Vysoká škola ekonomická v Praze

Bakalářská práce

2015 Jan Borýsek

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Podniková ekonomika a management

Název bakalářské práce:

Reklama na YouTube a její význam na českém trhu

Autor bakalářské práce: Jan Borýsek

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Václav Stříteský, Ph.D.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma *Reklama na YouTube a její význam na českém trhu* vypracoval samostatně s využitím literatury a informací, na něž odkazuji.

V Praze dne 12. května 2015 Podpis ______________________

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat panu Ing. Václavu Stříteskému, Ph.D. za jeho rady, připomínky a odbornou pomoc v průběhu tvorby bakalářské práce, které byly velkým přínosem.

Dále bych chtěl také poděkovat agenturám Advertia Group s.r.o. a Blueberry Apps s.r.o., které poskytly data pro tvorbu bakalářské práce, a bez kterých by práce nemohla vzniknout.

Název bakalářské práce:

Reklama na YouTube a její význam na českém trhu

Anotace:

Bakalářská práce se zabývá charakteristikou současných možností reklamy na YouTube a jejími formami v prostředí českého trhu. Na základě provedených analýz vybraných reklamních kampaní na YouTube je zhodnocena její účinnost a dopad. Pomocí vlastního výzkumu práce identifikuje postoje internetových uživatelů k reklamě na YouTube v porovnání s vnímáním televizní reklamy. Dále práce porovnává YouTube a televizi ve vybraných mediálních ukazatelích.

Klíčová slova:

YouTube, video marketing, videoreklama, online marketing, online reklama

Title of the Bachelor's Thesis:

YouTube advertising and its significance in the Czech Republic

Abstract:

This bachelor's thesis is dealing with current possibilities of advertising on YouTube in the Czech Republic. Based on the analysis of selected advertising campaigns on YouTube it evaluates its effectiveness and impact. By author's own research it identifies internet users' attitude towards advertising on YouTube in comparison with television advertising. The thesis also compares selected media indicators of YouTube and television.

Key words:

YouTube, video marketing, video advertising, online marketing, online advertising

Obsah

Úvod **7**

1. Internetová reklama **9**

1.1. Historie internetové reklamy a její aktuální stav *10*

1.2. Formáty internetové reklamy *13*

1.3. Možnosti umístění *14*

1.4. Obchodní modely *17*

2. Reklama na YouTube **19**

2.1. Vývoj v čase *19*

2.2. YouTube v České republice *20*

2.3. Reklamní formáty a možnosti cílení na YouTube *21*

2.4. Veličiny měřící výkon *24*

3. Metodika bakalářské práce **26**

3.1. Metodika analýzy efektivity reklamy na YouTube *26*

3.2. Metodika průzkumu postojů k reklamě na YouTube a v televizi *27*

3.3. Metodika porovnání sledovanosti YouTube a televize *28*

4. Analýza efektivity reklamy na YouTube **29**

4.1. Analýza vybraných kampaní na YouTube *29*

4.2. Analýza reklamní kampaně značky Litovel *33*

5. Průzkum postojů k reklamě na YouTube v televizi **40**

5.1. Sledování YouTube a televize *40*

5.2. Postoj respondentů k reklamě na YouTube a televizní reklamě *42*

5.3. Zaujetí reklamou na YouTube *45*

5.4. Nákupní rozhodování na základě reklamy na YouTube a televizní reklamy *50*

6. Porovnání sledovanosti YouTube a televize **54**

Závěr **59**

Seznam použitých zdrojů **62**

Seznam obrázků, grafů, tabulek **65**

Seznam příloh **67**

Úvod

S příchodem 21. století přišel i velký boom v marketingové komunikaci. Vedle tradiční reklamy, pro kterou jsou typické například reklamy v rádiu, tisku, na billboardech či v televizi, začíná být stále více populární internetová reklama. Nová reklamní platforma, která dokáže své cílové skupiny lépe oslovit, zacílit i segmentovat. S rozvojem technologie totiž paralelně vznikalo i prostředí, které je marketingově využitelné. V dnešní době je internetová reklama jedním ze základních kamenů marketingových strategií firem nejrůznějších oborů. Důkazem zvyšující se popularity internetové reklamy je fakt, že se v České republice za posledních 7 let výdaje do internetové reklamy téměř ztrojnásobily a minulý rok dosáhly částky 14,6 miliardy korun.[1]

Vedle samotného růstu si lze ovšem již nyní všímat určitých negativ. I přesto, že bannerová reklama a reklama ve vyhledávačích je stále nejpoužívanější internetovou reklamou, zaznamenává postupný pokles efektivity. Uživatelé internetu jsou k internetové reklamě stále více rezistentní, stejně tak jako k tradiční reklamě. V marketingové terminologii se dokonce mluví o pojmu bannerová slepota, kdy je internetový uživatel natolik přesycen reklamními bannery, že je schopen reklamy úspěšně přehlížet.[2] Proto v dnešní době vzniká mnoho nových interaktivních a uživatelsky záživnějších formátů, které dokáží zaujmout. A jedním z nich jsou i videoreklamy v čele s reklamou na YouTube.

Tato práce se zaměřuje právě na zmíněnou reklamu na největším internetovém portálu videí na světě, YouTube. Důvodem pro výběr tohoto tématu je zejména zájem o online marketing a vlastní pracovní zkušenost v tvorbě reklamních kampaní na internetu v rámci společnosti Advertia Group s.r.o.

---

[1] SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ V ČESKÉ REPUBLICE, Z.S.P.O. (SPIR). *Tisková zpráva: Inzertní odhady 2014*. [online] 2015 [vid. 16. března 2015] Dostupné z: www.inzertnivykony.cz/download/TZ_inzertni_odhady_SPIR_2014.pdf

[2] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4. Str. 453.

Cílem práce je představit současné možnosti reklamy na YouTube včetně vyhodnocení její efektivity a zhodnocení postojů internetových uživatelů k reklamě na YouTube v porovnání s reklamou v televizi. Dílčím cílem je pak na základě komparace vybraných mediálních ukazatelů zhodnotit potenciál YouTube a identifikovat zastupitelnost televizních kanálů tímto video portálem. Bakalářská práce tím doplní mezeru v dostupné literatuře a zároveň přinese praktické výstupy pro využití reklamy na YouTube.

V teoretické části se práce věnuje vymezení internetové reklamy v marketingové teorii a vysvětluje veškeré důležité pojmy s tímto tématem spojené. Dále pak představuje YouTube jako reklamní platformu a rozebírá její charakteristiky.

Praktická část práce se dělí do tří navazujících celků. První z nich analyzuje výsledky dostupných reklamních kampaní na YouTube a vytváří obrázek o tom, co může inzerent od reklamy na YouTube očekávat. Druhý celek se zabývá postoji uživatelů internetu k reklamě na YouTube v porovnání s televizní reklamou. Poslední celek této práce pak porovnává sledovanost a dosah YouTube a televizí.

1. Internetová reklama

V marketingových strategiích moderních společností je internetová reklama nedílnou součástí. Pro lepší pochopení významu a funkce internetové reklamy bude ideální tento pojem vysvětlit.

„Reklama na internetu je jedním ze způsobů marketingové komunikace. Je to placená forma propagace produktů, kdy produktem může být výrobek, zboží, služba, nehmotný výsledek nějaké činnosti atd. Reklama je také využívána pro propagaci značek, firem nebo myšlenek. Je to nástroj pro přesvědčování a informování lidí a využívá se především k vyvolání zájmu o produkt.“[3]

Tato definice velmi jasně a elegantně vysvětluje základní funkci internetové reklamy. V rámci marketingové terminologie je možné reklamu najít v marketingovém mixu, tedy známém 4P. Základní 4P marketingového mixu jsou následující:

1. **Product (Produkt):** sortiment, kvalita, design, značka
2. **Price (Cena):** ceníky, slevy, náhrady, platební podmínky
3. **Place (Místo):** distribuční cesty, dostupnost distribuční sítě, prodejní sortiment
4. **Promotion (Propagace):** reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations [4]

Vzhledem k výše zmíněné definici je na první pohled vidět, že internetová reklama patří do Promotion (Propagace). Propagace, jakožto jedno ze základních 4P, je někdy nazývána komunikačním mixem. Pod komunikačním mixem se pak skrývají komunikační nástroje, které firma cíleně využívá pro komunikaci s okolím. Komunikační mix je možné rozdělit na pět hlavních disciplín. Těmito disciplínami jsou:

---

[3] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7. Str. 77.

[4] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6. Str. 83.

- reklama,
- direct marketing,
- podpora prodeje,
- public relations,
- osobní prodej.[5]

V tomto podrobnějším dělení by internetová reklama patřila do kategorie reklama. Některé zdroje ovšem mluví o online marketingu či digitálním marketingu jako o šesté disciplíně komunikačního mixu.[6] Jiné zdroje pak dokonce rozdělují jednotlivé druhy internetové reklamy do pěti základních disciplín. Pro představu pak například PPC reklama spadá pod reklamu, virální marketing do public relations a e-mailing do direct marketingu.[7]

1.1. Historie internetové reklamy a její aktuální stav

Dříve než se tato práce začne zabývat podrobným vysvětlením internetové reklamy a jejích charakteristik, je důležité uvědomit si, na jakém technologickém základu internetová reklama stojí. Právě díky charakteristickým rysům internetu je internetový marketing nebo také někdy interaktivní marketing nejrychleji rostoucím komunikační kanálem. Oproti ostatní druhům reklamy umožňuje marketingovým specialistům i spotřebitelům podstatně vyšší možnost interakce a individualizace.[8] Díky možnostem internetu je pro marketingového specialistu snadné segmentovat své zákazníky podle chování či zájmů a velmi přesně komunikovat dané cílové skupině jen to, o co má opravdu zájem a nezatěžovat nerelevantní cílové skupiny nerelevantní reklamou.

