ochranný obal, díky kterému je snazší prožívat radosti, mírnit starosti a napomáhá tak k uspokojování společenských potřeb. V dnešní době masové kultury a individuální zábavy se tento obal ovšem oslabuje a jednotlivci mohou pociťovat pocity anonymity či odcizení. A právě to je šance pro marketingové specialisty – vytvářet příjemné sociální prostředí pro své zákazníky (Koudelka, 2018).

Osobní faktory

Mnohé osobní faktory mohou ovlivnit spotřební chování. Patří mezi ně mimo jiné věk a stádium životního cyklu, životní styl či vnímání sebe sama. Během života jednotlivce

se s přibývajícím věkem střídají jeho nákupní preference a mění se portfolio zboží a služeb, o které jeví zájem. Marketéři také vnímají změny životního cyklu rodiny, tj. fáze, kterými rodiny během života procházejí, aby jim mohli nabídnout produkty tzv. „na míru“ (Kotler, 2012).

Koudelka tvrdí, že se výše zmíněné osobní faktory nejen v chování spotřebitele významně odráží, dokonce hrají zásadní roli při formování tržních segmentů. Je také nutné zvážit, zda je potřeba při diferenciaci spotřebitelů klást důraz na způsob uspokojování jejich potřeb (Koudelka, 2018).

Psychické faktory

Spotřební chování ovlivňují také psychické vlivy, a to motivace, vnímání, učení a přesvědčení a postoje. Motivaci lze definovat jako velmi silnou potřebu, ať už biologickou, tak fyzickou, která dosáhne natolik vysoké intenzity, že má jedinec snahu ji za každou cenu uspokojit. To, jak se motivovaný spotřebitel ve skutečnosti zachová, ovlivňuje vnímání. Ve svém díle ho Kotler popisuje jako „*proces, jehož prostřednictvím lidé vybírají, řadí a interpretují informace, které jim poskytují obraz okolí*“ (Kotler, 2007). Každý jedinec k vnímání využívá všech pět smyslů (hmat, čich, sluch, zrak, chuť), tudíž je málo pravděpodobné, aby určitou situaci vyhodnotili dva jedinci naprosto totožně.

Učení působí na změny chování jedince. K tomu, aby změny mohly být provedeny, jsou zapotřebí předešlé zkušenosti. Je zřejmé, že lidské chování vychází právě z učení a později se může formovat také do postojů či přesvědčení, kdy si spotřebitel vytváří vlastní názor o dané skutečnosti. Pro marketéry je důležité, aby měli jasno o přesvědčení a postojích svých potencionálních spotřebitelů, jelikož ovlivňují jejich spotřební chování a v negativním případě mohou dokonce i zabránit budoucí koupi daného produktu (Kotler, 2007).

3.2 Kupní rozhodování spotřebitele

Proces, jakým se spotřebitel rozhodne pro koupi určitého produktu, označuje Koudelka ve svém díle jako kupní rozhodovací proces. Lze tím chápat jakousi posloupnost aktivit, počínaje prvotním rozhodováním o koupi daného výrobku či služby, samotné koupi a v neposlední řadě vyhodnocením, zda se koupí naplnilo očekávání spotřebitele a jaké chování od něj můžeme očekávat v budoucnu (Koudelka, 2010, s. 125).

V průběhu života každý člověk hraje roli jak zákazníka, tak spotřebitele. Vysekalová mezi těmito dvěma stranami vysvětluje rozdíl. Pro spotřebitele uvádí následující definici: „*Spotřebitel je pojem obecnější, zahrnuje zkrátka vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme.*“ (Vysekalová, 2011). Zákazníka poté popisuje jako někoho, kdo za tyto výrobky a služby platí nebo je objednává (Vysekalová, 2011).

3.2.1 Fáze kupního rozhodování

Existuje více modelů, které popisují jednotlivé fáze kupního rozhodovacího procesu. Ve většině případech se autoři v hlavních myšlenkách shodují. Základní model procesu kupního rozhodování byl marketéry rozdělen celkem do pěti fází, jimiž jsou:

- 1) Rozpoznání problému
- 2) Vyhledání informací
- 3) Hodnocení alternativ
- 4) Kupní rozhodnutí
- 5) Ponákupní chování

Lze vidět, že celý proces kupního rozhodování nezačíná samotným rozhodováním. Předchází mu několik fází, které se mohou, ale také nemusí, odehrávat v určitém pořadí. Obecně lze říci, že kupní proces je zahájen potřebou nebo touhou spotřebitele. Proto je první fáze označována jako *rozpoznání problému*. Spotřebitel zjišťuje problém vyvolaný jak endogenními, tak exogenními podněty, které marketéři využívají pro tvorbu plánů budících ve spotřebiteli zvýšenou motivaci a zájem o koupi daného produktu (Kotler, 2012).

Jakmile spotřebitel zachytí problém, nastává fáze *vyhledávání informací*. Koudelka rozděluje hledání vnitřní a vnější. Vnitřní vyhledávání informací se soustředí zejména na asociaci a vjemy uložené v paměti spotřebitele. Vnější hledáním se rozumí získávání informací z okolí. Právě tyto zdroje pocházející z okolí (rodina, přátelé, spolupracovníci), mohou být pro spotřebitele velice důvěryhodné, jelikož ví, co od daných zdrojů očekávat. Narozdíl od zdrojů neutrálních v podobě např. spotřebitelských testů nebo vládních institucí, které se ale naopak mohou jevit jako objektivnější (Koudelka, 2010). Vysekalová ještě upozorňuje na získávání přiměřeného množství informací, které spotřebitel ke konečnému rozhodnutí potřebuje. Tvrdí, že nedostatek těchto informací může ve spotřebiteli budit jistý pocit rizika, zatímco jejich vyšší počet může mít za následek pomatení zákazníka. Z toho

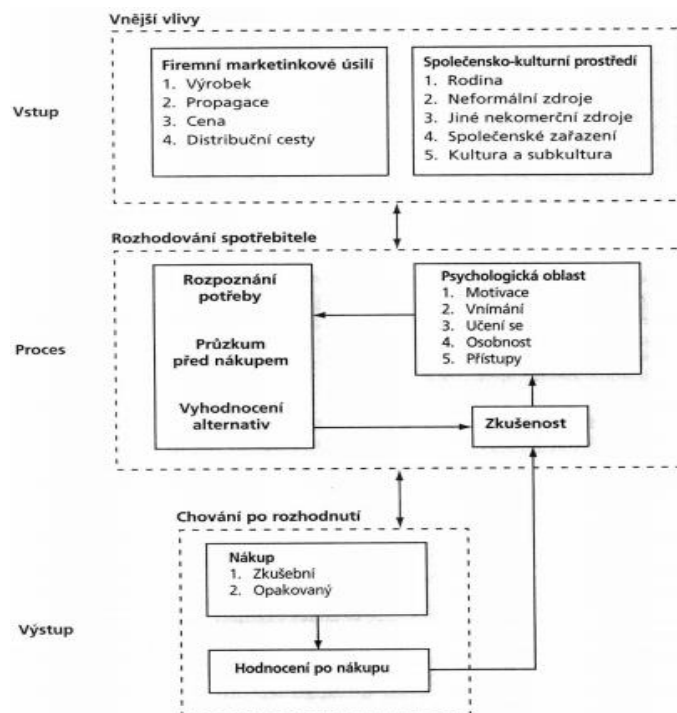
vyplývá, že by si každý spotřebitel měl zvolit jistou míru, kterou sám při rozhodování uzná za vhodnou (Vysekalová, 2011).

Další fázi *hodnocení alternativ* popisuje Kotler ve svém díle *Moderní marketing* jako: „*Fáze nákupního rozhodování, ve které zákazník používá informace k hodnocení jednotlivých alternativ z řady možností*“ (Kotler, 2007). Spotřebitel vnímá určité produkty jako soubory vlastností, kdy různí výrobci nabízejí produkty s různými vlastnostmi. Je jen na spotřebiteli, jaké vlastnosti jsou pro něj ty důležité a která z těchto vlastností mu přinese ten nejefektivnější užitek. Také zde může hrát velkou roli subjektivní vnímání dané značky. Spotřebitelé hodnotí ostatní alternativy buď podle logicky vypočtených a promyšlených postupů, nebo se řídí pouhou intuicí (Kotler, 2007).

Se samotným nákupem se setkáváme ve fázi *kupní rozhodnutí*, která nastává po třech již zmíněných fázích. Před samotným nákupem je ovšem třeba projít tzv. filtrem bezprostředních okolností. Pod tímto pojmem se rozumí např. vliv prostředí nebo ostatních osob (zákazníků, prodavačů, ...) bezprostředně před samotným nákupem. Může, ale také nemusí, na poslední chvíli ovlivnit konečné rozhodnutí spotřebitele. Celá fáze kupního rozhodnutí je uzavřena buď samotným nákupem produktu, odložením nákupu nebo jeho odmítnutím (Koudelka, 2010).

Pro marketéry je nezbytné sledovat také *ponákupní chování*, konkrétně spokojenost spotřebitelů, jak konkrétní produkt využívají a jak se ho zbavují. Ponákupní spokojenost lze definovat jako poměr funkčnosti produktu k očekávání spotřebitele. Čím více je očekávání naplněno, tím je spotřebitel spokojenější a tím spíše se k nákupu produktu v budoucnu vrátí. V opačném případě může mít potřebu vyjadřovat se o produktu negativně. (Kotler, 2012). S podobným názorem přichází i Vysekalová. Dodává, že zájem marketérů o ponákupní chování přináší prodejcům stále zákazníky, díky jejichž pozitivním hodnocením mohou přicházet také zákazníci noví. (Vysekalová, 2011).

Se zjednodušeným modelem nákupního rozhodování přišli také Schiffman a Kanuk. Následující obrázek představuje tři navzájem propojené fáze spotřebitelského rozhodování, kterými jsou *fáze vstupní, procesní a výstupní*.



Obrázek 2: Zjednodušený model nákupního rozhodování (Schiffman, 2004)

- 1) Vstupní fáze – kombinace *fremního marketingového úsilí* (cena, propagace, výrobek jako takový, místo prodeje) a okolních vlivů působící na člověka, tzv. *společensko-kulturní prostředí* (rodina, společnost, kultura), ovlivní, jaký produkt si spotřebitel pravděpodobně koupí.
- 2) Procesní fáze – roli zde hraje tzv. *psychologická oblast*, která zahrnuje psychologické vrozené faktory (např. vnímání, učení nebo motivace). Tyto faktory ovlivní dopad vnějších vlivů ze vstupní fáze na tři kategorie rozhodování spotřebitele, kterými jsou *rozpoznání potřeby*, *přednákupní průzkum* a *vyhodnocení alternativ*. Psychologické vlastnosti spotřebitele jsou ovlivněny *zkušenostmi* získanými právě během fáze *hodnocení alternativ*.
- 3) Výstupní fáze – obsahuje *chování po rozhodnutí*, které je rozděleno na nákupy *zkušební* (levné netrvanlivé výrobky s možným opakovaním nákupu) a *opakované* (trvanlivější a cennější nákup ukazuje budoucí přijetí výrobku). Spotřebitel následně daný nákup *hodnotí*, a to jeho přímým používáním (Schiffman, 2004).

3.3 Marketingová komunikace

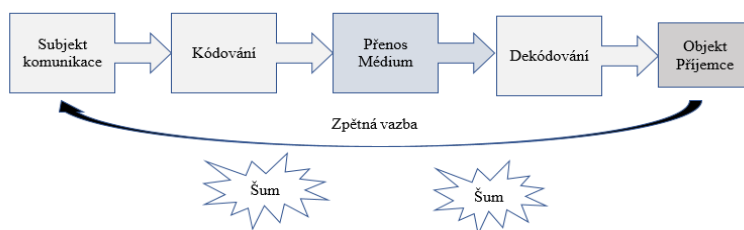
K tomu, abychom pochopili jednotlivé formy marketingové komunikace, je zapotřebí vycházet z definice marketingu jako takového. Tu roku 2013 schválila Americká marketingová asociace a zní takto: „*Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro spotřebitele, klienty, partnery a společnost obecně.*“ (Definitions of marketing, b.r.).

