

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

**Marketingová komunikace – product placement
v prostředí českého YouTube**

Natálie Foltýnová

© 2019 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Natálie Foltýnová

Provoz a ekonomika

Název práce

Marketingová komunikace – product placement v prostředí českého YouTube

Název anglicky

Marketing communication – product placement in the Czech YouTube environment

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je zhodnotit účinnost nástroje product placement v prostředí českého Youtube.

Metodika

Teoretická část je formulována na základě studia literárních a internetových zdrojů a následném porovnání názorů jednotlivých autorů, zabývajících se problematikou marketingu, marketingové komunikace, product placementem a prostředím YouTube. V praktické části je na základě marketingového výzkumu hodnocena účinnost product placementu. Použitými metodami jsou: deskripce, komparace, analýza a syntéza.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

product placement; marketing; aktivní product placement; pasivní product placement; sociální sítě; YouTube; youtuber; reklamní slepota

Doporučené zdroje informací

- FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.
- KELLER, K L. – KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- LEHU, Jean-Marc. *Branded entertainment: product placement & brand strategy in the entertainment business*. Philadelphia: Kogan Page, 2007. ISBN 978-07-494-4940-7.
- LINDSTRÖM, Martin. *Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2396-6.
- LINDSTRÖM, Martin. *Vyluxované mozky: triky, které používají firmy, aby nás přiměly k nákupu*. Praha: Management Press, 2012. ISBN 978-80-7261-191-1.
- Marketing a komunikace : Časopis České marketingové společnosti a České společnosti pro propagaci a public relations – MOSPRA*. MOSPRA (SDRUŽENÍ), – ČESKÁ MARKETINGOVÁ SPOLEČNOST. Praha: ISSN 1211-5622.
- PŘÍKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
-

Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jan Huml

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 19. 2. 2019

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 20. 2. 2019

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 27. 02. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingová komunikace – product placement v prostředí českého YouTube" jsem vypracovala 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 autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 13. 03. 2019

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Janu Humlovi za vedení bakalářské práce, cenné rady a zkušenosti, které mi předal. Současně bych ráda poděkovala respondentům za jejich čas a informace, které mi byli ochotni poskytnout. V neposlední řadě bych chtěla říct velké díky své rodině a přátelům za podporu po celou dobu studia.

Marketingová komunikace product placement v prostředí českého YouTube

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou nástroje marketingové komunikace product placementem. Hlavním cílem práce je zhodnocení účinnosti product placementu v prostředí české YouTube scény. K dílčím cílům patří charakteristika prostředí českého YouTube jako možná půda marketingové komunikace pro firmy. Dalším dílčím cílem je poznání procesu spolupráce mezi firmami a youtubery.

K zodpovězení těchto otázek jsou použity metody kvalitativního výzkumu. První z nich je polostrukturovaný rozhovor, který byl jednotlivě veden se šesti českými youtubery. Druhou použitou metodou je rozbor komentářů a diskuzí sledovatelů pod videem dotazovaných youtuberů, které jsou porovnávány vůči době, po kterou byl produkt ve videu umístěn v aktivní nebo pasivní formě.

Na základě výsledků lze product placement na YouTube určit jako účinný nástroj marketingové komunikace. Sledovatelé jeví o produkty zájem. Z rozboru komentářů se dá prostředí českého YouTube charakterizovat pro firmy jako prosperující. Proces spolupráce mezi youtubery a firmami byl popsán na základě rozhovorů s youtubery, kteří z vlastních zkušeností definovali nejčastější podmínky zadavatelů a specifické spolupráce, se kterými se setkali.

Klíčová slova: product placement; marketing; aktivní product placement; pasivní product placement; sociální sítě; YouTube; youtuber; reklamní slepota

Marketing communication of product placement in Czech YouTube environment

Abstract

This bachelor thesis deals with the issue of marketing communication tool product placement. The main goal of this work is to evaluate the product placement efficiency in the environment of the Czech YouTube platform. The sub-targets include mapping the Czech YouTube environment as a possible platform of marketing communication for businesses. Another sub-goal is to understand the co-operation process between companies and youtubers.

Qualitative research methods are used to answer these questions. The first of those is a semi-structured interview, which was conducted individually with six Czech youtubers. The second method is used to analyse the comments and discussions of the watchers showed below the videos of the interrogated youtubers. These videos are compared with regard to the time span of the video product placement in active or passive form.

Based on the results, product placement on YouTube can be seen as an effective marketing communication tool. Watchers show interest in products. Based on commentary analysis, the Czech YouTube environment appears promising for companies, too. The process of cooperation between youtubers and companies was outlined on the basis of interviews with youtubers who from their own experience defined the most common terms of the advertisers and the specific cooperation they had so far encountered.

Keywords: product placement; marketing; active product placement; passive product placement; social networks; YouTube; youtuber; advertising blindness

Obsah

1 Úvod	11
2 Cíl práce a metodika	12
3 Teoretická východiska	13
3.1 Základy marketingu	13
3.1.1 Definice marketingu	13
3.1.2 Marketingový mix.....	14
3.2 Marketingová komunikace.....	16
3.2.1 Komunikační mix	16
3.2.2 Marketingová komunikace na internetu	17
3.2.3 Affiliate marketing.....	18
3.2.4 Zhodnocení marketingové komunikace.....	18
3.3 Product placement.....	19
3.3.1 Typy product placementu	20
3.3.2 Právní úprava umístění produktu v České republice	21
3.4 Reklama.....	21
3.4.1 Skrytá reklama	22
3.4.2 Reklamní slepota.....	23
3.5 YouTube.....	23
3.5.1 Diváci na YouTube	24
3.5.2 Youtuber	24
3.5.3 Druhy videoklipů	25
3.5.4 Role YouTube v marketingové strategii.....	25
3.5.5 Placené umístění a propagace produktu.....	26
4 Vlastní práce.....	28
4.1 Česká YouTube scéna	28
4.2 Rozhovory s youtubery	30
4.2.1 Výsledky	31
4.3 Zhodnocení účinnosti product placementu	35
4.3.1 A Cup Of Style: VLOG Poprvé v Lisabonu!.....	35
4.3.2 Honza Bašný: NEJVĚTŠÍ SNĚHOVÁ KATASTROFA?! VYRÁŽÍME NA HORY - part.1	38
4.3.3 Makyna016: CO JSEM DOSTALA NA VÁNOCE? 2018 Makyna016	40
4.3.4 Marketa Frank: OBLÍBENCI LEDEN 2019 Korektor, sluchátka, sebe rozvojová kniha.....	44
4.3.5 Pepis: Tank Raid Online Premium - 3v3 Battles PaySafeCard Mobilní Hry CZ/SK Pepis.....	48

4.3.6 Šárka Peková: SE ŠÁRKOU NA FOTBAL: Bohemians Praha 1905 - FC Vysočina Jihlava	51
5 Výsledky	55
6 Závěr	57
7 Seznam použitých zdrojů	58
8 Přílohy	I
 Seznam obrázků	
Obrázek 1: Schéma marketingového mixu	14
Obrázek 2: A Cup Of Style – Popis videa a produktů ve videu	35
Obrázek 3: Honza Bašný – Popis videa a produktů ve videu	38
Obrázek 4: Makyna016 – Popis videa a produktů ve videu	41
Obrázek 5: Marketa Frank – Popis videa a produktů ve videu	44
Obrázek 6: Pepis – Popis videa a produktů ve videu	48
Obrázek 7: Šárka Peková – Popis videa a produktů ve videu	51
 Seznam tabulek	
Tabulka 1: Seznam a popis respondentů k 10. 02. 2019	12
Tabulka 2: A Cup Of Style – Statistika videa k 15. 02. 2019	35
Tabulka 3: A Cup Of Style – Složení komentářů	36
Tabulka 4: Honza Bašný – Statistika videa k 14. 02. 2019	39
Tabulka 5: Honza Bašný – Složení komentářů	39
Tabulka 6: Makyna016 – Statistika videa k 12. 02. 2019	41
Tabulka 7: Makyna016 – Složení komentářů	41
Tabulka 8: Marketa Frank – Statistika videa k 17. 02. 2019	45
Tabulka 9: Marketa Frank – Složení komentářů	45
Tabulka 10: Pepis – Statistika videa k 20. 02. 2019	49
Tabulka 11: Pepis – Složení komentářů	49
Tabulka 12: Šárka Peková – Statistika videa k 23. 02. 2019	52
Tabulka 13: Šárka Peková – Složení komentářů	52
 Seznam grafů	
Graf 1: Věkové složení uživatelské skupiny serveru YouTube	24

Graf 2: Zásah YouTube a průměrný čas strávený na Youtube (2015-2017).....	29
Graf 3: Zásah Youtube za poslední rok	29
Graf 4: Měsíční zásah ve srovnání s ostatními online video platformami.....	30
Graf 5: Zásah YouTube vůči TV u nejmladší věkové skupiny	30
Graf 6: A Cup Of Style – reakce v komentářích.....	36
Graf 7: A Cup Of Style – délka záběrů na daný produkt v sekundách.....	37
Graf 8: Honza Bašný – reakce v komentářích	39
Graf 9: Honza Bašný – délka záběrů na daný produkt v sekundách	40
Graf 10: Makyna016 – reakce v komentářích	42
Graf 11: Makyna016 – délka záběrů na daný produkt v sekundách.....	43
Graf 12: Marketa Frank – reakce v komentářích.....	46
Graf 13: Marketa Frank – délka záběrů na daný produkt v sekundách	46
Graf 14: Pepis – reakce v komentářích.....	50
Graf 15: Pepis – délka záběrů na daný produkt v sekundách	50
Graf 16: Šárka Peková – reakce v komentářích.....	53
Graf 17: Šárka Peková – délka záběrů na daný produkt v sekundách	53

1 Úvod

V současné době stojí každý úspěšný obchod nejen na kvalitě nabízeného produktu, ale především na jeho propagaci a zviditelnění v rámci marketingu. K odlišení od konkurence je důležitá právě volba správného typu marketingové komunikace.

Dříve oblíbeným typem komunikace se zákazníky byla klasická reklama, ta však ztrácí na oblibě a firmy hledají účinnější nástroje. Jedním z nich je na popularitě rostoucí product placement. Doslovně lze tento pojem přeložit jako umístění produktu. Konkrétně jde o umístění značek, produktů, log a jmen do audiovizuálních děl.

Product placement se stále vyvíjí. V minulosti byly v audiovizuálních dílech zobrazovány konkrétní značky a s nimi spojené produkty, což vedlo ke spekulacím, zda se jedná o skrytou reklamu či ne. S umístěním produktu se můžeme setkat v klasických médiích jako je televize a rádio nebo pak v online médiích, kam patří masové sdělovací prostředky dostupné prostřednictvím internetu.

Fenoménem pro aplikaci product placementu jsou sociální sítě jako je Facebook, Instagram, Twitter nebo YouTube.

Téma práce je cíleno na českou YouTube scénu, která se stále více rozrůstá. YouTube je největším internetovým portálem pro sdílení videí. Divákům jsou dostupné hudební videa, TV klipy, naučná videa, video-blogy a mnoho dalších. Stoupá počet autorů videí, takzvaných youtuberů a zájem jejich sledovatelů neboli influencerů. Proto si podnikatelé vybírají pro marketingovou komunikaci právě tuto síť.

Youtuberi si budují pevnou skupinu fanoušků. Pro diváky nejsou klasickými celebritami, mají k nim blíž. Tento fakt vzniká na základě tvorby na YouTube, kdy většina youtuberů točí videa z domova, z cest, mluví přímo do kamery k divákům, tykají jim, svěřují se s osobními záležitostmi a dělí s vlastními zkušenostmi. Tím roste důvěra a uvěřitelnost influencerů k samotným autorům videí. Proto atraktivita lokalizovat product placement na YouTube roste. Firmy navazují korporace s youtubery, kteří pak daný produkt nebo značku zakomponují do svých děl buďto formou aktivního, nebo pasivního product placementu.

2 Cíl práce a metodika

Primárním cílem práce je zhodnotit účinnost product placementu na české YouTube scéně. K dílčím cílům pak patří charakterizování prostředí české YouTube scény a zjištění, jak funguje spolupráce mezi firmami a youtubery.

Teoretická část je formulována na základě studia literárních a internetových zdrojů a následném porovnání názorů jednotlivých autorů, zabývajících se problematikou marketingu, marketingové komunikace, product placementem a prostředím YouTube.

Vlastní část práce je tvořena z rozhovorů se šesti českými youtubery, kdy jsou zkoumány především jejich znalosti a vlastní názor na product placement z praxe z jejich YouTube kanálu. A také zkušenosti youtuberů se spoluprací a propagací na YouTube.

V Tabulce 1 jsou uvedeni youtubeři, se kterými byl proveden rozhovor a stručná charakteristika jejich zaměření.

Tabulka 1: Seznam a popis respondentů k 10. 02. 2019

Tvůrčí jméno	Vlastní jméno	Počet odběratelů	Doba tvorby na YouTube	Zaměření a forma natáčení
A Cup Of Style	Lucie a Nicole Ehernbergerovy	205 000	5 let	fashion, cestování, lifestyle, denní vlogy
Honza Bašný	Jan Bašný	-	4 měsíce	vlogy z cestování a skatování
Makyna016	Markéta Poláková	195 000	5 let	vlogy, unboxingy, hauly
Marketa Frank	Markéta Frank	67 000	1 rok	beauty, fashion, zdravý životní styl, hauly
Pepis	Son Vu Nguyen	93 000	2 roky	gaming, challenge, vlogy
Šárka Peková	Šárka Peková	7 700	1 rok	fotbalové a hokejové reportáže formou vlogů

Zdroj: vlastní zpracování

Následným krokem je pak vyhodnocení účinnosti product placementu z vybraných videí respondentů – youtuberů, s nimiž byl rozhovor uskutečněn. Zhodnocení je provedeno na základě komentářů, jež se nachází pod videi, kde sledovatelé reagují na jednotlivé produkty z videí. Tyto reakce z komentářů jsou pak následně porovnány s dobou, po kterou byl produkt ve videu propagován, ať už formou aktivního, nebo pasivního product placementu.

3 Teoretická východiska

3.1 Základy marketingu

„Marketing jako ekonomická disciplína se neustále vyvíjí. Pojem marketing má mezinárodní charakter. V hospodářsky vyspělých státech snad nenajdeme člověka, který by toto slovo neslyšel a neměl na něj nějaký názor. Propojení marketingu a managementu má svoji logiku a jde o nutnou symbiózu.“ (Hesková & Štarchoň, 2009, s.11).

Význam marketingu v širším slova smyslu pak ovlivňuje společnost jako celek. Marketing napomohl k úspěšnému přijetí nových výrobků, které zlehčily a obohatily životy lidí. Rovněž je inspirací ke zlepšení stávajících výrobků, protože navádí marketéry k inovaci a zlepšování tak pozice na trhu.

Marketéři se musejí rozhodnout, jaké vlastnosti a funkce přidělit novému výrobku či službě, jakou pro ně stanovit cenu, kde prodávat výrobek nebo nabízet službu a kolik finančních prostředků vynaložit na reklamu a prodejní, internetový nebo mobilní marketing (Kotler & Keller, Marketing management, 2013).

3.1.1 Definice marketingu

Definice marketingu existuje celá řada. Například podle britského *Chartered Institute of Marketing* představuje marketing takzvaný „*hnací motor k úspěchu v dnešní dynamické společnosti*“ (Marketing, 2018).

Naopak Philip Kotler, který je v současné době považován za jednu z nejúznávanějších autorit marketingu říká, že „*marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb*“. Jednou z nejstručnějších definic marketingu je „*uspokojování potřeb ziskově*“ (Kotler & Keller, Marketing management, 2013, s. 35).

Další zdroj uvádí, že „*marketing je nejefektivnější způsob řízení organizace, který zabezpečuje optimální uspokojování potřeb a zájmů producentů i konzumentů.*“ (Nahodil, 2003).

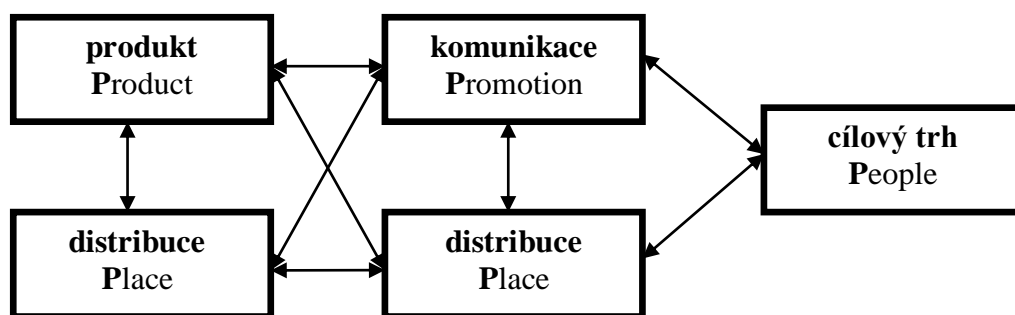
Všechny definice se shodují v tom, že je marketing činností zaměřenou na trh. Primárním úmyslem je směna jedné hodnoty za jinou hodnotu. Marketingový proces vychází z předpokladu potřeb spotřebitelů a vytvoření nabídky, jenž směřuje k jejich

uspokojování. Marketingové řízení se neobejde bez kvalitních informačních zdrojů (Kotler & Keller, Marketing management, 2013).

3.1.2 Marketingový mix

Taktická marketingová rozhodnutí vycházejí ze strategických rozhodnutí, kam spadají určitá rozhodnutí související s nabídkou konkrétního **produktu** (*product*), jeho **ceny** (*price*), **propagace** (*promotion*) a **dostupnosti** (*place*). Mluvíme pak o tzv. 4 P, neboli o takzvaném marketingovém mixu (Karlíček, 2018).

Obrázek 1: Schéma marketingového mixu



Zdroj: (AČCA, 2009) – upraveno

Jak je znázorněno na Obrázku 1, koncept „4P“ představuje nástroje prodávajícího, které jsou zaměřené na zákazníka. „Produkt a cena jako nástroje marketingového mixu jsou využívány pro ovlivňování času výměny přímo. Nástroje promotion, distribuce a další ovlivňují čas výměny nepřímo. Cena jako jediná má přímý vliv na hospodářské ukazatele podniku. Tato schopnost cen, resp. cenového mixu je bohužel marketingovými manažery často podceněna“ (Hesková & Štarchoň, 2009, s. 14).

Tak jak uvádí Miroslav Foret, „při analýze nákupního chování a rozhodování bychom měli zaměřit svoji pozornost také na to, **co** (produkt) zákazník kupuje. Zde je pod vlivem takových stránek jako jsou kvalita produktu, jeho provedení, značka, design či obal.

Dále je důležité **za kolik** (za jakou cenu) se produkt nabízí. Zákazník nepochybně zvažuje, zda je cena přiměřená, zda si ji může dovolit zaplatit, případně se pokusí vyjednat o jejím snížení.

Třetí složkou je **kde** (místo) a **jak** (způsob) se produkt nabízí, kde a kdy si jej lze koupit, jak je prodáván a dodáván – tedy vše, co souvisí s jeho distribucí.

Konečně čtvrtou důležitou oblastí nabídky je také to, jak se zákazníkovi prezentuje produkt, případně také jeho cena a distribuce.“ (Foret, 2011, s. 51).

Naopak marketing, který se zaměřuje na zákazníka zahrnuje jiné prvky, které nahrazují původní 4P. Patří do něj *zákaznická hodnota*, tedy cena, kterou má produkt pro samotného zákazníka. *Náklady s produktem*, jež vznikají na straně zákazníka. *Pohodlí zákazníka*, což znamená dostupnost produktu a *komunikace*, a to mezi firmou a zákazníkem (Chromý & Ryashko, 2013).

3.1.2.1 Rozšíření 4P

Kvůli rozšíření a bohatosti marketingu, který je navíc zdůrazněným holistickým marketingem, jenž je nejnovějším přístupem k marketingu a nejmodernější podnikatelskou koncepcí, však již tato 4P nesouvisí s celou koncepcí. Pokud se pokusíme o rozšíření tak, aby odrážela pojetí holistického marketingu, dojdeme k podstatně reprezentativnějšímu souboru obsahující komponenty jako jsou: lidé, procesy, programy a výkon (*people, proces, programs, performance*).

Lidé představují interní marketing a fakt, že pro úspěšně vedený marketing jsou nepostradatelnou částí zaměstnanci, protože *„marketing může být jen tak dobrý jako lidé uvnitř organizace“*.

Procesy zastupují kreativitu, disciplínu a strukturu vstupující do marketing managementu. Společnost vytváří dlouhodobě prosperující vztahy tehdy, když nastaví správně řídicí procesy a programy.

Mezi **programy** zařazujeme všechny aktivity firmy směřované směrem ke spotřebitelům. Zahrnují dřívější 4P, stejně jako řadu dalších marketingových aktivit, které nemusí vždy hladce zapadnout do starého pohledu na marketing.

Výkon definujeme stejně jako v holistickém marketingu tak, aby *„podchycoval škálu možných ukazatelů majících finanční a nefinanční dopad (ziskovost stejně jako hodnotu značky nebo báze zákazníků) a také dopad za rámec společnosti samotné (aspekty společenské zodpovědnosti, právní, etické a související s komunitou)“* (Kotler & Keller, Marketing management, 2013).

3.2 Marketingová komunikace

Slovo **komunikace** pochází z latinského slova „*communis*“ a znamená společný. V procesu komunikace se snažíme vytvořit něco společného s někým. Jejím cílem je oznámit, zprostředkovat, podělit se s určitými informacemi, myšlenkami, postoji a názory (Hesková & Štarchoň, 2009).

Hlavní charakteristikou komunikace je „*zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy*“ (Meffert, 1975).

Jak popisuje Philip Kotler, „*marketingová komunikace tvoří specifickou formu komunikace, jak vyplývá z popisu jejích základů*“ (Kotler, Marketing management. 10. rozš. vyd., 1. vyd., 2001).

Naopak podle Jana Chromého a Liubova Ryashka chápeme marketingovou komunikaci jako „*dlouhodobý proces, v jehož průběhu se firma snaží působit na zákazníky ve všech fázích, při nichž je s nimi reálná interakce*“ (Chromý & Ryashko, 2013).

3.2.1 Komunikační mix

Komunikační mix se skládá z osmi hlavních prostředků marketingové komunikace, k nimž patří:

Reklama – jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb jasně uvedeným sponzorem pomocí tiskových médií (noviny a časopisy), vysílacích médií (audiopásky, videopásky, videodisky, CD-ROM, webové stránky) a displejových médií (billboardy, cedule, plakáty).

Podpora prodeje – široká škála krátkodobých impulzů podněcujících vyzkoušení nebo nákup výrobku či služby, zahrnující podporu spotřebitelů (jako jsou vzorky, kupony nebo dárky), podporu prodejních partnerů (nejrůznější marketingové fondy na reklamu nebo speciální vstavení výrobků v obchodech) a podporu prodejců (soutěže pro prodejce).

Události a zážitky – společností sponzorované aktivity a programy navržené pro vytvoření každodenních nebo speciálních interakcí značky se spotřebiteli, zahrnující sportovní, umělecké, zábavné a s kauzou spojené události a méně formální aktivity.

Public relations a publicita – pestrá škála programů zaměřených interně na zaměstnance společnosti nebo externě na spotřebitele, ostatní firmy, vládu nebo média

s cílem podporovat či chránit image společnosti anebo komunikovat její jednotlivé výrobky.

Přímý marketing – využití pošty, telefonu, faxu, e-mailu či internetu k přímé komunikaci, vyžádání odezvy nebo dialogu s konkrétními nebo potenciálními zákazníky.

Interaktivní marketing – online aktivity a programy navržené k oslovení zákazníků nebo potenciálních zákazníků a přímo nebo nepřímo usilující o zvýšení povědomí, zlepšení image nebo podpoření prodeje výrobků či služeb.

Ústní šíření – mezilidská ústní, psaná nebo elektronická komunikace vztahující se ke zkušenostem a nákupem nebo používáním výrobků či služeb.

Osobní prodej – interakce tváří v tvář s jedním nebo více potenciálními zákazníky s cílem nabízený výrobek prezentovat, zodpovědět otázky a přijmout objednávky (Kotler & Keller, Marketing management, 2013).

3.2.2 Marketingová komunikace na internetu

Marketingová komunikace se působením internetu vyvíjí, jak shrnuje ve své publikaci Viktor Janouch. Komunikace se výrazně transformovala během pár desetiletí. Když nahlédneme do historie a připomeneme si situaci, kdy jsme chtěli někomu předat sdělení, poslali jsme mu dopis, který byl napsaný tužkou na obyčejném papíře. Po vynálezu telefonického spojení jsme mohli komukoliv a kamkoliv zavolat. Ve 21. století už jsme posílali zprávy skrze e-maily. Dnes si zprávy předáváme přes sociální sítě, což ulehčilo a zlepšilo komunikaci. Například pomocí e-mailů a chatovacích nástrojů. (Janouch, 2014).