---

5 KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1. Str. 13.

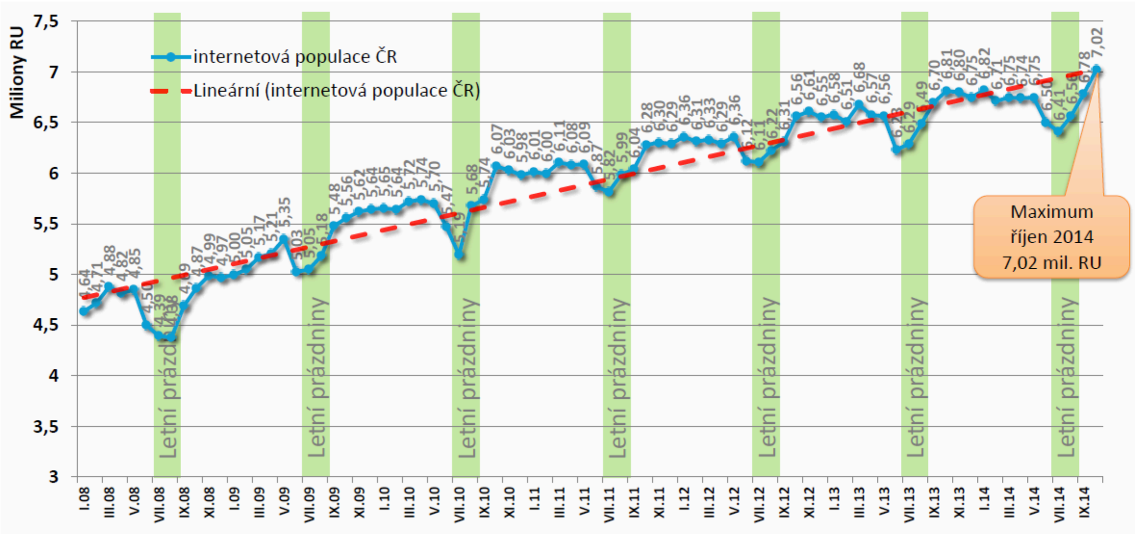
6 JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8. Str. 299.

7 JANOUCH, Viktor. *333 tipy a triky pro internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3. Str. 20.

8 KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5. Str. 650.

Pro lepší představu, v jakých číslech se internet v současné době pohybuje, následující obrázky ukazují, jaký byl vývoj a jaký je aktuální stav uživatelů internetu v České republice, a jak je tomu ve světě.

Obrázek 1: Vývoj internetové populace v ČR



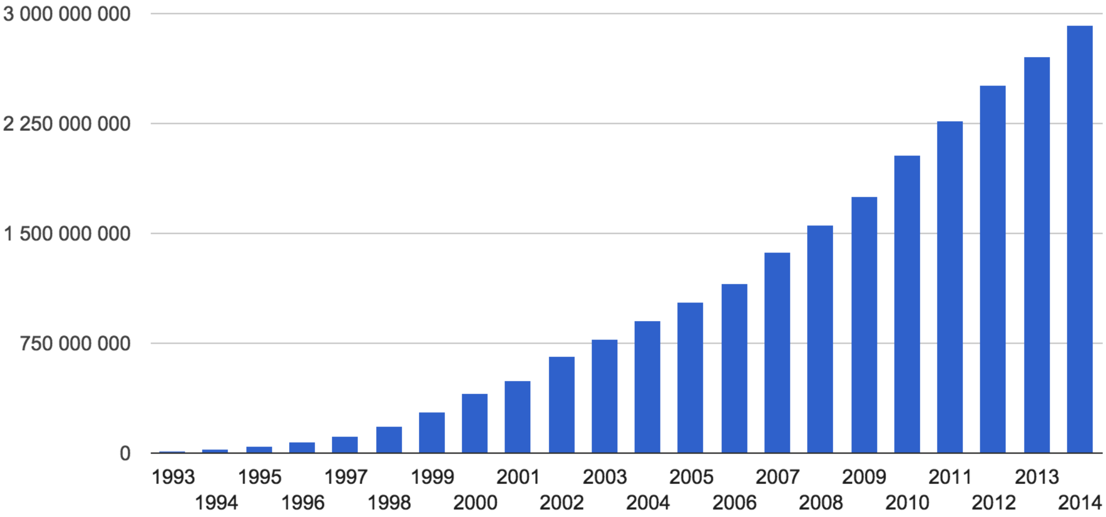
Zdroj: NetMonitor, SPIR, Mediaresearch & Gemius. Dostupné z: www.spir.cz/sites/default/files/spir_20140312_prezentace_klubcestovatelu_zkracena.pdf

Z obrázku 1 je patrné, že v posledních osmi letech počet uživatelů internetu postupně stoupá. V říjnu roku 2014 dokonce počet reálných měsíčních uživatelů přesáhl hranici 7 milionů. Konec roku 2014 zaznamenal drobný propad v počtu reálných uživatelů, nicméně v lednu i únoru 2015 se počet reálných uživatelů opět pohyboval lehce pod hranicí 7 milionů.[9] Nejaktuálnějšími čísly jsou ta březnové statistiky, které říkají, že internet využívalo celkem 6,76 milionů reálných uživatelů. Ti pro představu zhlédnou za měsíc téměř 8,5 miliardy stránek.[10]

[9] SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ V ČESKÉ REPUBLICE, Z.S.P.O. (SPIR). *Tisková zpráva: Počet českých internetových uživatelů atakuje hranici 7 milionů.* [online] 2015 [vid. 17. března 2015] Dostupné z: www.netmonitor.cz/tz-pocet-ceskych-internetovych-uzivatelu-atakuje-hranici-7-milionu

[10] SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ V ČESKÉ REPUBLICE, Z.S.P.O. (SPIR). *Tisková zpráva: Počet zobrazení stránek se přibližuje k hranici 8,5 miliardy.* [online] 2015 [vid. 30. dubna 2015] Dostupné z: www.netmonitor.cz/pocet-zobrazeni-stranek-se-priblizuje-k-hranici-85-miliardy

Obrázek 2: Vývoj internetové populace ve světě

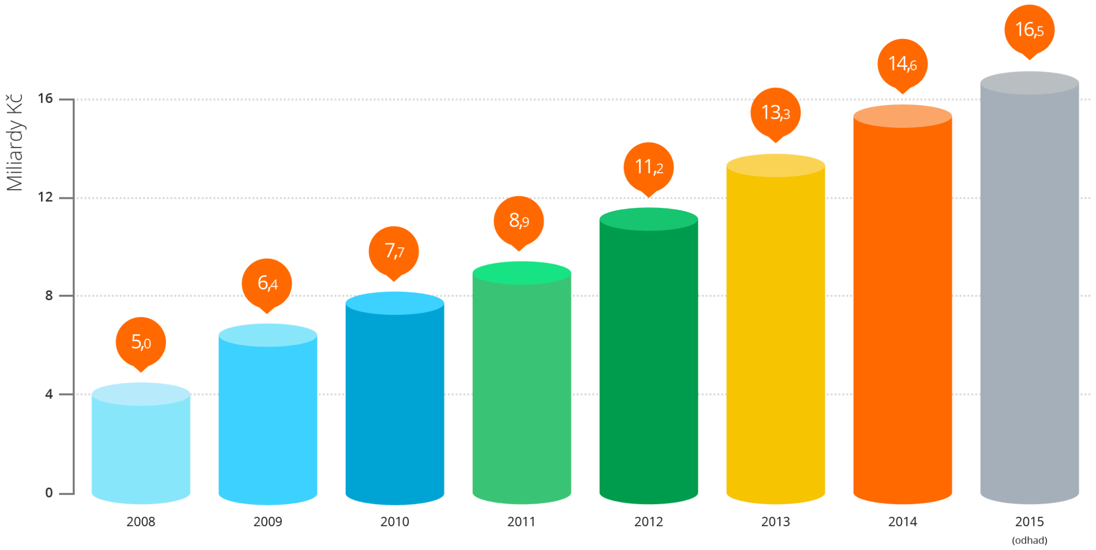


Zdroj: Internet Live Stats. Dostupné z: www.internetlivestats.com/internet-users

Ve světě se počet uživatelů samozřejmě pohybuje v mnohem vyšších číslech, jak znázorňuje obrázek 2. V roce 2014 internet dosáhl celkem téměř 3 miliard uživatelů měsíčně. Je vysoce pravděpodobné, že v letošním roce bude tato hranice překročena. Rozdíl vývoje internetové populace ve světě je oproti vývoji v České republice hlavně v tom, že pouze 41 % světové populace používá internet. V České republice je to již 66 %. Vyhlídky do budoucna jsou ale i u nás stále pozitivní. Růst internetové populace se zatím nezpomaluje, počet uživatelů stále roste a možnosti internetu a internetové reklamy společně s ním také.

Všem těmto internetovým uživatelům se při využívání internetu zobrazuje internetová reklama, jakožto jeden z nejzákladnějších nástrojů pro monetizaci veškerého obsahu na internetu. Vývoj výdajů do internetové reklamy v České republice je možné vidět na následujícím obrázku.

Obrázek 3: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v ČR



Zdroj: SPIR, ppm factum. Dostupné z: www.inzertnivykony.cz

Výdaje do internetové inzerce stále rostou. Jak znázorňuje obrázek 3, od roku 2008 do současnosti se celková suma se každým rokem zvyšuje průměrně o více než 1,5 miliardy korun, a to včetně odhadu pro letošní rok. Je tedy vidět rostoucí trend ve využívání internetové inzerce. Pro rok 2015 jsou odhadované celkové výdaje ve výši 16,5 miliardy Kč.

1.2. Formáty internetové reklamy

S vývojem internetu vznikaly zcela nové formy reklamy. Jako první přišla textová reklama. Poté následovala reklama grafická. Postupem času však začaly vznikat i nestatické reklamy jako animované bannery či videoreklamy. Formy internetové reklamy je tedy možné rozdělit na tři základní skupiny.

Textová reklama

Textová reklama je, jak už název napovídá, reklama tvořená výhradně textem. Typické jsou pro ni reklamy ve vyhledávačích, kdy má inzerent možnost nechat zobrazit internetovým uživatelům textový inzerát s reklamním sdělením na konkrétní výraz, který uživatel hledá v internetových vyhledávačích.[11] Jedná se o jeden z nejefektivnějších a nejrelevantnějších druhů internetové reklamy.

---

[11] DOMES, Martin. *Google Adwords: jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 144 s. ISBN 978-80-251-3757-4. Str. 9.

Bannerová reklama

Bannerová reklama je nejstarší, ale stále jedna z nejpoužívanějších, možností internetové reklamy. Jedná se o obrázek či animaci nejrůznějších velikostí, pro které jsou na webových stránkách vytvořené reklamní pozice. Bannerová reklama se v marketingové komunikaci využívá zejména k představení a propagaci produktů, budování povědomí o značce a k odlišení od konkurence.[12]

Videoreklama

Videoreklama je formát internetové reklamy spíše mladší, nicméně její využití rapidně stoupá. Jedná se o reklamy s videem na speciálních reklamních pozicích. Způsob zacílení publika je v tomto případě stejný, jako je tomu u bannerové či kontextové reklamy.

Veškeré další formy internetové reklamy jsou derivátem jednoho z těchto základních formátů. Reklama na sociálních sítích například využívá textové a bannerové reklamy, rozšířené o několik speciálních vlastností charakteristické pro prostředí sociální sítě (např. reklama na událost na sociální síti Facebook).