3.3.1 Komunikační proces

Komunikace, jakožto přenos určité informace nebo sdělení, byla ve 40. letech 20. století definována Claudem Shannonem jako systém, ve kterém figuruje několik jednotek. Celý proces začíná u prvotního zdroje informace. V marketingovém prostředí se může jednat např. o firmu, jednotlivce či skupinu osob – odesílatele, kteří skrz komunikační kanály směřují danou informaci ke kupujícímu, jakožto k *příjemci*. Ta v průběhu cesty prochází procesem *kódování*, tj. přenesení do určité podoby, která bude pro příjemce srozumitelná (obrázky, hudba, znaky, diagramy aj.). Na straně příjemce přichází proces *dekódování*, tedy porozumění a chápání přenesené informace. (Přikrylová, 2010).

Janouch také upozorňuje na riziko pozměnění informace mezi *subjektem* (zdrojem) a *objektem* (příjemcem). Lze se to podle něj stát mnoha způsoby. Jedním z nich je komunikační *šum*, který může být chápán jako zkreslení informace či nepochopení obsahu u samotného příjemce. Za určitých okolností si příjemce také může obsah informace vykládat jinak, než bylo prvotně zamýšleno. V neposlední řadě mohou hrát roli také technické problémy (Janouch, 2014).

Norbert Wiener, který spolupracoval s Claudem Shannonem, vnesl do marketingové komunikace důležitý poznatek. Je jím *zpětná vazba*. Pro subjekty komunikace je velice důležité vědět, jak se daná marketingová kampaň vyvinula a mít díky tomu možnost provádět případné opravy (Přikrylová, 2010). Model komunikačního procesu, lze znázornit graficky takto:



Obrázek 3: Model komunikačního procesu (Přikrylová, 2010); vlastní zpracování

3.3.2 Word-of-mouth a buzz marketing

Jeden z tzv. osobních komunikačních kanálů, kdy je kladen důraz na komunikaci tváří v tvář, je marketéry označován jako Word-of-mouth marketing (WOM). Jeho přesná definice podle Kotlera zní: „*Osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy.*“ (Kotler, 2007)

Předávání si vlastních zkušeností navzájem fungovalo ve společnosti odjakživa. Ovšem v důsledku obrovského rozvoje moderních technologií, sociálních sítí, internetu, chatů nebo blogů nabývá proces WOM nečekaných měřítek. Spotřebitelé se totiž mnohem lépe rozhodují na základě osobních doporučení než pomocí jiných nástrojů marketingové komunikace, jako jsou například reklamy či aktivity podpory prodeje. Kolování jak pozitivní, tak negativní recenze v sociálním prostoru může mít obrovský vliv na vnímání konkrétní značky nebo produktu (Příkrylová, 2010).

WOM je mezi autory vnímán jako velice pozitivní a přínosná forma marketingové komunikace. George Silverman si klade otázku, proč WOM usnadňuje kupní rozhodování spotřebitelů. Dochází k odpovědi, že nejlepším způsobem, jak si ulehčit práci, je nechat ji udělat někým jiným. Také tvrdí, že díky zjednodušení a urychlení celého procesu rozhodování cítí k zakoupenému produktu vyšší hodnotu a k dané firmě větší věrnost a vděčnost (Silverman, 2001).

Tzv. *buzz marketing*, jeden ze způsobů WOM, dále využívá vlivu tzv. názorových lídrů (osob s určitým názorem, ke kterému se ostatní lidé přiklánějí). Marketéři tyto lídry podporují a vytváří pro ně zajímavé podmínky k tomu, aby šířili osvětu o výrobcích daných firem (Kotler, 2007).

Jinak o něm ovšem hovoří Příkrylová a Jahodová (2010), které vycházejí ze samotného překladu výrazu „*buzz*“, jež v českém překladu znamená „*bzuket*“ nebo „*roznuch*“. Marketéři se touto cestou snaží vytvořit roznuch či zájem kolem dané značky nebo produktu. Jakousi přidanou hodnotou buzz marketingu oproti WOM je vyvolání emocí, které přitahují další média a mohou případně rozpoutat diskuzi, díky čemuž se osobní doporučení mezi lidmi dále šíří. Z tohoto důvodu je buzz marketing považován za efektivní způsob komunikace, které může ovlivnit nákupní chování spotřebitelů (Příkrylová, 2010).

3.3.3 Influencer marketing

To, co Kotler ve svém díle *Moderní marketing* označuje jako buzz marketing, Příkrylová a Jahodová (2010) přirovnávají spíše k tzv. influencer marketingu: „*Influencer*

marketing je identifikování a ovlivňování názorových vůdců (např. uznávané osobnosti ve svých oborech, celebrity), u nichž je pravděpodobnost, že budou hovořit o produktu a mají schopnost ovlivnit názory ostatních spotřebitelů.“ (Přikrylová, 2010).

Využívání tzv. názorových vůdců se praktikuje již řadu let. Jelikož ale dříve neexistovala možnost využívat tolika lákavých marketingových prostředků, najímaly si firmy nejrůznější celebrity, aby jejich značku zpropagovaly. Důkazem tohoto tvrzení může být využití postavy Santy Clause a jeho propojení se značkou Coca-Cola, díky čemuž se stal Santa Claus jednou z kultovních postav ve světě marketingu. Spotřebitelé získávali povědomí o dané značce právě díky jejímu propojování se známými tvářemi a postavami. Veškeré tyto praktiky v dnešním světě díky digitálnímu marketingu integrovaly do zcela nových procesů, které známe až od dob nástupu ostatních sociálních médií (AlphaConcepts, 2018).

Vlivní lidé tudíž nejsou ve světě marketingu převratnou novinkou. Přesunuli se pouze na novou platformou, a tou jsou sociální sítě. Marketéři dospěli k názoru, že tradiční reklama (tisk, billboard, televize atd.) může být nejen drahá, ale i neúčinná. Lidé zkrátka lépe důvěřují někomu, koho pravidelně sledují na svých sociálních sítích a jsou s ním tak v bližším kontaktu. Proto na trh uvádějí zboží a služby skrz vlivné lidi, tzv. influencersy. (Talavášek, 2019).

Aby byl lépe pochopen hlubší smysl vlivu influencerů na své sledovatele, uskutečnila společnost Olapic v roce 2017 průzkum mezi 4 000 uživateli různých sociálních sítí, který si kladl za cíl potvrdit či vyvrátit vliv influencerů na kupní rozhodnutí svých sledovatelů. Průzkum proběhl celkem ve čtyřech zemích, a to konkrétně ve Velké Británii, Spojených státech amerických, Francii a Německu. Z průzkumu vyšlo najevo, že až 31 % respondentů si koupilo produkt poté, co se o něm zmínil jejich oblíbený influencer na svých sociálních sítích. Téměř polovina respondentů z Velké Británie a Spojených států amerických potvrdila, že o koupi předmětu alespoň přemýšlela. Vliv influencerů na kupní rozhodnutí spotřebitele byl tímto potvrzen a z výsledků mimo jiné vyplývá i fakt, že uživatelé sociálních sítí využívají své oblíbené influencersy k získávání informací o produktech či službách a označují je tak za kvalitní zdroje recenzí či doporučení (Connolly, 2017).

Propojení influencerů s firmou a zahájení spolupráce mezi nimi využívá čím dál více firem po celém světě. Influencer marketing je jedním z nejrychleji rostoucích odvětví v internetovém prostředí a marketéři si sílu těchto názorových leaderů velice dobře uvědomují. Proto se nebojí do této formy marketingu investovat své finance. Ve skutečnosti

může u spotřebitelů spolupráce mezi influencerem a danou značkou vyvolat až 16x větší zájem, než je tomu u klasických médií (Wiley, 2017).

Spolupráce s využitím influencerů mohou probíhat v nejrůznějších formách. Firma může například využít influencera k tvorbě virtuálního obsahu na jejich internetové stránky a YouTuber zde bude vystupovat jako tvář konkrétní značky. Jelikož samotní YouTuberi vědí, co na jejich sledovatele platí, bude takto vytvořený obsah působit velice autenticky (Wiley, 2017).

Další formou je tzv. product placement. Ten je definován jako použití produktu dané značky a jeho následné umístění do audiovizuálního díla. Tato forma propagace není pro spotřebitele nikterak rušivá, jelikož produkt je vyobrazen v pozitivní situaci, aby ve spotřebitelích v ideálním případě vyvolal touhu daný produkt vlastnit. Nutno podotknout, že se nejedná o reklamu skrytou, nýbrž o určitou návaznost k celému komerčnímu sdělení (Příkrylová, 2010).

Barterové spolupráce jsou také častým nástrojem, jak své produkty skrz influencerů na sociálních sítích zviditelnit. Jedná se o formu protiochodu, v rámci kterého se směňuje zboží za zboží či za poskytnutí služby bez zapojení jakýchkoli finančních prostředků (Kotler, 2012). Taková spolupráce může vypadat tak, že firma influencerovi poskytne produkt a odměnou za to jí bude představení tohoto produktu v některém z příspěvků na sociální síti či ve videu (Král, 2018).

Dále Král (2018) také hovoří o pozvání influencera na akci, ať už soukromou či veřejnou. Influencer sem může díky zmínění se o této akci na svých sociálních sítích pozvat také jedince z řad svých sledovatelů a dosah celé akce tímto způsobem mnohonásobně navýšit (Král, 2018).

3.4 YouTube a ostatní sociální média

YouTube vznikl roku 2005 v Californii jako prostředek pro on-line sledování videí jakéhokoli druhu. S použitím internetového prohlížeče mohou uživatelé sledovat videa bez použití jiných doplňkových programů. Popularita YouTube v průběhu let velice stoupá¹. Děje se tak především díky rozmanitosti obsahu videí, na které zde mohou uživatelé narazit.

¹ Od srpna roku 2019 do března roku 2020 se počet registrovaných uživatelů na YouTube navýšil o téměř 100 milionů uživatelů (YouTube, 2019).

Jedná se například o videa od široké škály umělců s nejrůznějšími zaměřenými, např. videa se vzdělávacím či zábavním obsahem, motivační nebo jinak inspirativní videa, rozhovory se zajímavými lidmi, hudební videoklipy, archivní videa zábavních pořadů a nespočet dalších (Gray, 2018).

Během prvního roku od vzniku dosáhl YouTube téměř 38 milionů návštěvníků, čímž se stal jednou z nejrychleji rostoucích webových stránek. Takového nárůstu si ovšem nemohla nevšimnout konkurence, a tak byl YouTube roku 2006 odkoupen společností Google za přibližně 1,65 miliard amerických dolarů (Miller, 2011).

Statistiky YouTube k březnu roku 2020 uvádí více než dvě miliardy přihlášených uživatelů, kteří denně sledují zhruba miliardu hodin videí. S YouTube se lze setkat ve více než 100 zemích světa a je překládán asi do 80 cizích jazyků (YouTube, 2020).

Z pohledu marketérů je prostředí YouTube ideálním místem, jak mohou dostat jejich značku, produkty či posláni mezi spotřebitele. Jsou uváděny hned dva důvody. Prvním z nich jsou malé náklady. Jelikož si YouTube neúčtuje žádné poplatky za nahrání videa (narozdí například od televize), dá se za jediné náklady považovat jeho samotný střih a úprava. Druhým důvodem je zaujetí velkého počtu diváků. Miller (2011) tvrdí, že v dnešní společnosti se čím dál tím více spotřebitelů raději podívá na video, ve kterém během pár minut dostanou potřebné informace o produktu, než aby si přečetli tištěné reklamní sdělení. Díky umístění videa na YouTube, stránku, kterou denně navštěvují miliony uživatelů, se ze sledujících daného videa stávají potenciální zákazníci jeho obsahu (Miller, 2011).