Důležitou součástí je rovněž působení sociálních médií. „*Sociální média spotřebitelům umožňují sžít se se značkou na hlubší a širší úrovni než kdykoli dříve. Marketéři by měli dělat, co mohou, aby ochotné spotřebitele produktivně využili.*“ (Kotler & Keller, Marketing management, 2013).

Vzhledem k nekomerční povaze sítí, kdy se uživatelé obecně poohlíží po kontaktech s ostatními, je získání pozornosti přesvědčování v poměru velmi náročné. Jelikož uživatelé zde vytváří svůj vlastní obsah, mohou se reklamy neúmyslně ocitnout poblíž textů nevhodného nebo urážlivého charakteru (Economist, 2010).

3.2.3 Affiliate marketing

Affiliate marketing je specifický druh výkonnostního internetového marketingu, který je zaměřený především na aktivitu. Tímto typem marketingu se označují veškeré marketingové aktivity, které jsou odměňovány procenty či pevně danou částkou z prodeje výrobku nebo služeb, což bývá nejčastěji z objednávek a registrace (MEDIAGURU, 2019). Mário Roženský popisuje fungování affiliate (provizního) marketingu tak, že „*partneři směřují zákazníky na stránky obchodníka, kde si něco objednají a partneři následně obdrží provizi.*“ Nejčastěji se tak děje prostřednictvím webových stránek, přes vyhledávače a statusy na sociálních sítích, kdy partneři propagují produkty a služby obchodníka. Cílem je pak přimět zákazníka k objednávce a obdržet za to provizi, ale jde i například o získání kontaktu na zákazníka (Roženský, 2011).

Z částky, kterou zákazník u obchodníka zaplatí, získávají partneři procentuální podíl, tedy určitou provizi. Ve většině situacích jde o jednotky, ale výše provize může dosahovat i desítek procent. Častá je i pevná odměna za provedenou akci. A právě tyto faktory jsou motivací pro partnery, aby propagační materiály prodejce umísťovali viditelně a aktivně je propagovali (Rostecký, 2019).

Nezbytnou součástí affiliate marketingu, konkrétně provizního programu, jsou affiliate odkazy. Nejčastěji jsou odkazy na webovou stránku složeny z několika znaků a čísel, podle kterých je identifikován partner a systém ví, že má provizi připisat právě jemu (Roženský, Mário Roženský, 2013).

3.2.4 Zhodnocení marketingové komunikace

Nezbytnou součástí marketingu je vytvoření a především udržení efektivní marketingové komunikace. Komunikaci mezi firmou a zákazníkem je důležité průběžně analyzovat, monitorovat a měřit. Jen tehdy se dá proces marketingové komunikace zdokonalovat a posouvat, protože pouze tak se dá zjistit, co pro danou firmu a zákazníky funguje.

Při měření marketingové komunikace na internetu se dá využít přímé a nepřímé metody hodnocení. Závisí to na tom, o jakou formu marketingové komunikace jde. Například přímá metoda lze aplikovat u návštěvnosti webových stránek (kupony, slevy, PPC reklama atd.). U nepřímé metody jde o náročnější proces vyhodnocení.

U volby správné techniky vyhodnocování záleží na diferencovaném segmentu, technických možnostech. Mezi techniky patří sběr a analýza kvalitativních dat, sledování

diskuzí a sociálních sítí, analýza obsahu, rozhovory, modelování skupin a online dotazníky.

Ke spojení **sběr a analýza kvalitativních dat** lze zařadit například data o návštěvnosti, počty komentářů, hodnocení článků, reakce na různá sdělení či odeslání dotazu.

U **sledování diskusí a sociálních sítí** je důležité věnovat pozornost tomu, jak na marketingovou komunikaci reagují jednotlivé skupiny.

Podstatou úspěšného **rozhovoru** je výběr několika jednotlivců z cílové skupiny a připravit si pro tuto skupinu speciální otázky. Z odpovědí by měl vzejít materiál pro zlepšení marketingové komunikace.

Moderování skupin se stylem podobá rozhovoru, rozdílem je to, že zde společnou diskuzi koriguje moderátor. Tato technika je využívána v prvotní fázi marketingové komunikace.

Naopak ve finální fázi se používají **online dotazníky**. Ty jsou složeny z promyšleného systému otázek, na které lze dát jednoznačnou odpověď (Janouch, Internetový marketing. 2. vyd., 2014).

3.3 Product placement

Product placement je charakterizován jako „*záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jej propagovat. Spočívá v tom, že výrobky nebo služby jsou zakomponovány do děje a je na první pohled patrné, o jaký produkt se jedná.*“ (Frey, 2011).

V některých případech je umístění výrobků součástí širší reklamní spolupráce v rámci celé sítě, v jiných případech se však jedná o výsledek práce malých specializovaných agentur, které udržují vztahy s rekvizitáři, scénografy a produkčními (Kotler, Marketing management. 10. rozš. vyd., 1. vyd., 2001).

„*Umístění produktu nemusí nutně obsahovat skutečný výrobek, ale může být také vložení billboardu s reklamním odkazem značky*“ (J. Marti-Parreño, 2017).

V rámci selektivní pozornosti je divák schopen zaregistrovat z mnoha podnětů pouze ty, které odpovídají jeho běžným potřebám, zvykům a chování. Důležitým aspektem je emocionální, racionální a morální apel na předmět a chování. Konzument si tedy selektivně

zapamatuje pouze situace pasující do jeho vzorců chování a přesvědčení (Vysekalová, 2007).

Značnou nevýhodou product placementu je, že se k němu váže několik výrazných etických problémů související s jejich používáním. Na jedné straně roste vlna kritiky product placementu ze strany odborné veřejnosti, která ho odsuzuje za omezování tvůrčí svobody autorů a za často výrazné zasahování do obsahu jejich děl. Na straně druhé narůstá negativní postoj k product placementu z velké části u laické veřejnosti, která ho považuje za nelegální podprahovou reklamu nebo skrytou formu reklamy (Jurášková & Hornák, 2012).

Dodnes se vedou vášnivé diskuse o tom, zda je product placement etickým nástrojem marketingové komunikace používaným při ovlivňování spotřebitelů. Product placement můžeme dodnes vnímat dvěma základními způsoby. V lepším případě je často považován za formu sponzoringu, v jejímž rámci se v díle uvede jméno sponzora např. v závěrečných titulcích nebo přímo v obsahu audiovizuálního díla, kde se oficiálním způsobem poděkuje za sponzorství – poskytnuté finance, produkty, ceny či služby. V horším případě se product placement považuje za formu skryté reklamy, nebo dokonce podprahové reklamy, které jsou zákonem povoleny a za jejichž použití hrozí vysoká finanční pokuta (Jurášková & Hornák, 2012).

V souvislosti s product placementem jsou důležité dvě odvětví virálního marketingu, a to „influencer marketing“ a „product seeding“. Product seeding je forma marketingu, která se drží hesla: „Správný produkt ve správný čas a ve správných rukou“. Současně jde o předání informací nebo příkladu k ovlivnění vybraného zákazníka. Influencer marketing je nezbytný k identifikaci klíčových komunit, které prezentují produkt, dokáží o něm mluvit tak, že ovlivní mínění ostatních. Tyto komunity společnosti hledají a snaží s nimi navázat kontakt prostřednictvím sociálních sítí, protože jsou schopni ovlivnit a získat mnoho následovníků (Janouch, Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích, 2010).

3.3.1 Typy product placementu

Product placement lze podle toho, jak je předáván divákům, rozdělit na dva typy – na aktivní a pasivní. Ve snaze zvýšit povědomí o značce či produktu a pozitivně ovlivnit lidi ke koupi se produkty umisťují přímo do příběhu. Nenápadné umístění produktu, tedy

jako pasivní product placement, sice často přináší výtěžky, ale spousta zdrojů naznačuje, že tento typ může vést k méně příznivějšímu hodnocení značky z důvodu podráždění spotřebitele. Další nepříznivá situace pak přichází tehdy, nedojde-li k zaznamenání značky vůbec. Proto má vyšší účinnost product placement aktivní, který vyvolává větší pozornost a je u něj snazší rozpoznat komerci (Gillespie, Muehling, & Kareklas, 2018).

Aktivní product placement je založen na „*zahrnutí produktu, služby či značky do samotného děje a může být explicitním předmětem průběhu určité scény.*“ (Firemnislovník.cz, 2018).

Pasivní Product placement je naproti tomu „*umírněný a prezentovaný produkt zobrazován přirozeně a nenuceně*“ (Firemnislovník.cz, 2018).

Značka nebo produkt se sice objeví v záběru, ale nijak nezasahují do děje. I když tento typ product placementu patří k těm nejlevnějším, jeho velkou nevýhodou je, že si diváci produktu, respektive značky, nemusí všimnout. V této souvislosti se používají pojmy jako tichý product placement, který prezentuje produkty a značky pouze na okraji děje (nehrají v něm důležitou roli) (Jurášková & Horňák, 2012).

3.3.2 Právní úprava umístění produktu v České republice

V tradičních médiích podléhá product placement jasným pravidlům. V současné době již však existují zákony umožňující umístění produktů, značek a služeb v dílech, které legalizují používání product placementu, ale pouze pod podmínkou, že splňuje a dodržuje všechna stanovená legislativní nařízení. Při nedodržení zákonných požadavků kladených na product placement se také umístění produktu stává nezákonnou skrytou reklamou (JURÁŠKOVÁ & HORŇÁK, 2012).

3.4 Reklama

Slovo „reklama“ vzniklo pravděpodobně z latinského *reklamare* – znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. I když se způsob prezentace během staletí změnil, pojem reklama zůstal. V současné době je reklama definována jako každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora. Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace

s komerčním záměrem (VYSEKALOVÁ, Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. , 2012).

Dle Zákona č. 40/1995 Sb. se reklamou rozumí „*oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci, ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.*

Reklama je placená nebo neplacená propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky, mající obvykle za cíl zvýšení prodeje. Podle použitého média se rozlišuje televizní, novinová, internetová rozhlasová, plakátová nebo jiná.“ (BRABEC, 1946).

Jiné zdroje uvádějí, že reklama (Advertising) patří k nejstarším a nejrozšířenějším nástrojům ovlivňujících nákupní rozhodování (HESKOVÁ & ŠTARCHOŇ, 2009). Reklama je vždycky přítomna, i když o ní lidé nemusí vědět. V dnešním světě využívá reklama všechna možná média, aby naplnila své poslání. A to prostřednictvím televize, tisku (noviny, časopisy, časopisy atd.), internetu, přímého prodeje, hromadění, poštovních zásilek, soutěží, sponzorů, plakátů (The Economic Style, 2018).

3.4.1 Skrytá reklama

Ve Velkém slovníku marketingových komunikací je skrytá reklama popsána jako: „*zvuková, obrazová nebo zvukově-obrazová informace, která přímo či nepřímo propaguje produkty, služby, značky, ochranné známky, obchodní jméno nebo informace o činnostech fyzických, respektive právnických, osob vykonávajících hospodářskou činnost, když vysílatel nebo poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání tuto informaci v rámci programu záměrně využívá pro propagační účely a mohla by vzhledem ke své povaze klamat veřejnost v podstatě této informace.*“ (JURÁŠKOVÁ & HORŇÁK, 2012).

V České republice je skrytá reklama právně zakázána, ale i tak se s ní v praxi často setkáváme. Často bývá zaměňována s product placementem.

V obchodním zákoníku je skrytá reklama podřazena pod tzv. generální klauzuli v § 44, kde stanoví: „*Nekalou soutěží je jednání v hospodářské soutěži, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže a je způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům. Nekalá soutěž se zakazuje*“ (JUDr. Winter, 2009).

3.4.2 Reklamní slepota

Pojem „*reklamní slepota*“ pochází z anglického **ad** a **advertisement blindness** a je možné se s ní setkat téměř u všech typů reklamy. Může jít o reklamu v televizi, rozhlasu, na internetu nebo na ulici.

Reklamní slepotu lze popsat jako „*ignorování reklamních sdělení, které plyne z přesytenosti reklamy všeho druhu.*“

Reklamní tvůrci se snaží reklamní slepotu co nevíce snížit. Při velkém množství reklamních prvků se totiž pozornost lidí snižuje. Proto platí často pravidlo, že „*méně je více*“ a přitáhnou větší pozornost, která setrvá. Dalšími nástroji ke snížení reklamní slepoty je netradiční způsob zpracování, kdy je pozornost upoutána něčím neobvyklým, často humorným. Tento způsob vychází z tzv. ambietního marketingu (Wilmington, 2016).

3.5 YouTube

YouTube je největší internetový server pro sdílení videosouborů. Založili jej v únoru 2005 zaměstnanci PayPalu Chad Hurley, Steve Chen a Jawes Karim. V listopadu 2006 byl zakoupen společností Google za 1.65 miliardy dolarů (Cashmore, 2006).

Většina klipů zavěšených na serveru YouTube je amatérská, tvořená laiky, pomocí obyčejných webových kamer či osobních kamer. Jedná se o klipy osobního rázu, jenže právě ty lidé rádi sledují. Narůstá však počet profesionálnějších klipů, z nichž mnohé slouží k propagaci konkrétního výrobku či služby (Miller, 2012).

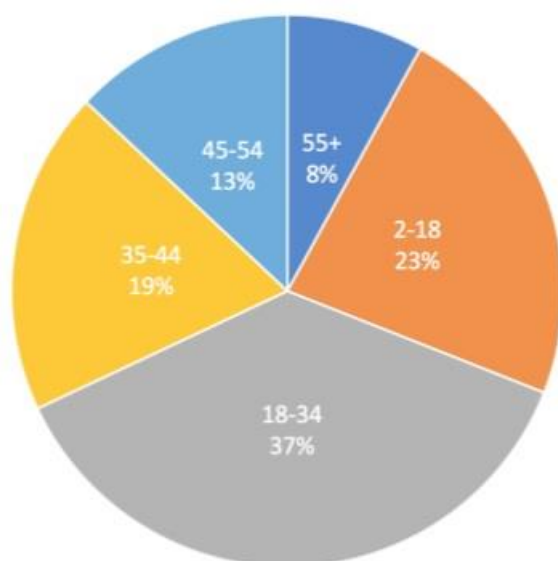
Každý měsíc navštívuje YouTube více než 1,9 miliardy přihlášených uživatelů a každý den lidé sledují více než miliardu hodin videí a generují miliardy zhlédnutí. YouTube provozuje lokální verzi služby ve více než 91 zemích. YouTube si můžete zobrazit v 80 různých jazycích (což pokrývá 95 % uživatelů internetu) (YouTube, 2018). Měsíčně má YouTube v průměru navštívit 5,2 milionu Čechů, kteří měsíčně zhlédnou dvě miliardy videí (MediaGuru, 2017).

Výhodou YouTube je, že videa můžete sdílet na svých stránkách. Máte tedy k dispozici jednoduchou platformu pro publikování, a přitom upoutáte pozornost na svůj web. Zájemci o zhlédnutí nemusí bloudit v nepřehledné hromadě snímků různé kvality a zaměření (Toman, 2016).

3.5.1 Diváci na YouTube

Na Grafu 1 je vidět, že diváci YouTube pocházejí ze všech věkových a demografických skupin. Atraktivní skupina 18-44 let věku představuje 56 % návštěvníků serveru. Z pohledu pohlaví je složení poměrně rovnoměrné, 55 % tvoří muži a 45 % ženy (Miller, 2012).

Graf 1: Věkové složení uživatelské skupiny serveru YouTube



Zdroj: Miller, M. (2012). Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu. Brno: Computer Press.

Další zdroje uvádějí, že digitální video je jedním z nejrychleji rostoucích sociálních médií, zejména u věkové skupiny 18–34 let. YouTube se tak stal velmi důležitým komunikačním kanálem a tvoří velkou část v rozpočtu marketingové komunikace. To má velký význam pro organizace a jejich značky, protože propagace touto cestou je pro ně velmi lukrativní, protože je publiku snadno a nenásilně dostupná (Petroșanu, Duffett, Negricea, & Edu, 2019).

3.5.2 Youtuber

Youtuber je osoba, která na internetovém serveru YouTube aktivně nahrává videa, ale také dlouhodobě sleduje nahrávky ostatních (OXFORD UNIVERSITY PRESS, 2018). Jsou to lidé, kteří svými videi oslovují větší počet fanoušků. Často jde o mladé ženy a muže, kteří komunikují o tom, co zajímá jejich vrstevníky: o vzhledu, oblečení,

počítačových hrách, malování. Ti nepopulárnější jsou v obležení marketérů známých značek, protože mohou posloužit podobně jako product placement ve filmech (Toman, 2016).

Za každým úspěšným youtuberem však zpravidla nestojí jen náhoda, ale taky spousta práce, cílevědomosti a vytrvalosti. Proces získávání odběratelů kanálu je nejprve velice zdoluhavý a náročný, až posléze, pokud se podaří dosáhnout bodu zvratu, začne počet odběratelů a zhlédnutí exponenciálně narůstat (Petiška, 2014).

3.5.3 Druhy videoklipů

Livestream neboli živý přenos/živé vysílání. Je to rychlá výkonná cesta, jak se v reálném čase spojit s publikem a rozšiřovat YouTube kanál. Pomocí živého přenosu můžete sdílet zkušenosti a reakce na události, a dokonce i unboxing. Dashboard YouTube Live poskytuje okamžitou analýzu a nabízí nástroje jako je chat, které umožní lepší komunikaci s publikem, zatímco vysíláte (YouTube, 2018).

Daily Vlog je typem videa, ve kterém youtubeři zaznamenávají svůj denní život na kameru a předávají tak svým odběratelům pohled do svého života (Zusková, 2017). Obvykle lze na takovém videu spatřit tvář autora a jeho „verbální i neverbální“ projev nahraný na kameru (Jurášková & Hornák, 2012).

DIY je zkratkou pro „do it yourself“, což v překladu znamená „udělej si sám“. Tato videa jsou pro ty, které baví manuální práce a jsou kreativní (Zusková, 2017).

Gameplay je termín používaný k definování způsobu interakce hráčů s určitým videem nebo počítačovou hrou. Vymezuje, jak se hra hraje včetně pravidel, rozvrhu, cílů a jak je podmanit, stejně jako celkový zážitek hráče (Techopedia, 2018).

Unboxing je fenomén, kdy člověk vezme spotřební výrobek z krabice nebo originálního obalu při natáčení videa a prezentuje ho publiku (Techopedia, 2018).

Haul se zaměřuje na sledování módních trendů, kosmetiky, elektroniky. U těchto videí jsou představovány produkty ze zmíněných kategorií, jsou hodnoceny, doporučovány nebo naopak kritizovány. Tato kategorie se těší převážně dámskému publiku (Zusková, 2017).

3.5.4 Role YouTube v marketingové strategii

Marketingová komunikace na YouTube je mnohem méně násilná. Lidé totiž nesledují klipy příliš reklamního charakteru. Proto je třeba vytvořit takové videoklipy,

kteře cílovému publiku nabízí skutečně nějaký přínos. Roli YouTube ve firemní marketingové strategii definuje právě tento citlivý přístup. Tento prodejní přístup se realizuje prostřednictvím informací a instrukcí, které divákům poskytnete. Může se jednat o video-zpravodajství, ve kterém hovoříte o novinkách v daném odvětví či o technologickém vývoji, případně o video-návod ukazující, jak použít výrobek nebo vykonat něco důležitého (Miller, 2012).

Velkou výhodou video kanálu je rovněž to, že se dají videa kdykoliv a kamkoliv snadno vložit. Celý tento proces lze zprostředkovat zkopírováním odkazu na video, který pak stačí umístit na webové stránky, blog nebo jiné servery. Jestli je video netradiční, originální, vtipné nebo čímkoliv jiným zajímavé, může se pak rychle šířit v rámci sociálních médií, protože virální kampaně jsou v dnešní době převážně video kampaněmi (Janouch, Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích, 2010).

Efektivita marketingové komunikace na YouTube lze hodnotit pomocí analýzy založené na míře prokliku, dokončených zobrazení videa, počtu liků a komentářů. Také lze dopad marketingové komunikace posoudit prostřednictvím různých podmětů jako je reklama, zpětná vazba nebo skrze zpětnou vazbu a recenze spotřebitelů, kteří vyjadřují náklonost k marketingové komunikaci a mají vliv na budoucí nákupní chování. Nejčastější metodou v hodnocení na YouTube je hodnocení přes hloubkové kvalitativní rozhovory, analýzy obsahu a zjišťování postojů (Petrošanu, Duffett, Negricea, & Edu, 2019).

3.5.5 Placené umístění a propagace produktu

Placené umístění produktů můžeme popsat jako částí obsahu vytvořené za úplatu pro třetí stranu nebo takové částí, kde se sdělení třetí strany nebo produkt vkládá přímo do obsahu.

Propagaci můžeme popsat jako částí obsahu vytvořené pro zadavatele reklamy nebo obchodníka obsahující sdělení, o němž si diváci mohou myslet, že odráží názory, stanoviska nebo zkušenosti autora nebo propagující osoby.

Upozornění na placený obsah lze přidat do všech nových i stávajících videí a to bez nahrání nové verze videa. Po přidání upozornění do stávajícího videa, počet zhlédnutí a další metriky u tohoto videa zůstanou.

Funkce na placený obsah se používá takto:

1. *„U nových i stávajících videí, která obsahují placenou propagaci, postupujte podle pokynů uvedených výše a zaškrtněte políčko „Video obsahuje placenou propagaci.“*
2. *Zobrazí se další zaškrťovací políčko s textem Pomozte mi informovat diváky placené propagace přidáním upozornění k videu. Platné zákony mohou vyžadovat další upozornění.*
3. *Když toto políčko zaškrtnete, u vašeho videa se bude zobrazovat desetivteřinové upozornění s textem Obsahuje placenou propagaci.*
4. *Toto upozornění se zobrazí divákům v okamžiku, kdy si video začnou přehrávat na počítači nebo v nejnovější verzi aplikace YouTube pro mobilní zařízení“ (YouTube, 2018).*

4 Vlastní práce

Vlastní část práce je rozdělena do dvou sekcí. V první z nich je kvalitativní výzkum ve formě rozhovorů s youtubery, konkrétně formou polostrukturovaného rozhovoru. Rozhovory byly provedeny za účelem zjištění, jak product placement jako nástroj marketingové komunikace funguje v praxi a jak probíhá spolupráce mezi youtubery a firmami. Druhá část je pak založena na zhodnocení aktivního a pasivního product placementu z vybraných YouTube videí dotazovaných youtuberů a reakcí diváků na product placement, které jsou pod jednotlivými videi.

4.1 Česká YouTube scéna

YouTube je oblíbená platforma po celém světě. Dle statistik YouTube vyplývá, že každý měsíc navštíví YouTube více než 1,9 miliardy lidí, což je zhruba třetina celého internetu přihlášených uživatelů a každý den lidé sledují více než miliardu hodin videí a vygenerují miliardy zhlédnutí (YouTube, 2019).

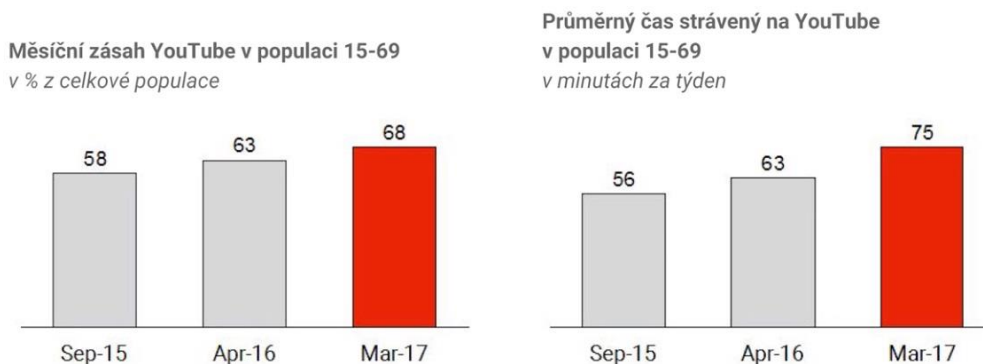
I v České republice tento trend roste. Důsledkem toho je i to, že k internetu jsou připojeny již čtyři pětiny domácností. Největší rozmach přišel v používání tabletu a také se stále více lidí k internetu připojuje prostřednictvím mobilního telefonu.

Padesátiprocentní hranici překročili Češi v užívání sociálních sítí, v přepočtech je to asi 4,5 milionu osob starších 16 let.

Každý druhý Čech také v rámci internetu sleduje videa, kde je nejoblíbenější video platformou síť společnosti Google – YouTube. YouTube ke sledování videí používá asi 44 %, k oblíbeným pak patří internetové televize (26 %) a stránky klasických televizních stanic (24 %) (Cieslar, 2018).

Zásah YouTube a čas strávený na YouTube stále narůstá, jak je k vidění na Grafu 2.