1.3. Možnosti umístění

Vedle formátů reklamy je velmi důležitý způsob využití reklamy. Internet je v dnešní době protkán nejrůznějšími druhy obsahu. Znamená to tedy, že je možné nalézt i velké množství internetových platforem pro reklamu. Základní dělení možností umístění internetové reklamy je následující.[13]

- **Display** - bannerová inzerce na stránkách vydavatelů ve standardních (bannery) i nestandardních formátech (rozšiřitelné a překryvné formáty

---

[12] JAHODOVÁ, Hana a Jana PŘIKRYLOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8. Str. 228.

[13] SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ V ČESKÉ REPUBLICE, Z.S.P.O. (SPIR). *Terminologie a metodika - Průzkum inzertních výkonů SPIR 2013*. [online] 2014 [vid. 17. března 2015] Dostupné z: www.inzertnivykony.cz/terminologie-metodika

bannerové inzerce). Nejznámější platformou pro display reklamu je Google Display Network, která dosahuje pokrytí 80% celého internetu.[14]

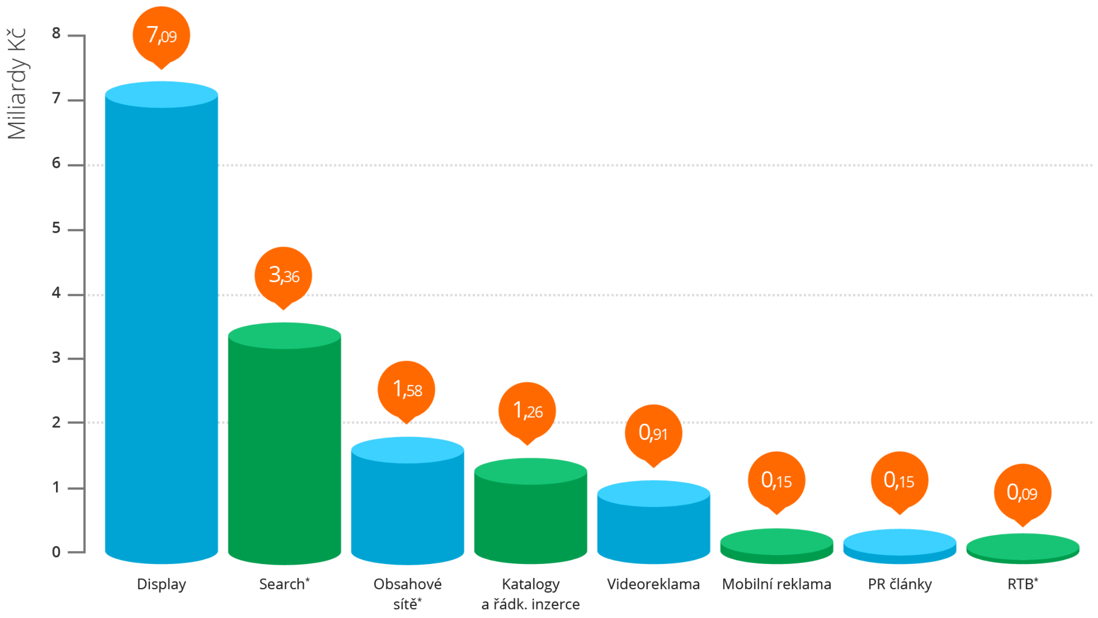
- **Search** - placené výsledky vyhledávání zobrazované ve vyhledávačích vedle výsledků organického vyhledávání nebo na prémiových pozicích (v České republice se jedná zejména o vyhledávače Google a Seznam).
- **Obsahová síť** - kontextová reklama zobrazovaná v obsahových sítích, která využívá i klasické bannerové display formáty zmíněné výše.
- **Katalogy** - katalogy se záznamy firem s možností placených prémiových pozic pro konkrétní tematické okruhy.
- **Videoreklama** - audiovizuální reklama v přehrávači (in-stream) jak v podobě reklamních spotů před videem a reklamních sdělení publikovaných přes přehrávaný obsah, tak i video bannerů.
- **Mobilní reklama** - zahrnuje reklamu zobrazenou při prohlížení internetu z mobilních zařízení (mobilní telefony, tablety) a reklamu cílenou na mobilní zařízení ve vyhledávání a obsahových sítích.
- **PR články** - placené produktové články zadavatelů umísťované mezi obsahové články médií.
- **RTB** - typ obchodního modelu prodeje bannerové reklamy cílené na požadované publikum, kdy každá imprese je dodávána v reálném čase automatickými systémy podle vhodnosti pro danou cílovou skupinu. V RTB modelu je často využíváno geografické, jazykové nebo behaviorální cílení reklamy na základě předchozí aktivity a zájmu uživatelů. [15]

---

[14] GOOGLE INC. *CPA Perfomance Trends on the Google Display Network*. [online] 2015 [vid. 2 května 2015] Dostupné z: http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/cs//adwords/displaynetwork/GDN_Whitepaper.pdf

[15] SMITH, Mike. *Targeted: How Technology Is Revolutionizing Advertising and the Way Companies Reach Consumers*. New York: AMACOM, 208 s. ISBN 978-0-8144-3499-4. Str. 69.

Obrázek 4: Rozložení celk. útrat za internetovou reklamu v ČR (2014)

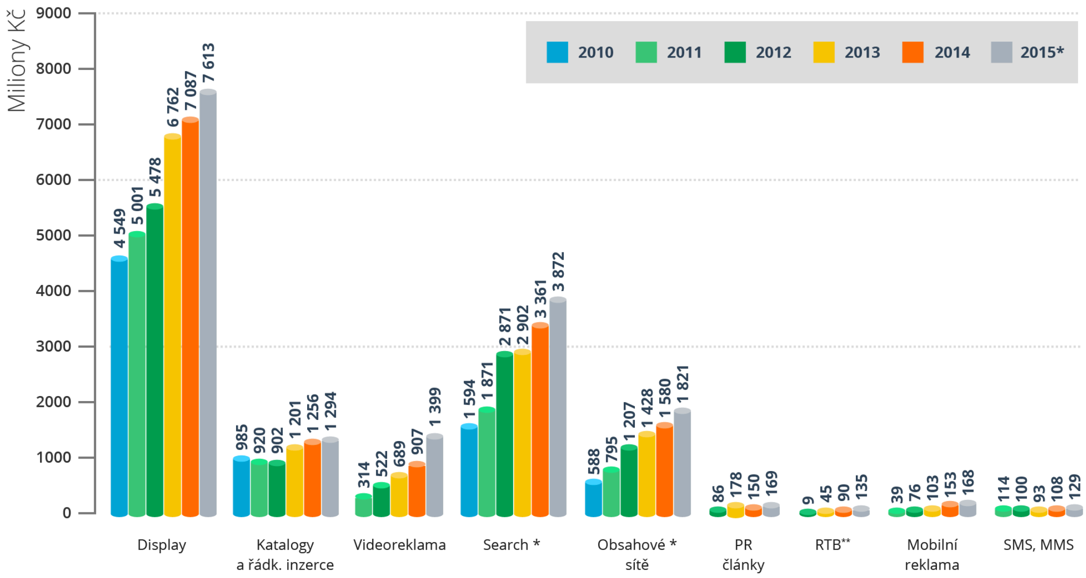


Zdroj: SPIR, ppm factum. Dostupné z: www.inzertnivykony.cz

Na obrázku 4 je velmi přehledně zobrazeno, kolik se do které ze zmíněných reklamních možností umístění investovalo v roce 2014. Lze pozorovat, že nejpopulárnější je stále display reklama společně s obsahovou sítí. Hned za nimi je pak Search reklama a Katalogy. Z obrázku 5 je vidět, že velký růst zaznamenává právě videoreklama.[16]

16 SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ V ČESKÉ REPUBLICE, Z.S.P.O. (SPIR). *Tisková zpráva: Inzertní odhady 2014.* [online] 2015 [vid. 16. března 2015] Dostupné z: www.inzertnivykony.cz/download/TZ_inzertni_odhady_SPIR_2014.pdf

Obrázek 5: Rozložení celk. útrat za internetovou reklamu v ČR (2010 - 2015)



Zdroj: SPIR, ppm factum. Dostupné z: www.inzertnivykony.cz

1.4. Obchodní modely

Po vymezení formy a možnostech umístění reklamy je důležité vymezit poslední, neméně důležitý, atribut internetové reklamy, a tím je obchodní model, podle kterého inzerent za internetovou reklamu platí. Mezi ty nejznámější patří následujících šest modelů.

CPC (cost-per-click / platba za klik)

Model, ve kterém inzerent platí pouze ve chvíli, kdy uživatel klikne na reklamu a je přesměrován na web inzerenta. Znamená to tedy, že zobrazení reklamy je zdarma. Tento model využívá například Google, Seznam nebo Yahoo!, a to nejčastěji v search reklamě, která se nazývá PPC reklama.[17] Některé reklamní systémy ale využívají CPC i pro display reklamu.

CPM (cost-per-mille / platba za tisíc zobrazení)

U CPM platí inzerent za 1000 impresí. Imprese je definovaná jako jedno zobrazení reklamy. Je důležité si uvědomit, že imprese není to samé jako zhlédnutí. Imprese vzniká ve chvíli, kdy byla reklama odeslána skrze reklamní

---

17 JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7. Str. 94.

systém na určité internetové stránky, bez ohledu na to, zdali reklamu někdo zhlédl.[18] Některé reklamní systémy nezapočítávají impresi v případě, kdy uživatel nechá stejnou stránku znovu načíst nebo provede akci, která stránku znovu načte, jiné pak ano.

CPA (cost-per-acquisition / platba za konverzi)

Pokročilý model inzerce, který umožňuje inzerentovi platit za konverzi. Konverzí může být jakýkoliv předem stanovený cíl, který má na stránce uživatel splnit, například dokončit transakci. Kliky a imprese jsou u toho modelu zdarma, riziko nižšího zisku poskytovatele inzertního systému je tedy vyšší. Průměrná cena CPA je pak ovšem mnohonásobně vyšší než CPM či CPC.

CPL (cost-per-lead / platba za lead)

CPL nebo také platba za lead je model, u kterého inzerent platí za lead, tedy přivedení a získání předem stanovených informací o uživateli. Nejčastějšími leady jsou například vyplnění formuláře nebo vyplnění emailu pro zasílání newsletteru.[19]

CPV (cost-per-view / platba za zhlédnutí)

Tento model je typický pro videoreklamy. U CPV je rozhodujícím faktorem, zdali zákazník video zhlédl. Typickým příkladem je videoreklama na YouTube, kde inzerent platí za zhlédnutí.