S plynutím času se vyvíjí nejen nástup nových digitálních technologií či sociálních médií, ale také samotní spotřebitelé. Generace Z, jež představuje populaci lidí narozenou v době přelomu tisíciletí, je přímo ovlivněna nástupem digitální doby a vznikem nových technologií. Umí se velice dobře orientovat ve virtuálním prostředí, preferuje rychlost komunikace a sdílí mezi svými vrstevníky nejrůznější obsahy, obrázky či videa. Hulyk (2015) odkazuje na několik studií, které sledují vztah právě mezi touto generací a sociální sítí YouTube. Jednou z nich je studie z roku 2015 provedená J. Walter Thompson, kdy bylo na základě šíření dotazníků zjištěno, že až 70 % respondentů z Generace Z sleduje videa na YouTube každý den (Hulyk, 2015).

3.4.1 Kdo je YouTuber

Oxfordský slovník Lexico definuje osobu YouTubera jako někoho, kdo vytváří a nahrává videa na webové stránky YouTube a zároveň v nich také sám vystupuje (Lexico, 2019).

Jak uvádí časopis Forbes, s růstem sociálních médií se pozměnila definice pojmu „celebrita“. Dříve byly celebrity využívány pro televizní reklamy, ve kterých propagovaly nejrůznější výrobky či služby. Dnes se pod pojmem „celebrita“ rozumí spíše lidé, kteří určují trendy a vyjadřují své názory. A těmito lidmi mohou být právě YouTuberi. Velice dobře totiž navazují komunikaci se svými sledovateli a budují si s nimi důvěryhodnější vztahy. Nemají problém se před nimi nejen zesměšňovat nebo se chovat praštěně či vtipně, dokonce s nimi řeší také citlivá témata, jako například sex, rozchody, domácí násilí či rasismus (Arnold, 2017). To, že člověk na YouTube nebo na jiných sociálních médiích ukáže svou lidskou stránku, pobídne jeho fanoušky k tomu, aby ho dále sledovali. Také touto cestou přenáší své pocity na ostatní, čímž si své sledovatele svým způsobem získává (Gray, 2018).

Podle výzkumu společnosti Google až 4 z 10 mileniálů (pozn. generace lidí dospívající ve 21. století) tvrdí, že jim jejich oblíbení YouTuberi dokonce rozumí lépe než jejich kamarádi. 70 % teenagerů poté souhlasí s tím, že se svými oblíbenými YouTubery soucítí lépe než s tradičními celebritami z oblasti televize, hudby, sportu aj. (O’Neil-Hart, 2016).

Taylor Hulyk (2015) ve svém článku odkazuje na další výzkum z roku 2014, ve kterém bylo dotazováno přibližně 1 500 dospívajících. Ti měli za úkol mezi sebou porovnat 20 osob ze světa showbyznysu na základě několika faktorů, a to především na základě vlídnosti a přístupnosti ke svým fanouškům, autenticity a všeobecného vlivu. Do porovnávaných osob byly zahrnuty mimo jiné také osobnosti jako např. britský herec Daniel Radcliffe či oblíbený kanadský herec a stand-up komedik Seth Rogan. Výsledek byl ovšem více než překvapivý. Byli to totiž právě YouTuberi, kteří obsadili hned prvních pět míst v celkovém hodnocení žebříčku. Studie tímto výsledkem potvrzuje, že se trh vlivem nových médií proměňuje. Autentičnost YouTuberů je to, co sledovatele, potažmo také potenciální spotřebitele, přitahuje (Hulyk, 2015).

3.4.2 Financování na YouTube

YouTube neslouží jen jako zábavní, naučný či jinak zaměřený videoportál. Beattie (2019) ve své publikaci uvádí, že existuje čím dál více lidí, kteří YouTube využívají jako

hlavní tok jejich příjmů. Je podle něj důležité uvědomit si následující skutečnost. Příjem YouTube je tvořen z velké části reklamou, stejně jako tomu je také u ostatních Googlem vlastněných společností. YouTube za určitých podmínek cíleně vkládá reklamu do videí, která uživatelé sledují. Využívá k tomu reklamní služby Google AdWords, která funguje na základě algoritmu a uživatelům zobrazuje reklamy tzv. „na míru“. Ty je pak možné vidět při každém přihlášení do aplikací, jakými jsou např. Gmail, Google Maps nebo právě YouTube (Beattie, 2019).

Jiří Král, jeden z nejvlivnějších YouTuberů v České republice, v jednom ze svých podcastů na YouTube vysvětluje celý proces monetizace videí na YouTube. Tvrdí, že konkrétní YouTuber ve svém videu v podstatě nabízí prostor společnosti Google, aby do něj mohl reklamu vložit. YouTuber si po splnění daných podmínek založí účet u služby AdSense, díky čemuž se budou skrz službu AdWords ve videích reklamy zobrazovat. YouTuber je poté odměněn na základě počtu zhlédnutí jeho videí. Cena zde ovšem není dána jednotně, ale zaleží na mnoha faktorech. Těmi hlavními může být např. trh ceny reklamy v konkrétní zemi nebo sezóna, ve které je video vydáno. V období Vánoc či letních dovolených jsou ceny za zhlédnutí vyšší, než po zbytek roku (Král, 2018).

Možností, díky kterým lze vydělávat na YouTube peníze v rámci Partnerského programu YouTube, je několik. Mimo tržby z reklam, které jsou již popsány výše, se jedná o členství v kanálu, kdy členové daného kanálu platí za speciální výhody, které jim YouTuber nabízí. Fanoušci také mohou YouTuberům platit za lepší zviditelnění jejich komentáře v tzv. superchatu či zakoupit oficiální reklamní zboží, které YouTuber propaguje v panelu s reklamním zbožím. Poslední možností výdělků na YouTube jsou tržby ze služby YouTube Premium, kdy má YouTuber nárok na poměrnou část z předplatného svých sledujících (Google, 2019).

Jednou z podmínek, které musí YouTuber splňovat pro to, aby jeho videa mohla být monetizována, je překročení hranice 10,000 odběratelů. Množství vložené reklamy závisí na délce videa. Pokud jeho celková délka nepřesáhne více jak 10 minut, nemůže YouTuber určit, kolik reklamy ve videu bude, jelikož jejich počet je dán automaticky. Při překročení desetiminutové hranice toto již ovlivnit lze. Aby ovšem YouTuber za video opravdu dostal zapláceno a jeho práce tak byla efektivní, je zapotřebí docílit toho, aby sledovatelé zhlédli video celé, tím pádem tedy i co největší počet reklam (Král, 2018).

3.4.3 Další sociální média

„Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli.“ (Janouch, 2014). V prostředí sociálních médií si uživatelé vytvářejí často pravdivé názory na určité produkty a díky tomu se sociální média mohou těšit stále větší oblibě. Podle Janoucha (2014) je důležité uvědomit si fakt, že prvotní záměr sociálních médií nebyl propagační či jinak reklamní. I když se tomu tak v některých případech děje, nemění tato skutečnost původní poslání sociálních médií, kterým je oboustranná komunikace se zákazníky. Ta je důležitá pro udržení dobrého jména firmy a lepšího a efektivnějšího usměrňování produktů konkrétním zákazníkům (Janouch, 2014).

Kotler (2012) navíc ještě dodává, že sociální média mohou společnost donutit ke komunikační aktivitě se zákazníky, udržení inovativnosti a relevance. Sociální média následně rozděluje celkem do tří kategorií. Jsou jimi:

1) Online komunity a fóra

Jejich cílem je vytváření individuální nebo skupinové aktivity, v rámci které si budou uživatelé skrz diskuzní fóra vyměňovat názory a nápady na to, jak využívat dané výrobky společnosti. Tyto informace mohou být vhodné jak pro zákazníky, kteří touto cestou získají primární informace o daném výrobku, tak pro společnost, kteří díky projevení názoru zákazníků obdrží jakousi zpětnou vazbu, která by mohla být v jiných případech jen těžce zjištělná (Kotler, 2012).

2) Blogy

Stejně jako online komunity, tak i blogy si kladou za cíl spojovat uživatele se společnými zájmy. Jedná se o online deníky, kterých na internetu existuje nepřeberné množství a navzájem se liší (Kotler, 2012).

Autorem může být jak jednotlivec, který vyjádřením svých názorů k určitému tématu vyvolá diskuzi, ve které si čtenáři mohou porovnávat či sdílet své názory s ostatními, tak i firma, která vede blogy firemní, či korporátní. Autory těchto blogů jsou zpravidla zaměstnanci či manažeři daných společností, kteří touto cestou zveřejňování článků a následného komentování získávají zpětnou vazbu od svých zákazníků (Přikrylová, 2010).

3) Sociální sítě

Kotler (2012) uvádí čtyři platformy sociálních sítí, kterými jsou Facebook, doposud největší sociální síť, MySpace, vytvořený pro sdílení hudby a jiné zábavy, LinkedIn, orientující se na profesionály soustředící se na svoji kariéru, a Twitter, kde uživatelé mohou vytvářet krátké textové zprávy, tzv. „tweety“ (Kotler, 2012).

Se stručnou definicí sociálních sítí přichází ve své knize Janouch (2014) a zní takto: *„Sociální sítě jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvořili okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy.“* (Janouch, 2014).

Dodnes největší sociální síť, Facebook, byla založena v roce 2004 Markem Zuckerbergem a její filozofií je vytvořit komunitu lidí a propojit svět dohromady. Statistiky k červnu roku 2019 hovoří jasně. Facebook se k tomuto datu pyšní 2,41 miliardami aktivních uživatelů a více jak 2,1 miliardy uživatelů používají Facebook a aplikace pod něj spadající (Messenger, WhatsApp, Instagram) denně (Facebook Newsroom, 2019).

Relativně novou sociální sítí, která spatřila světlo světa v roce 2010 a své oblíbenosti se těší společně s nástupem chytrých telefonů, je Instagram. Jedná se o aplikaci vytvořenou pro sdílení fotografií či krátkých videí přímo z telefonu. Lidé se zde navzájem sledují, komentují své příspěvky a díky funkci „Můj příběh“ mohou také sledovat příspěvky jiných uživatelů pouze po dobu 24 hodin od jejich zveřejnění (Moreau, 2019).

4 Charakteristika zvoleného subjektu

4.1 Charakteristika měst Prahy a Teplic

Města Praha a Teplice byla vybrána nejen z důvodů osobních, ale také pro jejich sociálně-demografické rozdíly mezi sebou. Teplice jsou jedním ze sedmi měst, které se nacházejí v Ústeckém kraji na severu Čech. Hlavní město Praha poté tvoří kraj samostatný a nachází se ve středních Čechách.

Počty obyvatel se v těchto městech výrazně liší. K 1.1. 2019 byl dle Českého statistického úřadu celkový počet obyvatel v obci Teplice 49 575, zatímco v Praze 1 308 632 obyvatel (ČSÚ, 2019).

Co se průměrné mzdy týče, Český statistický úřad poskytuje aktuální data ke konci 4. čtvrtletí roku 2019 pouze pro kraje České republiky. Průměrná hrubá měsíční mzda v Ústeckém, pod který obec Teplice spadá, je 33 429 Kč. V Praze je průměrná mzda nejvyšší v České republice a ve stejném období dosahuje 44 237 Kč (ČSÚ, 2020).

Dle dat k 29.2.2020, která uvádějí informace ohledně nezaměstnanosti v krajích, se Praha pyšní nejmenším podílem nezaměstnaných osob ve věku 15–64 let, a to 1,95 %. Data, která by se týkala konkrétně města Teplice, nebyla aktuální, tudíž budou pro potřeby této práce uvedena data o nezaměstnanosti pro Ústecký kraj. Zde je situace poněkud slabší, než je tomu v hlavním městě. Podíl nezaměstnaných se pohybuje kolem 4,28 % a po kraji Moravskoslezském se tak jedná o druhý kraj s největším podílem nezaměstnaných osob na obyvatelstvu (ČSÚ, 2020).