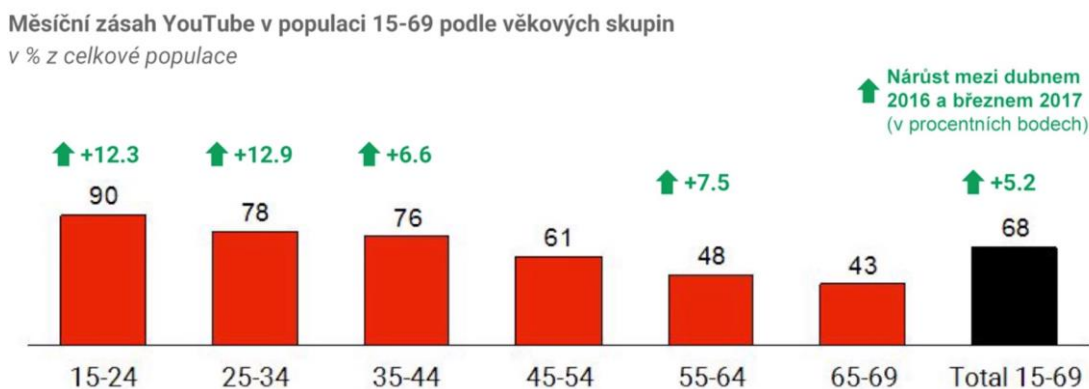
Graf 2: Zásah YouTube a průměrný čas strávený na Youtube (2015-2017)



Zdroj: MEDIAN asMeter, Google Performance&Branding Summit 2017

Detailněji je pak vidět na Grafu 3, že se jedná o 5,2 procentních bodů. Zásah zásadně vzrostl především v mladších cílových skupinách, v té nejmladší dokonce na 90 %, kdy se jedná o věkovou skupinu 15-24 let. U mladší věkové skupiny je růst celkem očekávatelný. Překvapující je pak příbytek starších diváků.

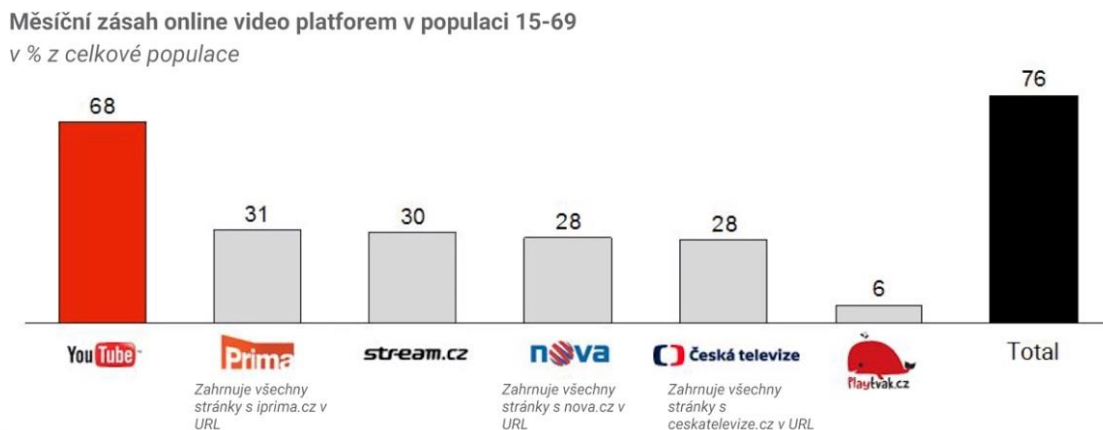
Graf 3: Zásah Youtube za poslední rok



Zdroj: MEDIAN asMeter, Google Performance&Branding Summit 2017

Ve srovnání s ostatními video platformami, které jsou zdarma, je zásah YouTube značně větší než ostatní online video platformy, jak je vidět na Grafu 4.

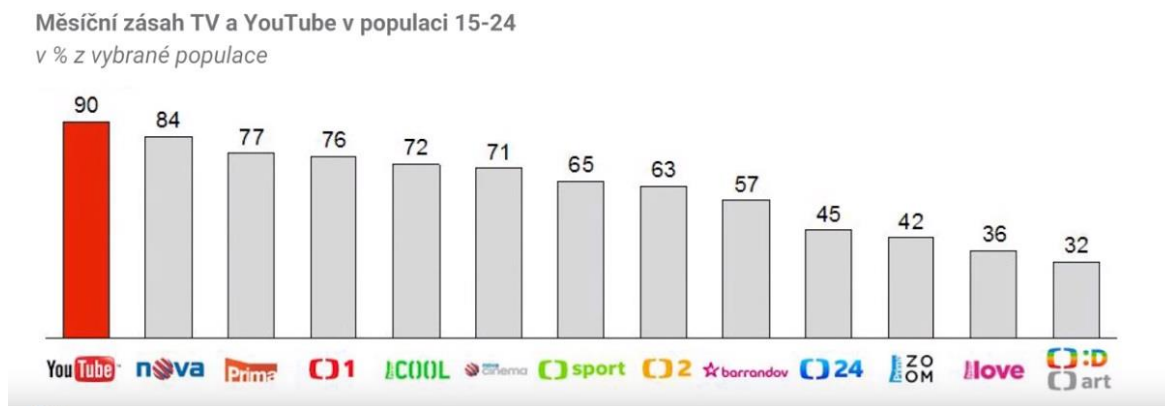
Graf 4: Měsíční zásah ve srovnání s ostatními online video platformami



Zdroj: MEDIAN asMeter, Google Performance&Branding Summit 2017

Neméně zajímavé srovnání je porovnání vůči televizi u věkové skupiny 15-24 let. Zde je zaznamenán podstatně větší nárůst. Nejmladší věková skupina upřednostňuje YouTube před ostatní televizní kanály. Výsledky průzkumu jsou zobrazeny na Grafu 5.

Graf 5: Zásah YouTube vůči TV u nejmladší věkové skupiny



Zdroj: MEDIAN asMeter, Google Performance&Branding Summit 2017

4.2 Rozhovory s youtubery

Rozhovory byly vedeny formou polostrukturovaného rozhovoru (viz Příloha 1). Tento typ metody dovoluje poskytnout respondentům dostatečný prostor pro vlastní odpověď a možnost položit i doplňující otázky.

Polostrukturovaný rozhovor je rozdělen do pěti okruhů témat:

1. Product placement jako marketingový nástroj na YouTube.
2. Výhody a nevýhody product placementu na YouTube.
3. Aktivní a pasivní product placement.
4. Podmínky a požadavky zadavatelů product placementu.
5. Kritéria youtuberů při výběru spolupráce.

4.2.1 Výsledky

Product placement jako marketingový nástroj na YouTube

Všichni dotazovaní youtubeři se shodují na tom, že product placement se dá považovat za velice vlivný nástroj v rámci marketingové komunikace na YouTube. A to především proto, že sledující mají k youtuberům blízký a důvěřivý vztah, i když je třeba neznají osobně. Ale tím, že k nim youtubeři mluví napřímo jako sobě rovným z prostředí domova a hovorovou češtinou, „jsou youtubeři vlastně takoví kamarádi,“ jak říká i Makyna016. YouTubeři mají totiž většinou podobné zájmy, názory a provozují obdobné aktivity jako lidé, kteří je sledují, takže je pro ně snazší tuto skupinu ovlivnit. Zároveň je YouTube místem, „kde se můžou podívat a slyšet než se jenom dočít,“ jak konstatuje Pepis.

Důležité je, aby byl product placement nenásilný a nejlépe přirozeně zakomponovaný do videa, protože pak je jeho efekt opravdu účinný. Ve srovnání například s product placementem na jiných platformách, jako je televize, ho hezky popisuje Marketa Frank: „Reklama je v tomto případě mnohem reálnější a "dostupnější" pro diváky, protože zatímco v televizi během krátkého spotu vidí jen cizí lidi v nereálných situacích, na YouTube vidí reálné lidi v jejich skutečném životě, které svým způsobem znají (nebo alespoň mají ten pocit) a s produktem se tak dokáží mnohem snáze ztotožnit.“

Aktuálně konkuruje YouTube sociální síť Instagram, kde je funkce takzvaného „instastories“. Tam mají tvůrci možnost vkládat krátká videa, která jsou na Instagramu k vidění přesně 24 hodin, pak automaticky mizí. Tento nástroj je pro influencery mnohem jednodušší. Video jsou krátká, natočí je a hned vloží, nemusejí je tedy stříhat a upravovat jako ta na YouTube a se svými sledujícími jsou de facto v každodenním kontaktu. I přes tento fakt považují respondenti YouTube v porovnání s Instagramem za kvalitnější platformu ke zpracování. Jak shrnuje Honza Bašný: „YouTube je na rozdíl od toho takový

větší svět, co ti dává víc možností. Můžeš tam vytvořit jak krátký video, tak dlouhý. Je s tím tedy zdaleka víc práce, ale výsledek je kvalitnější“ a jak dodává, je pro něj i „YouTube mnohem cennější platforma.“

Důkazem toho je i zpětná vazba od sledujících. Ti totiž často youtuberům píší, že na základě zhlédnutí produktu ve videu na YouTube si danou věc koupili, nebo mají koupi v plánu.

Výhody a nevýhody product placementu na YouTube

Mezi největší výhody product placementu na YouTube patří již zmíněná dostupnost a zasažení konkrétní cílové skupiny. *„Produkt vidí v běžném životě, navíc u člověka, kterého sledují rádi, možná ho svým způsobem i obdivují a on je svou tvorbou ovlivňuje, mimo jiné právě i v nákupním chování,“* jak popisuje ze své zkušenosti i Marketa Frank.

Ovšem, aby byl product placement opravdu přirozený a uvěřitelný, je nutné správné zpracování i vybraná spolupráce s partnerem, firmou či značkou, která pasuje do životního stylu daného youtubera. Protože pak *„nevýhodou může být špatné zpracování, především v případě, že se přímo nehodí do obsahu daného youtubera a nepůsobí přirozeně,“* jak shrnují Nicole a Lucie z kanálu A Cup Of Style.

Další nevýhodou může být to, že firma osloví s totožnou nabídkou na spolupráci ve stejném období několik youtuberů, čímž v blízké době vznikají obdobná videa od různých tvůrců. A právě to může sledující odradit.

YouTube se stále rozvíjí na rozdíl od televize. To potvrzují náklady s product placementem spojené. A právě to je další z výhod product placementu na YouTube, kde vyjde reklama mnohem levněji. *„Nevýhodou zde může být nedostatečná analytika výsledné kampaně,“* jak konstatuje Pepis. Protože ne vždycky lze snadno vyhodnotit, zda byla úspěšná nebo ne. Nejčastěji firmy měří účinnost umístění produktu skrze slevové kódy, proklik nebo affiliate odkazů.

Další nevýhodou může být to, že není product placement ve videu označený. V České republice totiž ne všichni tvůrci uvádějí, že se jedná o spolupráci. Pak se z product placementu stává skrytá reklama, a to může vést ke ztrátě důvěry u diváků. Většina reakcí na product placement je ale buď pozitivní, nebo neutrální. Jak se shodují youtubeři, je to tím, že lidé na YouTube si mohou vybrat, koho chtějí sledovat. A zároveň jsou rádi, že jim k produktu někdo předal recenzi z používání v reálném životě.

Aktivní a pasivní product placement

Aktivní product placement, kdy o produktu a značce mluví youtubeři napřímo, zmiňují ve videu název a neskrývají spolupráci, shledávají samotní youtubeři jako účinnější. Protože i firmy, které jim spolupráci nabízejí, chtějí, aby byl produkt nejen vidět, ale bylo o něm i slyšet. To se pojí i s tím faktem, že by spolupráce měla být přiznaná, jak popisují Nicole a Lucie Ehernbergerovy: *„Jen tak neztratíme důvěru našich sledovatelů a budou věřit tomu, co doporučujeme i v případě, že jde o spolupráci.“*

Oba druhy product placementu mají své výhody i nevýhody, jak říká Pepis: *„U aktivního product placementu by měly být produkty praktické a zdravé. Mezitímco pasivní product placement by měly být produkty jako fastfood, alkohol a další nepotřebné věci.“*

Existují ale i situace, kdy diváci reagují na pasivní product placement skrze komentáře, a to například ze zkušenosti Markéty Polákové: *„Ale je pravda, že se setkávám často s tím, že mi lidé pochválí rtěnku v komentářích, ptají se na odstín, značku a tak.“*

Dá se tedy říci, že opět záleží na zpracování, i když firmy vyžadují product placement aktivní, ne vždy musí být úspěšnější, protože důležitým aspektem zůstává nenásilná a lidem přirozená prezentace produktu, takže často může z umístění produktu vyjít lépe právě forma pasivní.

Podmínky a požadavky zadavatelů product placementu

Podmínky i požadavky jsou individuální, záleží na typu firmy i produktu, který je propagován. Ale nejdůležitějším aspektem je to, aby byl produkt ve videu vidět. Některé firmy si i určují přesnou dobu, po kterou má být produkt prezentován, a to vše na základě smluvních podmínek. Dále je pro firmy důležité vyslovit vlastnosti produktu a to, kde se dá produkt sehnat.

Co se týká prezentace, je to opět případ od případu, některé firmy nechávají zpracování ve vlastní režii youtuberů. Pak jsou ale firmy, které stanovují přesně dané podmínky. Ze zkušenosti Šárky Pekové si firmy nárokují například prezentaci nejen na YouTube, ale také *„několik příspěvků na Instagramu“*. Některé z firem dokonce požadují, aby video s jejich produktem Youtubeři poslali před zveřejněním ke kontrole. Protože si přejí, aby ve videu byly řečeny konkrétní informace, kolikrát i přesné věty.

V rámci určité spolupráce jde o podmínky, které nesouvisí pouze s jedním konkrétním videem. „*Některá firma mi řekne, že třeba nesmíš propagovat stejné věci od jiné značky,*“ jak zažila Markéta Poláková. Jde o to, že například v rámci propagace na odličovací vodu, nesměla youtuberka po dobu půl roku používat jiné čisticí prostředky na pleť než od firmy, se kterou měla uzavřenou spolupráci na odličovací vodu.

Kritéria youtuberů při výběru spolupráce

Nabídky na spolupráci chodí youtuberům vlastně denně, nejčastěji prostřednictvím e-mailu. Pro influencery je výběr spolupráce velmi vážným a taktickým krokem. První dojem při výběru samozřejmě hraje samotný e-mail, jeho profesionalita a podmínky, pro některé tvůrce je pak důležitý i nabízený honorář.

I když se všichni youtubeři shodují na tom, že čistou tvorbou na YouTube se uživit nedá. Musí to být kombinace práce na všech sociálních sítích, část zisku mají z „merchandisingu“, což jsou jejich vlastní propagační výrobky nebo další aktivity, s nimiž je spojena jejich tvář a jméno v rámci reklamy.

Nejčastější a pro youtubery i nejlepší je při volbě spolupráce zvažovat to, aby produkt zapadal do jejich stylu tvorby. Jak říká Marketa Frank: „*Pokud se ke mně brand nehodí, sama bych si produkty nikdy nekoupila a spolupráce by nikdy nepůsobila věrohodně, automaticky odmítám, což platí tak pro 90 % nabídek.*“

Výběr nesprávné spolupráce totiž může vzbudit negativní reakce u diváků. Například když bude beauty blogerka, která celou dobu preferuje a propaguje veganství, dělat reklamu na masové konzervy. V takových případech to může mít špatný dopad jak pro pověst youtubera, tak i samotné firmy.

Pro sestry Nicole a Lucii z A Cup Of Style je také podstatné získat benefity i jejich sledovatelům – ať už jsou to informace, slevový kód, nebo třeba soutěž o daný produkt.

Často také dostávají youtubeři produkty nejprve k otestování a pak se na základě vlastní zkušenosti s produktem mohou rozhodnout, zda mají zájem s firmou spolupracovat a umístit produkt do videa.

Nabídky pak z té největší části posílají youtuberům přímo firmy. Nastávají ale i situace, kdy youtuber sympatizuje s určitou značkou, rozhodne se ji oslovit sám.

4.3 Zhodnocení účinnosti product placementu

4.3.1 A Cup Of Style: VLOG | Poprvé v Lisabonu!

Charakteristika videa

Video, jež je natočeno formou vlogů z portugalského města Lisabon, vzniklo ve spolupráci s firmou HP. Hlavním cílem bylo představit produkt od HP, kterým byla přenosná tiskárna HP Sprocket.

Obrázek 2: A Cup Of Style – Popis videa a produktů ve videu



A Cup of Style

Publikováno 29. 11. 2017

Ahoj všichni! Dnšní vlog je z našich 3 dnů v Lisabonu, kam jsme se vydaly s tiskárnou HP Sprocket. neskutečně jsme si to užily a tohle město si zamilovaly!

Zapojte se do soutěže:

Každý týden až do Vánoc vybírá HP na Instagramu jednoho výherce tiskárny. Nasdílejte fotku vaší vzpomínky, kterou byste si třeba chtěli vytisknout, a to s hashtagem [#sprocketvzpominky](#).

Celá pravidla soutěže najdete na: bit.ly/2yYrf7H

Video vzniklo ve spolupráci s HP a jejich tiskárnou HP Sprocket.

Více o ní se můžete dozvědět na: <http://www.hp.cz/sprocket>

Lucky batůžek s hrnečky: <http://shop.acupofstyle.com/obleceni/...>

Zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=YiFzntd9d_c&t=167s

Tabulka 2: A Cup Of Style – Statistika videa k 15. 02. 2019

Počet zhlédnutí	Like	Unlike	Datum zveřejnění	Počet komentářů	Délka videa
37 924	2 000	14	29. 11. 2017	67	11:38 min

Zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=YiFzntd9d_c&t=167s

Rozbor komentářů

Celkem bylo pod videem zaznamenáno 67 komentářů. Z toho se 18 týkalo produktů, ať už ve formě aktivní, či pasivní formy propagace. Zbylé komentáře, kterých

bylo 49, nejčastěji obsahovaly chválu na video, sympatické vystupování a dotazy na další tvorbu.

V Tabulce 3 je vidět seznam značek, na které byla zaznamenaná reakce v rámci komentářů pod videem ve srovnáním s tím, kolik sekund byl produkt ve videu zaznamenan z celkového videa o délce 11:38 minut (698 s).

Tabulka 3: A Cup Of Style – Složení komentářů

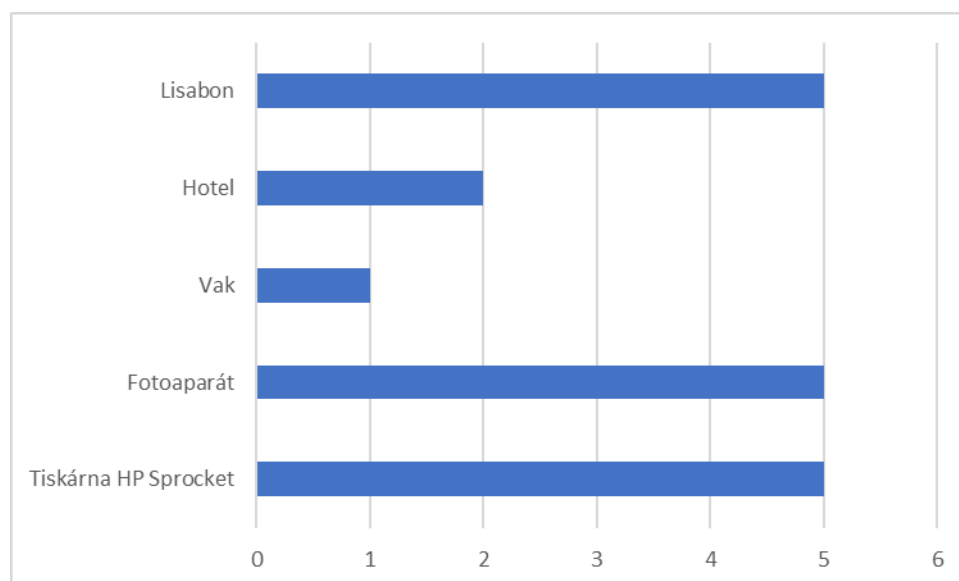
Produkt	Doba propagace produktu ve videu [s]	Počet reakcí v komentářích	Typ PP
Tiskárna	50	5	aktivní
Fotoaparát	698 (celé video)	5	pasivní
Vak	30	1	pasivní
Hotel	67	2	pasivní
Lisabon	698 (celé video)	5	pasivní

Zdroj: vlastní zpracování

V Grafu 6 je vidět počet reakcí na produkty, které byly zaznamenány v rámci komentářů pod videem.

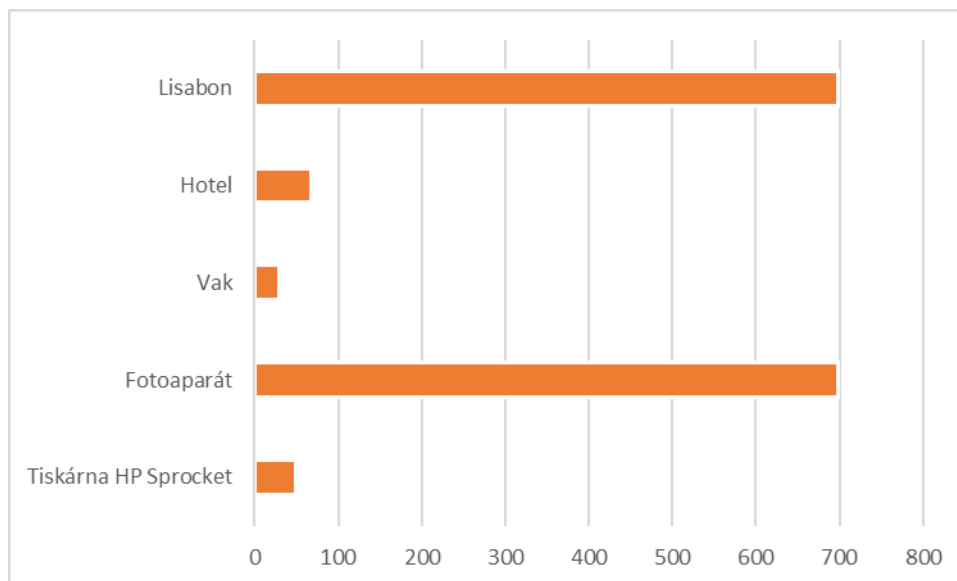
Naopak Graf 7 znázorňuje, jak dlouho byl daný produkt ve videu propagován, ať už formou aktivního, nebo pasivního product placementu.

Graf 6: A Cup Of Style – reakce v komentářích



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 7: A Cup Of Style – délka záběrů na daný produkt v sekundách



Zdroj: vlastní zpracování

V rámci dotazů se lidé nejčastěji ptali na tiskárnu HP Sprocket, za účelem jejíž propagace bylo video vytvořeno. V průběhu celého videa byly záběry na tiskárnu. Lucie a Nicole totiž ve videu ukazují různé barevné varianty tiskárny, jak funguje aplikace a tisk fotek v praxi. Rovněž motivují lidi tím, že vytištěné fotografie vkládají do jakéhosi cestovatelského deníčku, který tvoří po dobu celého výletu do Lisabonu, takže práce s tiskárnou vypadá snadně a výsledné fotografie mají využití.

Dalším produktem, na který bylo kladeno nejvíce dotazů a pochval, byl fotoaparát Olympus Pen. I když ve videu jako takovém je na fotoaparát pouze jediný záběr v délce 4 sekundy a název fotoaparátu vůbec nepadl, lidé oceňovali kvalitu natočeného vlogu a často se zajímali i o objektivy a značku (viz Příloha: 2-3). Zde se jednalo o product placement pasivní.

Ve vlogu se také objevuje vak na záda, který je součástí „*merchandisingu*“ (tj. forma marketingové podpory produktů, jehož hlavní náplní je zajištění odpovídajícího stavu zásob, vystavení produktů v prodejně a zvýšení atraktivity prodejního místa) Lucie a Nicole. Průběžně se vak objevuje ve videu při cestách Lisabonem. I přes intenzitu záběrů byl na vak pouze jediný dotaz (viz Příloha 2-3).

Lidé zaujal také hotel, ve kterém youtuberky v Lisabonu bydlely. V záběrech se objevil interiér hotelového pokoje a pak prostory jídelny i samotné snídaňové menu (viz Příloha: 2-3).

Rovněž v komentářích bylo zaznamenáno spoustu pozitivních reakcí na samotný Lisabon, kdy lidé psali, že je holky inspirovaly a plánují toto město navštívit také (viz. Příloha: 3).

4.3.2 Honza Bašný: NEJVĚTŠÍ SNĚHOVÁ KATASTROFA?! VYRÁŽÍME NA HORY - part.1

Charakteristika videa

Stejně jako všechna ostatní videa „Honzy Bašného“ je i toto video zpracováno jako vlog z cest. Vlog vznikl z výletu na hory do rakouského střediska Zillertal, kam se Honza vydal s partou kamarádů. Celkem z této cesty vznikla videa tři a toto video je první částí z horské trilogie.