Pronájem

Jedná se koupi určitého prostoru za předem domluvenou cenu na předem domluvené období. Inzerent i poskytovatel prostoru tedy předem vědí, kolik bude reklama v daném období stát, výkon reklamy se ale do ceny vůbec nezohledňuje, není tedy kromě prostoru a smluvené doby garantováno zcela nic.

---

[18] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7. Str. 93.

[19] WELLER, Bart a Lori CALCOTT. *The Definitive Guide to Google AdWords: Create Versatile and Powerful Marketing and Advertising Campaigns*. New York: Apress, 2012, 385 s. ISBN: 978-1-4302-4014-3. Str. 9.

2. Reklama na YouTube

YouTube je v současné době největší internetovou službou pro nahrávání, sdílení a sledování videí. V roce 2014 YouTube přesáhl 1 miliardu uživatelů za měsíc. Každý den zhlédnou uživatelé YouTube celkem více než 4 miliardy videí. A to není vše, každou minutu je na YouTube nahráno 300 hodin nových videí. V České republice je v současnosti přes 5 milionů unikátních uživatelů měsíčně, což dělá z YouTube nejnavštěvovanější video portál v ČR.[20]

2.1. Vývoj v čase

Společnost YouTube byla založena v únoru roku 2005, kdy Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim zaregistrovali doménu youtube.com a vytvořili této službě první webovou stránku. V dubnu tohoto roku bylo jedním ze zakladatelů YouTube, Jawedem Karimem, nahráno na YouTube první video s názvem *Me at the zoo*[21], které má dnes téměř 23 milionů zhlédnutí. V květnu 2005 byla spuštěna beta verze pro veřejnost a popularita YouTube velmi rychle rostla. Během jednoho roku se YouTube dokázal dostat z nuly na 100 milionů vložených videí denně. Netrvalo dlouho a YouTube v srpnu roku 2006 představuje první možnost reklamní inzerce.[22]

Ihned na to se v září stejného roku YouTube domlouvá na akvizici společností Google, který kupuje YouTube v přepočtu za 40 miliard korun. Do roku 2008 dokázal Google udělat z YouTube druhý nejvyužívanější vyhledávač na světě. V průběhu let se reklama na YouTube neustále drobně měnila a mění, nicméně základ je stále stejný. Od roku 2006 zde vždy existovala možnost bannerové reklamy, v roce 2013 vznikla možnost videoreklamy, která je v dnešních dnech již velmi dobře známá.

---

[20] GOOGLE ČESKÁ REPUBLIKA, S.R.O. *Reklama na YouTube*. [online] 2015 [vid. 22. března 2015] Dostupné z: www.provasbyznys.cz/youtube

[21] KARIM, Jawed. *YouTube | Me at the zoo*. [video] 2005 [vid. 22. března 2015] Dostupné z: www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw

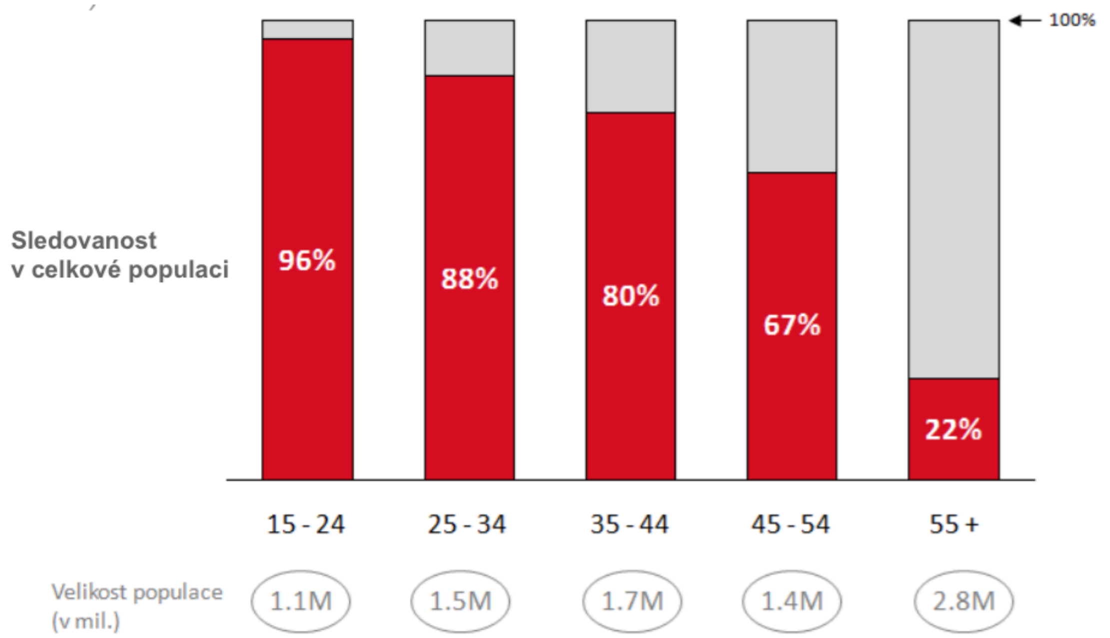
[22] MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0. Str. 31.

Nyní je YouTube největší video platformou svého druhu a s 1 miliardou uživatelů za měsíc nemá žádnou přímou konkurenci na poli online videa.[23]

2.2. YouTube v České republice

Poslední přehled uživatelů YouTube v České republice byl zveřejněn v červenci roku 2014, a uvádí, že YouTube dosahuje 5,6 milionu uživatelů měsíčně, což je 10% nárůst oproti roku 2013. Tito uživatelé každý měsíc zhlédnou více než 700 milionů videí, což je nárůst o 17 % oproti minulému roku.[24]

Obrázek 6: Měsíční sledovanost YouTube v populaci



Zdroj: TNS YouTube profiling (květen - červen 2014) Dostupné z: www.provasbyznys.cz/download/cms/files/YouTube%20profiling%202014.pdf

YouTube je nejpopulárnější mezi mladými věkovými skupinami. Obrázek 6 znázorňuje, jaké procento české populace v jednotlivých věkových skupinách sleduje YouTube. Z dat na obrázku vyplývá, že v době průzkumu sledovalo YouTube každý měsíc celkem 62,25 % celé české populace. To je dosah, který lze využít pro reklamní inzerci.

---

[23] SOCIALBAKERS A.S. *All YouTube statistics in one place*. [online] 2015 [vid. 23. března 2015] Dostupné z: http://www.socialbakers.com/statistics/youtube

[24] GOOGLE ČESKÁ REPUBLIKA, S.R.O. *YouTube v ČR (2014 Profiling studie)*. [online] 2015 [vid. 25. března 2015] Dostupné z: www.provasbyznys.cz/download/cms/files/YouTube%20profiling%202014.pdf

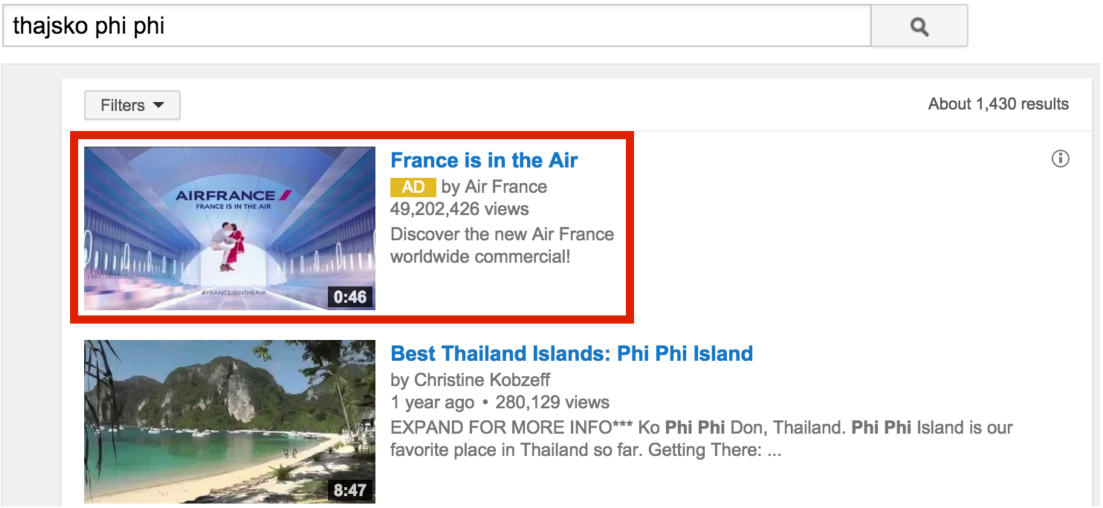
2.3. Reklamní formáty a možnosti cílení na YouTube

Reklama na YouTube nabízí oproti ostatním druhům internetové reklamy velmi netradiční reklamní formáty. V základních možnostech tvorby reklamních kampaní je možné inzerovat videoreklamy In-display a In-stream a jejich rozšíření. Pro vymezení všech možností reklamy na YouTube se práce v teoretické části věnuje i nepřeskočitelným reklamám a tzn. mastheadům.

Videoreklama In-display

Videoreklama In-display obsahuje obrázek a text. Zobrazení reklamy se liší podle toho, na jakém webu nebo v jaké části YouTube se vyskytne. Za reklamu inzerent platí ve chvíli, kdy uživatel YouTube klikne na reklamu, aby přehrál video.