5 Vlastní práce

Aby bylo možné ohodnotit vliv YouTubera na kupní rozhodnutí svých sledujících, je důležité znát postoje samotných sledovatelů videí těchto YouTuberů. Jak již bylo zmíněno v části teoretické, influenceri tvořící obsah na sociálních sítích mohou své sledující ovlivňovat, a to prostřednictvím tzv. influencer marketingu. YouTubery lze tedy považovat za druh influencerů, kteří ke svým sledovatelům promlouvají skrz videa na sociální síti YouTube. Praktická část se zaměří především na to, jak tito YouTubeři ovlivňují obyvatele dvou měst České republiky, Prahy a Teplic, v oblasti jejich kupního rozhodování, a zda se tento vliv dá považovat za efektivní, či nikoli.

5.1.1 Formulace a testování hypotéz

Hypotézy, jejichž stanovení bylo vhodné pro lepší formulaci otázek a cílů v dotazníkovém šetření, zní následovně:

H₁₀: Nejvíce třetina lidí z Teplic, kteří sledují videa YouTuberů, si někdy zakoupila produkt, který daný YouTuber ve svém videu propagoval.

H₁₁: Více jak třetina lidí z Teplic, kteří sledují videa YouTuberů, si někdy zakoupila produkt, který daný YouTuber ve svém videu propagoval.

H₂₀: Nejvíce třetina lidí z Prahy, kteří sledují videa YouTuberů, si někdy zakoupila produkt, který daný YouTuber ve svém videu propagoval.

H₂₁: Více jak třetina lidí z Prahy, kteří sledují videa YouTuberů, si někdy zakoupila produkt, který daný YouTuber ve svém videu propagoval.

Hranice jedné třetiny respondentů byla v prvních dvou hypotézách zvolena na základě výsledků průzkumu společnosti Olapic z roku 2017, který je podrobněji rozebrán v kapitolách výše. Z toho vyšlo najevo, že si produkt na základě doporučení od influencera zakoupila téměř jedna třetina všech respondentů (konkrétně 31 % ze všech dotázaných) a vliv influencera na kupní rozhodnutí byl tímto tak potvrzen. Z toho důvodu bude podobný princip aplikován také v tomto případě, kdy právě jedna třetina bude brána jako hraniční při

posouzení efektivity či neefektivity vlivu YouTubera na kupní rozhodnutí svých sledujících jak v Praze, tak v Teplicích.

H3₀: Propagace produktů skrz YouTubery pomocí umístění příspěvku na jejich instagramovém či facebookovém účtu není tolik efektivní, jelikož právě tyto dvě aplikace jsou využívány nejvíce dvěma třetinami lidí z Teplic, kteří YouTubery sledují.

H3₁: Propagace produktů skrz YouTubery pomocí umístění příspěvku na jejich instagramovém či facebookovém účtu by byla efektivní, jelikož právě tyto dvě aplikace jsou využívány více jak dvěma třetinami lidí z Teplic, kteří YouTubery sledují.

H4₀: Propagace produktů skrz YouTubery pomocí umístění příspěvku na jejich instagramovém či facebookovém účtu není tolik efektivní, jelikož právě tyto dvě aplikace jsou využívány nejvíce dvěma třetinami lidí z Prahy, kteří YouTubery sledují.

H4₁: Propagace produktů skrz YouTubery pomocí umístění příspěvku na jejich instagramovém či facebookovém účtu by bylo efektivní, jelikož právě tyto dvě aplikace jsou využívány více jak dvěma třetinami lidí z Prahy, kteří YouTubery sledují.

V případě třetí a čtvrté hypotézy byla hranice dvou třetin respondentů zvolena pro potřeby této práce čistě náhodně a nebylo tedy vycházeno ze žádných dříve provedených průzkumů.

5.1.2 Analýza výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření probíhalo v termínu od 18.2. 2020 do 3.3. 2020. Šířen byl, jak již bylo zmíněno, mezi obyvateli měst Prahy a Teplic. Respondenti byli vybíráni z okruhu osob blízkých, tzn. přátel či rodiny, napříč různými věkovými kategoriemi. Na požádání byl dotazník sdílen mezi další lidi, byla oslovena školská zařízení různých stupňů, konkrétně dvě základní a dvě střední školy, kolektivy zaměstnanců ve firmách a mimo jiné také skupiny na sociálních sítích.

Z celkového počtu 210 dotazníků nasbíraných v Teplicích bylo nutné vyřadit celkem 3, a to především kvůli irelevantním odpovědím na konkrétní otázky. K vyřazení bylo přistoupeno z důvodu zachování maximální reprezentativnosti výsledků. Počet nasbíraných

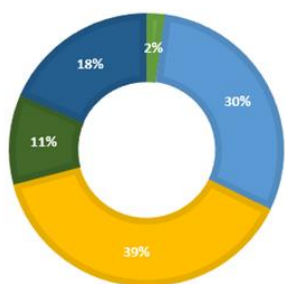
dotazníků v Praze byl celkem 431, z čehož bylo po přečtení odpovědí vyřazeno dotazníků 8. K vyřazení vedly důvody naprosto totožné, jako tomu bylo v Teplicích.

1) Kolik je Vám let?

Dotazník byl šířen napříč různými věkovými kategoriemi jak v Praze, tak v Teplicích. Největší procentuální zastoupení má v obou lokalitách skupina respondentů ve věku 20-26 let, nejmenší naopak lidé ve věku 13-15 let. Celkově bylo dbáno na to, aby procentuální odchylky věkových kategorií obou výběrových souborů byly mezi těmito lokacemi minimalizovány a nedošlo tak k jakémukoli zkreslení výsledků odpovědí.

VĚKOVÉ ROZLOŽENÍ - PRAHA

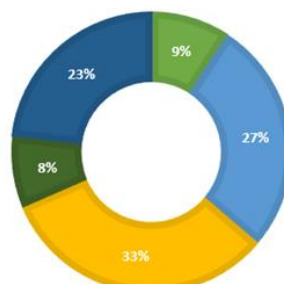
■ 13-15 ■ 16-19 ■ 20-26 ■ 27-35 ■ 35 a více



Graf 2: Věkové rozložení – Praha

VĚKOVÉ ROZLOŽENÍ - TEPLICE

■ 13-15 ■ 16-19 ■ 20-26 ■ 27-35 ■ 35 a více



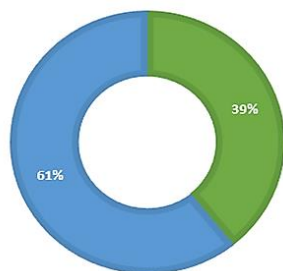
Graf 1: Věkové rozložení – Teplice

2) Jakého jste pohlaví?

Dotazníky byly distribuovány náhodně, co se pohlaví týče. Při vyhodnocování odpovědí bylo následně zjištěno, že ve vzorcích z obou lokalit bylo zastoupeno více žen, a to zhruba z 60 %. Nejedná se ovšem o rozdíl nikterak zásadní. Příčiny, jež k tomuto výsledku vedly, nelze nijak objektivně popsat. Lze se pouze domnívat, že ženy dotazník šířily i dál mezi své kolegyně, kamarádky či spolužačky, zatímco muži nikoli.

POHLAVÍ - PRAHA

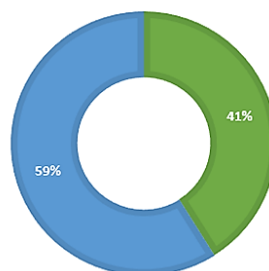
■ muž ■ žena



Graf 3: Pohlaví – Praha

POHLAVÍ - TEPLICE

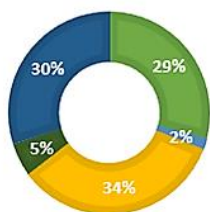
■ muž ■ žena



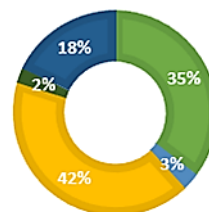
Graf 4: Pohlaví – Teplice

3) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Rozdělení respondentů do skupin dle jejich nejvyššího dosaženého vzdělání nebylo prvotně pro potřeby této práce nikterak uvažováno. I přes to ale byla tato otázka do dotazníku nakonec zvolena z důvodu návaznosti na otázky následující, a to především na dotaz, zda lidé vědí, koho si pod pojmem YouTuber vůbec představit. Následující grafy tedy slouží jen k porovnání odlišností mezi nejvyšším dosaženým vzděláním v Praze a v Teplicích.



Graf 5: Dosažené vzdělání – Praha



Graf 6: Dosažené vzdělání – Teplice

4) Víte, koho si představit pod pojmem YouTuber?

Pojem YouTuber byl vymezen v této práci již v předchozích kapitolách. Cílem této otázky bylo zjistit, zda respondenti tento pojem vůbec znají. Otázka byla uzavřená a respondenti měli na výběr ze dvou odpovědí – ano X ne. Zatímco v Praze na tuto otázku odpovědělo kladně celých 100 % respondentů, v Teplicích tomu tak bylo pouze u 95,5 % respondentů. Jednalo se o celkem 9 jedinců, kterým je tento pojem neznámý. V šesti případech se jednalo o věkovou skupinu 35 let a více, mezi kterými byly dvě ženy a čtyři muži. Všech šest těchto respondentů ovšem uvedlo, že využívají minimálně jednu sociální síť, tudíž nelze předpokládat, že se jedná o jedince, kterým svět sociálních sítí nic neříká. Zajímavostí je také fakt, že celkem pět respondentů z celkových devíti zaškrtnulo kolonku, že jejich vzdělání je vysokoškolské, v jednom případě vyšší odborné. Nelze samozřejmě objektivně posoudit, zda má vzdělání určitých vliv na sledování či nesledování těchto videí, neboť se jedná o velmi malý vzorek respondentů a výsledek by tak nebyl nikterak vypovídající. Rozhodně se ale jedná o zajímavou skutečnost, která by musela být podložena jiným a detailnějším průzkumem přímo na toto téma.

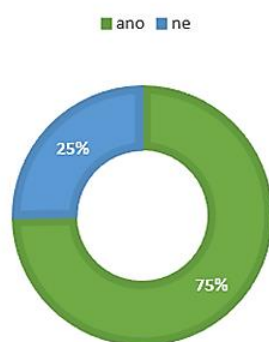
5) Sledujete videa YouTuberů?

Dotaz, zda respondenti sledují videa YouTuberů, byl v tomto dotazníkovém šetření klíčový a odvíjel se od něj celý průběh zbytku dotazníku. Jednalo se o otázku filtrační a stejně jako v otázce předchozí měli respondenti na výběr ze dvou možností – ano X ne. Sloužila mimo jiné i k tomu, aby respondenti, kteří odpověděli negativně, tzn. že videa YouTuberů nesledují, nebyli dále dotazováni na více podrobností ohledně sociální sítě YouTube a YouTuberů. Dotazník zde pro tyto respondenty nekončil, ale přesméroval je na poslední sekci otázek, které zjišťovaly důvody, proč tomu tak je, či na jakých jiných sociálních sítích se pohybují. Odpovědi na tyto otázky budou rozebrány a porovnány v dalších odstavcích.

Pokud respondenti odpověděli ano, tzn. že videa YouTuberů sledují, čekaly na něj další doplňující otázky. Ty se zaměřovaly především na pravidelnost sledování těchto videí nebo na důvody, které respondenty ke sledování videí vedou. Byla zde využita také otevřená otázka, která měla za cíl zjistit některé z oblíbených YouTuberů těchto respondentů.

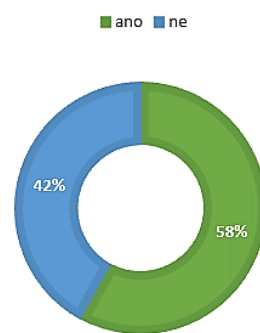
Grafy níže znázorňují rozdíly mezi sledováním videí YouTuberů v Praze a v Teplicích. V Praze videa aktivně sleduje celkem 316 respondentů, což odpovídá zhruba 75 % všech dotázaných. V Teplicích je to něco málo přes 58 % respondentů, čemuž odpovídá počet 120 respondentů.