Obrázek 3: Honza Bašný – Popis videa a produktů ve videu



Honza Bašný
Publikováno 24. 1. 2019

V Rakousku spadlo nejvíce sněhu za posledních deset let! Neváhali jsme ani minutu a vyrazili jsme do tirolského střediska Zillertal. Sněhu bylo tolik že jsem to snad v životě neviděl. Ať jsem dělal co jsem dělal, záběrů jsem mám tolik že jsem se rozhodl z tohoto sněhového silenství udělat rovnou dva díly. Takže dávejte PLAY a užijte si to se mnou! Klikni na ODBĚR ať ti neunikne part.2 který vyjde příští středu, byla sranda!

Do komentářů napiště jaké videa ze zimy chcete vidět a co by vás zajímalo :)
Honza.

Sleduj mě na:

Instagramu: <https://www.instagram.com/honzabasny/>

nebo

Facebooku: <https://www.facebook.com/honza.basny>

Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=GSnm5Ub1K5U>

V Tabulce 4 je vidět stručná charakteristika videa. Vzhledem k tomu, že Honza Bašný točí na YouTube teprve pár měsíců, nemá dosud tolik zhlédnutí a komentářů jako youtuberi, kteří působí na této platformě déle.

Tabulka 4: Honza Bašný – Statistika videa k 14. 02. 2019

Počet zhlédnutí	Like	Unlike	Datum zveřejnění	Počet komentářů	Délka videa
1 222	105	3	24. 01. 2019	49	11:35 min

Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=GSnm5Ub1K5U>

Rozbor komentářů

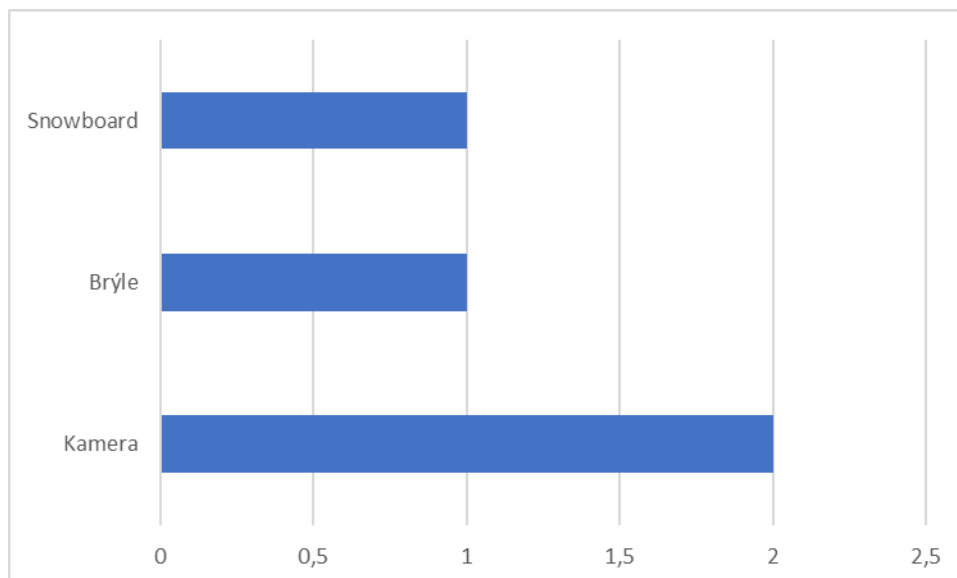
Dohromady bylo pod videem zaznamenáno 49 komentářů. Velká část nesla slova uznání za zpracování a Honzovo vyjadřování. I když je Honza ikonou ve světě skateboardingu, na YouTube se jeho fanouškovská komunita teprve rozrůstá. To se odráží i v počtu reakcí v komentářích, které se týkají produktu, jak je vidět v Tabulce 5 a následně v Grafu 8.

Tabulka 5: Honza Bašný – Složení komentářů

Produkt	Doba propagace produktu ve videu [s]	Počet reakcí v komentářích	Typ PP
Kamera	695 (celé video)	2	pasivní
Brýle	226	1	pasivní
Snowboard	174	1	aktivní

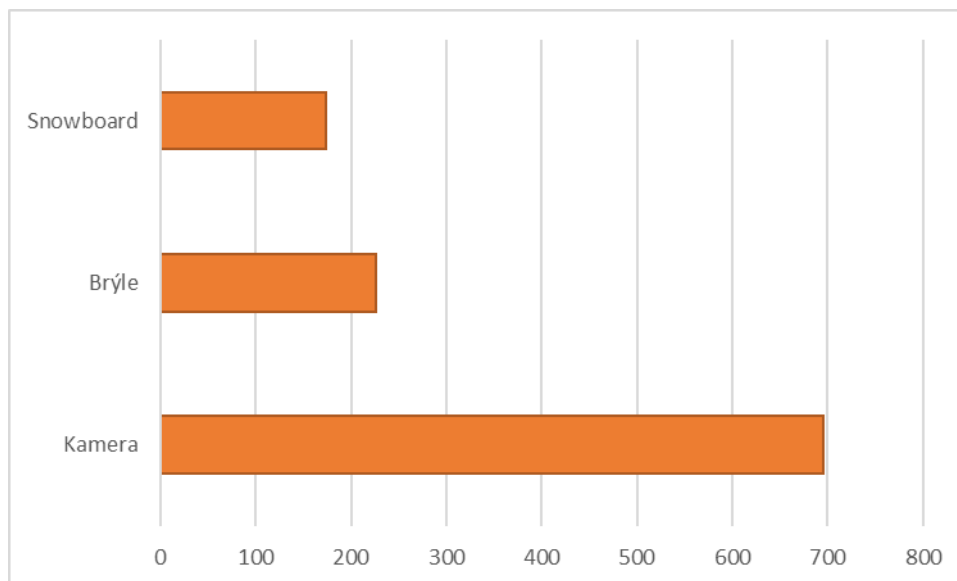
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 8: Honza Bašný – reakce v komentářích



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 9: Honza Bašný – délka záběrů na daný produkt v sekundách



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce dotazů bylo spojeno s outdoorovou kamerou GoPro Hero 7, kdy lidi zajímala právě značka a typ kamery, protože se jim líbily natočené záběry. Honza Bašný dlouhodobě propaguje značku GoPro, s firmou uzavřel smlouvu u dlouhodobé spolupráci.

U Honzova videa je skvěle vidět ukázkově shodný poměr mezi počtem dotazů a délkou záběrů na daný produkt. Další produkty, na které diváci zareagovali, byly snowboardové brýle od značky Oakley a snowboard od firmy Nitro, které Honza používá de facto celé videonahrávce (viz Příloha: 4-5).

Za zmínění stojí taky značky a produkty, ke kterým se nevztahoval sice žádný komentář, ale byly ve videu velmi dobře vidět jako příklad pasivního product placementu. Jednalo se o rukavice Volcom, reproduktor Marshall, MacBook Air od Apple a pivo Pilsner Urquell (viz Příloha: 5).

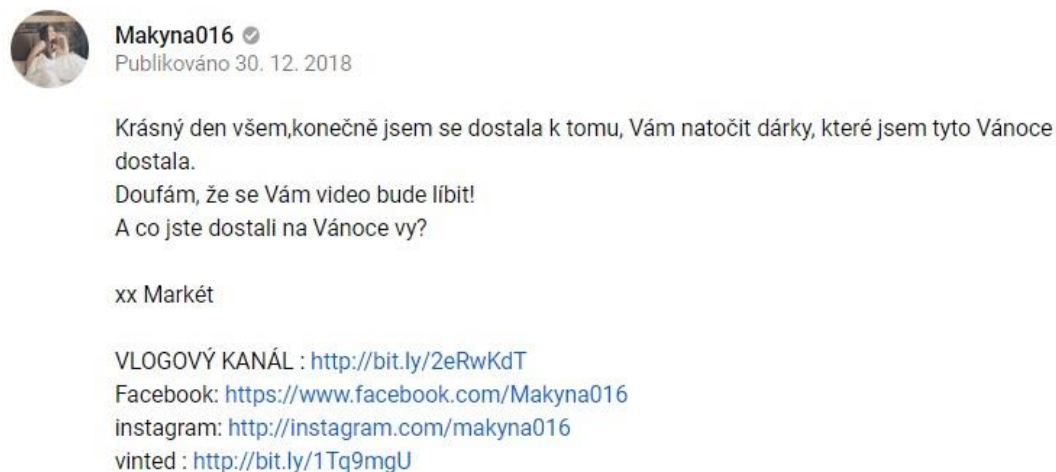
4.3.3 Makyna016: CO JSEM DOSTALA NA VÁNOCE? | 2018 | Makyna016

Charakteristika videa

Videa, kde YouTubeři ukazují, co jim přinesl Ježíšek, patří mezi stálice na YouTube scéně. Je to jakýsi druh unboxingu. Někdy YouTubeři vybalují vánoční dárky

přímo ve videu, ale ve větší části případů je prezentují již rozbalené najednou, stejně jako to ve videonahrávce zpracovala Makyna016.

Obrázek 4: Makyna016 – Popis videa a produktů ve videu



Makyna016 ✓
Publikováno 30. 12. 2018

Krásný den všem,konečně jsem se dostala k tomu, Vám natočit dárky, které jsem tyto Vánoce dostala.
Doufám, že se Vám video bude líbit!
A co jste dostali na Vánoce vy?

xx Markét

VLOGOVÝ KANÁL : <http://bit.ly/2eRwKdT>
Facebook: <https://www.facebook.com/Makyna016>
instagram: <http://instagram.com/makyna016>
vinted : <http://bit.ly/1Tq9mgU>

Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=jE60BNC4BIE>

Tabulka 6: Makyna016 – Statistika videa k 12. 02. 2019

Počet zhlédnutí	Like	Unlike	Datum zveřejnění	Počet komentářů	Délka videa
77 205	2 300	362	30. 12. 2018	128	14:32 min

Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=jE60BNC4BIE>

Rozbor komentářů

Celkem bylo pod videem zaznamenáno 128 komentářů. Kromě pozitivních reakcí bylo v komentářích pod tímto videem i několik negativních, které nejčastěji útočily na cenu a četnost dárků. Vypovídá o tom i počet Unlike, který je vidět v Tabulce 6. Dohromady bylo zaznamenáno 22 komentářů týkajících se produktu, z čehož 10 bylo záporně nasměrováno ke značce Gucci.

Tabulka 7: Makyna016 – Složení komentářů

Produkt	Doba propagace produktu ve videu [s]	Počet reakcí v komentářích	Typ PP
Kovová brčka	15	3	aktivní
Polštář	23	2	aktivní

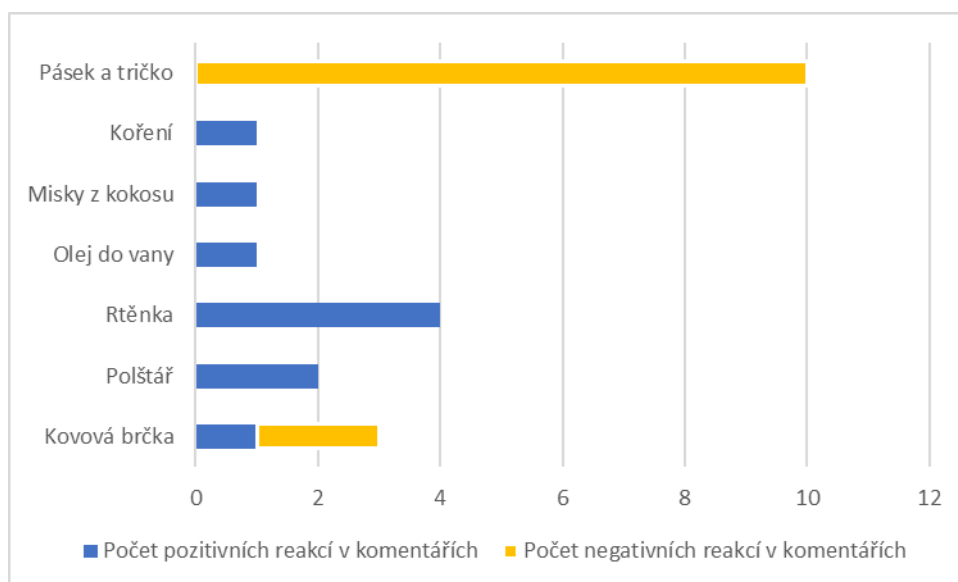
Rtěnka	872 (celé video)	4	pasivní
Olej do vany	28	1	aktivní
Misky z kokosu	31	1	aktivní
Koření	35	1	aktivní
Pásek a tričko	148	10	aktivní

Zdroj: vlastní zpracování

V Grafu 10 je vidět složení reakcí v komentářích, které byly zaznamenány k jednotlivým produktům. V tomto videu se objevují kromě pozitivních komentářů i ty negativní, které se s produkty pojí a jsou v grafu naznačeny žlutou barvou.

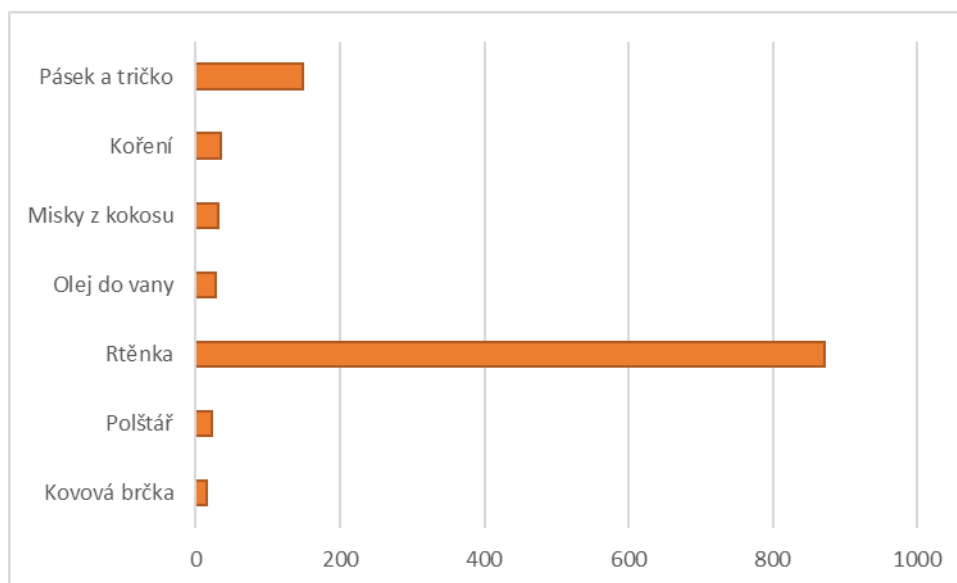
Graf 11 pak ukazuje, jak dlouho byly jednotlivé produkty ve videu vidět.

Graf 10: Makyna016 – reakce v komentářích



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 11: Makyna016 – délka záběrů na daný produkt v sekundách



Zdroj: vlastní zpracování

Markéta ve videu ukazuje spoustu produktů formou aktivní propagace. Nicméně největší ohlas zaznamenala rtěnka, kterou měla namalované rty po celou dobu videa. Celkem se rtěnky týkalo 5 dotazů (viz Příloha: 6).

Další vlnu reakcí vyvolaly poukázky, které Makyna016 dostala na koupi pásku a trička od značky Gucci. Tyto reakce byly však negativního charakteru. Lidé kritizovali vysokou cenu za obyčejné tričko a pásek (viz Příloha: 7).

Produkt, který vyvolal diskuzi, byla kovová brčka. Sledovatelé sice chválili design a využití, slova chvály se však střetávala s ne příliš kladnými ohlasy na platový sáček, ve kterém byla brčka uschována. To lidé vnímali jako jakýsi oxymóron. Kovová brčka jsou vyrobena k tomu, aby se nemusela používat ta plastová, aby planeta Země nebyla zbytečně zahlcená jednorázovými plasty (viz Příloha: 6-7).

Zbylé komentáře souvisely s aktivním product placementem, v něhož rámci byl představen polštář, olej do vany, koření na veganská jídla a misky z kokosových ořechů, které vyrobil Markétin přítel (viz Příloha: 6-7).

4.3.4 Marketa Frank: OBLÍBENCI LEDEN 2019 | Korektor, sluchátka, seberozvojová kniha

Charakteristika videa

Již z názvu videa „OBLÍBENCI LEDEN 2019 | Korektor, sluchátka, seberozvojová kniha“ je vidět, že jde o přímou propagaci produktu. Jedná se totiž specifický formát haulu. V tomto videu představují YouTubeři své oblíbené produkty za daný měsíc nebo rok. Stejně tak je tomu i ve videu od Markety Frank, kde prezentuje hlavně kosmetické produkty, sluchátka a oblíbenou knihu.

Na Obrázku 4 je pak vidět přesný popis videa, kde Marketa Frank odkazuje na konkrétní produkty, které byly ve videu zmíněny.

Obrázek 5: Marketa Frank – Popis videa a produktů ve videu



Marketa Frank
Publikováno 30. 1. 2019

První měsíční Oblíbenci tohoto roku! Nezapomeňte dát odběr & like a rozklikněte popisek pro víc informací:

Balzám - <http://bit.ly/2Uq4fFl> (jinde jsem ho bohužel nakonec nenašla, v Evropě ho podle všeho nikdo neprodává a nejsem si jistá, jak je to s objednávkami mimo USA, jestli to vůbec jde.. Nemáte někdo zkušenosti?)

NARS korektor - <http://bit.ly/2UTKmlk>

Sephora nabízí i levnější mini verzi ve dvou odstínech - <http://bit.ly/2W11LKu>

Hřeben na vlasy - <http://bit.ly/2CTf4Ks>

Lak na nehty - Rimmel 500 Caramel Cupcake

Sluchátka - <http://bit.ly/2FV45mH> nebo - <http://bit.ly/2SgdCGS>

Knížka v ČJ - <http://bit.ly/2Sec2UX>

Kniha v AJ - <http://bit.ly/2HBRPJp>

Seriál - You

Mám na sobě:

Top: Asos - <http://bit.ly/2Utf5e5>

Řetízek s medailonkem je po babičce :)

Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=c1mK-wCEh1g>

Tabulka 8: Marketa Frank – Statistika videa k 17. 02. 2019

Počet zhlédnutí	Like	Unlike	Datum zveřejnění	Počet komentářů	Délka videa
47 914	1 700	46	30. 01. 2019	125	10:46 min

Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=c1mK-wCEh1g>

Rozbor komentářů

Dohromady bylo pod videem zaznamenáno 125 komentářů. 28 reakcí obsahovalo dotaz na některý z produktů zmíněných ve videu. Zbylé komentáře byly v pozitivním duchu, nejčastěji sledovatelé psali, že se jim líbí Markétina tvorba, chválili její optimistické vystupování a projev.

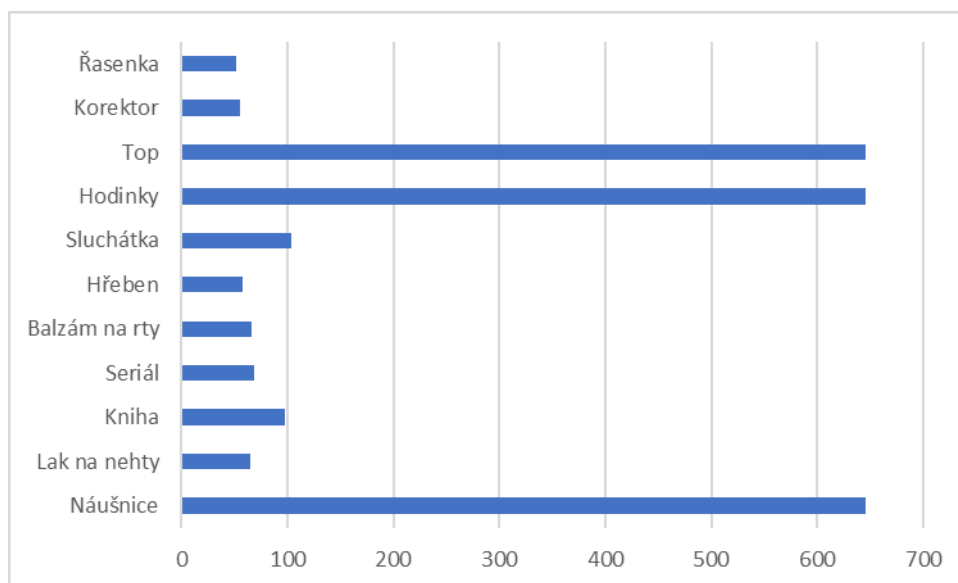
Tabulka 9: Marketa Frank – Složení komentářů

Produkt	Doba propagace produktu ve videu [s]	Počet reakcí v komentářích	Typ PP
Náušnice	646 (celé video)	1	pasivní
Lak na nehty	65	5	aktivní
Kniha	97	5	aktivní
Seriál	69	4	aktivní
Lesk na rty	66	3	aktivní
Hřeben	58	1	aktivní
Sluchátka	103	5	aktivní
Hodinky	646 (celé video)	1	pasivní
Top	646 (celé video)	1	pasivní
Korektor	55	0	aktivní
Řasenka	51	0	aktivní

Zdroj: vlastní

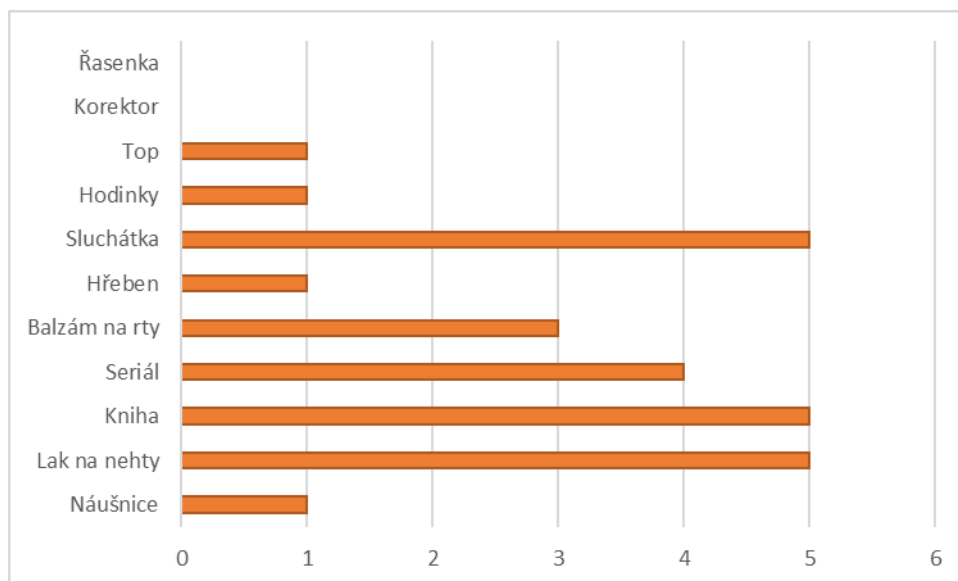
V Grafu 12 je vidět počet reakcí na produkty, které byly zaznamenány v rámci komentářů pod videem. Naopak Graf 13 ukazuje, jak dlouho byl daný produkt ve videu propagován. Je z něj paradoxně vidět, že i produkty, kterým bylo věnováno spoustu času v rámci propagace (řasenka a korektor), nesklidily žádnou reakci v komentářích.

Graf 12: Marketa Frank – reakce v komentářích



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 13: Marketa Frank – délka záběrů na daný produkt v sekundách



Zdroj: vlastní zpracování

V samotném názvu videa jsou zdůrazněny 3 produkty, a to korektor, sluchátka a seberozvojová kniha.

Korektoru od značky Nars byla ve videu věnována necelá minuta času, i přes to na něj v komentářích není žádná reakce.

Na rozdíl od toho sluchátka AirPods od firmy Apple vyvolala 5 hlasů v komentáři, což bylo především důsledkem délky prezentace. Tomuto produktu Markéta věnovala nejvíce času, a to 103 sekund.

Dále se v názvu videa objevila kniha. Konkrétně šlo o dílo spisovatelky Jen Sincero s názvem *You Are a Badass* (viz Příloha: 8-9). Lidé se v komentářích nejčastěji ptali, zda je kniha dostupná i v českém jazyce, jiní psali, že je Markéta motivovala a knížku si rádi pořídí a přečtou.

Většina produktů ve videu patřila do sekce kosmetika. Sledovatele zaujal především lak na nehty od značky Rimmel London, který měla Markéta jednak sama nalakovaný na nehtech a současně ukázala i flakonku s názvem produktu (viz Příloha: 8-9).

Poté byla představena i řasenka od značky Lancôme, kterou youtuberka chválila a věnovala jí 51 s. Jednalo se ovšem o stejný případ jako u korektoru, na který taktéž lidé nezareagovali (viz Příloha: 8).

Velký ohlas vyvolal i balzám na rty, který si youtuberka přivezla z New Yorku. Jednalo se o značku LANEIGE. Dotazy byly kladeny nejčastěji na to, zda se dá produkt koupit i v Čechách a někteří již komentovali, že na základě videa produkt vyzkoušeli (viz Příloha 9).

Posledním produktem mezi kosmetikou byl hřeben od značky Tangle Teezer, na který byl vznesen jediný dotaz.