Obrázek 7: Reklama In-display



Zdroj: YouTube. Dostupné z: www.youtube.com/results?search_query=thajsko+phi+phi

Videoreklama In-stream

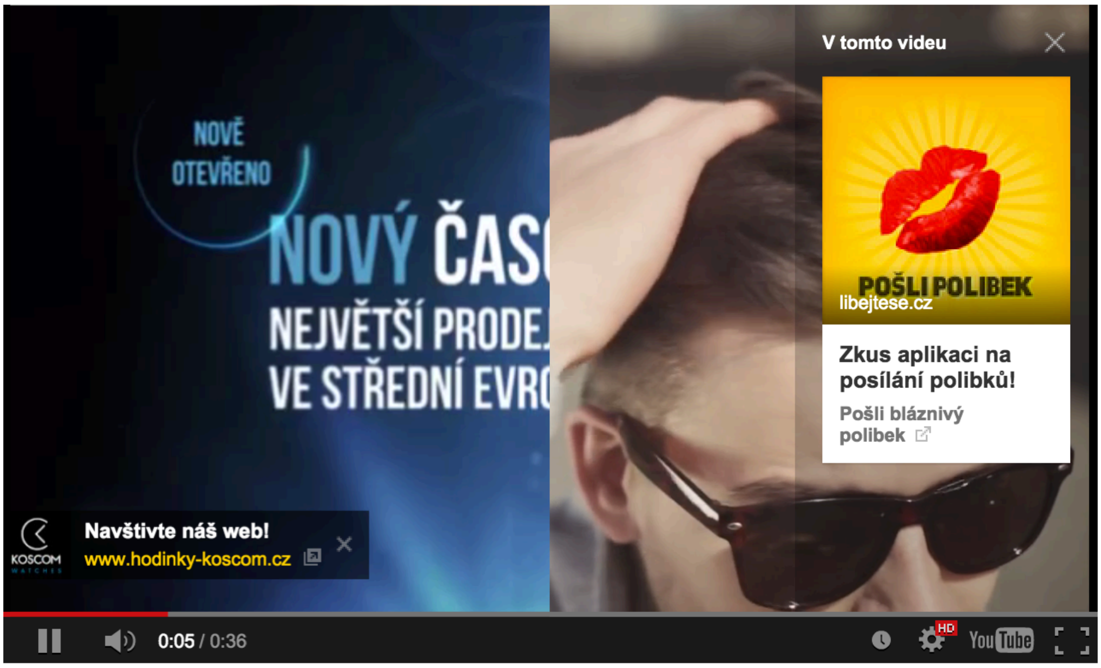
Videoreklama In-stream se zobrazuje před jiným videem na YouTube. Diváci mohou reklamu po několika sekundách tzv. přeskočit, tedy kliknout na tlačítko, které diváka dostane přímo na video, které chtěl sledovat. Inzerent platí pouze, pokud bude divák sledovat reklamu po dobu 30 sekund nebo pokud ji zhlédne do konce (podle toho, co nastane dříve).[25]

---

[25] GOOGLE INC. *Google AdWords | YouTube Advertising*. [online] 2015 [vid. 25. března 2015] Dostupné z: adwords.google.com/video/videocampaign

Reklama In-display i In-stream umožňuje inzerentovi přidat k reklamnímu videu další rozšíření, které zvyšují výkon reklamy. Jednou z nich je překryvná vrstva, která obsahuje miniaturu a text s výzvou k akci. Skrze ni je možné se dostat na web inzerenta.[26] Další možností je novinka společnosti Google, tzn. Videokarty.[27] Ty se zobrazují v pravé části přehrávače videí a umožňují inzerentovi zobrazit velký obrázek s výzvou k akci a popiskem. Toto rozšíření si slibuje největší využití zejména u reklam, které inzerují produkty, které mohou být ve videokartě zobrazeny a popsány, například móda.

Obrázek 8: Překryvná vrstva a videokarta u In-stream reklamy na YouTube



Zdroj: Google Adwords. Dostupné z: adwords.google.com

Poslední možností rozšíření jsou doprovodné bannery, které se zobrazují přímo pod videem nebo v pravém horním rohu internetových stránek YouTube. Všechna tato rozšíření vedou k lepší komunikaci s divákem, který sleduje inzerované video.

---

26 MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0. Str. 271.

27 BRODILOVÁ, Petra. *YouTube | Poslední středa: Jak na obsah a výkon na YouTube*. [video] 2015 [vid. 25. dubna 2015] Dostupné z: www.youtube.com/watch?v=x86EPJOAhFE

Nepřeskočitelné reklamy a Mastheady

Specifickou kategorií reklam na YouTube jsou takové reklamní formáty, které se kupují předem a za přesně stanovenou cenu. Jedná se o nepřeskočitelné reklamy a reklamy Masthead.

Nepřeskočitelné reklamy jsou v podstatě zcela stejné jako videoreklamy In-stream s tím rozdílem, že inzerent si reklamu předem koupí v tzv. rezervaci. Jedná se o prostou koupi konkrétního zásahu, tedy konkrétní počet zobrazení. Reklamy se pak zobrazují přesně podle toho, jak se inzerent se společností Google domluví. Obchodní model těchto reklam je CPM, tedy platba za zobrazení.[28]

Posledním důležitým formátem reklam na YouTube je Masthead. Velmi specifická bannerová či interaktivní reklama zobrazující se na úvodní straně webové stránky YouTube. Masthead se opět objednává předem, a to ve formě pronájmu na jeden den. YouTube odhaduje pro reklamu Masthead zhruba 1,8 milionu zobrazení denně na počítačích a dalších 800 tisíc zobrazení na mobilních telefonech.[29]

Tyto reklamy ovšem není možné spravovat v běžném reklamním prostředí Google Adwords. O nepřeskočitelných reklamách a mastheadech musí jednat s agenturními Google partnery nebo přímo se společností Google Česká republika.

Cílení reklam

Stejně jako je tomu u všech reklam společnosti Google, i u reklam na YouTube je možné zvolit cílení reklam podle velmi rozsáhlého nastavení.

- **Demografické cílení** - možnost cílení podle demografických informací, které Google ví o svých uživatelích. Jedná se o věk, pohlaví a lokalitu.

---

[28] GOOGLE ČESKÁ REPUBLIKA, S.R.O. *Přehled reklamních formátů na YouTube*. [online] 2014 [vid. 28. března 2015] Dostupné z: www.provasbyznys.cz/download/cms/files/prehled-formatu-youtube.pdf

[29] tamtéž

- **Zájmy** - možnost cílení na základě toho, co uživatelé hledají na Google a jaké webové stránky si prohlížejí. Na základě tohoto chování na internetu Google přisuzuje uživatelům jejich zájmy.
- **Témata** - možnost cílení podle tématu videí, které si chce uživatel na YouTube přehrát.
- **Klíčová slova** - možnost cílení podle konkrétních výrazů (klíčových slov), podle kterých uživatel hledá videa ve vyhledávání YouTube.

Novinkou je pak možnost cílení pomocí tzv. **remarketingu**, tedy cílení na uživatele, kteří již přišli do styku s webovou stránkou, aplikací, videem na YouTube a byla uložena jejich IP adresa. Na základě ní je pak možné uživateli zobrazovat reklamy podle toho, jak na webu inzerenta choval.[30]

2.4. Veličiny měřící výkon

Pro vyhodnocení úspěšnosti reklamních kampaní existují jednotky, které měří výkon reklamních kampaní na internetu. Pro každý formát reklamy na YouTube existují odlišné internetové veličiny.

Videoreklama

- **Zobrazení** - hodnota udávající počet zobrazení propagovaného videa.
- **Zhlédnutí** - hodnota udávající počet zhlédnutí propagovaného videa. Podle YouTube je video zhlédnuto ve chvíli, kdy uživatel zhlédne minimálně 30 sekund propagovaného videa. Pokud je video kratší než 30 sekund, zhlédnutí se započítá, když jej uživatel dokouká do konce.
- **Míra zhlédnutí** - hodnota udávající poměr zhlédnutí ke všem zobrazením propagovaného videa.
- **Procento zhlédnutí** - hodnota udávající, kolik procent videa uživatel zhlédl.

---

[30] ONE NET MARKETING INC. *One Guide to Remarketing*. Victoria: One Net Marketing. [ebook] 2013 [vid. 28. března 2015] Dostupné z: www.onenetmarketing.com/blog/adwords-remarketing-our-free-starter-guide-2

- **Kliknutí** - hodnota udávající počet kliknutí na propagované video. Ve chvíli kliknutí na video je uživatel odkázán na web inzerenta.
- **CTR (míra prokliku)** - hodnota udávající poměr kliknutí ke všem zobrazením propagované reklamy.

Bannerová reklama

- **Zobrazení** - hodnota udávající počet zobrazení propagovaného banneru.
- **Kliknutí** - hodnota udávající počet kliknutí na propagovaný banner. Ve chvíli kliknutí na banner je uživatel odkázán na web inzerenta.
- **CTR (míra prokliku)** - hodnota udávající poměr kliknutí ke všem zobrazením propagovaného banneru.

Vedle zmíněných veličin je velmi důležité si nastavit cíle, které by měla kampaň plnit. Takovýto cíl se obecně nazývá konverze, jak již v práci zaznělo. Pokud by se například jednalo o kampaň pro internetový obchod s potravinami, konverzí pro něj bude dokončená objednávka. Pokud se bude jednat o kampaň pro firmu pořádající kurzy vaření, konverzí pro mě může být například registrace na kurz asijské kuchyně.

Tyto konverze se měří v internetovém prostředí velmi snadno. Nejčastějším způsobem je sledování chování zákazníků na webu pomocí služby Google Analytics či Google Adwords, ve kterých je možné nastavit, co musí zákazník na webu provést, aby vytvořil konverzi. Jakmile je vytvořeno pravidlo, že pokud někdo odešle registraci na kurz nebo dokončí objednávku, jedná se o chtěnou konverzi. Následně je pak možné velmi lehce sledovat, kolik která kampaň přivedla chtěného cíle a na základě toho zjistit její úspěšnost.[31]

Reklamní kampaně na YouTube jsou ve většině případů využívány pro šíření povědomí o značce, proto je často konverzí už samotné zhlédnutí videoreklamy.

---

[31] GOOGLE INC. *Nápověda AdWords | Konverze*. [online] 2015 [vid. 29. dubna 2015] Dostupné z: support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=cs&answer=6365

3. Metodika bakalářské práce

Praktická část bakalářské práce se skládá z analýzy výsledků vybraných reklamních kampaní na YouTube včetně detailní analýzy jedné konkrétní kampaně na YouTube, z výzkumu postojů internetových uživatelů k reklamně na YouTube a v televizi a z porovnání sledovanosti YouTube a televize jakožto mediálních kanálů.

3.1. Metodika analýzy efektivity reklamy na YouTube

Data využitá pro analýzu efektivity reklam na YouTube jsou výstupy z reálných reklamních kampaní na YouTube poskytnuté digitálními agenturami Advertia Group s.r.o. a Blueberry Apps s.r.o., které souhlasily s využitím dat pro účely této bakalářské práce.

Důraz byl kladen na přesnost a aktuálnost. Pro analýzu byly vybrány kampaně, které využívaly české videoreklamy, a které byly zacílené na území České republiky. Období realizace kampaní bylo vybráno pro roky 2014 a 2015. Konkrétní období, ve kterém byly kampaně realizovány, je od 28. března 2014 do 30. dubna 2015. V průběhu schůzek a domlouvání s poskytovateli dat bylo zřejmé, že vybrané reklamní kampaně na YouTube inzerenti zamýšlejí zejména jako nástroj pro budování značky a jako součást brandové strategie.