SLEDOVÁNÍ VIDEÍ - PRAHA



Graf 7: Sledování videí – Praha

SLEDOVÁNÍ VIDEÍ - TEPLICE



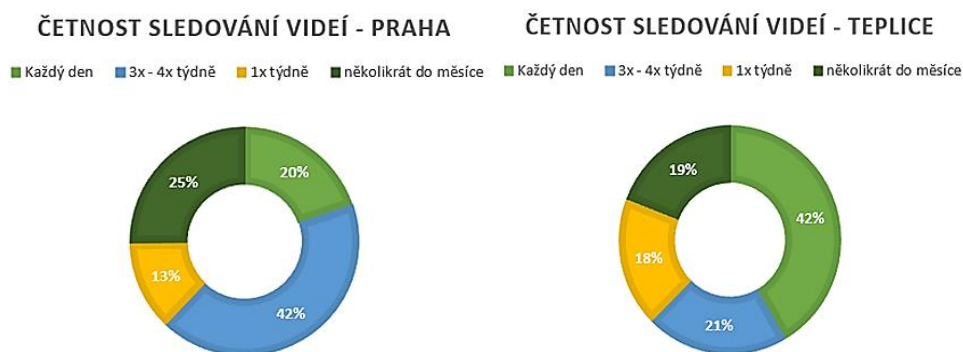
Graf 8: Sledování videí – Teplice

6) Jak často videa sledujete?

Co se pravidelnosti sledování videí týče, tak ve výsledcích dotazníkového šetření distribuovaného mezi obyvateli Prahy se v porovnání s odpověďmi získanými od obyvatel Teplic objevuje mnohem méně lidí, kteří zaškrtnuli možnost, že videa YouTuberů sledují každý den. A to o celých 22 %. Dvě nejčastější odpovědi u obyvatel Prahy byly ty, že videa

sledují několikrát do měsíce či 3x – 4x týdně. Dohromady tyto odpovědi zvítězily celkem u 67 % respondentů.

Naopak v Teplicích jasně dominuje ta odpověď, že respondenti sledují videa každý den. Celkem takto odpovědělo 42 % respondentů. Grafy níže vyobrazují přehlednější vizualizace četnosti sledování videí YouTuberů v Praze a v Teplicích.



Graf 10: Četnost sledování videí – Praha

Graf 9: Četnost sledování videí – Teplice

7) Z jakého důvodu videa YouTuberů sledujete?

Otázka v pořadí sedmá byla polootevřená a respondenti mohli buď zaškrtnout více odpovědí, které byly již předem stanovené, nebo přijít s odpověďmi vlastními. Cílem bylo zjistit, jaká je vůbec motivace respondentů ke sledování videí svých oblíbených YouTuberů a co je k této skutečnosti přivádí.

Výsledky této otázky dopadly pro obě lokace, Prahu i Teplice, téměř totožně. Na prvním místě se umístila odpověď, že jsou videa YouTuberů pro respondenty především zdrojem zábavy. Takto odpovědělo lehce přes 70 % respondentů z obou lokalit. Jako zdroj inspirace a motivace označují videa lidé v Teplicích ze 41 %, v Praze ze 45 %. Třetí nejčtenější odpovědí byla odpověď druhá, kdy respondenti na videa YouTuberů hledí jako na zdroj recenzí či jiných doporučení na produkty. Vzdělávací důvody se v obou městech umístily na místě posledním.

Jelikož každý jedinec může mít mnohem více důvodů pro sledování videí, než byly čtyři výše zmíněné, bylo na místě těmto respondentům nechat volný prostor k detailnějšímu vyjádření se. Napříč oběma lokacemi jsou za nejzajímavější důvody považovány tyto:

„Sleduji videa z důvodu kontroly nad malou dcerkou.“ (žena, 35 let a výše, Teplice)

„Zajímá mě, co na tom vidí moje děti, takže občas koukám s nimi.“ (žena, 35 let a výše, Praha)

„Chci mít přehled, co mé děti sledují.“ (žena, 35 let a více, Praha)

8) Vypište některé z Vašich oblíbených YouTuberů

V pořadí osmá otázka byla otázkou otevřenou a odpovědělo na ni dohromady v obou městech 436 respondentů. Kladla si za cíl zjistit, jací YouTuberi patří mezi respondenty k jejich oblíbeným. V odpovědích se objevovali YouTuberi jak čeští, tak zahraniční. Pro potřeby této práce, která cílí primárně na český trh, bylo vybráno celkem pět nejčastěji se vyskytujících českých YouTuberů. Počty respondentů, kteří dané YouTubeřy ve svých odpovědích zmiňovali, jsou součtem odpovědí jak z Prahy, tak z Teplic.

Kovy

Český YouTuber Kovy, který má na svém kanále k březnu roku 2020 úctyhodných 790 000 odběratelů, patří v dotazníkovém šetření mezi ty nejzmiňovanější, co se české YouTube scény týče. Objevil se v odpovědích celkem u 107 respondentů. Jeho videa jsou z velké části zábavná, soustředí se na formáty v podobě parodií, sketchů², či cestovních vlogů. Neopomenutelná jsou také videa tematická, ve kterých se vyjadřuje k tématům závažnějšího rázu. Mezi taková patří např. videa o Brexitu, čínském kreditovém systému, umělé inteligenci či o prezidentských volbách v České republice, ve kterých stručně vysvětluje základní problematiku daných oblastí (YouTube, 2020).

Petraloveyhair

Pod touto přezdívkou vystupuje na sociální síti YouTube již od roku 2011. Vlastním jménem Petra Vančurová se řadí mezi vůbec nejdéle působící YouTuberky v České republice a v odpovědích byla uvedena u 96 respondentů. Na svém kanále má k datu 4.3.2020 přes 71 milionů zhlédnutých videí a pyšní se celkem 253 000 odběrateli. Na svém kanálu publikuje zejména beauty³ a fashion⁴ videa či denní vlogy⁵. Mezi její úspěšná videa se řadí zejména recenze na nejrůznější kosmetické produkty či hauly⁶. Jedním z vůbec nejúspěšnějších z oblasti kosmetiky je video z roku 2017 s názvem: „*OMG!!! MAGNETICKÁ MASKA ZA 2000KČ*“. Už samotný název tohoto vide se zdá být poutavý a jeho cílem je s největší pravděpodobností přitáhnout ke sledování co nejvíce lidí. A v tomto

² Sketch – krátká a zábavná scénka (Chvála, 2015)

³ Beauty videa – videa o líčení či kosmetice (Chvála, 2015)

⁴ Fashion videa – videa, jež představují módní trendy, doporučení kde co koupit či co jak nosit (Chvála, 2015)

⁵ Vlog – video, které je točeno bez přípravy či zaměření, podobá se příspěvku na blogu, ovšem ve formě videa (Chvála, 2015)

⁶ Haul – předvedení konkrétní zakoupené či obdržené věci a její následné zhodnocení (Chvála, 2015)

případě se to také povedlo, jelikož se na video podívalo téměř 517 000 sledovatelů (YouTube, 2020).

MenT

Hvězdou tohoto kanálu je dvaadvacetiletý Jan Macák, který s YouTuberstvím začal již ve svých dvanácti letech. Jeho videa se zaměřují především na videa formátu let's play⁷. Na svém kanálu má ke dni 4.3.2020 celkem 1,33 milionů odběratelů, čímž se dle statistik řadí mezi YouTubery s největším počtem odběratelů v České republice (Socialbakers, 2020). V dotazníkovém šetření tohoto YouTubera zařadilo mezi své oblíbené 92 respondentů.

Souběžně s tímto kanálem má YouTuber MenT zřízený také kanál vedlejší, který se nazývá MenTlive a na který nahrává videa ze svého života. Zaměřuje se zde především na svůj koníček, jímž jsou automobily. V rozhovoru pro internetovou televizi Seznam.cz uvedl, že publikum se na obou kanálech liší a k natáčení tak přistupuje na každém z kanálů trochu jinak. Celkově ovšem za své úspěchy vděčí především tomu, že se ve videích snaží být sám sebou, z velké části jsou videa točena bez jakéhokoli scénáře a jeho sledovatelé tuto skutečnost, dle jejich zpětných reakcí v komentářích či v soukromých zprávách, velice oceňují. Také uvádí, že ho publikování videí spolehlivě uživí a tento, ze začátku pouze koníček, je nyní jeho prací na plný úvazek (Macák, 2018).

A Cup of Style

Dalším z oblíbených kanálů respondentů z Prahy i z Teplic je kanál dvou sester, Lucie a Nicole, který se k březnu roku 2020 pyšní celkem 212 000 odběrateli nasbíraných za téměř deset let, co na sociální síti YouTube působí. Začínaly psaním blogu, který se zaměřoval především na módu a sdílení každodenních zážitků. Postupem času se začaly objevovat také na ostatních sociálních sítích, a právě YouTube je jednou z nich. Jejich portfolio videí je široké, od cestování, fashion či beauty videí až po sdílení jejich životů během normálního dne, tzv. denní vlogy. O kanálu A Cup of Style se v dotazníku zmínilo celkem 84 respondentů. (YouTube, 2020).

⁷ Let's play – YouTuber zde sdílí hraní počítačové hry, kterou zároveň komentuje či představuje nové herní prvky (Chvála, 2015)

Flabgee

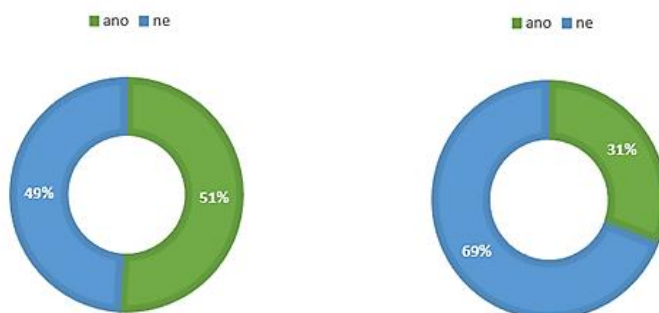
Podobný koncept videí, jako právě u výše zmíněných YouTuberek z kanálu A Cup of Style, se objevuje také u Flabgee, kterou za svou oblíbenou YouTuberku označilo celkem 69 respondentů. Ke dni 4.3.2020 je k jejímu kanálu přihlášeno 90,6 tisíc odběratelů a počet zhlédnutí jejích videí překračuje hranici 12 milionů. Sama na svém kanále uvádí, že se zaměřuje především na beauty videa, ale lze u ní najít taktéž videa z jiných oblastí, jako např. videa o cestování, hauly, unboxingy⁸, čtenářské deníky či vlogy z běžného života. Mezi jejími třemi nejúspěšnějšími videy se objevují celkem tři hauly, kde Flabgee ukazuje věci, které si zakoupila na internetových e-shopech. Dále se zde objevují videa o líčení či challenge⁹ se Shopaholic Nicol, kolegyní z YouTube komunity (YouTube, 2020).

9) Koupili jste si někdy produkt, který YouTuber ukazoval či propagoval?

Jednou z hlavních otázek tohoto průzkumu byla ta, zda si respondenti alespoň jednou zakoupili produkt, který se objevil ve videu jejich oblíbeného YouTubera. Na tuto otázku odpovědělo 316 respondentů z Prahy a 120 respondentů z Teplic a byla stěžejní pro celý průzkum. Bude díky ní možné posoudit, zda v tomto ohledu existuje rozdíl mezi respondenty z Prahy a z Teplic.

Výsledky hovoří velice jasně. Alespoň jednou si doporučený, či jinak propagovaný, produkt zakoupilo celých 49 % respondentů z Prahy, na rozdíl od respondentů z Teplic, kde si produkt po zhlédnutí některého z videí následně zakoupilo celkem 30,8 % respondentů.