Celkově pak padlo mnoho dotazů na 4 produkty, které ve videu byly formou pasivního product placementu. Jednalo se o perličkové náušnice, hodinky a top, které měla Markéta na sobě. Komentáře související s těmito produkty byly doprovázeny často slovy chvály na to, jak to Markétě sluší (viz Příloha: 8-9).

Dalším pasivním product placementem ve videu byl stojící hrníček s čajem na polici z řetězce F&F. Lidé nejvíce zajímalo, kde ho mohou pořídít (viz Příloha: 8-9).

Finálním oblíbencem, o kterém se Markéta rozpovídala, byl seriál You od společnosti Netflix. Zde sice nebyl vidět vizuální název, produkt ani logo, ale i na základě ústní propagace se v komentářích objevily čtyři reakce (viz Příloha: 9).

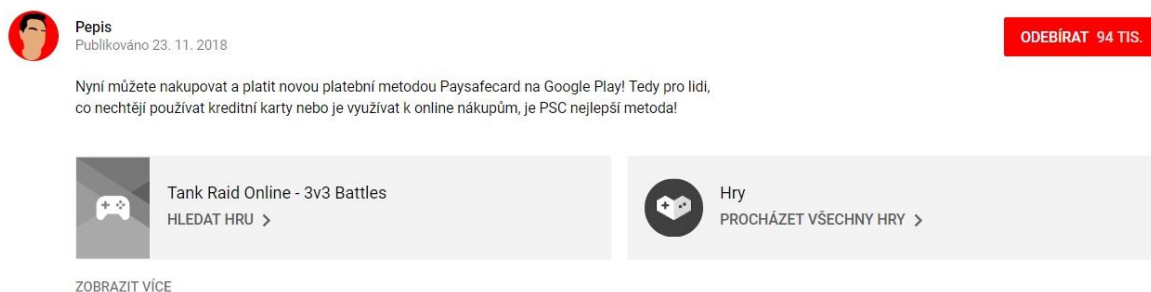
4.3.5 Pepis: Tank Raid Online Premium – 3v3 Battles | PaySafeCard | Mobilní Hry CZ/SK | Pepis

Charakteristika videa

Pepis je youtuber, který se specializuje na hraní her, o tom točí i svá videa. V tomto videu Pepis představuje hru Tank Raid, kdy na začátku videa popisuje dvě možné verze: *Tank Raid Online – 3v3 Battle* a *Tank Raid Online Premium – 3v3 Battles*. V praxi pak ve videu hraje prémiovou verzi. Současně je video vytvořeno k představení produktu PaySafeCard, tj. platební metodě, díky níž lze nakupovat v aplikaci Google Play.

V popisku videa, jak je vidět na Obrázku 6, Pepis odkazuje speciálním odkazem přímo do aplikace, kde se dá hra stáhnout.

Obrázek 6: Pepis – Popis videa a produktů ve videu



Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=NgIDpF9sR4o&list=WL&index=25&t=16s>

V Tabulce 8 je vidět stručná charakteristika o videu. Počet zhlédnutí zde není příliš velký, což může být důsledkem toho, že Pepis vydává videa i několikrát do týdne. Větší počet zhlédnutí mají u Pepise videa, ve kterých vystupují pozvaní hosté z YouTube scény, jako je například Jirka Král, Martin Carev nebo Gejmr.

Tabulka 10: Pepis – Statistika videa k 20. 02. 2019

Počet zhlédnutí	Like	Unlike	Datum zveřejnění	Počet komentářů	Délka videa
2 378	131	7	23. 11. 2018	125	11:57 min

Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=NgIDpF9sR4o&list=WL&index=25&t=16s>

Rozbor komentářů

Pod videem bylo zaznamenáno 46 komentářů, všechny z nich mají kladný charakter. Nejvíce reakcí se týká produktu PaySafeCard, to je důsledkem toho, že Pepis vyhlásil o tento produkt soutěž. Ve zbylých komentářích sledovatelé Pepisovi doporučují, jak má hrát nebo se naopak ptají na rady, jak mají hrát sami.

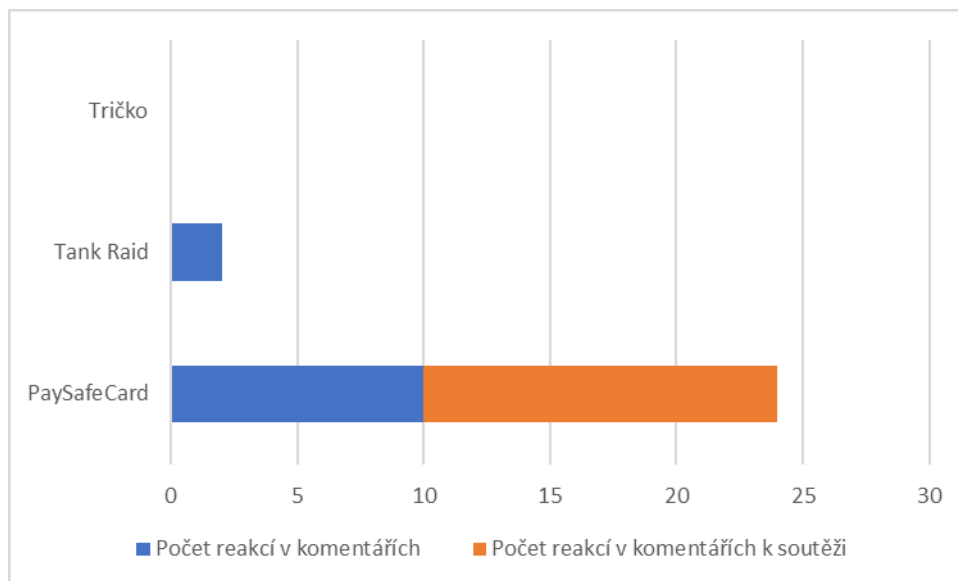
Tabulka 11: Pepis – Složení komentářů

Produkt	Doba propagace produktu ve videu [s]	Počet reakcí v komentářích	Typ PP
PaySafeCard	48	14 (k soutěži)	aktivní
		10 (mimo soutěž)	
Tank Raid	653	2	aktivní
Tričko	717	0	pasivní

Zdroj: vlastní zpracování

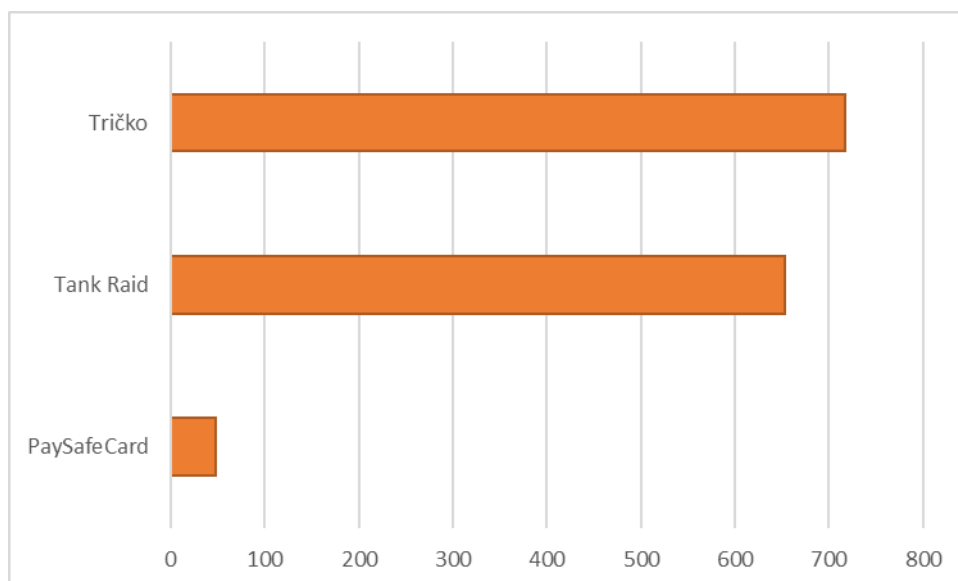
V Tabulce 9 a následně i v Grafech 14 a 15 je vidět, že ve videu není obsaženo příliš produktů. Důsledkem je zpracování gaming videí, kdy je největší část věnována samotné hře. Divákům tato videa slouží jednak jako ukázka nové hry, ale současně jsou tato videa natáčena jako návod, jak například zvládnou určité úrovně hry.

Graf 14: Pepis – reakce v komentářích



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 15: Pepis – délka záběrů na daný produkt v sekundách



Zdroj: vlastní zpracování

Aktivním product placementem jsou ve videu platební nástroj PaySafeCard a samotná hra Tank Raid Online Premium – 3v3 Battle. Hra zaznamenala kladné ohlasy, ale více komentářů se týkalo PaySafeCard. Výsledek je způsoben soutěží o kupon na PaySafeCard, kterou Pepis vyhlásil na konci videa. Z komentářů je lehce rozpoznatelné, jaká věková skupina Pepise sleduje. Jedná se spíše skupinu mladších sledovatelů. Často se v komentářích totiž objevovaly zprávy Pepisovi, že by sledující o PaySafeCard měli zájem,

přáli by si ji, ale rodiče jim tento prostředek s největší pravděpodobností nepořídí (viz Příloha: 11). Není zde tedy úplně rozpoznatelné, zda si produkt diváci opravdu pořídí, ale rozhodně je vidět, že marketingová komunikace product placement zabrala a produkt se dostal do podvědomí široké veřejnosti.

Hru Pepis prezentoval na začátku pomocí screenshotu z aplikace Google Play, kdy divákům předvedl, kde se dá hra stáhnout a zadruhé přímo ukázal, jak použít PaySafeCard v praxi (viz Příloha: 10-11).

Za zmínku stojí i tričko s logem „Zetko team“ (viz Příloha 10), což je pasivní product placement, na který ale žádná reakce nebyla zaznamenána. Zetko je podnikem nejslavnějšího českého youtubera Jirky Krále, který Pepise dlouhodobě podporuje.

4.3.6 Šárka Peková: SE ŠÁRKOU NA FOTBAL: Bohemians Praha 1905 - FC Vysočina Jihlava

Charakteristika videa

Šárka Peková natáčí videa formou reportáží z fotbalových a hokejových zápasů. Stejně tak je tomu i u tohoto videa, kdy se vydala na západ na pražský stadion Ďolíček, konkrétně na západ mezi Bohemians Praha 1905 a PF Vysočina Jihlava.

Ve videu jsou obsaženy záběry ze zápasu a tréninku hráčů a také krátké rozhovory s fanoušky a samotnými fotbalisty.

Obrázek 7: Šárka Peková – Popis videa a produktů ve videu



Šárka Peková
Publikováno 22. 4. 2018

Ahoj! :) Tohle je nový vlog z Ďolíčku, kde tématem nebyl pouze zápas mezi Bohemkou a Jihlavou, ale také snídane, na kterou jsem se zeptala Rudy Reitera a Davise Ikaunieka.

Kategorie [Lidé a blogy](#)

ZOBRAZIT MĚNĚ

Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=ITGZIOXc0mA&list=PLpIePCWBFQJSsBKC4JfHRpJCmTU-qa44s&index=108&t=1s>

V Tabulce 12 je patrné, že Šárka patří k začínajícím, ale na oblibě rostoucím youtuberům. Video je dlouhé necelých 5 minut, takže není pro diváky zdlouhavé, protože jeho obsah je jasný, stručný a věcný.

Tabulka 12: Šárka Peková – Statistika videa k 23. 02. 2019

Počet zhlédnutí	Like	Unlike	Datum zveřejnění	Počet komentářů	Délka videa
8 377	194	7	22. 04. 2018	20	4:49 min

Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=ITGZIOXc0mA&list=PLpIePCWBFQJSsBKC4JfHRpJCmTU-qa44s&index=108&t=1s>

Rozbor komentářů

Na video bylo zaznamenáno celkově 20 komentářů, kdy 6 se vztahovalo k product placementu. V ostatních komentářích lidé chválili video a dotazovali se, jaké zápasy Šárka navštíví v blízké budoucnosti.

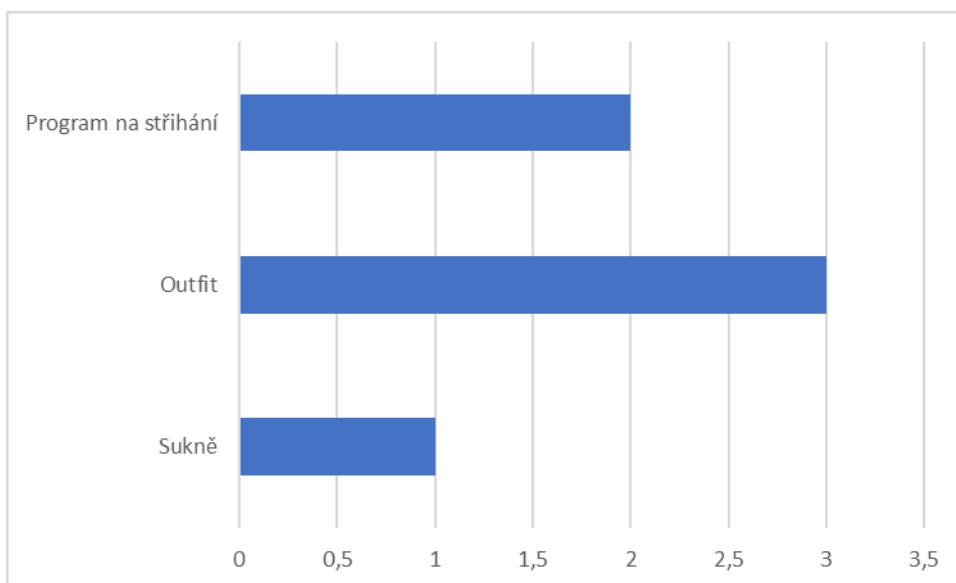
Tabulka 13: Šárka Peková – Složení komentářů

Produkt	Doba propagace produktu ve videu [s]	Počet reakcí v komentářích	Typ PP
Sukně	98	1	pasivní
Outfit	166	3	pasivní
Program na střihání	289 (celé video)	2	pasivní

Zdroj: vlastní zpracování

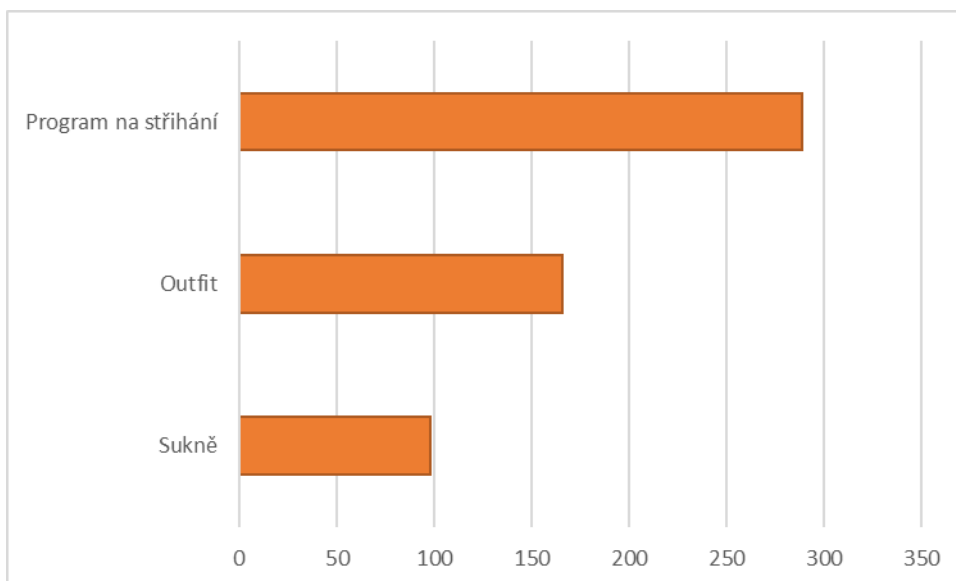
V Grafu 16 je možné vyčíst počet reakcí na daný produkt, v Grafu 17 je znázorněno časové zastoupení dotazovaného produktu ve videu.

Graf 16: Šárka Peková – reakce v komentářích



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 17: Šárka Peková – délka záběrů na daný produkt v sekundách



Zdroj: vlastní zpracování

Ve videu je obsažen hlavně product placement pasivní, kde se sledovatelé v komentářích vyjadřují především k outfitu Šárky. Dvě reakce byly konkrétně k džínové sukni, kterou měla Šárka při reportáži na sobě. Dále pak sledovatele zajímal program, ve kterém bylo video sestříháno (viz Příloha: 12-13).

Za product placement aktivní lze ve videu považovat oba zmíněné fotbalové kluby, protože je ve videu nahlas řečeno jejich jméno a několikrát je vidět i týmové logo.

5 Výsledky

Hlavním cílem práce bylo zhodnocení účinnosti product placementu na české YouTube scéně. Product placement lze vyhodnotit jako působivý marketingový nástroj. To vyplývá jednak z rozhovorů, které byly s youtubery provedeny a za druhé z komentářů sledovatelů, v nichž byla zaznamenána reakce na produkty, které byly ve videu respondentů obsaženy.

Všichni dotazovaní YouTubeři se shodují na základě zpětných vazeb od fanoušků a od firem na tom, že product placement na YouTube je pro diváky méně násilný než například product placement v televizi. Sledovatelé berou youtubery jako své kamarády, protože jsou to obyčejní lidé jako oni, kteří natáčejí o svých zálibách a každodenních tématech, jež sledovatele zajímají. Diváci se snadněji ztotožní se svým oblíbeným youtuberem i produktem, který ve videu propaguje, ať už formou aktivního, nebo pasivního product placementu.

Hlavní cíl zhodnocení účinnosti product placementu na českém YouTube byl zodpovězen za pomoci rozhovorů a rozboru komentářů pod videi. Na základě výsledků lze product placement na YouTube určit jako účinný nástroj marketingové komunikace. Sledovatelé jeví o produkty zájem. Účinnost tohoto nástroje marketingové komunikace je možné zvýšit, pokud youtuber dokáže přirozeně a nenásilně zakomponovat produkt do videa.

Tento fakt potvrzuje i rozbor komentářů, kdy lidé nejčastěji reagují na aktivní product placement, pokud je do videa zakomponován přirozeně a je vidět jeho praktické využití. Jako například u sesterského kanálu A Cup Of Style, kdy ve spolupráci s tiskárnou HP Sprocket odjely youtuberky do Lisabonu, kde si průběžně tiskly fotky z výletu a vkládaly je do cestovatelského deníku. Stejně tak je aktivní product placement účinný, pokud youtuber, který je oblíbený a lidé mu důvěřují, prezentuje produkt přímo, shrne stručnou recenzi o produktu a napřímo ho ve videu pochválí a doporučí.

Jedním z dílčích cílů bylo charakterizovat prostředí české YouTube scény, a to z rozhovorů s youtubery a na základě statistických průzkumů. Bylo zjištěno, že YouTube stejně jako ostatní sociální sítě silně konkuruje klasické televizi. Samotní youtubeři tvrdí, že po tvůrčí stránce je pro ně YouTube stále cenná platforma i přes vliv ostatních konkurenčních sociálních sítí, jako je například Instagram nebo Facebook. Videi na

YouTube mají totiž kvalitnější formát a jsou profesionálnější. Každopádně pro youtubery, aby byli úspěšní, je nezbytná kooperace mezi všemi sociálními sítěmi.

To souvisí i s dalším dílčím cílem, kterým bylo poznání, jak funguje spolupráce mezi firmami a youtubery. Firmy preferují aktivní formu umístění produktu a často si také v podmínkách stanovují kromě umístění produktu do videa i vložení několika příspěvků na ostatní sociální síť.

Z rozhovorů vyplývá, že youtuberům chodí nabídky nejčastěji prostřednictvím e-mailu. Spolupráci navazují s firmou tehdy, pokud produkt souvisí s tématem jejich videí a mohou ho před tím, než ho ukáží ve videu, otestovat. Roli při výběru spolupráce hraje i stránka finanční a to, zda jsou se spoluprací spojené nějaké benefity. A to pro samotné youtubery i jejich sledovatele, například možnost vytvořit soutěž o daný produkt nebo získat slevový kód.

Z kvalitativního rozboru komentářů a videí také vyplynulo, že tento typ hodnocení je skvělým nástrojem pro firmy. Mohou totiž snadno určit, jaké publikum daný youtuber má, například jestli jde o ženy nebo muže, o jakou věkovou skupinu se jedná a také to, které typy produktů budí největší ohlasy. Příkladem toho bylo video u Pepise, který natáčí videa o hrách. Jeho publikum tvoří mladší chlapci, které Pepis inspiruje v tom, jak a které hry hrát. Ve videu byla prezentována platební metoda pomocí aplikace PaySafeCard, kde z komentářů bylo jasně znatelné, že by si malí diváci PaySafeCard rádi koupili, ale po finanční stránce si ji nemohou dovolit. Zde by pak firma měla cílit i na rodiče diváků.

Často se v komentářích objevují i reakce, že si sledovatelé na základně videa daný produkt pořídili.

Výsledkem šetření je fakt, že nezáleží úplně na formě product placementu, zda je aktivní nebo pasivní, ale na způsobu, jakým je produkt ve videu prezentován. Podstatné je to, jak youtuber dokáže zaujmout, zakomponovat produkt do videa, aby souvisel s jeho tvorbou, vypadal přirozeně a vyvolal v lidech pocit potřeby.

6 Závěr

Bakalářská práce se zaměřuje na nástroj marketingové komunikace product placement na českém YouTube. Teoretické znalosti k uskutečnění hlavního cíle jsou definovány v kapitole Teoretická východiska. Charakterizovány byly pojmy marketing, marketingová komunikace, konkrétně se zaměřením na product placement, který se dělí na aktivní a pasivní. Dále se teoretická východiska věnují reklamě a reklamní slepotě. Samostatná kapitola je pak věnována sociální síti YouTube, divákům na YouTube, typům videí na Youtube a definování pojmu youtuber.

Ve vlastní části práce byl za pomoci statistických zdrojů popsán vliv české YouTube scény, čímž byl zodpovězen jeden z dílčích cílů práce a potvrzeno to, že se jedná o vlivnou platformu.

Hlavní cíl, tedy účinnost product placementu na českém YouTube byla zhodnocena na základě rozhovorů se šesti českými youtubery, kteří mohou posoudit tento marketingový nástroj z praxe. Dalším zdrojem informací pro vyhodnocení byl rozbor reakcí v komentářích pod videi respondentů, které se týkaly produktu, ve srovnání s dobou, po kterou byl produkt umístěn v samotném videu, ať už ve formě aktivního nebo pasivního product placementu.

Dílčím cílem pak bylo seznámení s tím, jak spolupráce mezi firmou a youtuberem funguje. Tento cíl byl naplněn díky rozhovorům s youtubery, kteří se s nabídkami na spolupráci setkávají denně.

Na základě teoretických poznatků a výsledků z vlastní části práce lze product placement na českém YouTube popsat jako vlivný marketingový nástroj. I když firmy vyžadují aktivní formu propagace, nemusí být vždy tou nejúčinnější. Záleží vždy na zpracování a zakomponování produktu do videa, aby se diváci mohli s produktem sami ztotožnit. Prezentace musí být přirozená a uvěřitelná, velkou roli hrají také sympatie youtuberů a vztah, jaký mají s diváky. Proto je pro firmu důležitá volba toho pravého youtubera, což bylo snadno dohledatelné z komentářů pod videi, které byly i zdrojem dat o divácích. Z diskusí diváků lze například zjistit, o jakou věkovou či genderovou skupinu jde a o jaké produkty mají zájem.

7 Seznam použitých zdrojů

- Benett, P. D. (1995). *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association.
- Brabec, J. (1946). Reklama a její techniky. *Nesmysly o původu reklamy*.
- Cashmore, P. (9. 10 2006). *Mashable*. Načteno z <https://mashable.com/2006/10/09/confirmed-google-buys-youtube/?europa=true#CXjgSseOMOqD>
- Cieslar, J. (19. 11 2018). *Český statistický úřad*. Načteno z www.czso.cz: <https://www.czso.cz/csu/czso/vice-nez-polovina-cechu-pouziva-socialni-site>
- Economist*. (28. 1 2010). Načteno z Profiting From Friendship: <https://www.economist.com/special-report/2010/01/28/profitting-from-friendship>
- Firemnislovník.cz*. (2018). Načteno z <http://www.firemnislovník.cz/p/product-placement/>
- FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- Gillespie, B., Muehling, D. D., & Kareklas, I. (2018). Fitting product placements: Affective fit and cognitive fit as determinants of consumer evaluations of placed brands. *Journal of Business Research*, 90-102.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- CHROMÝ, Jan a Liubov RYASHKO. Marketing, média a jejich studium v zrcadle webových stránek. Praha: Extrasystem, 2013. Komunikace, média. ISBN 978-80-87570-12-8.
- J. Marti-Parreño, J. B.-B.-M. (2017). Product placement in video games: The effect of brand familiarity and repetition on consumers' memory. *Journal of Interactive Marketing*, 53-63.
- JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- Johnová, R. (2008). *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada.