Práce využívá dat z 59 reklamních kampaní obsahujících 19 odlišných reklamních videí, která se zobrazila na internetu více než 2,5 milionkrát. Každé z videí je unikátní, a proto se jejich výkony liší. Analýza se zaměřuje zejména na zprůměrování důležitých výkonnostních veličin. Těmito veličinami jsou zejména počet zobrazení, počet zhlédnutí, počet kliknutí, CPM, CPV a CPC. Práce též zkoumá vztah mezi délkou videa a jeho výkony. Data byla získána skrze Google Adwords, administrační systém pro správu reklamních kampaní na Google a YouTube.

Pro detailnější pohled na možnosti reklamy na YouTube byla vybrána reklamní kampaň značky Litovel, která byla analyzována více do hloubky. V této části se práce zabývá podrobnou analýzou výsledků kampaně napříč reklamními

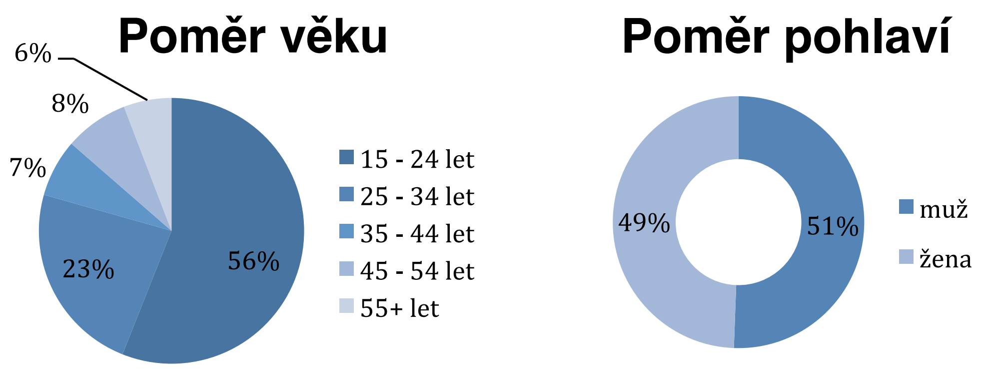
formáty na YouTube. Vedle zmíněných sledovaných veličin se navíc zaměřuje na konverze. Výsledky jsou následně porovnány s výkony bannerové reklamy shodné kampaně v obsahové síti Google Display Network.

3.2. Metodika průzkumu postojů k reklamě na YouTube a v televizi

Druhý celek praktické části se věnuje průzkumu postojů internetových uživatelů k reklamě na YouTube v televizi. Pro průzkum byla zvolena metoda dotazování. Pro dotazník bylo využito techniky elektronického dotazování. Tato technika se jevila jako nejvhodnější, jelikož se průzkum týká internetových uživatelů. Pro metodu výběru respondentů byl zvolen záměrný výběr. Odpovědi respondentů byly zaznamenávány skrze online dotazník vytvořený ve službě Google Forms. Velikost zkoumaného vzorku je 257 respondentů.

Rozložení věkových skupin a pohlaví je vidět v grafu 1. Nejpočetnější je věková skupina 15 - 24 let tvořící 56 % celkového počtu respondentů, dále pak skupina 25 - 34 let 23 %, skupina 35 - 44 let 7 %, skupina 35 - 44 let 8 %, skupina 55+ let 6 %. Struktura respondentů dle pohlaví (49 % žen, 51 % mužů) odpovídá téměř přesně struktuře české internetové populace, která byla při posledním měření spočítána na poměr 48 % žen a 52% mužů.[32]

Graf 1: Poměr dotazovaných dle věku a pohlaví



Zdroj: autor, vlastní výzkum, N= 257

---

[32] SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ V ČESKÉ REPUBLICE, Z.S.P.O. (SPIR). *Trendy v návštěvnosti internetu.* [online] 2014 [vid. 26. dubna 2015] Dostupné z: www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2014_-_netmonitor_rocenka_2013.pdf

Výsledná data byla zanalyzována pomocí programu Microsoft Excel. Pro tvorbu grafů prezentující výsledky analýzy byl použit stejný program.

3.3. Metodika porovnání sledovanosti YouTube a televize

Poslední celek praktické části se zabývá porovnáním sledovanosti televizních kanálů a YouTube. V práci jsou porovnána data o absolutní měsíční sledovanosti YouTube a televize jako celku a následně sledovanosti YouTube a jednotlivých televizních kanálů.

Práce využívá nejaktuálnější porovnatelné dostupné zdroje, kterými jsou data z roku 2014. Data o měsíční sledovanosti televizí byla získána od Asociace televizních organizací. Data o měsíční sledovanosti YouTube byla čerpána z publikované studie společnosti Google Česká republika. Tato studie byla hned po jejím zveřejnění ostře kritizována pro ne zcela standardní metodický postup výpočtu. Práce se však nezabývá správností výsledků analýzy společnosti Google, pouze využívá dostupná data pro porovnání. Zkoumané období obou zdrojů je květen až červen 2014. Data těchto zdrojů byla dopočítána a převedena na společné veličiny. Těmito veličinami je měsíční procentuální dosah, měsíční procentuální dosah věkové skupiny 15+ let a měsíční procentuální dosah věkové skupiny 15-54 let.

4. Analýza efektivity reklamy na YouTube

Pro hlubší porozumění reklamním kampaním na YouTube se první část praktické části práce věnuje analýze napříč 59 reklamními kampaněmi. Její výsledky mohou posloužit pro představu, co může inzerent od reklamy na YouTube čekat.

Při analýze dat byly vyhodnoceny reklamní formáty na YouTube odděleně, práce proto může velmi přehledně prezentovat výsledky jednotlivých reklamních formátů In-stream a In-display.

4.1. Analýza vybraných kampaní na YouTube

Zmíněných 59 reklamních kampaní obsahovalo celkem 19 videoreklam. Všechny tyto reklamy byly sjednoceny a společně vyhodnoceny.

Tabulka 1: Průměrné výsledky kampaní na YouTube

	Zhlédnutí	Přehrání z 25 %	Přehrání z 50 %	Přehrání ze 75 %	Přehrání ze 100 %	Zobrazení
Celkem In-display	**7 972**	54,42 %	39,56 %	28,68 %	13,53 %	**1 039 626**
Celkem In-stream	**418 050**	46,88 %	33,61 %	28,00 %	24,68 %	**1 461 321**
Celkem	**426 022**	47,02 %	33,72 %	28,01 %	24,47 %	**2 500 947**

Zdroj: autor, interní data agentur Advertia a Blueberry Apps

Z tabulky 1 je možné vidět, kolikrát se reklamy analyzovaných kampaní zobrazily, kolik ze zobrazení vyústilo ve zhlédnutí a do jaké míry byla procentuálně videa zhlédnuta. Oddělené jsou formáty reklamy In-display a In-stream právě z důvodu jejich odlišné charakteristiky.

Obdobný výpočet průměrných výsledků reklam na YouTube prováděla digitální agentura INBORN na konci roku 2013, kdy vyšlo najevo, že průměrná míra zhlédnutí In-stream videoreklam jejich klientů je 24,31 %.[33] Tato práce se

[33] SLÁMA, Ondřej. *Rok s YouTube reklamou.* [online] 2013 [vid. 1. května 2015] Dostupné z: www.inborn.cz/download/Ondrej-Slama-Marketingovy-festival-2013-11-22.pdf

dostala ještě k o něco pozitivnějšímu číslu a to k míře zhlédnutí **28,41 %**. Průměrná cena za zhlédnutí byla na základě agentury INBORN 0,33 Kč, z analýzy zkoumaných kampaní této práce vyšlo **0,38 Kč**. Při porovnání těchto čísel je tedy možné vidět, že lidé zhlížejí reklamy na YouTube poměrově k zobrazení o něco více, nicméně cena za zhlédnutí je také o něco vyšší. Zvyšující se cena za zhlédnutí je pravděpodobně důsledkem zvyšujícího se počtu inzerentů, kteří chtějí na YouTube inzerovat.

Tabulka 2: Průměrné výsledky kampaní na YouTube

	Zhlédnutí	Prům. CPV	Kliknutí	Prům. CPC	Zobrazení	Prům. CPM
Celkem In-display	7 972	**0,23 Kč**			1 038 626	**1,76 Kč**
Celkem In-stream	418 050	**0,38 Kč**	16 543	**9,04 Kč**	1 461 321	**102,33 Kč**

Zdroj: autor, interní data agentur Advertia a Blueberry Apps

Jak je vidět v tabulce 2, u reklam In-stream a In-display bylo možné získat průměrné CPV (cena za zhlédnutí) a CPM (cena za 1000 zobrazení). Vzhledem k tomu, že se reklamy In-display musí nejdříve rozkliknout a následně zhlédnout, není možné dopočítat se k veličině kliknutí (zhlédnutí se totiž rovnají kliknutí). U reklam In-stream je samozřejmě možné tuto hodnotu dopočítat, jelikož každá In-stream reklama umožňuje prokliknout se na web inzerenta.

Ze zjištěných čísel je vidět, že CPC je srovnatelná s CPC jiných forem internetové reklamy. CTR (míra prokliku) je u reklam in-stream v průměru dokonce 1,13 %. Toto číslo říká, kolik procent lidí se prokliklo na web inzerenta z celkového počtu těch, kteří reklamu zhlédli. CTR 1,13 % je výše, které reklamní kampaně v obsahové síti Google často nedosahují. CTR obou formátů reklamy na YouTube je 0,66 %, což je stále vyšší číslo než jsou standarty v obsahové síti. Je možné tedy konstatovat, že videoreklama na YouTube je pro internetové uživatele zajímavější, jelikož míra prokliku je u reklamy na YouTube vyšší než u bannerové reklamy v obsahové síti Google. Výše CPM u reklam In-display jsou též srovnatelné s jinými formami internetové inzerce, nicméně CPM reklam In-stream jsou výrazně dražší. Když se zohlední, že In-stream reklama není optimalizovaná pro CPM, nejedná se o negativní jev. U reklam In-stream se počítá s vysokým počtem zobrazení, proto je obchodní model nastaven na CPV.

Samotná veličina, která je pro YouTube stěžejní, CPV, se u In-stream reklam pohybuje řádově okolo zmíněných 0,38 Kč (0,23 Kč u In-display reklam), což je velmi konkurenceschopná cena za tento formát reklamy.