ZAKOUPENÍ PRODUKTU - PRAHA ZAKOUPENÍ PRODUKTU - TEPLICE



Graf 12: Zakoupení produktu – Praha

Graf 11: Zakoupení produktu – Teplice

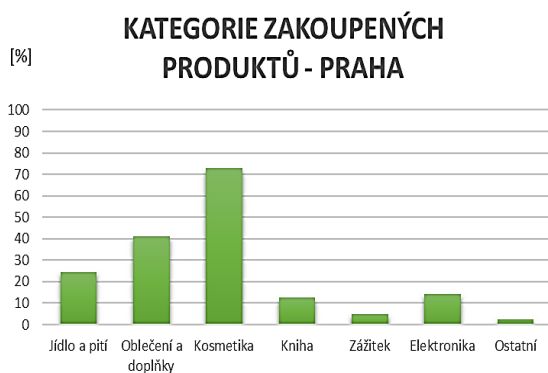
⁸ Unboxing – v těchto typech videí se rozbalují zakoupené či darované produkty a jsou zde dále představovány (Chvála, 2015)

⁹ Challenge – jedná se o jakousi výzvu, úkolem které je splnit určitý úkol (Chvála, 2015)

10) Do jaké kategorie daný produkt spadal?

Na tuto otázku byli automaticky přesměrováni ti respondenti, kteří na předchozí dotaz odpověděli, že si produkt propagovaný jejich oblíbeným YouTuberem zakoupili. Respondenti měli na výběr z několika kategorií a pro obě města zvítězila kategorie kosmetiky. V Praze se jedná o 73,1 % respondentů, v Teplicích o něco méně, a to konkrétně o 43,2 % respondentů. Nutno podotknout, že respondenti v této otázce mohli odpovídat na více kategorií zároveň. Na druhé příčce se v obou městech objevila kategorie oblečení a doplňků, následně jídla a pití. Na čtvrtém místě se objevila pro město Teplice kategorie knih, zatímco v Praze respondenti upřednostňují spíše elektroniku.

Fakt, že první příčku zaujímá v obou městech právě kosmetika a těsně za ní se umístila kategorie oblečení a doplňky, odpovídá tomu, jaké YouTubery zmiňovali respondenti v otázce osmé. Tři z pěti jmenovaných výše natáčí právě beauty videa, která jdou v mnohých případech ruku v ruce s videi o módě. Nutno také podotknout, že v obou městech se dotazníkového šetření účastnily z větší části ženy, tudíž i tato skutečnost výsledky této otázky samozřejmě ovlivňuje.



Graf 13: Kategorie zakoupených produktů – Praha



Graf 14: Kategorie zakoupených produktů – Teplice

11) Co Vás ke koupi tohoto produktu vedlo, popř. který konkrétní YouTuber Vás o koupi přesvědčil?

Tato otázka byla otázkou otevřenou. Důvodem bylo nechat respondentům volnou ruku a zároveň byla očekávána rozmanitost odpovědí. Mezi odpověďmi se nejvíce objevují názory, že recenze produktu pro ně byla věrohodná, jelikož se s daným YouTuberem jakýmsi způsobem ztotožňují. Dalšími důvody byly například ty, že proběhlo testování produktu přímo na kameru nebo že YouTuber názorně porovnal daný produkt s produktem jemu podobným. Níže jsou na ukázkou uvedeny některé z otevřených

odpovědí. Konkrétně bylo vybráno celkem pět odpovědí z Prahy a tři odpovědi z Teplic. Respondenti u nich také v některých případech uvedli, který konkrétní YouTuber je o koupi přesvědčil.

Veškeré odpovědi jsou ponechány v jejich původním znění, byly pouze upraveny některé překlepy, pravopisné chyby či interpunkce.

„YouTuber mě umí dobře přesvědčit, věřím mu.“ (žena, 20–26 let, Teplice)

„Flabgee – produkt ukazuje jinak než klasická reklama. Zkouší ho na kameru a mluví o něm. Dokáže ho ale i zkritizovat, když se jí nezdá.“ (žena, 27–35 let, Praha)

„Parametry produktu. Informace/recenze od YouTubera jsou jedním (ne však jediným) ze zdrojů pro rozhodnutí.“ (muž, 27-35 let, Praha)

„Petraloveyhair – hezky se danou kosmetikou naličila, tak jsem to chtěla zkusit taky a podařilo se!“ (žena, 20–26 let, Praha)

„Věřila jsem, že jim to z vlastních zkušeností vyhovuje. Terry Makeup Tutorials, Veronica Biasiol.“ (žena, 16–19 let, Teplice)

„Ve videích, např. A Cup of Style nebo Dva tátové, vařili nějaká jídla, která jsem chtěla také vyzkoušet, tak jsem si na ně nakoupila doporučené ingredience.“ (žena, 20–26 let, Teplice)

„Hezké vyprávění od jedné YouTuberky, bohužel si nepamatuji její jméno.“ (žena, 35 let a více, Praha)

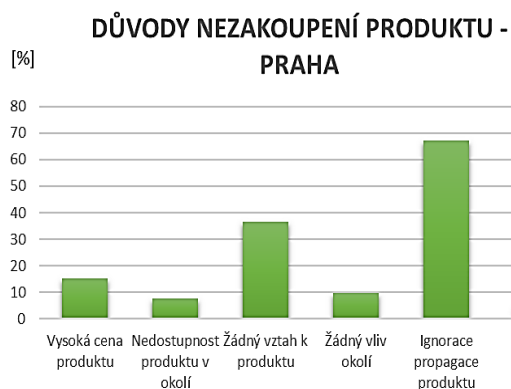
„Přemýšlel jsem nad koupí daného předmětu a recenze od YouTubera mě v tom utvrdila.“ (muž, 16–19 let, Praha)

12) Využili jste někdy slevu, slevový kupón či kód, který YouTuber nabízel ke koupi nějakého produktu či služby?

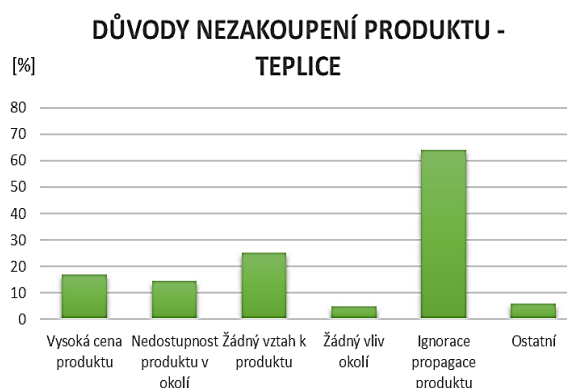
Tento dotaz byl směřován na respondenty, kteří si alespoň jednou zakoupili produkt na základě doporučení YouTubera. YouTuberi v některých případech v rámci spolupráce s určitou značkou sdílí ve videu, či v popisku pod videem, unikátní kód, který může sledující využít k nákupu určitého produktu od značky, kterou YouTuber propaguje, a dostane tak na zakoupený produkt slevu. Výsledky v obou městech byly dosti podobné, v Teplicích kód někdy využilo celkem 35,1 % respondentů, v Praze to bylo rovných 40 % dotázaných. Lze tedy vidět, že využívání těchto slevových kupónů není u respondentů zas tolik časté.

13) Z jakého důvodu jste si na doporučení YouTubera nikdy nic nezakoupili?

Na tuto otázku bylo automaticky přeměřováno 156 respondentů z Prahy a 83 respondentů z Teplic, kteří v 9. otázce, tedy zda si někdy zakoupili produkt na základě doporučení YouTubera, odpověděli, že nezakoupili. Jejím cílem bylo zjistit, zda za tímto rozhodnutím stála pouze ignorace propagace produktů, negativní vztah sledujícího k propagovaným produktům, nebo důvody zcela odlišné. Jak už bylo řečeno v metodice této bakalářské práce, je bráno v potaz, že kupní potenciál může být ovlivněn mimo jiné také dostupností, cenou produktů či vlivem okolí. Z výsledků této otázky vyplývá, že právě dostupnost, cena ani vliv okolí nejsou ani v Praze ani v Teplicích hlavním důvodem, proč si respondenti propagovaný produkt nikdy nezakoupili. Mnohem větší roli zde hrály důvody ty, že propagaci produktů zkrátka přehlížejí. Takto odpovědělo celkem 67,7 % respondentů z Prahy a 63,9 % respondentů z Teplic. Celkem 36,5 % respondentů z Prahy a 25,3 % respondentů z Teplic uvedlo, že k propagovaným produktům zkrátka nemají žádný vztah. Již zmíněná cena, dostupnost a vliv okolí se umístili na posledních místech, viz následující graf.



Graf 16: Důvody nezakoupení produktu – Praha



Graf 15: Důvody nezakoupení produktu – Teplice

14) Využili jste někdy slevu, slevový kupón či kód, který YouTuber nabízel ke koupi nějakého produktu či služby?

Tato otázka je v podstatě stejná jako otázka číslo 11. Avšak s rozdílem tím, že v této otázce, stejně jako v té předchozí, odpovídali pouze lidé, kteří si nikdy nezakoupili produkt na základě doporučení YouTubera. Cílem této otázky bylo zjistit, zda tito respondenti byli ovlivněni alespoň k využití slevového kupónu či kódu, který jim následně poskytl slevu na předem stanovené produkty. V Praze takto učinilo pouhých 7,7 % respondentů, v Teplicích

celkem 14,5 %. Lze vidět, že slevový kupón či kód využijí v obou lokalitách spíše ti respondenti, kteří si na základě doporučení YouTubera produkt zakoupili, než ti, kteří nikoli.

15) Do jaké kategorie daný slevový kód či kupón spadal?

V tomto případě odpovídali respondenti, kteří někdy slevový kupón či kód od YouTubera využili. Kategorie pro tuto otázku byly stanoveny stejné, jako kategorie u produktů zakoupených na základě doporučení YouTubera. V obou městech s přehledem vítězí kategorie oblečení a doplňky, kterou označilo více jak 40 % respondentů jak z Teplic, tak z Prahy. Druhé místo se ovšem liší. Zatímco v Praze se zde objevuje kategorie kosmetiky, v Teplicích se jedná spíše o elektroniku. Ostatní kategorie, a to konkrétně kniha, zážitek či jídlo a pití bylo v obou městech zvoleno zanedbatelným počtem respondentů.

16) Z jakého důvodu videa YouTuberů nesledujete?

Na tuto otázku odpovídali respondenti zcela jednoznačně, a to jak v Teplicích, tak v Praze. Forma otevřené otázky zde byla využita z toho důvodu, očekávání rozmanitějších odpovědí.

Nejčastěji ovšem argumentovali tím, že je videa jednoduše nezajímají. Někteří uvedli, že na sledování videí nemají čas nebo je videa YouTuberů nebaví a nic jim nepřináší. Pro účely práce je níže uvedeno pár konkrétních citací, které se v dotaznících objevují napříč Prahou i Teplicemi:

„Protože 9 hodin v práci pracuji na počítači, snažím se již dál netrávit čas na internetu.“
(muž, 35 a více let, Praha)

„Samozřejmě každý točí o něčem jiném, ale celkově mi tato videa přijdou nudná, nezajímavá.“ (žena, 16-19 let, Praha)

„Nemá to pro mě hodnotu, YouTuberi mi jsou z velké části nesympatičtí.“ (muž, 35 a více let, Teplice)

„Nevidím v tom nic zajímavého, prostě virtuální svět.“ (žena, 20-26 let, Teplice)

17) Jak velký vliv podle Vás mají YouTuberi na své sledovatele?

Na tuto otázku odpovídali jak respondenti, kteří videa YouTuberů sledují, tak respondenti, kteří tato videa nesledují. Otázka si kladla za cíl zjistit, jak tyto respondenti na škále od 1 do 10 ohodnocují vliv YouTuberů na své sledovatele. Ohodnocení známkou 1 znamená, že je podle nich vliv YouTubera malý, naopak známka 10 představuje vliv velký.