- JUDr. Winter, F. (5. 5 2009). *epravo.cz*. Načteno z [epravo.cz](https://www.epravo.cz/top/clanky/skryta-reklama-56202.html):
<https://www.epravo.cz/top/clanky/skryta-reklama-56202.html>
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací.
Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš. vyd., 1. vyd. [Grada Publishing].
Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Přeložil Tomáš JUPPA,
přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- ManagementMania*. (1.. 10. 2018). Načteno z <https://managementmania.com/cs/holisticka-marketingova-koncepce>
- Marketing, T. C. (2018). *The Chartered Institute of Marketing*. Načteno z
<https://www.cim.co.uk/qualifications/certificate-in-professional-marketing/marketing/>
- MediaGuru*. (2. 10 2017). Načteno z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/10/youtube-zvysil-v-cesku-zasah-chysta-nove-formaty/>
- MEDIAGURU*. (18. 1 2019). Načteno z *MEDIAGURU*:
<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/affiliate-marketing/>
- Meffert, H. (1975). *Marketing heute und morgen: Entwicklungstendenzen in Theorie u. Praxis*. Wiesbaden: EntBetriebswirtschaftlicher Verlag Gabler.
- MILLER, Michael. Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.
- OXFORD UNIVERSITY PRESS*. (2018). Načteno z
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/youtuber>
- Pavlečka, V. (10. 12 2018). *m-journal*. Načteno z https://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html
- Petiška, E. (26. 10 2014). *Česká poezie*. Načteno z http://ceskapozice.lidovky.cz/vize-youtube-televize-pro-mlade-daj-/tema.aspx?c=A141015_225825_pozice-tema_kasa

- Petroșanu, D.-m., Duffett, R., Negricea, I.-c., & Edu, T. (2019). Effect of YouTube Marketing Communication on Converting Brand Liking into Preference among Millennials Regarding Brands in General and Sustainable Offers in Particular. Evidence from South Africa and Romania. *Sustainability, Vol 11, Iss 3*, 604.
- Rostecký, J. (16. 1 2019). *MladýPodnikatel.cz*. Načteno z *MladýPodnikatel.cz*:
<https://mladypodnikatel.cz/affiliate-marketing>
- Roženský, M. (4. 12 2011). <https://mariorozensky.cz/co-to-je-affiliate-marketing/>. Načteno z Mário Roženský: <https://mariorozensky.cz/co-to-je-affiliate-marketing/>
- Roženský, M. (10. 5 2013). *Mário Roženský*. Načteno z Mário Roženský:
<https://mariorozensky.cz/jak-funguji-affiliate-odkazy/>
- Techopedia*. (2018). Načteno z <https://www.techopedia.com/definition/1911/gameplay>
- The Economic Style*. (2018). Načteno z
<https://economictimes.indiatimes.com/definition/advertising>
- TOMAN, Miloš. Intuitivní marketing pro 21. století. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-399-1.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5..
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- Wilmington. (22. 12 2016). *ManagementMania*. Načteno z managementmania.com:
<https://managementmania.com/cs/reklamni-slepota-ad-blindness>
- YouTube* . (2018). Načteno z <https://creatoracademy.youtube.com/page/course/livestream>
- YouTube*. (20. 9 2018). Načteno z <https://www.youtube.com/intl/cs/yt/about/press/>
- YouTube*. (4. 10 2018). Načteno z
<https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=cs>
- YouTube*. (20. 2 2019). *YouTube*. Načteno z *YouTube*:
<https://www.youtube.com/intl/cs/yt/about/press/>
- Zusková, Z. (8. 24 2017). *NEW MEDIA*. Načteno z <http://www.lcgnewmedia.cz/typy-vidoi-na-you-tube-prvni-cast/>

8 Přílohy

Seznam příloh

Příloha 1: Rozhovory	I
Příloha 2: A Cup Of Style – umístění produktu ve videu	XV
Příloha 3: A Cup Of Style – komentáře týkající se product placementu	XVII
Příloha 4: Honza Bašný – umístění produktu ve videu	XVIII
Příloha 5: Honza Bašný – komentáře týkající se product placementu	XX
Příloha 6: Makyna016 – umístění produktu ve videu	XXI
Příloha 7: Makyna016 – komentáře týkající se product placementu	XXII
Příloha 8: Marketa Frank – umístění produktu ve videu	XXIV
Příloha 9: Marketa Frank – komentáře týkající se product placementu	XXVI
Příloha 10: Pepis – umístění produktu ve videu	XXVIII
Příloha 11: Pepis – komentáře týkající se product placementu	XXVIII
Příloha 12: Šárka Peková – umístění produktu ve videu	XXIX
Příloha 13: Šárka Peková – komentáře týkající se product placementu	XXIX

Příloha 1: Rozhovory

Struktura rozhovoru:

1. Hodnotíte product placement na YouTube jako účinný marketingový nástroj a z jakého důvodu?
2. Jaké vidíte výhody a nevýhody product placementu na YouTube?
3. Vidíte z vlastní zkušenosti rozdíl mezi "aktivním PP" a "pasivním PP"? Který typ a proč, Vám přijde, že na lidi působí pozitivněji?
4. Setkáváte se i s negativními reakcemi na product placement?
5. Máte zkušenosti s nabídkami na spolupráci?
6. Jaké jsou nejčastější podmínky zadavatelů? Zda jsou například přesně dané nároky na prezentaci produktu?
7. Jaké jsou Vaše kritéria, podle kterých si spolupráci vybíráte?

Rozhovory s youtubery:

A Cup Of Style

Hodnotíte product placement na YouTube (umístění produktu) jako účinný marketingový nástroj a z jakého důvodu?

„Ano, pokud je dobře zpracovaný, tak určitě účinný je. Sledovatelé si se svými oblíbenými youtubery utváří blízký, až kamarádský vztah a důvěřují tomu, co doporučují. Zároveň mají stejné zájmy, hodnoty a jsou často v podobné životní situaci jako youtuber.“

Jaké vidíte výhody a nevýhody product placementu na YouTube v porovnání s ostatními platformami, jako je např. televize (filmy, seriály) či jiné sociální sítě?

„Velkou výhodou je zasažení přesné cílové skupiny a důvěryhodnost. Nevýhodou může být špatné zpracování, především v případě, že se produkt přímo nehodí do obsahu daného youtubera a nepůsobí přirozeně. To naopak může sledující odradit. Také se často stává, že firma osloví ve stejnou dobu několik různých youtuberů a produkt se pak objeví ve stejném týdnu v několika videích. To také na sledovatele nepůsobí přirozeně a narušuje to důvěryhodnost kampaně.“

Setkáváte se se zpětnou vazbou od svých odběratelů v tom, že jste je inspirovaly například ke koupi stejné věci, jako jste měly ve videu vy, inspirovaly jste je k navštívení míst či událostí atd.? Pokud ano, můžete popsat nějaký konkrétní případ?

„Ano, s tím se setkáváme velmi často. Nejčastější je pravděpodobně kosmetika, oblečení, jídlo a podobné produkty. Ale také třeba fotoaparát, se kterým fotíme všechny naše fotky a natáčíme veškerá videa.“

Vidíte z vlastní zkušenosti rozdíl mezi "aktivním PP" (tj. kdy o produktu/věci přímo mluvíte, zmíníte i např. jméno značky atd.) a "pasivním PP" (tj. opak aktivního, kdy o produktu nemluvíte, nezmiňujete název, např. máte na sobě oblečení, používáte nějaký nástroj atd.)? Který typ a proč Vám přijde, že na lidi působí více pozitivněji?

„Z našeho pohledu, pokud jde o spolupráci s firmou, neměla by být nikdy pasivní. Vždy by mělo být sledovatelům jasné, že jsme za produkt, který ukazujeme, dostaly zapláceno, nebo jsme produkt dostaly barterově v rámci spolupráce. Měla by být přiznaná. Jen tak neztratíme důvěru našich sledovatelů a budou věřit tomu, co doporučujeme i v případě, že je to spolupráce. Samozřejmě ale ve videích ukazujeme i produkty, které v rámci spolupráce

nejsou, a i tam se občas stává, že se nás na ně lidé doptávají a chtějí znát název, nebo odkud daná věc je.“

Setkáváte se i s negativními reakcemi na product placement? Pokud ano, jakým způsobem (např. prostřednictvím komentářů po videem, přímou zprávou atd.) a na co?

„Jelikož si velice pečlivě vybíráme, se kterými značkami budeme spolupracovat a přijímáme opravdu jen to, co se hodí k nám, k tomu, co chceme předávat a k našemu obsahu, tak se s negativními reakcemi téměř nesetkáváme.“

Jaký je poměr mezi pozitivními, negativními a neutrálními reakcemi?

„Většina reakcí je pozitivní v tom smyslu, že se lidé dozvědí o produktu opravdu relevantní informace a pravdivou recenzi. Nebo neutrální – nijak jim to nevadí.“

Máte zkušenosti s nabídkami na spolupráci?

„Ano, nabídek nám chodí několik denně.“

Jaké jsou nejčastější podmínky zadavatelů? Jsou například přesně dané nároky na prezentaci produktu, zda je nutné video zpětně poslat firmě ke kontrole atd.?

„Nejčastěji jde o zmínění konkrétních vlastností produktu, to, kde produkt lidé seženou a také určitý způsob vizuální komunikace produktu. Většinou není nutné poslat obsah ke kontrole, ale jsou firmy, které to vyžadují. Ještě se nám ale nestalo, že bychom musely po kontrole firmou něco předělávat.“

Jaké jsou Vaše kritéria, podle kterých si spolupráci vybíráte?

„Musí to být produkt, o který máme zájem ho vyzkoušet, nebo už ho známe a vyhovuje nám. Pokud nám vyhovuje, přemýšlíme nad tím, zda se přirozeně hodí do našeho obsahu a chceme o něm vůbec mluvit a doporučovat ho našim sledovatelům. Například pokud dostaneme nabídku na spolupráci se zubní pastou, sice nám vyhovuje a rády jí používáme, ale není to něco, o čem bychom chtěly mluvit ve videu. A v neposlední řadě bereme ohled také na požadavky klienta na to, jakou formou by měl být produkt prezentován. Nejlepší je, pokud si formu prezentace můžeme vymyslet úplně samy. Také je pro nás důležité, aby spolupráce přinesla něco i našim sledovatelům – ať už jsou to informace, slevový kód, nebo třeba soutěž o daný produkt.“

Honza Bašný

Jak ses dostal k YouTube a jak dlouho na YouTube tvoříš?

„Začal jsem před dvěma a půl měsíci ted'ka, ale samozřejmě předtím jsem nějakým způsobem vytvářel vlastní tvorbu, ale oficiálně jsem se tomu začal věnovat dva měsíce zpátky.“

To je ale docela úspěch, protože počet odběratelů ti roste poměrně rychle.

„Roste to docela v pohodě. Tak já už mám nějakou základnu tím, že jsem prostě profesionální skejtář a snowboardář, dělám akce, a tím mě ty lidi znají. Proto ten start byl asi lehčí, ale zároveň i takový trošku deprimující, protože jsem zvyklý skrze Instagram a Facebook mít úplně jiná čísla, než mám ted'ka na YouTubu po dvou a půl měsících. A vzhledem k tomu, že jsem čekal, že ten start bude úplně raketovej, ale zároveň, co jsem mluvil s lidma, tak mi říkali, ať jsem v pohodě, že to mám furt jako dobrý.“

Možná je to tím, že s první vlnou youtuberů byl ten vstup na scénu snazší.

„Ono to fakt chvíli trvá, než se to dostane mezi ty lidi, než si o tom začnou povídat, začnou si to přeposílat. A tím, jak to ted' dělá hodně lidí, tak tady funguje i taková jako konkurence, taková rivalita. Takže v době x let zpátky by člověku pomohl každej, takže mně jen tak nikdo nepomůže, když v tom nevidí nějaký svůj profit. Takže je to těžší, ale zároveň, když je člověk šikovnej, tak si myslím, že to má smysl.“

Dobře, tak ted' k product placementu na YouTube. Vidíš ho jako účinný marketingový nástroj, jestli ano, z jakého důvodu?

„Stoprocentně, ale musí být pro produkt vybraný správný ambasador na to promování těch věcí. Protože tady je hrozný problém, že na to kouká strašně moc lidí a marketáři si musejí umět vybrat správného ambasadora, který to tam vecpe a zároveň já nemám rád takovou moc nucenou reklamu. Mám rád lidi, co jsou ztotožnění s tím projektem už nějakou dobu a díky tomu se na něj kouknu a třeba i produkt koupím.“

Když už jsme u nuceného a nenuceného product placementu, vidíš rozdíl v účinnosti aktivního a pasivního product placementu?

„Nemám problém s tím, když někdo řekne, že začal spolupracovat s touto značkou, ale vidím v tom potenciál. Mě ted'ka odlovila Praha Music Center, což jsou Kytary.cz, protože mají

spoustu produktů jako jsou sluchátka, mají spoustu doplňků na cesty, jako jsou i powerbanky a věděli, že bych to mohl používat. Přijde mi fajn, když se člověk ztotožní s daným produktem, kterému by měl dělat reklamu a zároveň to aktivně využívá. Takže odběratelé pak vidí, že to myslím vážně, nedělám z nikoho debila a zároveň, abych desetkrát za měsíc nezměnil spolupráci. Pak jsou na druhé straně ti, co dělají videa jako je unboxing produktu, vybalí ji, ale protože je to produkt, který nebudou používat, tak ji zase zabalí a dají do kouta, to už ten člověk ale neřekne.“

Setkáváš se tedy s reakcemi od svých odběratelů, že jsi je inspiroval ke koupi nějakého produktu?

„Určitě. I mi hodně lidí píše, jestli bych jim nepomohl vybrat správný vybavení na snowboard, na skejt, co bych doporučil za firmu. A x lidí mi píše, na co točím (spolupráce s GoPro). Nejčastěji je to prostřednictvím komentů, direktů, na Facebooku a tak, chodí to ze všech stran. Snažím se s těma lidma komunikovat a doporučit ty produkty, se kterými dělám já sám, protože nechci dělat totiž s nikým nekvalitním.“

Když srovnáš YouTube s ostatními platformami jako je televize, Instagram, Facebook, jaký vidíš rozdíl v product placementu?

„Já to beru vždycky tak, že když se s někým bavím o sociálních sítích, tak mu říkám, že támhle si zakládáte brend, tak Facebook prostě musíte mít, i když už je mrtvej. Protože v dnešní době má každá Facebook, to má i moje babička. Když chcete mít image, tak Facebook prostě musí být. Instagram je pak image část. Máš obrázky, máš tam krátký úderný videa, lidi na to koukají a jen tak klikají na srdíčka.“

Přijde ti, že se zavedením instastories na Instagramu začal zájem o YouTube poklesávat?

„No, nemyslím si. Jako stories berou lidi, kteří by si asi pustili YouTube, ale zase zároveň tam máš krátký úderný story, který pošlu ve vteřině ven, nepřemýšlím, jak to vypadá, nepotřebuji tam s tím nic upravovat a takhle to postnu, ale je to krátkodobý, za 24 h to zmizí. YouTube je na rozdíl od toho takový větší svět, co ti dává víc možností. Můžeš tam vytvořit jak krátký video, tak dlouhý, pozvánku na závody – pojďme se tam potkat. Je s tím tedy zdaleka víc práce, ale výsledek je kvalitnější. Důležitý je udržovat pravidelnost, dát tomu určitý čas, ale pro mě je YouTube mnohem cennější platforma.“

Říkal jsi, že spolupráci máš. Mohl bys mi, prosím, popsat proces, jak taková spolupráce funguje?

„Já to mám nastaveno tak, že většinu partnerů, co teďka mám, už mám dlouhodobě. Od mého vzrůstu díky skejtu a snowboardu a akcím, co dělám. A všechny partnery mám navázaný automaticky na všech mých projektech. Automaticky se je snažím tlačit jako svoje partnery, protože jsou za mnou ve všem, co potřebuju a zároveň mi se vším pomůžou. A mám to zajištěný tak, že na snowboard mám jednu distribuci, která dělá komplet snowboardový vybavení a spolupracuji na snowboard jen s nima. To samý platí na skejt. Samozřejmě firmy chtějí, abych jim plnil nějaký čísla, co se týká akcí, návštěvnosti. Ve finále ale nemám s žádným svým partnerem jasnou smlouvu vzhledem k tomu, že s nimi spolupracuji více jak deset let.“

Takže nemáš žádná přesně stanovená pravidla?

„Vychází to vždy z toho, co jsme si domluvili na začátku roku. Řeknu například, z téhle akce vám dovezu 15 min video nebo článek, kde bude určitý počet fotek, a to se sepíše smlouvou.“

Jaká jsou Tvá kritéria pro výběr spolupráce?

„Hlavní faktor je přidaná hodnota, co by mě mělo přesvědčit, abych se ztotožnil s tím produktem. Aby mi firma nabídla něco, co mi v mé tvorbě něčím pomůže. Člověk by si měl spočítat, jestli mu ty věci za to stojí a spojovat se s tím, co k němu sedí.“

Dá se tím uživit?

„V mém případě zatím ne, ale makám na tom, aby to fungovalo tak, aby se daly zaplatit věci a také stříhač, který mi pomáhá.“

Makyna016

Jaký je Tvůj názor na product placement na YouTube (umístění produktu)? Vidiš ho jako účinný marketingový nástroj a z jakého důvodu?

„Určitě. Mně přijde super, že YouTuberi jsou vlastně takoví kamarádi spíš. Takže doporučujeme lidem nějaké věci, které my sami máme rádi, a ještě když se spojíme s firmou, kterou máme rádi a už dříve používali jejich produkty určité značky, tak je to úplně ideální.“

Když rovnáme product placement na YouTube s ostatními platformami jako je třeba televize nebo jiné sociální sítě. Které výhody vidíš právě v YouTube oproti ostatním?

„No tak na YouTube se určitě o tom můžete víc rozmluvit. Je to to takové celkově přirozenější to do těch videí dávat, když točíte video o tom, co děláte například ráno – nějaká ranní rutina, tak se tam i přímo nabízí ukázat nějaký produkt, které používáte. Ale většinou, když se dělá reklama přímo na Instagramu, tak se ta fotka fotí přímo za tím účelem udělat propagaci na danou věc. Ve videích to lze lépe propojit.“

Když se to srovná aktuálně třeba s Instagramem, s nově zavedenými „instastories“, vidíš u svých fanoušků větší zájem tam než na YouTube?

„Ano, v dnešní době je to smutný, ale YouTube jde trochu do ústraní. I když jsem youtuberka, začínala jsem na YouTube, už vidím, že sama více koukám na ten Instagram. Je to také mnohem snazší, udělat kratší video na Instagram než stříhat video na YouTube.“

Setkala jsi se někdy se zpětnou vazbou od svých fanoušků, že jsi doporučila nějaký produkt a lidé si to následně koupili?

„Jo, určitě. Jde to skvěle vidět, když se od nějaké té firmy dostane slevový kód a oni ti pak zpětně řeknou, kolik lidí to využilo. Nebo když jsou pak affiliate odkazy, ze kterých vlastně máme procenta, tak na nich to jde taky super vidět. Nebo pak jednoduše, když ti lidi napíšou třeba, že se jim třeba to tričko líbilo a šli si ho koupit taky.“

Jaké vidíš výhody a nevýhody product placementu na YouTube?

„Jde o to, jak to každý člověk zpracuje, protože vždycky můžete udělat hroznou reklamu na řasenku nebo můžete udělat skvělou reklamu. Takže nevýhody, to je fakt o tom, jak to, kdo pojme. Hlavně my bychom si měli dávat pozor, na to, s čím se spojujeme. A nevýhoda může být pak, když člověk vezme všechno a pak to do konceptu nesedí.“

Potkáváš se i s negativními reakcemi na product placement na YouTube.

„Je to zase případ od případu. Může být věc, o které všichni řeknou, že je to super a moc se jim to líbilo. A pak tu může být věc, o které řeknou, že není dobrá. Někdy se někomu stalo, že udělal blbou reklamu a pak se to řešilo, že to nedopadlo moc dobře. Ale spíš ne, přijde mi, že ty lidi to berou, že vědí, že je to zdroj našich příjmů.“

Dá se tím uživit?

„Dá, já tedy zatím bydlím u rodičů, ale myslím si, že kdybych bydlela sama, tak to také půjde.“

A lze se uživit čistě jenom YouTubem nebo je to o kombinaci s ostatními platformami?

„Kdybych dělala fakt jen YouTube a živila se jenom jako reklamami přímo z YouTube, tak mám třeba dva tisíce. Je to měsíc od měsíce podle toho, kolik videí se dělá. Já už právě teď netočím tak často, takže tomu i odpovídají ty částky, když to nestíhám, a právě mě to trochu táhne k tomu Instagramu. Takže mým hlavním příjmem je teď Instagram a ten product placement tam.“

Hraje v té finanční částce roli i počet zhlédnutí videa nebo je to závislé hlavně na product placementu?

„Ani jedno vlastně. Nějaká firma řekne, že mi dají fixní honorář x tisíc, a ještě vám dáme část z prodaných produktů.“

Vidíš z vlastní zkušenosti rozdíl mezi "aktivním PP" (tj. kdy o produktu/věci přímo mluvíte, zmíníte i např. jméno značky atd.) a "pasivním PP" (tj. opak aktivního, kdy o produktu nemluvíte, nezmiňujete název, např. máte na sobě oblečení, používáte nějaký nástroj atd.)? Který typ a proč Ti přijde, že na lidi působí více pozitivněji?

„Z vlastní zkušenosti i z požadavku firem asi ten aktivní, protože firmy pasivní nechtějí. Spíš, když už se s pojím nějakou značkou, tak chtějí, aby to tam bylo vidět, byl vidět ten produkt, než aby za mnou jen stál. Ale je pravda, že se setkávám často s tím, že mi lidi pochválí rtěnku v komentářích, ptají se na odstín a tak.“

Říkala jsi, že máš nějaké spolupráce, mohu se zeptat, jak proces funguje? Existují přesně stanovené podmínky, například jak dlouho musí být produkt viděn?

„Je to fakt firma od firmy. Ale většinou je to tak, že najdou můj e-mail, napíší mi s tím, že by chtěli navázat nějakou spolupráci. Nebo se může stát i, že mně se něco líbí, tak já je oslovím, ale to není tak časté, většinou firmy osloví nás. A pak už to záleží na nich. Udělá se smlouva, kde se vlastně tady ty body všechny řeknou. Fakt každá firma to má jinak. Některá mi řekne, že třeba půl roku nesmíš propagovat stejné věci od jiné značky. To jsem měla naposledy s Foreem, že nemohu používat jiné produkty, co čistí pleť. I tam mívají, že se nesmí fotka

s produktem smazat z účtu. Protože někdy taky bývá, že udělají lidi na něco reklamu a pak to smažou. To je asi tak to nejčastější z podmínek, co mne napadá.“

Musí se třeba i posílat video firmám ke schválení?

„Většinou jo. Jsou i takové firmy, kterým na tom moc nezáleží, že nemají, co by tam kontrolovaly, kde mi dají volnou ruku. A pak jsem měla zkušenosti i s tím, že opravdu patnáctkrát video musím měnit každou větu, a kde už mi to začne hrozně vadit, protože už to v podstatě nejsem já. Takže nejlepší je takový střed. Ať klidně trošku řeknou, co by tam chtěli, ale zase ne každou větu.“

S tím souhlasím, pak to působí i dost nepřírozně.

„Právě. Někdy je to s těma firmami těžší, že to vůbec nechápou, myslí si, že je to jako reklama do televize, kde prostě si ty věci narežirují a je to přesně tak, jak oni chtějí, ale tady v tom to prostě nejde.“

A když si tedy vybíráš spolupráci, máš nějaká kritéria, podle kterých si spolupráci vybíráš?

„No, většinou to samozřejmě musí být něco, co mám ráda, co mně vyhovuje. Když to bude značka oblečení, ve které si nikdy nic nekupuji, a kde se mi ty věci nelíbí, tak takovou spolupráci nevezmu. Ale když tu značku neznám a produkty neznám a přijde mi to zajímavé, tak chci, aby mi poslali ty produkty, abych je vyzkoušela a pak se domluvíme, že se jim třeba za měsíc ozvu a uvidím, jestli chci nebo nechci. A když prostě vím, že to mám ráda, nepřemýšlím a když to jde ještě dobře zapojit. Ne samozřejmě, když mám ráda tady ten chleba, ne snadno se to tam dává. Ale například u kosmetiky, občas i to jídlo, není to pro nás jednoduché, když patřím do beauty a fashion, dávat tam nějaké jídlo a tak.“

Marketa Frank

Hodnotíš product placement na YouTube (umístění produktu) jako účinný marketingový nástroj a z jakého důvodu?

„Myslím, že je to jeden z aktuálně nejúčinnějších marketingových nástrojů, stejně jako celá oblast influencer marketingu, na kterou se v současné době firmy zaměřují čím dál tím víc. Reklama je v tomto případě mnohem reálnější a "dostupnější" pro diváky, protože zatímco v televizi během krátkého spotu vidí jen cizí lidi v nereálných situacích, na Youtube vidí

reálné lidi v jejich skutečném životě, které svým způsobem znají (nebo alespoň mají ten pocit) a s produktem se tak dokáží mnohem snáze ztotožnit. “

Jaké vidíte výhody a nevýhody product placementu na YouTube v porovnání s ostatními platformami, jako je např. televize (filmy, seriály) či jiné sociální sítě?