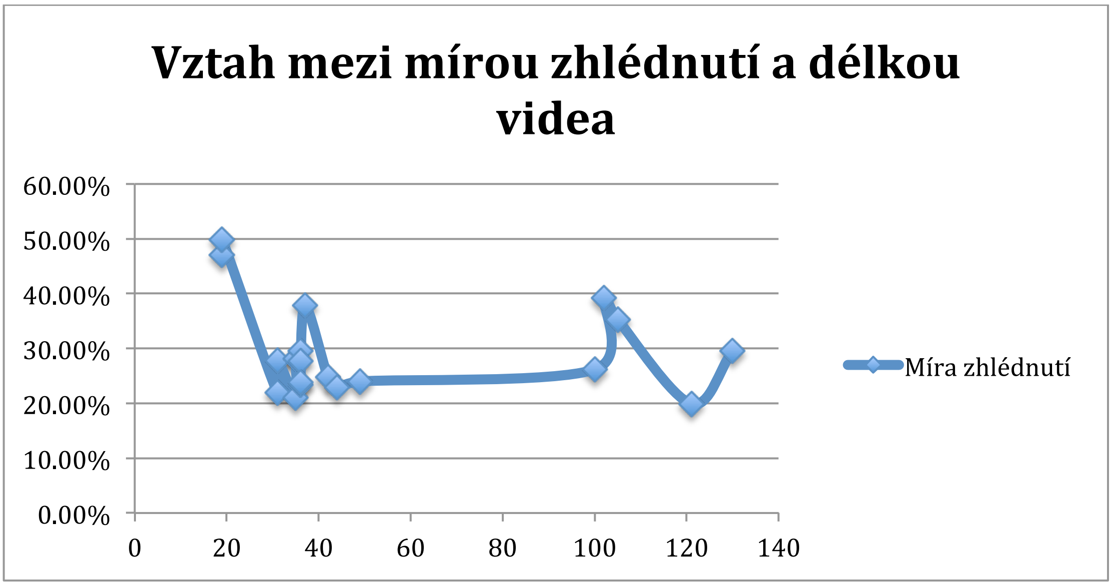
Tabulka 3: Vztah mezi mírou zhlédnutí a délkou videa

Video	č. 1	č. 2	č. 3	č. 4	č. 5	č. 6	č. 7	č. 8	č. 9	č. 10
Délka videa (v sec)	**19**	**19**	**31**	**31**	**35**	**35**	**36**	**36**	**36**	**36**
Míra zhlédnutí	**47 %**	**50 %**	**22 %**	**28 %**	**21 %**	**28 %**	**30 %**	**23 %**	**28 %**	**24 %**
Video	č. 11	č. 12	č. 13	č. 14	č. 15	č. 16	č. 17	č. 18	č. 19	
Délka videa (v sec)	**37**	**42**	**44**	**49**	**100**	**102**	**105**	**121**	**130**	
Míra zhlédnutí	**38 %**	**25 %**	**23 %**	**24 %**	**26 %**	**39 %**	**35 %**	**20 %**	**30 %**	

Zdroj: autor, interní data agentur Advertia a Blueberry Apps

Velmi zajímavou otázkou je, zdali existuje vztah mezi délkou inzerovaného YouTube videa a mírou zhlédnutí videa. V tabulce 3 jsou seskupena data o délce a míře zhlédnutí ze všech 19 videí. Na základě výsledku je možné vidět, že míra zhlédnutí stále osciluje mezi 20 - 30 % až na pár anomálií, které jsou pravděpodobně zapříčiněny vyšší kvalitou či zajímavostí inzerovaného videa. Vztah mezi proměnnými dokresluje graf 2.

Graf 2: Vztah mezi mírou zhlédnutí a délkou videa



Zdroj: autor, interní data agentur Advertia a Blueberry Apps, N = 19

Pokud se ovšem práce zaměří na porovnání míry přehrání celého videa a jeho délky v tabulce 4 a na grafu 3, je možné pozorovat klesající míru přehrání celého

videa. Videa s délkou do 40 sekund se totiž stejně jako u míry zhlédnutí drží až na výjimky v pásmu 20 - 30 %. Míra přehrání celého videa se však u videí s délkou více než 40 sekund dostává pod 20 %.

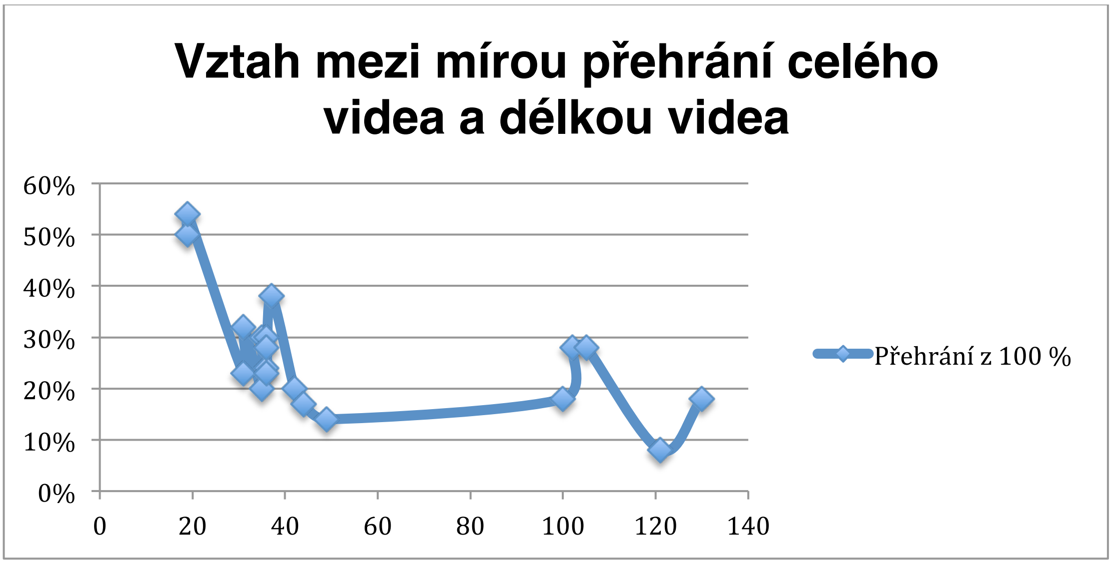
Tabulka 4: Vztah mezi mírou přehrání celého videa a délkou videa

Video	č. 1	č. 2	č. 3	č. 4	č. 5	č. 6	č. 7	č. 8	č. 9	č. 10
Délka videa (v sec)	**19**	**19**	**31**	**31**	**35**	**35**	**36**	**36**	**36**	**36**
Přehrání ze 100 % (v %)	**50 %**	**54 %**	**23 %**	**32 %**	**20 %**	**30 %**	**30 %**	**24 %**	**28 %**	**23 %**
Video	č. 11	č. 12	č. 13	č. 14	č. 15	č. 16	č. 17	č. 18	č. 19	
Délka videa (v sec)	**37**	**42**	**44**	**49**	**100**	**102**	**105**	**121**	**130**	
Přehrání ze 100 % (v %)	**38 %**	**20 %**	**17 %**	**14 %**	**18 %**	**28 %**	**28 %**	**8 %**	**18 %**	

Zdroj: autor, interní data agentur Advertia a Blueberry Apps

Z grafu 3 je vidět, že se nejedná o přímou úměru, jelikož je vzorek poměrně malý a do výsledků se promítá i kvalita videa, která by se u většího vzorku ztratila. Obecně se ovšem dá předpokládat, že čím je video delší, tím bude mít nižší míru přehrání do konce.

Graf 3: Vztah mezi mírou zhlédnutí celého videa a délkou videa



Zdroj: interní data agentur Advertia a Blueberry Apps, N= 19

Od kampaní na YouTube je tedy na základě dostupného vzorku možné u reklam In-stream očekávat zhlédnutí v průměru 28,41 % a cenu za zhlédnutí 0,38 Kč, u reklam In-display cenu za zhlédnutí 0,23 Kč. Pro porovnání s jinými obchodními modely se reklama na YouTube pohybuje cenově okolo 9,04 Kč za kliknutí. Co se

týče CPM, reklamy In-stream dosahují v průměru 102,33 Kč za 1000 zobrazení, reklamy In-display 1,76 Kč. To ukazují výsledky analyzovaných dat digitálních agentur Advertia, Blueberry Apps a jejich klientů v letech 2014 a 2015.

4.2. Analýza reklamní kampaně značky Litovel

Průměrná čísla desítek kampaní představila obecný předpoklad výkonu reklam na YouTube. Nyní se práce zaměřuje na jednu konkrétní kampaň na YouTube, na které je možné ukázat více podrobné náležitosti a možnosti reklamních kampaní na YouTube.

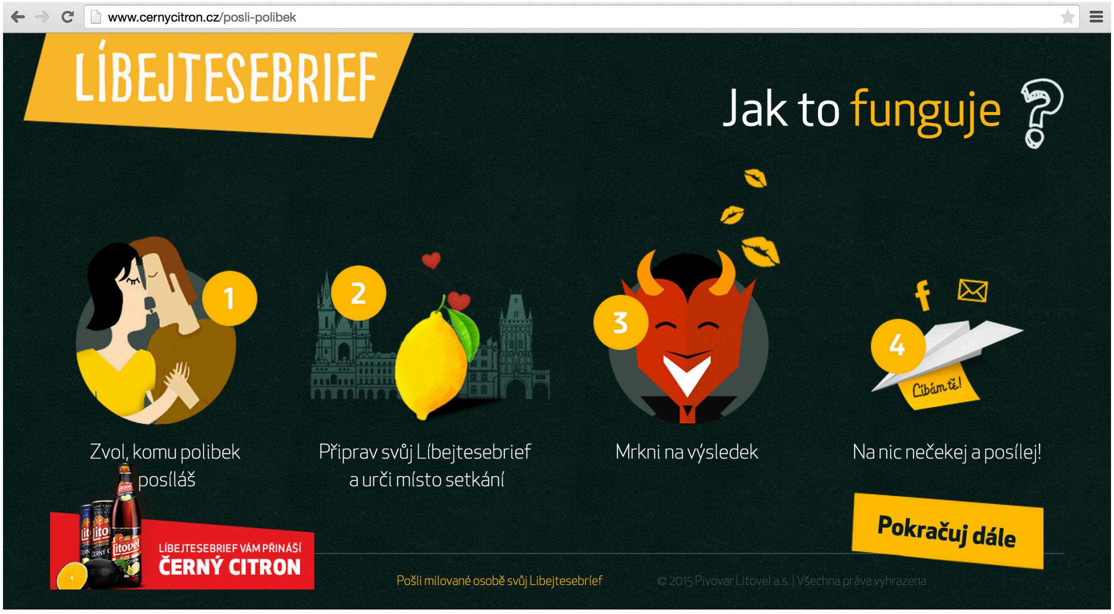
Pivovar Litovel je výrobce piva ze stejnojmenného města Litovel. Tato značka na začátku dubna letošního roku odstartovala celostátní kampaň k jejich pivnímu mixu Černý Citron. Tématem této reklamní kampaně byl blížící se 1. květen, tedy 1. Máj a jeho romantická tématika. Cílem kampaně na YouTube bylo omladit značku a oslovit cílovou skupinu lidí ve věku 18 až 35 let v celé České republice.