V následující tabulce jsou výsledné známky pro dané kategorie zprůměrovány a k jednotlivým kategoriím přiřazeny. Zajímavým zjištěním je fakt, že lidé, kteří videa YouTuberů nesledují, v obou městech hodnotí vliv YouTubera jako větší než lidé, kteří daná videa sledují.

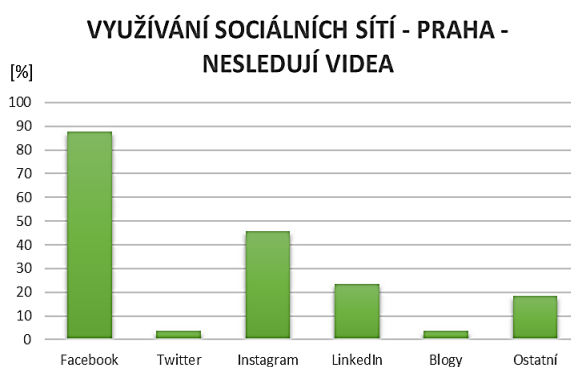
Průměrné známky	Sledují videa	Nesledují videa
Praha	7,2	7,8
Teplice	6,5	6,8

Tabulka 2: Průměrné hodnocení vlivu YouTuberů

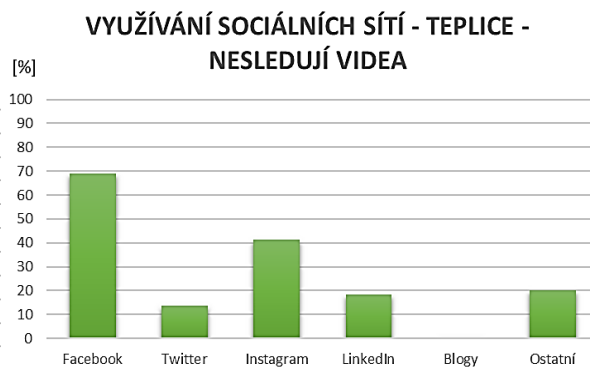
18) Jaké jiné sociální sítě využíváte?

Tato otázka byla předkládána k zodpovězení všem respondentům, kteří se dotazníkového šetření zúčastnili. Jak těm, kteří videa YouTuberů sledují, tak těm, kteří nikoli. Pro obě z těchto kategorií respondentů byl důvod zvolení této otázky podobný.

Pro respondenty, kteří videa nesledují, měla za cíl zjistit, na jakých jiných sociálních sítích se vyskytují a na jaké jiné sítě by se eventuálně měli YouTuberi zaměřit, aby si získali větší množství svých sledovatelů. Lze vidět, že v obou lokalitách respondenti využívají zejména Facebook. V Praze je to celkem 87,9 % respondentů, v Teplicích 69 %. Sociální síť Instagram je po Facebooku pro tuto kategorii respondentů druhou nejvyužívanější sítí, v Praze se jedná o 45,8 % respondentů, v Teplicích o 41,4 % respondentů. Podrobnější výsledky této otázky lze vidět v grafu níže.

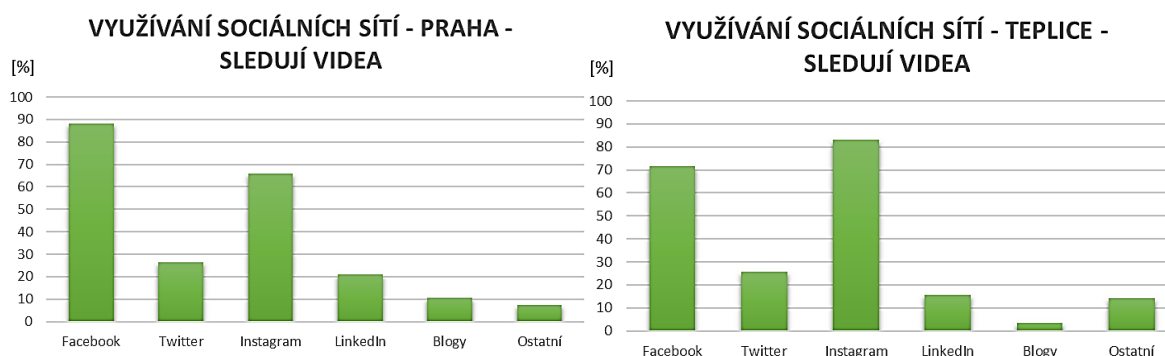


Graf 18: Využívání sociálních sítí – Praha – nesledují videa



Graf 17: Využívání sociálních sítí – Teplice – nesledují videa

U respondentů z Teplic, kteří videa YouTuberů sledují, se jako u jediné z příslušných kategorií neumístil na prvním místě Facebook, nýbrž Instagram. Ten využívá zhruba 83,3 % Tepličanů zúčastněných v tomto dotazníkovém šetření. Facebook je na místě druhém, vyskytuje se na něm 71,7 % respondentů. Naopak respondenti v Praze, kteří videa YouTuberů sledují, uvedli v nejhojnějším počtu opět Facebook. Využívá ho 88 % respondentů, zatímco Instagram pouhých 65,8 % respondentů. Podrobnější výsledky viz následující grafy.



Graf 20: Využívání sociálních sítí – Praha – sledují videa Graf 19: Využívání sociálních sítí – Teplice – sledují videa

6 Zhodnocení výsledků a doporučení

6.1 Výsledky testovaných hypotéz

Na základě výše stanovených hypotéz bylo otestováno, zda je v obou lokalitách vliv YouTubera na kupní rozhodnutí svých sledujících efektivní, či nikoli.

V případě hypotézy první, která se zaměřuje na efektivitu vlivu YouTubera na své sledující v Teplicích, probíhalo testování následovně:

$$H_{10}: p = \frac{1}{3}$$

$$H_{11}: p > \frac{1}{3}; K = \{u > u_{2\alpha}\}$$

$$u = -0,5422; u_{2\alpha} = 1,6448$$

$$-0,5422 < 1,6448 \Rightarrow H_{10} \text{ nelze zamítnout}$$

Lze tedy tvrdit, že na 5% hladině významnosti test neprokázal, že více jak třetina lidí z Teplic, kteří sledují videa YouTuberů, si někdy zakoupila produkt, který daný YouTuber ve svém videu propagoval. Vliv YouTubera na kupní rozhodnutí sledujících v Teplicích je tedy označen za neefektivní.

Stejná hypotéza byla testována také u sledujících z Prahy a zjištěné výsledky jsou následující:

$$H_{20}: p = \frac{1}{3}$$

$$H_{21}: p > \frac{1}{3}; K = \{u > u_{2\alpha}\}$$

$$u = 5,9078; u_{2\alpha} = 1,6448$$

$$-0,5422 < 1,6448 \Rightarrow H_{20} \text{ se zamítá a přijímá se } H_{21}$$

Tento test naopak prokázal, že na 5% hladině významnosti lze tvrdit, že více jak třetina lidí z Prahy, kteří sledují videa YouTuberů, si někdy zakoupila produkt, který daný YouTuber ve videu propagoval. Jedná se tedy o efektivní vliv YouTubera na kupní rozhodnutí svých sledujících v Praze.

Dále bylo testováno, jaké další možnosti propagace produktu YouTuberem by byly vhodné v případě, že lidé jejich videa sledují. U těchto respondentů se zkoumal fakt, zda jsou aktivní také na ostatních sociálních sítích. Bylo předem předpokládáno, že největší zastoupení budou mít právě dvě sociální sítě, a to Instagram a Facebook, což se také

potvrdilo. Na základě testování dvou hypotéz bylo zjištěno, zda má pro YouTubery smysl zmiňovat se o produktech v rámci spolupráce se značkou také na těchto dvou sociálních platformách. Pokud budou zmíněné dvě sociální sítě využívány více jak dvěma třetinami uživatelů, kteří videa YouTuberů sledují, bude zde propagace produktů považována za efektivní.

Výsledky otestovaných hypotéz pro oblast Teplice jsou následující:

$$H_{30}: p = \frac{2}{3}$$

$$H_{31}: p > \frac{2}{3}; K = \{u > u_{2\alpha}\}$$

$$u = 8,0447; u_{2\alpha} = 1,6448$$

$$8,0447 > 1,6448 \Rightarrow H_{30} \text{ se zamítá a přijímá se } H_{31}$$

Tento test na 5% hladině významnosti prokázal, že umístování příspěvků ohledně propagovaných produktů na sociální sítě Facebook a Instagram je efektivní, jelikož právě tyto dvě sociální sítě využívá více jak dvě třetiny lidí, kteří sledují videa YouTuberů.

Testování hypotéz pro jedince z Prahy proběhlo obdobně:

$$H_{40}: p = \frac{2}{3}$$

$$H_{41}: p > \frac{2}{3}; K = \{u > u_{2\alpha}\}$$

$$u = 1,1696; u_{2\alpha} = 1,6448$$

$$1,1696 < 1,6448 \Rightarrow H_{40} \text{ nelze zamítnout}$$

Na 5% hladině významnosti tedy nebylo prokázáno, že tyto dvě aplikace, Facebook a Instagram, jsou efektivním vedlejším nástrojem YouTubera, jelikož je nevyužívá více než dvě třetiny lidí, kteří videa YouTuberů sledují.

6.2 Návrhy a doporučení

Z odpovědí z provedeného dotazníkového šetření je jasné, že YouTuberi určitý vliv na kupní rozhodnutí svých sledujících opravdu mají. Po následném otestování hypotéz vyšel najevo fakt, že vliv YouTuberů na kupní rozhodnutí respondentů z Teplic není v tomto případě tolik efektivní, jako tomu je v Praze. Při vytváření dotazníku bylo uvažováno, že příčiny případných odchylek tohoto jevu budou ve spojitosti s odlišnými sociodemografickými charakteristikami daných měst ty, že od koupě produktů bude

respondenty odrazovat zejména cena či nedostupnost produktu v dané lokalitě. Na základě odpovědí v dotazníkovém šetření byla ovšem tato úvaha zamítnuta, jelikož důvody pro nezakoupení produktu jsou v obou městech velice obdobné. Nelze tudíž objektivně zdůvodnit skutečnost, proč jsou sledující v Teplicích ovlivnitelnější YouTubery méně než sledující v Praze.

Jediným možným důvodem může být ovšem to, že obyvatelé Teplic sledují videa YouTuberů méně, a to o celých 17 % než je tomu v Praze. Proto je zapotřebí, aby se YouTuberi dostali do povědomí lidí z Teplic více. Jedním z návrhů, jak tohoto dosáhnout, je podpora akcí, kdy mají YouTuberi možnost potkat se se svými sledovateli, naživo s nimi mluvit, poskytovat osobnější rozhovory či pořádat nejrůznější tematické besedy ve spolupráci s různými značkami. Je totiž možné, že lidem, kteří daného YouTubera zatím neznají nebo ho pravidelně nesledují, bude při osobním setkání připadat zajímavý či sympatický. Je pravděpodobné, že ho jeho nastávající fanoušek začne sledovat na různých sociálních sítích a lépe se tak následně dostane i k jeho ostatním reklamním příspěvkům či recenzím produktů.

V Praze se podobné akce již nějakou dobu konají. Jednou z těch největších je Utubering, kde se fanoušci mohou se svými oblíbenými YouTubery naživo setkat. Jedná se o akci svými rozměry podobnou např. hudebnímu festivalu. Mimo Prahu se tento festival koná také v Brně a každoročně se těší obrovské účasti v řádech desítek tisíců návštěvníků (Utubering, 2020).