„Největší výhodou je podle mě již zmíněná blízkost. Produkt vidí v běžném životě, navíc u člověka, kterého sledují rádi, možná ho svým způsobem i obdivují a on je svou tvorbou ovlivňuje, mimo jiné i právě v nákupním chování. Nevýhoda může podle mě přijít především při skryté reklamě, spousta youtuberů v Česku stále reklamu vůbec neoznačuje, i když je naprosto zřejmá, což může způsobit ztrátu důvěry diváků, ale především je to i nelegální. Product placement v televizi je dle mého názoru rozhodně účinnější než klasické reklamní spoty, ale stejně to pro diváka není tak reálné a blízké jako na YouTube. “

Setkáváš se se zpětnou vazbou od svých odběratelů v tom, že jste je inspirovala například ke koupi stejné věci, jako jste měly ve videu vy, inspirovala jste je k navštívení míst či událostí atd.? Pokud ano, můžeš popsat nějaký konkrétní případ?

„Ano, velmi často. Mé čtenářky mi posílají i fotky věcí, které si koupily na základě mého doporučení, nejčastěji se jedná o kosmetické produkty. Často mi také chodí zprávy, že je nějaký můj vlog inspiroval cestovat na místo, které by je předtím třeba ani nelákalo. Protože se zabývám i zdravým životním stylem a natáčím videa o jídle, chodí mi i fotky jídel podle mých receptů. “

Vidíš z vlastní zkušenosti rozdíl mezi "aktivním PP" (tj. kdy o produktu/věci přímo mluvíte, zmíníte i např. jméno značky atd.) a "pasivním PP" (tj. opak aktivního, kdy o produktu nemluvíte, nezmiňujete název, např. máte na sobě oblečení, používáte nějaký nástroj atd.)? Který typ a proč Ti přijde, že na lidi působí více pozitivněji?

„Zatím po mně žádný klient nepožadoval pasivní PP, takže to nemohu posoudit, každopádně myslím, že aktivní PP je účinnější v tom smyslu, že o produktu řeknu něco konkrétního, upozorním na něj, řeknu divákům, proč mi vyhovuje. “

Setkáváš se i s negativními reakcemi na product placement? Pokud ano, jakým způsobem (např. prostřednictvím komentářů po videem, přímou zprávou atd.) a na co?

„Čas od času někdo negativně hodnotí product placement značky, která spolupracuje s větším množstvím blogerek, jinak se v podstatě s jinými negativními reakcemi v tomto ohledu neseťkávám.“

Jaký je poměr mezi pozitivními, negativními a neutrálními reakcemi?

„Řekla bych tak 60% neutrální, 30% pozitivní a 10% negativní :).“

Máš zkušenosti s nabídkami na spolupráci?

„Ano, myslím, že asi každému online tvůrci, který má trochu větší sledovanost, chodí denně desítky zpráv s nejrůznějšími nabídkami ke spolupráci.“

Jaké jsou nejčastější podmínky zadavatelů? Zda jsou například přesně dané nároky na prezentaci produktu, zda je nutné video zpětně poslat firmě ke kontrole atd.?

„Podmínky každé spolupráce jsou různé, některé požadavky jsou velmi konkrétní, často ale klient nechá tvorbu reklamního výstupu zcela v mé režii.“

Jaké jsou Vaše kritéria, podle kterých si spolupráci vybíráte?

„Nejdůležitější je pro mě samotný brand. Pokud se ke mně nehodí, sama bych si produkty nikdy nekoupila a spolupráce by nikdy nepůsobila věrohodně, automaticky odmítám (což platí tak pro 90 % nabídek). Je pro mě důležitá ale i samotná komunikace s klientem, když už podle prvního e-mailu poznám, že profesionalita není na úrovni, jakou bych si představovala, je to pro mě jasné znamení. V neposlední řadě kladu důraz na samotné požadavky spolupráce a samozřejmě i honorář, protože se sociálním sítím věnuji na plný úvazek. Když je mi nějaká značka nebo projekt hodně sympatický, ráda je zmínkou podpořím i bez spolupráce.“

Pepis

Hodnotíš product placement na YouTube (umístění produktu) jako účinný marketingový nástroj a z jakého důvodu?

„Ano, jelikož YouTube je silné medium a hodně firem si to postupně uvědomuje. Výhoda zde je, že lidi se můžou podívat na review produktu, než si ho zakoupí. Je to prostředí, kde se můžou na něco podívat a slyšet než se jenom dočíst. Taky je důležitá osoba, u které to

propagovat. Každý influencer se soustředí na něco jiného, tedy je důležité, u koho propagovat podle produktů.“

Jaké vidíte výhody a nevýhody product placementu na YouTube v porovnání s ostatními platformami, jako je např. televize (filmy, seriály) či jiné sociální sítě?

„Oproti TV apod. tak je YouTube stále v rozvoji, a tedy ceny na kampaň zde vyjde mnohem levněji než u TV. K YouTube dokáže zúžit demografický dosah podle kampaně. Tedy správný výběr influencerů podle lokality a product placementu. Nevýhoda zde může být nedostatečná analytika výsledky kampaně, není to tak přehledné a konstatovat, zda vždycky kampaň byla úspěšná nebo ne.“

Setkáváš se se zpětnou vazbou od svých odběratelů v tom, že jste je inspirovala například ke koupi stejné věci, jako jste měly ve videu vy, inspirovala jste je k navštívení míst či událostí atd.? Pokud ano, můžeš popsat nějaký konkrétní případ?

„Ano, třeba k nakoupení aplikací/her na Google Play, pomocí natočení ukázky a doporučení hry.“

Vidíš z vlastní zkušenosti rozdíl mezi "aktivním PP" (tj. kdy o produktu/věci přímo mluvíte, zmíníte i např. jméno značky atd.) a "pasivním PP" (tj. opak aktivního, kdy o produktu nemluvíte, nezmiňujete název, např. máte na sobě oblečení, používáte nějaký nástroj atd.)? Který typ a proč Ti přijde, že na lidi působí více pozitivněji?

„Oboje má svoje výhody a nevýhody. U aktivního PP by měly být produkty praktické a zdravé. Mezitím co pasivní PP by měli být produkty jako Coca Cola, alkohol, fastfood a další nepotřebné věci“

Setkáváš se i s negativními reakcemi na product placement? Pokud ano, jakým způsobem (např. prostřednictvím komentářů po videem, přímou zprávou atd.) a na co?

„Ano, setkávám, většinou to jsou komentáře, ale když propagujete třeba cigarety, tak na vás můžou negativně reagovat i ostatní influenceri ve svých videích a jejich sociálních sítích.“

Jaký je poměr mezi pozitivními, negativními a neutrálními reakcemi?

„Většinou jsou pozitivní, protože ti, co sledují nějakého influencera, tak ho sledují kvůli jeho charakteru a podpoří ho. Poté je více negativních reakcí a na závěr neutrální.“

Máš zkušenosti s nabídkami na spolupráci?

„Ano, mám.“

Jaké jsou nejčastější podmínky zadavatelů? Zda jsou například přesně dané nároky na prezentaci produktu, zda je nutné video zpětně poslat firmě ke kontrole atd.?

„Podmínky jsou vždycky dané, ale do určité míry, aby měl influencer prostor pro vytvoření svého obsahu pro danou kampaň, jelikož zná svoje diváky nejlépe. Ano, je nutné většinou zaslat firmě ke kontrole kvůli PR.“

Jaké jsou Vaše kritéria, podle kterých si spolupráci vybíráte?

„Většina influencerů si vybírá spolupráci podle toho, co dělá. V mém případě se jedná o gaming.“

Šárka Peková

Hodnotíš product placement na YouTube (umístění produktu) jako účinný marketingový nástroj a z jakého důvodu?

„Product placement na YouTube je výborná věc zejména pro ty, kteří mají vysoký počet zhlédnutí a mají na své fanoušky vliv. Dá se tím vydělat balík v podstatě za nic. Jen doporučíte produkt, lidé vám věří, chtějí být jako vy a už to jede samo.“

Jaké vidíte výhody a nevýhody product placementu na YouTube v porovnání s ostatními platformami, jako je např. televize (filmy, seriály) či jiné sociální sítě?

„Ne každý v dnešní době sleduje YouTube. Musíte sami od sebe jít na YouTube a začít sledovat video. Reklamy v TV i na sociálních sítích na vás vyskakují, aniž byste to chtěli. Na druhou stranu reklamy (hlavně v TV) jsou kolikrát otravné. Takže suma sumárum – video na YT má efekt v tom, že se chcete na video dívat. Úskalí vidím v tom, že musíte chtít a musíte si to sami vyhledat.“

Setkáváš se se zpětnou vazbou od svých odběratelů v tom, že jste je inspirovala například ke koupi stejné věci, jako jste měly ve videu vy, inspirovala jste je k navštívení míst či událostí atd.? Pokud ano, můžeš popsat nějaký konkrétní případ?

„Ano, setkávám. Například jsem si vzala na fotbalový zápas černou vestu od Linters.cz (mám od nich věci zadarmo) a hned se mě několik slečen ptalo, odkud je a obratem psaly na

Linters.cz. Také více sledují FB stránku PEPSI KOUČKA, kterou jsem zmínila ve videu, nebo nakupují na Sportfotbal.cz, kde mám slevový kód.“

Vidiš z vlastní zkušenosti rozdíl mezi "aktivním PP" (tj. kdy o produktu/věci přímo mluvíte, zmíníte i např. jméno značky atd.) a "pasivním PP" (tj. opak aktivního, kdy o produktu nemluvíte, nezmiňujete název, např. máte na sobě oblečení, používáte nějaký nástroj atd.)? Který typ a proč Ti přijde, že na lidi působí více pozitivněji?

„Myslím si, že občas je lepší nic neříkat. Působí to přirozeněji a ne tak, že něco někomu vnucujete. Kdo chce, tak se vždy zeptá. Ale je to jak kdy. Mě osobně také ovlivňují cílené recenze lidí, např. Nikol Švantnerové. Pokud se to podá přirozeně a důvěryhodně, tak je aktivní PP efektivnější.“

Setkáváš se i s negativními reakcemi na product placement? Pokud ano, jakým způsobem (např. prostřednictvím komentářů po videem, přímou zprávou atd.) a na co?

„Zatím jsem se moc s negativními komentáři nesečkala. Spíš se hodně ptají, jelikož občas se stane, že se např. slevový kód nedá použít na všechny produkty či na již příliš zlevněné zboží.“

Jaký je poměr mezi pozitivními, negativními a neutrálními reakcemi?

„Jsou převážně pozitivní.“

Máš zkušenosti s nabídkami na spolupráci?

„Ano, nabídek nám chodí několik denně Ano. Díky YouTube mě zná hodně lidí a také firmy, které mi nabízejí různé spolupráce, a to zejména ve sportovním oboru. Samozřejmě můj počet odběratelů není tak vysoký, pomáhá mi k tomu i Instagram, kde mám už téměř 27 tisíc followers.“

Jaké jsou nejčastější podmínky zadavatelů? Zda jsou například přesně dané nároky na prezentaci produktu, zda je nutné video zpětně poslat firmě ke kontrole atd.?

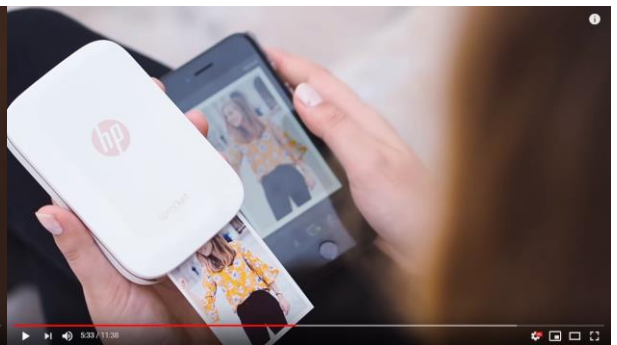
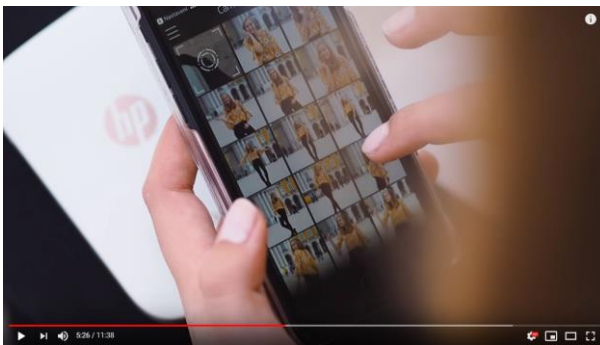
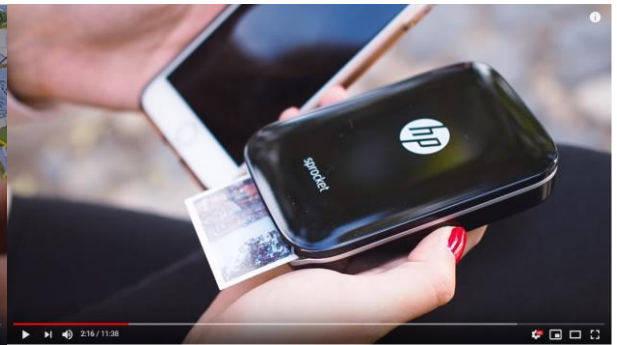
„Někdy si vyžadají autorizaci, ale někdy to jde i bez ní. Podmínka je např. také několik příspěvků na Instagramu.“

Jaké jsou Vaše kritéria, podle kterých si spolupráci vybíráte?

„Značka a samozřejmě také finanční nabídka.“

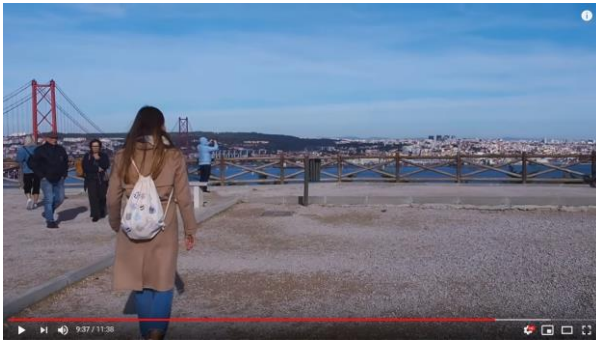
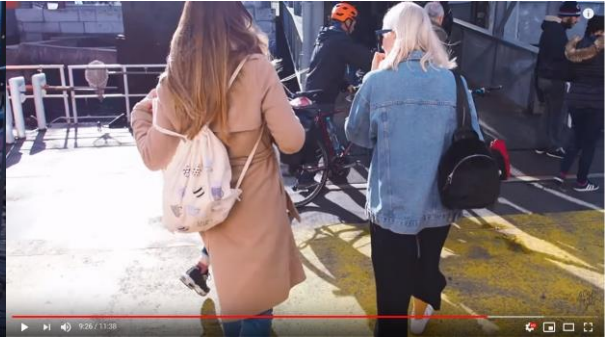
Příloha 2: A Cup Of Style – umístění produktu ve videu

Tiskárna HP Sprocket:



Vak A Cup Of Style:





Fotoaparát Olympus Pen:



Hotel:



Příloha 3: A Cup Of Style – komentáře týkající se product placementu



Denisa Ruffini před 6 měsíci

Ahojte, v ktorom hoteli ste prosim byvali?

👍 🗨️ ODPOVĚDĚT



Adela H před 8 měsíci

To je naprosto skvela kvalita videa, na co naticite, holky? :))

👍 🗨️ ODPOVĚDĚT

Zobrazit 2 odpovědi ▾



Karoline Bennet před 1 rokem

Ahooj chtěla bych se zeptat v jakem hotelu jste byly ? ❤️

👍 🗨️ ODPOVĚDĚT



Ondřej B před 1 rokem

Čím to máte natočený? :) tohle nebylo Olympusem ne? :) vypadá to na 60fps

👍 🗨️ ODPOVĚDĚT

Zobrazit odpověď ▾



Marcela Paprskářová před 1 rokem

Krasne video holky, Lisabon pusobi nadherne a ta tiskarna...to je teda zas blbinka, ale desne suprova 🥰🌸👍😊 Jste nejlepší!❤️

👍 🗨️ ODPOVĚDĚT



Diana Kubaláková před 1 rokem

Ahojte, můžem sa spýtať aké objektívy ste používali v lisabone ? Tiež mám olympus a preto sa pýtam. Krásne video :)

👍 🗨️ ODPOVĚDĚT

Zobrazit odpověď ▾



Andrys Lutonská před 1 rokem

I když je to spolupráce, je to strašně pěkně udělané a moc mě to bavilo❤️❤️🌸

👍 🗨️ ODPOVĚDĚT



Natália Pálková před 1 rokem

Ahojte super video Lisabon je ozaj nádherný a už len aby ste tam prišli vy a hned' je krajší 🥰🥰🥰🥰❤️ Chcela by som sa spýtať že či sprocet je iba na iphone ? 🥰

👍 🗨️ ODPOVĚDĚT



my style před 1 rokem

vy mate nový fotak

👍 🗨️ ODPOVĚDĚT



Vanesska Klailova před 1 rokem

Ahoj holky chtěla jsem se zeptat jestli ta aplikace i pro Android?

👍 🗨️ ODPOVĚDĚT



Štěpánka Mercová před 1 rokem

Holky prosím, jaký objektiv k Olympusu používáte? :))



ODPOVĚDĚT



Karoline Style před 1 rokem

Lisabon je určitě krásné město teda aspoň jak to vypadalo z videa. 😊



ODPOVĚDĚT



Anna Bratro před 1 rokem

tam je teda krásne rada by som tam isla proste krásna svet je nadherny a ani o tom nevieme



3



ODPOVĚDĚT



Caroline Cat před 1 rokem

Ahoj holky, moji rodiče byli taky v Lisabonu a taky to moc chválili. Jste moc super a už se moooooo těším na VLOGMAS 😊 A chci se zeptat odkud máte ten krásnej vak?? 😊



ODPOVĚDĚT

Zobrazit 2 odpovědi ▾



Karolina Peckova před 1 rokem

Hezky vlog díky vašemu doporučení už mám sprocket tiskárnu taky 😊😊😊😊



11

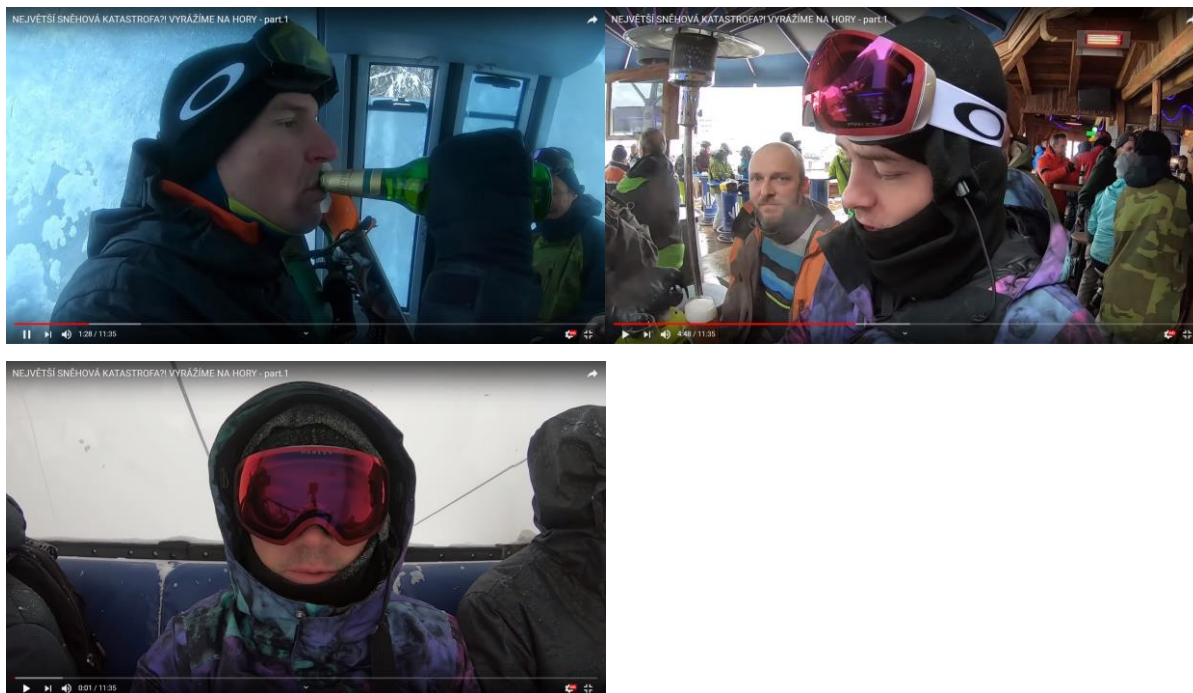


ODPOVĚDĚT

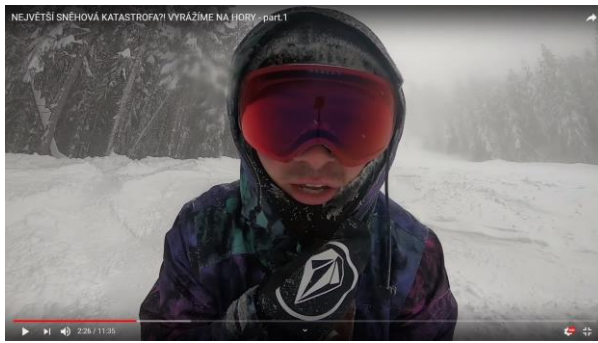
Zobrazit odpověď ▾

Příloha 4: Honza Bašný – umístění produktu ve videu

Brýle Oakley:



Rukavice Volcom:



Snowboard Nitro:



Pilsner Urquell:



Marshall reproduktor + Notebook MacBook Air:



Příloha 5: Honza Bašný – komentáře týkající se product placementu



Dan Kalabis před 1 měsícem

Super video, odebírám, přesně tenhle content mě baví! Zrovna taky pracuju na vlogu z hor, sice z Čech ale nějaká Austria doufám příští rok 😊 zajímalo by mě, jakým goprem to je točený, jestli používáš nějaký kryt (jestli jo tak pravděpodobně s otevřeným zadkem kvůli zvuku) a jak to řešíš s výdrží baterky? Mě u gopro7 strašně zklamala výdrž baterky v zimě, takže to vyřešila powerbanka ale zase čím míň věcí u sebe tím líp 😊

👍 2 🗨️ 🇺🇸 ODPOVĚDĚT

Skrýt odpovědi ^



Honza Bašný před 1 měsícem

Dan Kalabis ahoj. Díky moc!! Jinak mam gopro hero 7 black. Bez krytu:) jen na tytce nebo nejakym drzaku prave kvuli zvuku ktery ma v pohode celkem:). Jinak baterka to je klasika. Cim vetsi zima tim je to rychlejsi. Chce to hlidat netocit zbytecne a mit treba vplej display:) ja mam vzdy rezervni baterku + powerbanka:) jinak v cz se da krasne zajezdit a natocit. Taky jsem ted tocil dol z Vitkovic snowparku naseho:)

👍 🗨️ ODPOVĚDĚT



Dan Kalabis před 1 měsícem

Honza Bašný souhlasím👍 Já si tak jezdím pohodíčku stejně jen, žádný zárazk jezdím druhým rokem a hlavně mě spíš baví ta videotvorba 😊 ještě by mě zajímalo jaké používáš nastavení pro vlogy z hor?

👍 1 🗨️ ODPOVĚDĚT



Honza Bašný před 1 měsícem

@Dan Kalabis 1080 na 50 frejmů :) Podle počasí si občas pohraješ se světlem akorát. Jako když je hezky, jsou ty záběry úplně jiná liga no :).

👍 🗨️ ODPOVĚDĚT



Tom Rod Art Studio před 1 měsícem

Bombice, už jsem se těšil na videjko...ale jak tak koukám na ty boardy, tak ty designy stojej za prd, přijde mi, že kdysi se dělali mnohem hezčí motivy na desky, dneska je to bída. Samá prachobyčejná grafika :D Joo jednadvacátý století už není žádný punk :D

👍 1 🗨️ ODPOVĚDĚT



Cestology před 1 měsícem

úplně natěšený :D ty brejle na začátku :DDD

👍 1 🗨️ 🇺🇸 ODPOVĚDĚT



Petr Dvořák před 1 měsícem

Ahoj na co točíš díky moc 😊 paráda jinak 😊👍

👍 1 🗨️ 🇺🇸 ODPOVĚDĚT

**Příloha 6: Makyna016 – umístění produktu ve videu
Rtěňka:**



Gucci (poukaz na koupi pásku a trička):



Kovová brčka:



Kokosové misky:



Polštář:



Olejčky do vany:



Vegan koření:



Příloha 7: Makyna016 – komentáře týkající se product placementu



Markéta Jaurysová před 1 měsícem (upraveno)

Kovovy brčka v plastovym obalu.. #letssavetheworld 😂😂😂😂

👍 186 🗨️ ODPOVĚDĚT



Marie Dančí před 1 měsícem

Víš, že ta kovová brčka nejsou určená k tomu, aby byla hezká, ale sakra jako podporu pro naši planetu v boji proti plastům!? A ještě si je ukážeš v plastovém sáčku!? Wtf!!!!