V menších městech, kterými jsou například právě Teplice, by alternativou takové akce mohla být například komornější beseda s YouTuberem ve spolupráci s danou značkou. Jelikož z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že nejvíce jsou respondenti ovlivněni ke koupi produktů z oblasti kosmetiky, bude se v tomto případě uvažovat spolupráce se značkou právě z tohoto odvětví. YouTuber by zde vyprávěl příběh o svých zkušenostech právě s touto značkou, mluvil by o konkrétních produktech, které používá, názorně by je představoval a hodnotil by jejich účinky. Jak bylo již řečeno v předchozích kapitolách, kouzlo influencerství tkví v tom, že si influencer díky pravidelné interakci se svými sledovateli prostřednictvím sociálních sítí získává důvěru svých fanoušků, otevřeně s nimi hovoří o nejrůznějších tématech, vyvolává diskuze a jde s kůží na trh. Pokud by se YouTuber naživo před svým publikem rozpovídal o svých dřívějších problémech, v tomto případě například o problémech se svou pletí, začínajícími vráskami či s vypadáváním vlasů, mohl by popsat cestu, která ho z těchto problémů vyvedla. Je zcela jisté, že za touto cestou by alespoň z části

měly stát právě produkty dané propagované kosmetické značky, a tudíž s ní YouTuber navázal spolupráci. V posluchačích by tento druh zповědi mohl vyvolat určitou důvěru či emaptii. Mohli by být svědky toho, že daný produkt opravdu funguje i na podobných lidech, jakými jsou třeba oni sami. Lidé si zkrátka musí na YouTubera zvyknout a oblíbit si ho nenásilnou formou.

Jelikož vliv na kupní rozhodnutí sledujících v Teplicích byl označen za neefektivní, ale naopak YouTuberovo zmínění se o propagovaném produktu na ostatních sociálních sítích, a to konkrétně na Facebooku či Instagramu, bylo vyhodnoceno jako efektivní, bylo by na místě, aby firmy, které s YouTuberem spolupráci vytváří, od něj v ideálním případě požadovali také umístění příspěvku o daném propagovaném produktu na Instagram či Facebook. Předpokládá se, že tyto dvě sociální sítě YouTuberi ke své práci také využívají. Všech pět YouTuberů, kteří se v osmé otázce objevili na prvních pěti místech, má zřízený účet jak na Facebooku, tak na Instagramu, a využívají ho mimo jiné právě pro komunikaci se svými fanoušky. Firmy by tento fakt měly brát v potaz a snažit se zaujmout své potencionální zákazníky skrz YouTubera nejen na sociální síti YouTube, ale v rámci tzv. influencer marketingu i na ostatních sociálních sítích.

Posledním doporučením je například také to, aby se marketéři soustředili na výběr toho správného YouTubera, se kterým spolupráci budou navazovat, jelikož i tento aspekt by mohl být pro úspěšnost celé spolupráce klíčový. Vhodné je vybírání si takových YouTuberů, kteří svou tvorbou spadají do konceptu dané firmy, jelikož o autentičnost jde u influencer marketingu především. Bylo by proto dobré, aby marketéři daného YouTubera znali, věděli, co od něj mohou očekávat, a následnou spolupráci s ním tak vytvořili takřka na míru a pro spokojenost všech tří zúčastněných stran – jak samotného YouTubera, kterému bude spolupráce dávat smysl, tak pro firmu, která díky tomu bude mít šanci vytěžit ze spolupráce maximum, ale v neposlední řadě také pro samotné spotřebitele, jelikož těm se budou dostávat nejrůznější formy recenzí či doporučení na zakoupení široké škály produktů od někoho, komu mohou plně důvěřovat a s kým jsou díky sociálním sítím v pravidelném, v některých případech téměř denním, kontaktu.

7 Závěr

Způsobů, jakými mohou marketéři v dnešní době oslovit zákazníka, je několik. V této práci byl blíže představen jeden z nich, a to konkrétně oslovení skrz YouTubera, vlivného uživatele sociální sítě YouTube. Tito uživatelé, přezdívaní také jako influenceři, jsou v posledních letech marketéry hojně využívaným marketingovým nástrojem. O jejich vlivu se přesvědčila také ne jedna z marketingových studií. YouTuberi na svých kanálech komunikují se svými sledovateli specifickým způsobem a svými videi ovlivňují jejich názory, postoje či rozhodnutí.

Cílem této bakalářské práce bylo identifikovat a porovnat vliv YouTubera na kupní rozhodnutí svých sledovatelů, a to konkrétně ve dvou městech České republiky. Pomocí metody vlastního dotazníkového šetření byla sesbírána potřebná data od respondentů z Prahy a Teplic, ze kterých vyšlo najevo, že vliv YouTubera na kupní rozhodnutí je v každém z těchto měst opravdu odlišný. Respondenti z Prahy se zdají být ke koupi produktu, který YouTuber ve svém videu ukazuje či propaguje, ovlivnitelnější než respondenti z Teplic. Ačkoli byly zjišťovány důvody, proč tomu tak je, žádné z nich nebyly v souvislosti s danou lokalitou nikterak vypovídající. Návrhem, jak tedy vliv videí YouTuberů zefektivnit také v Teplicích, bylo zkrátka přimět jedince k tomu, aby samotné YouTubery začali na sociálních sítích vůbec sledovat. Ze získaných odpovědí totiž vyšlo najevo, že v Teplicích videa YouTuberů sleduje menší procentuální počet respondentů, než je tomu v Praze. K tomu by měl mimo jiné pomoci například osobní styk se samotným YouTuberem. Ten by tak svůj vliv, který uplatňuje zejména skrz videa na internetu, přenesl na své potencionální fanoušky osobně tváří v tvář. Příkladem takovýchto osobních setkání může být uspořádání nejrůznějších sešlostí či tematických besed, organizované samotnými firmami, se kterými YouTuber navazuje spolupráce.

V práci tak bylo dospěno k závěru, že vliv na kupní rozhodnutí na základě zhlédnutí videa daného YouTubera opravdu existuje a jeho síla se může lišit v závislosti na tom, odkud sledující těchto videí pochází. Bylo by zajímavé sledovat, jak se tento vliv liší také v ostatních městech napříč celou Českou republikou, podrobněji tato města mezi sebou porovnat a navrhnout více způsobů, jak vliv skrz YouTubery mezi jejich sledujícími v České republice zefektivnit. Jak již bylo zmíněno v průběhu této bakalářské práce, lidé rádi poslouchají reálné příběhy opravdových lidí, influencery vnímají jako své vzory, kterými se nechávají inspirovat. Proto je využívání těchto názorových vůdců mezi marketéry stále

oblíbenější formou marketingové komunikace. Pokud se bude dále pracovat na jeho zefektivnění, může to marketérům přinášet čím dál více úspěšných spoluprací a spokojených zákazníků.

8 Seznam použitých odborných zdrojů

Knižní publikace:

GRAY, Noah a Michael FOX, 2018. *Social Media Marketing*. 2nd ed. USA: CreateSpace Independent Publishing Platform. ISBN 978-1984909930.

CHVÁLA, Tomáš, 2015. *Já, JiřTuber*. Praha: Coobook. ISBN 978-80-7544-008-2.

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

KÁBA, Bohumil a Libuše SVATOŠOVÁ, 2006. *Matematická statistika I*. 1. Praha: ČZU v Praze, Provozně ekonomická fakulta.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2012. *Marketing management*. 15th edition, global edition. Harlow: Pearson. ISBN 9781292092621.

KOUDELKA, Jan, 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 80-86730-01-8.

KOUDELKA, Jan, 2010. *Spotřební chování*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1698-1.

KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. Vydání první. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

MACÁKOVÁ, Libuše, 2003. *Mikroekonomie*. 8. Slaný: Melandrium. ISBN 80-86175-38-3.

MILLER, Michael, 2011. *YouTube for Business*. 2nd ed. USA: Que Publishing. ISBN 978-0-7897-4726-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

REICHEL, Jiří, 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3006-6.

SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2014. *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3568-9.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. Business books. ISBN 80-251-0094-4.

SILVERMAN, George, 2001. *The Secret of Word-of-mouth Marketing*. 1. USA: AMACOM. ISBN 0-8144-7072-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové zdroje:

AlphaConcepts: The Evolution of Influencer Marketing: Then vs Now [online], 2018. [cit. 2019-08-16]. Dostupné z: <https://alphaconcepts.co/blog/the-evolution-of-influencer-marketing-then-vs-now/>

ARNOLD, Andrew, 2017. Why YouTube Stars Influence Millennials More Than Traditional Celebrities. *Forbes* [online]. [cit. 2019-08-26]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/under30network/2017/06/20/why-youtube-stars-influence-millennials-more-than-traditional-celebrities/#3594f1c648c6>

BEATTIE, Andrew, 2019. How YouTube Makes Money Off Videos (GOOG). *Investopedia* [online]. [cit. 2019-10-30]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/053015/how-youtube-makes-money-videos.asp>

CONNOLLY, Bill, 2017. Why Consumers Follow, Listen to, and Trust Influencers. *Olapic* [online]. [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: https://www.olapic.com/resources/consumers-follow-listen-trust-influencers_article/

ČSÚ: *Počet obyvatel v obcích - k 1.1.2019* [online], 2019. [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-za0wri436p>

ČSÚ: *Podíl nezaměstnaných osob v krajích k 29. 2. 2020* [online], 2020. [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xc/mapa-podil-kraje>

ČSÚ: *Průměrné mzdy - 4. čtvrtletí 2019* [online], 2020. [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-4-ctvrtleti-2019>

Definitions of marketing, b.r. *American marketing association* [online]. [cit. 2019-08-11]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

Facebook Newsroom, 2019. *Company Info* [online]. [cit. 2019-08-27]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

GOOGLE, , 2019. Vydělávání peněz na YouTube. *Nápověda YouTube* [online]. [cit. 2019-10-30]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=cs>

HULYK, Taylor, 2015. *MARKETING TO GEN Z: UNCOVERING A NEW WORLD OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS*. *IFA* [online]. [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <https://www.franchise.org/franchise-information/marketing/marketing-to-gen-z-uncovering-a-new-world-of-social-media>

KRÁL, Jirka, 2018. Jak se vydělávají peníze na Youtube?. In: *YouTube* [online]. [cit. 2019-10-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=29tH0ftcd5s>

Lexico: Powered by OXFORD [online], 2019. [cit. 2019-08-26]. Dostupné z: <https://www.lexico.com/en/definition/youtuber>

MACÁK, Jan, 2018. *Nebezpečný je celý internet, říká nejsledovanější český youtuber MenT* [online]. In: . [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/nebezpecny-je-cely-internet-co-poradil-nejsledovanejsi-cesky-youtuber-ment-rodicum-59982>

MOREAU, Elise, 2019. What Is Instagram, Anyway?. *Lifewire.com* [online]. [cit. 2019-08-27]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>

O'NEIL-HART, Celie a Howard BLUMENSTEIN, 2016. Consumer Insights. *Think with Google* [online]. [cit. 2019-08-26]. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-stars-influence/>

Socialbakers: YouTube statistics for Czech Republic [online], 2020. [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/czech-republic>

TALAVÁŠEK, Martin, 2019. INFLUENCER MARKETING 1. ČÁST: KDO JE INFLUENCER?. *Bridge ecommerce magazine* [online]. [cit. 2019-10-11]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/>

Utubering [online], 2020. [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://praha.utubering.cz/>

WILEY, Danielle a Alison TALAMANTEZ, 2017. 5 Influencer Marketing Trends That Are Changing the Game. *Chief Marketer* [online]. [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <https://www.chiefmarketer.com/5-influencer-marketing-trends-that-are-changing-the-game/>

YouTube [online], 2019. [cit. 2019-08-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/about/press/>

YouTube [online], 2020. [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/intl/cs/yt/about/press/>

YouTube: A Cup of Style [online], 2020. [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/ACupOfStyle>

YouTube: Flabgee [online], 2020. [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/Flabgee/featured>

YouTube: KOVY [online], 2020. [cit. 2020-03-10]. Dostupné z:
<https://www.youtube.com/user/TadyKovy/about>

YouTube: petralovelyhair [online], 2020. [cit. 2020-03-11]. Dostupné z:
<https://www.youtube.com/user/petralovelyhair>