Hana Hošnová před 1 měsícem

Tricko za 10 000,- ? To je joke? :-D

👍 2 🗨️ ODPOVĚDĚT



Natalief Loli před 1 měsícem

Proč tolik věcí? K čemu vám to všechno je? Kdepa je minimalismus? To si opravdu lidé musí hromadit tolik věcí? Je to úplně zbytečné. Půlku z toho stejně nevyužijete a zbytek letí na skládku. Je to smutný. Vánoce jsou o něčem jiném :(btw. Absolutně NEUZNÁVÁM odpovědi typu, že je to její věc, nebo že každý má jiné množství peněz a blablaba. Sice je vegetariánka nebo co že to, ale kupuje tunu věcí, který poté stejně vyhodí. Tyhle videa nemám rada. Fuj

👍 18 🗨️ ODPOVĚDĚT



martin pazdera před 1 měsícem

10 000 tvoje výplata a tobe se líbí gucci tričko tvl.



Caroline 184 před 1 měsícem

Každý máme jiné finance ale toto? za 10 k ? promiň Maky ale to už je moc..

👍 9 🗨️ ODPOVĚDĚT



Nellynka před 1 měsícem

Gucci gangggg

👍 1 🗨️ ODPOVĚDĚT



magdalena.o před 1 měsícem

Dalsi typka, která nema svuj vlastni styl. Holka, která je ovlivnena medii a líbí se jí hnusny triko, který není originalní. Bohužel, na světě je jich spousta. Ses obycejna.

👍 175 🗨️ ODPOVĚDĚT



Marcela Kalasová před 1 měsícem (upraveno)

Proč Gucci? Jsou i jiné krásné značky a levnější. Podle me na darcích nezáleží. Ale ty o tom mluvis, jakoby to bylo normální dostávat takové věci. Jinak video ujde.

👍 82 🗨️ ODPOVĚDĚT



Miami1Flor před 1 měsícem

maky nechces ten gucci pasek prehodnotit??? ked mas moznost si vybrat, ja by som si na tvojom mieste vybrala nieco originalnejsie, tie opasky ma v poslednej dobe snad uz kazdy, teda minimalne kazda youtuberka a podla mna tym ten opasok uplne straca na atraktivnosti a zaujimavosti, kedze je taky okukany

👍 85 🗨️ ODPOVĚDĚT



Mon Krčmářová před 1 měsícem

Vždyť tričko od Gucci stojí 6k

👍 40 🗨️ ODPOVĚDĚT



Terka h před 1 měsícem

nechápu, proč triko stojí 10000 (:

👍 40 🗨️ ODPOVĚDĚT



Diy Vanes and Luci před 1 měsícem

Maky koukala jsem na gucci a to triko stojí 24 000

👍 4 🗨️ ODPOVĚDĚT



SimpleCrazyBOCs před 1 měsícem

Kovový brčka 🤔🤔👍 já vůbec netusila, že něco takovýho existuje. Krásný darecky

👍 🗨️ ODPOVĚDĚT



Julie Veselá před 1 měsícem

plyšákové J polštář 😊

👍 🗨️ ODPOVĚDĚT



Eliška Horová před 1 měsícem

Moc hezká rtěnka, mohu se zeptat co je to za značku?

👍 🗨️ ODPOVĚDĚT







Zobrazit odpověď ▾



barbora bodeckova před 1 měsícem

Odkud jsou ty olejicky do Vany?

👍 🗨️ ODPOVĚDĚT

-  **nikča kold.** před 1 měsícem
Ten polštář máme taky .
👍 1 🗨️ ODPOVĚDĚT
-  **Neli Vale** před 1 měsícem
Ty kokosové misky třeba na sůl a pepř 😊
👍 4 🗨️ ODPOVĚDĚT
-  **Lucia K.** před 1 měsícem
Aky mas prosím ruž vo videu ? :)
👍 1 🗨️ ODPOVĚDĚT
-  **Anna Maroszová** před 1 měsícem
Ta rtěnka má moc hezkou barvu 💜
👍 6 🗨️ ODPOVĚDĚT
-  **Lucie Bejdáková** před 1 měsícem
co to mas za rtenku na sobe? desne ti slusi
👍 12 🗨️ ODPOVĚDĚT
-  **Někdokoho** před 1 měsícem
Jakej je rozdíl mezi normálním kořením a vegetariánským kořením? :
👍 1 🗨️ ODPOVĚDĚT

Příloha 8: Marketa Frank – umístění produktu ve videu

Lak na nehty Rimmel + hrneček F&F + perličkové náušnice + top:



Hřeben Tangle Teezer:



Sluchátka Air Drops:















Kniha YOU ARE A BADASS:



Řasenka Lancôme + Korektor NARS:



Příloha 9: Marketa Frank – komentáře týkající se product placementu

-  **Nikola Podušková** před 4 týdny
Moc hezké video a sluší ti to tam, i když tobě vždycky 😍❤️ je zajímavý, jak sis mě za krátkou chvíli dokázala dostat, protože tvoje videa jsou neskrutně inspirativní. Taky jsem si všimla, že jsem si oblíbila spoustu činností jako ty, nebo věci 😊 například nehty si teď dělám jenom v takových barvách jako ty, protože máš na ně neskrutně vkus 😍 nebo jsem si hrozně oblíbila perličkové náušnice, které se objevily v nějakých videích 😊 nebo třeba pít čaje a čtení, to jsem v poslední době vůbec nedělala, ale zase jsem začala díky tobě 😊 no prostě jsi pro mě neskrutně inspiraci ❤️ tak hezký zbytek dne tobě i Vildovi a taky Sofince
Číst dále
👍 9 🗨️ 📌 ODPOVĚDĚT
-  **Barbora Benešová** před 3 týdny
Díky tobě jsem si pořídila knihu Jak si správně přát 3.0, která je úžasná a čte se pomalu sama, takže určitě na tebe dám a pořídím i You Badass i když pro me raději v češtině :D ale dekuju moc za tvoje tipy, konečně jsem sehnala to arasidove maslo, protože ho měli pořád vyprodané a je to naprostá pecka ❤️ Jednou jsem nějaké zkusila a bylo hnusny a zanevrela jsem na ne, ale tohle musel bejt zákonitě výborný když ho pořád mají vyprodané a opravdu je. Děkuju :)
👍 1 🗨️ 📌 ODPOVĚDĚT
-  **Hana Vašíčková** před 3 týdny
Ten seriál YOU jsem nedávno taky zkoukla celý a moc se mi líbil :-). Já jsem celkově ujetá na takovoto témata :-). už od střední jsem četla různé psychologie sériových vrahů a detektivky na toto téma mě baví dodnes, i když YOU není vyložené o vrahovi, tak přesně jak říkáš, ta myšlenka mě chytla, co se může lidem honit v hlavě i to propojení sociálních sítí, co vše se dá o lidech zjistit :-).
👍 1 🗨️ 📌 ODPOVĚDĚT
-  **AntiHero** před 4 týdny (upraveno)
Já si ten balzám objednávala ze StrawberryNet, je i na Ebay nebo Aliexpressu, a je tam více druhů, přišť si chci koupit vanilku :D btw, Markét, a co ta maska na obličej, kterou sis taky dovezla z USA, je dobrá? :D já si ji chci koupit, ale zatím nevím
👍 1 🗨️ 📌 ODPOVĚDĚT
-  **Karolina Bartosikova** před 4 týdny
Marketko, tento odstín laku od Rimmelu jsem dřív milovala, ale pak se přestal prodávat. Kdepak jsi ho teď prosím sehnala?
👍 1 🗨️ 📌 ODPOVĚDĚT
-  **Mária Rumanová** před 3 týdny
Ahoj Markéta super odporúčania, ten hrebeň mám aj ja ako som minule písala a som z ním veľmi spokojná, slúchadlá vyzerajú zaujímavo asi si ich tiež zoženiem ale ten tvoj hrnček z tým zlatým M by som veľmi chcela 😊😊
Inkognito před 3 týdny (upraveno)
Ten seriál mám rozkoukaný, chybí mi 2 díly do konce. Je to podle knížky od C. Kepnes, která je psána do formou. Přečetla jsem jen pár stránek, strašně me ta du forma iritovala. Ale seriál se mi líbí.
👍 🗨️ 📌 ODPOVĚDĚT
-  **Suzie Hipston** před 3 týdny
Ahoj Markétko :) Stejně jako na všech ostatních videích ti to opravdu moc sluší :) a jinak ten seriál You jsem taky viděla a byla to vážně pecka. Líbilo se mi, že to bylo neobvyklé právě tím, jak měl různé dialogy nebo všechno co dělal, proložené svými niternými myšlenkami. A jak je zvláštní, že byl přesvědčený o tom, že nedělá vůbec nic špatného. V tom to bylo šílené, ale celé to bylo fakt super. :) Jinak, jestli by tě bavilo něco trochu ze sci-fi (nebo mystična) sféry, tak je teďka novější seriál Impulse (2018) a nebo seriál Maniac (z toho mám teda takové rozporuplné pocity, ale stojí za podívání) :)
👍 🗨️ 📌 ODPOVĚDĚT
-  **Martina Višková** před 3 týdny
Markét a co ty sluchátka od JBL - s nimi jsi byla spokojená (kromě toho, že tlačily do hlavy)? Zajímalo by mě, jaký jsi měla přesně typ a jestli ti vyhovovaly co se zvuku týče. Jak dlouho jsi je mohla mít než tě rozbolela hlava? Mohla bys je taky doporučit, nebo raději nekupovat?
👍 🗨️ 📌 ODPOVĚDĚT
-  **Martina Višková** před 3 týdny
Markét a co ty sluchátka od JBL - s nimi jsi byla spokojená (kromě toho, že tlačily do hlavy)? Zajímalo by mě, jaký jsi měla přesně typ a jestli ti vyhovovaly co se zvuku týče. Jak dlouho jsi je mohla mít než tě rozbolela hlava? Mohla bys je taky doporučit, nebo raději nekupovat?
👍 🗨️ 📌 ODPOVĚDĚT
-  **Leonka Outulná** před 3 týdny
jdou ty sluchátka do jiného telefonu jako třeba do huawei
👍 🗨️ 📌 ODPOVĚDĚT
-  **Lucka Hrubá** před 3 týdny
Maju tu knihu aj v slovincine?
👍 🗨️ 📌 ODPOVĚDĚT
-  **Martina Burdová** před 3 týdny
Na oblíbence jsem se opravdu moooc těšila... 😍 A už jsou tady! Děkuji za další porci inspirace. Na tu knihu musím kouknout. 😍
👍 🗨️ 📌 ODPOVĚDĚT



Kaja před 3 týdny

Laky od Rimmelu jsou skvělé! Dřív jsem hodně nosila jejich nude odstíny, který vydržely klidně i týden bez toho, aniž by se oloupaly, ale teď si už pár let nehty nelakuju, takže netuším, jak na tom jsou teď, ale určitě pořád stejně dobře :D Airpody jsou boží! To jsem ti už psala k jednomu vlogu, takže to znova nebudu rozebírat :D

👍 🗨️ ❤️ ODPOVĚDĚT



sifkilian před 3 týdny

Tu masku na rty od LANUIGE měli v sepoře v miniatuře v setu s noční maskou na obličej, říkala jsem si, že mi to na vyzkoušení bude stačit...Ale teď už vím, že po vypotřebování budu objednávat plnou velikost 🤗 Možná i jejich vanilkovou variantu 🍌

👍 🗨️ ❤️ ODPOVĚDĚT



Eliška Pokorná před 3 týdny

Ahoj Marketko, the sleeping mask už se dá sehnat u nás nově v sepoře :) mají buď větší balení nebo ještě takové cestovní společně se sleeping mask na pleť :) používám též už tak 2 týdny a nemůžu si tento produkt vynachválit :)

👍 🗨️ ❤️ ODPOVĚDĚT



Katka před 3 týdny

Ja se u každého videa opakuji, ale nemuzu znovu neokomentovat, ze jsi skvela a ze mas tak nadherne pozitivni a uklidnujici energii, ze vyslovene vyhledavat tvoje nove videa a mam vzdy radost, kdyz se pokazdne nejake nove objevi. :) Libi se mi taky to, ze pro mladsi rocniky, ktere te sleduji, jdes spravnym prikladem. Nejsi jen prazdna figurina, ktera reklamuje kopec kosmetiky a nic vic. Mas prehled a zajimas se o vse a predavas to i na svych videich. Kdybych mela dceru ve veku, kde se jeste hleda, tak bych byla moc rada, kdyby te sledovala. :) Lak na nehty jsem si koupila (ano, uz jsi se o nem v nejakem drivejsim videu zminila), moc se mi libi ta barva, akorat na mne prilis dlouho nevydrzi. Davam si dve vrstvy, ale po dvou dnech se zacinaji sloupavat. Tak nevim, jestli bych mela pouzivat i top coat. Kazdopadne je fajn, ze schne opravdu rychle a tak neni problem ho casteji obnovovat. Zobrazit méně

👍 🗨️ ❤️ ODPOVĚDĚT



Anička Nguyen před 3 týdny

Juu tu knížku jsem si už pořídila a nemůžu se dočkat, až si ji přečtu ☺️ v českém vydání se to nazývá "Jsi prostě borec" 😊

👍 🗨️ ❤️ ODPOVĚDĚT



Markéta Kulichová před 4 týdny

Airpody taky miluju a to jsem dříve byla dost skeptická 😊 Já je zbožňuju hlavně na telefonování, mám volné ruce a nemusím držet telefon u obličeje 😊

👍 🗨️ ❤️ ODPOVĚDĚT



Anna Daňhelková před 3 týdny

Ahoj 😊 ten lak je opravdu moc krásný. Dnes jsem si s ním nalakovala nehty, tak uvidíme, jak dlouho vydrží. Dáváš si průhledný svrchní lak? Děkuji za tip a těším se na další video.

👍 🗨️ ODPOVĚDĚT



Hanka Neuralová před 3 týdny

Ahoj, mužu se zeptat co mas za hodinky? Mas skvele vlogy. Díky H.

👍 🗨️ ODPOVĚDĚT



Hanka Neuralová před 3 týdny

Ahoj Market, mužu se zeptat jakou značku mate od kamaradky Anetky hrnecku Hubby a Wifey? Sestrenice se bude vdavat a beznejdne na ceskych eshopech hledam podobne. Díky moc a svohe vlogy jsou fakt super :) Hanka

👍 🗨️ ODPOVĚDĚT



Silva Sankova před 3 týdny (upraveno)

Marketko super video, hlavně na ty sluchátka si mě nahlodala 🤗🤗🤗 ale ta cena je opravdu masakr 🤔

👍 🗨️ ODPOVĚDĚT



Tereza Weignerová před 4 týdny

Odkud je ten top prosím? 🤔. Jinak opět si nezkalamala, skvělé videjko 🤗🤗🤗

👍 🗨️ ODPOVĚDĚT



Veronika Hartlová před 4 týdny

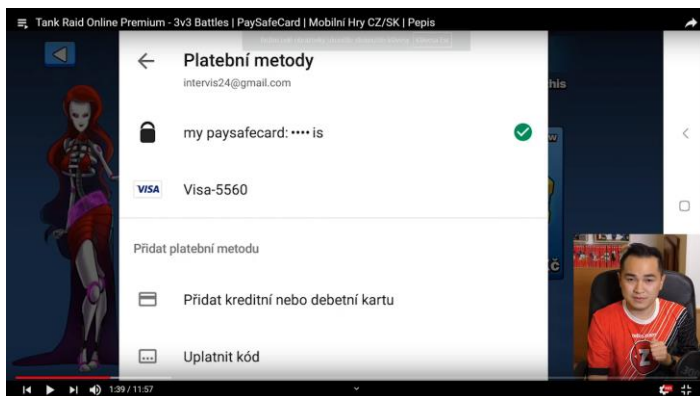
Moc hezké video ! :)

PS: děkuju za doporučení seriálu, jdu na něj! :)

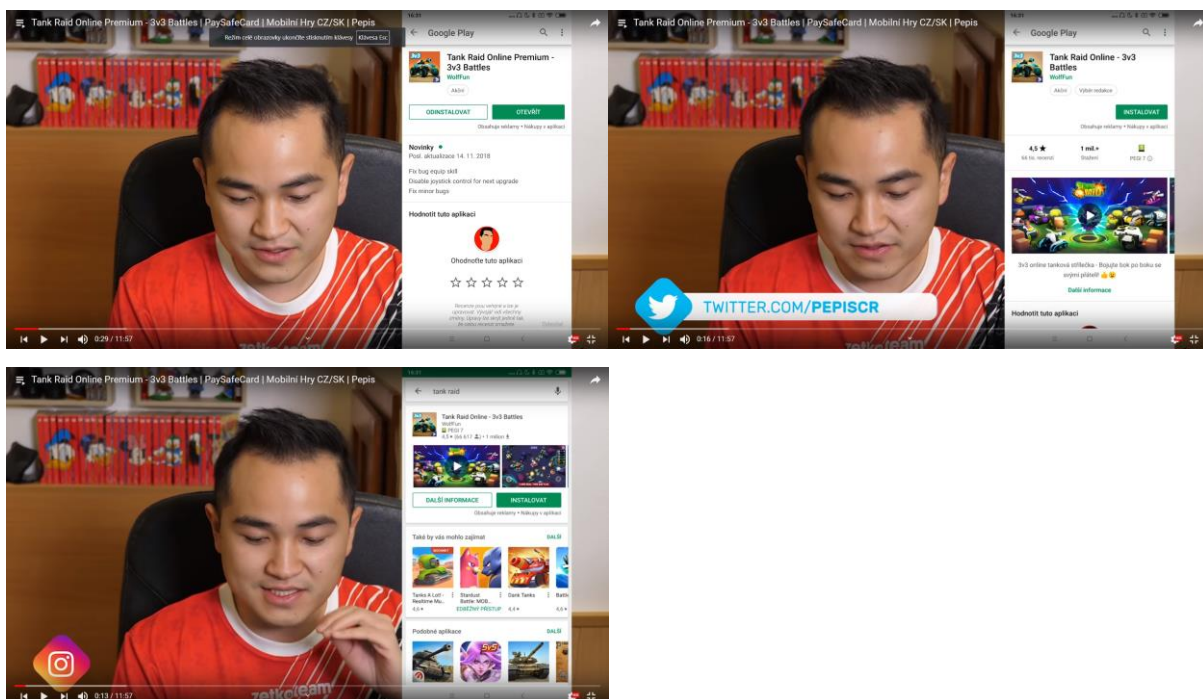
👍 🗨️ ❤️ ODPOVĚDĚT

Příloha 10: Pepis – umístění produktu ve videu

PaySafeCard + Zetko team tričko:



Hra Tank Raid + tričko Zetko team:



Příloha 11: Pepis – komentáře týkající se product placementu



Jan Štěpánek před 3 měsíci

Chtěl bych paysafecart protože nemám tolik peněz a rodiče mi jí nechtějí koupit

👍 5 🗨️ ODPOVĚDĚT



Tomáš Pater před 3 měsíci

Myslím že by jsi měl dát tu PaySafeCard mě protože hraju clash royale a mám 3223 pohádku a chtěl bych se dostat k vám do clanu a k tomu vy mi pomohli nějaké gemy nebo nějaké ofery abych měl nějaké další legendy nebo exika na kterého už dlouho čekám.

👍 3 🗨️ ODPOVĚDĚT



PatkomanSK před 3 měsíci

Chcel by som passesafe card na niake skiny alebo v bucky do fortnitu PS:mas super videjka 🌐

👍 2 🗨️ ODPOVĚDĚT



King 154 před 3 měsíci

Ahoj myslím že by jsi tu PSC měl dát mě hraju už clash royale od úplného začátku a jsem arena 12 skoro challenger ale nemůžu hrát dal mám malé levly a nasetri rarku na Lv 11 nebo epic na Lv 12 jenom s pomocí req je dost těžké hrozně rád bych ocenil kdyby jsi mi dal PSC sleduji tvoja videa a taky bych chtěl být někdy Master 3



Adam Sedlacek před 3 měsíci

Chtěl bych paysafecard protože hry nebo něco do her si kopuji přes kredit a to už mě nebaví

👍 1 🗨️ ODPOVĚDĚT



Jetam 97 před 3 měsíci

Mne nič nedovolia kúpiť rád by som si niečo kúpil ale nemôžem skoro nič rád by som bol keby si mi dal.

👍 1 🗨️ ODPOVĚDĚT



Dan Kovanda před 3 měsíci

SUPER video boží hra a další díl pls 🤔🤔🤔

👍 🗨️ ODPOVĚDĚT



Petr Rosina před 3 měsíci

A jenom jestli bys mohl udělat video jak tu kartu z aktivovat a tak děkuji

👍 🗨️ ODPOVĚDĚT



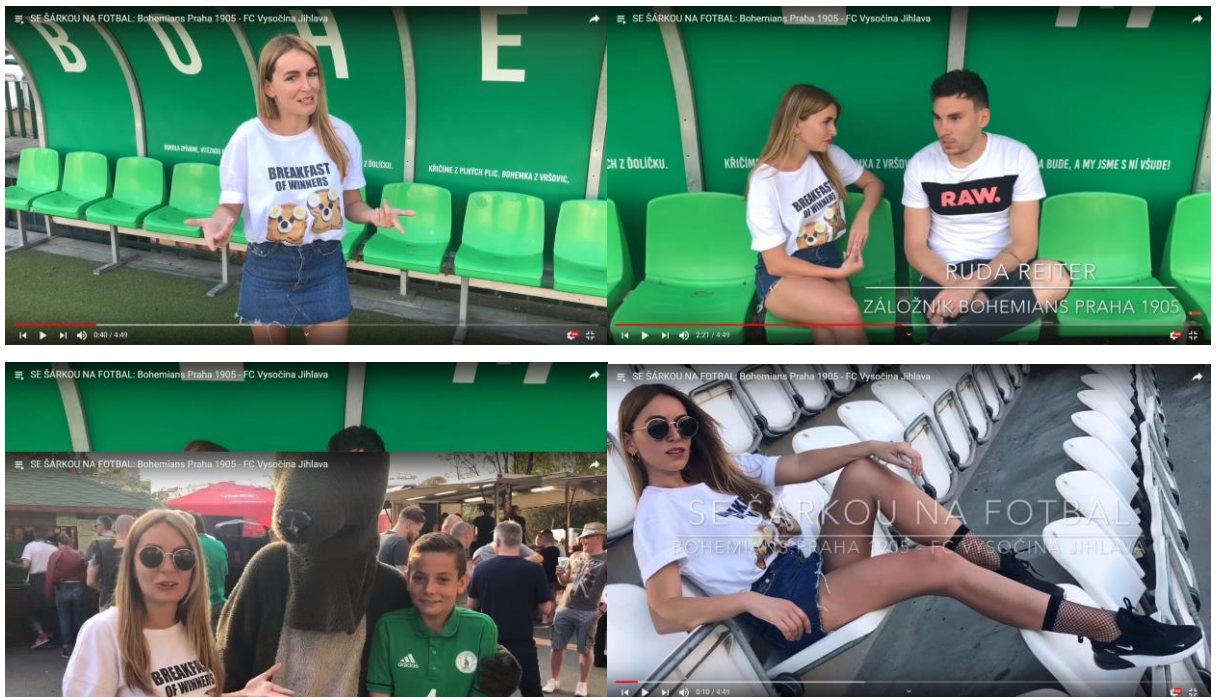
King 154 před 3 měsíci

Ahoj myslím že by jsi tu PSC měl dát mě hraju už clash royale od úplného začátku a jsem arena 12 skoro challenger ale nemůžu hrát dal mám malé levly a nasetri rarku na Lv 11 nebo epic na Lv 12 jenom s pomoci req je dost těžké hrozně rád bych ocenil kdyby jsi mi dal PSC sleduji tvoja videa a taky bych chtěl být někdy Master 3

👍 1 🗨️ ODPOVĚDĚT

Příloha 12: Šárka Peková – umístění produktu ve video

Outfit (součásti i džínová sukně):



Příloha 13: Šárka Peková – komentáře týkající se product placementu



Pure Talent Narwhal před 10 měsíci

Pěkný oblečení a tradičně dobré videoo ^^

👍 1 🗨️ ODPOVĚDĚT



Honzisko1 před 10 měsíci

Chtěl bych se zeptat - V čem stříháš videa? :)



1 ODPOVĚDĚT

Zobrazit odpověď ▾



Honza Poul před 10 měsíci

Slušelo ti to hezké video



1 ODPOVĚDĚT



Martin Antoš před 10 měsíci

Šárko, zeptám se tě přes co stříháš? Videá?



ODPOVĚDĚT