Pro tuto příležitost byla vytvořena webová stránka *Libejtese.cz*, na které si uživatelé mohli přečíst zajímavá fakta a následně se dostat do aplikace *Líbejtesebrief*. Vedle toho byla 1. května připravena akce na pražské náplavce s názvem *Líbačka na Náplavce*.

Obrázek 9: Webová stránka *Libejtese.cz*

Zdroj: Litovel. Dostupné z: www.libejtese.cz

Obrázek 10: Webová aplikace *Líbejtesebrief*

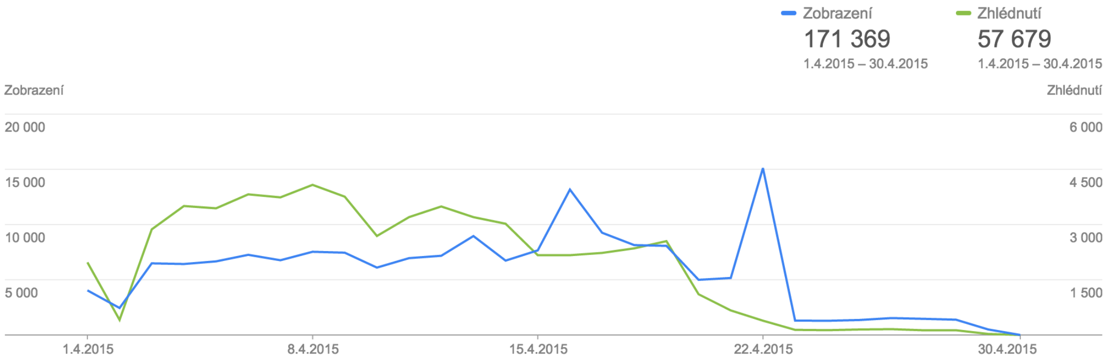


Zdroj: Litovel. Dostupné z: www.cernycitron.cz

Reklamní kampaň pracuje s dvěma velmi podobnými videi. První z nich odkazuje na webovou stránku *Libejtese.cz*, druhé z nich přímo na aplikaci *Líbejtesebrief*. Hlavním cílem této reklamní kampaně bylo rozšíření povědomí o značce. Konverzí bylo zvoleno odeslání polibku ve webové aplikaci. Kampaň na YouTube byla spuštěna 1. dubna a ukončena 30. dubna.

Reklama na YouTube umožňuje velmi specifické cílení na její uživatele. Pro tuto reklamní kampaň bylo proto použito cílení podle věku, pohlaví a lokality a následně i dle zájmů uživatelů, vyhledávaných témat, klíčových slov.

Obrázek 11: Vývoj zobrazení a zhlédnutí v průběhu reklamní kampaně



Zdroj: interní data agentury Blueberry Apps. Dostupné z: adwords.google.com

Z obrázku 14 je vidět vztah mezi zhlédnutím a zobrazením reklam. Zlom byl zaznamenán 19. dubna, kdy bylo pozastaveno první ze dvou videí odkazující na webovou stránku *Libejtese.cz*. Dále už kampaň nebyla informativní, ale mířila pouze na aplikaci *Libejtesebrief*. Celkově kampaň dosáhla 171 369 zobrazení videí a 57 679 zhlédnutí. Podrobný přehled výsledků jednotlivých videoreklam a jejich formátu znázorňuje následující tabulky 5 a 6.

Tabulka 5: Výsledky kampaně na YouTube značky Litovel

Video	Zhlédnutí	Přehrání z 25 %	Přehrání z 50 %	Přehrání ze 75 %	Přehrání ze 100 %	Zobrazení
Pošli polibek!	**39 480**	**95 %**	**63 %**	**55 %**	**50 %**	**117 899**
In-display	276	55 %	48 %	43 %	35 %	34 525
In-stream	39 204	95 %	63 %	55 %	50 %	83 374
Víte, jak se líbají Češi?	**18 199**	**95 %**	**66 %**	**59 %**	**54 %**	**53 470**
In-display	185	70 %	64 %	60 %	44 %	17 375
In-stream	18 014	95 %	66 %	59 %	54 %	36 095
Celkem	**57 679**	**95 %**	**64 %**	**56 %**	**51 %**	**171 369**

Zdroj: autor, interní data agentury Blueberry Apps

Tabulka 6: Výsledky kampaně na YouTube značky Litovel

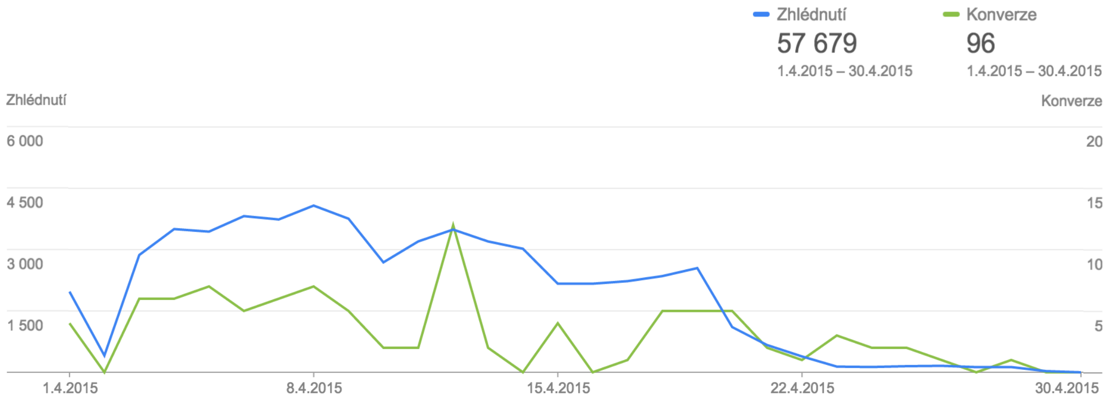
Video	Zhlédnutí	Míra zhlédnutí	Prům. CPV	Počet kliknutí	Celkové náklady
Pošli polibek!	**39 480**	**33,49 %**	**0,16 Kč**	**657**	**6 461,01 Kč**
In-display	276	0,80 %	0,24 Kč	0	65,27 Kč
In-stream	39 204	47,02 %	0,16 Kč	657	6 395,74 Kč
Víte, jak se líbají Češi?	**18 199**	**34,04 %**	**0,15 Kč**	**267**	**2 724,90 Kč**
In-display	185	1,06 %	0,22 Kč	0	41,59 Kč
In-stream	18 014	49,91 %	0,15 Kč	267	2 683,31 Kč
Celkem	**57 679**	**33,66 %**	**0,16 Kč**	**924**	**9 185,91 Kč**

Zdroj: autor, interní data agentury Blueberry Apps

Na základě těchto dat je možné pozorovat, že se jedná o reklamní kampaň, která patří ze vzorku zkoumaných kampaní k výkonnostně nadprůměrným. Průměrná cena za zhlédnutí 0,16 a 0,15 Kč a míra zhlédnutí 47,02 % a 49,91 % u reklam In-stream jsou opravdu dobré výsledky. Dopočítat je možné i CTR, které činí 0,79 % u videa *Pošli polibek!* a 0,74 % u videa *Víte, jak se líbají Češi?*.

Prostřednictvím platformy Google Adwords byly nastaveny konverze, a bylo tak možné se sledovat, kolika konverzí kampaň dosáhla a kolik konverze stála.

Obrázek 12: Vývoj zhlédnutí a konverzí v průběhu reklamní kampaně



zdroj: interní data agentury Blueberry Apps. Dostupné z: adwords.google.com

Tabulka 7: Výsledky kampaně na YouTube značky Litovel

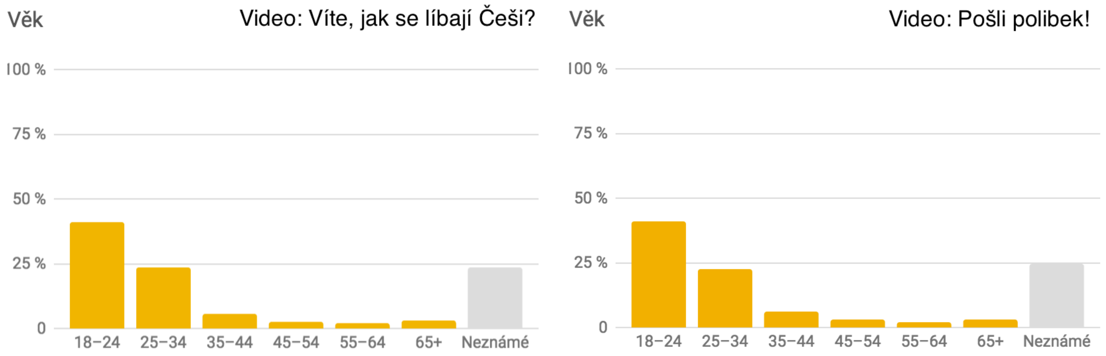
Video	Konverze	Cena/konv.	Konverzní poměr	Celkové náklady
Pošli polibek!	**72**	**89,74 Kč**	**0,18 %**	**6 461,01 Kč**
Reklama In-display	3	21,76 Kč	1,09 %	65,27 Kč
Reklama In-stream	69	92,69 Kč	0,18 %	6 395,74 Kč
Víte, jak se líbají Češi?	**24**	**113,54 Kč**	**0,13 %**	**2 724,90 Kč**
Reklama In-display	0	0,00 Kč	0,00 %	41,59 Kč
Reklama In-stream	24	111,80 Kč	0,13 %	2 683,31 Kč
Celkem	**96**	**95,69 Kč**	**0,17 %**	**9 185,91 Kč**

Zdroj: autor, interní data agentury Blueberry Apps

Na výsledcích z tabulky 7 je jasně vidět, že video, které představovalo divákům aplikaci pro rozesílání polibků má nižší cenu za konverzi a též vyšší konverzní poměr než video odkazující na informativní web. Absolutní počet konverzí není možné srovnávat z důvodu nevyvážených nákladů vynaložených do jednotlivých videoreklam.

Pomocí YouTube Analytics je možné dostat se k demografickým statistikám reklamní kampaně. Obrázek 16 zobrazuje, jaké bylo rozložení věkových skupin, které kampaň na YouTube zasáhla.

Obrázek 13: Věkové skupiny zasaženy kampaní na YouTube



Zdroj: interní data agentury Blueberry Apps, Dostupné z: www.youtube.com/analytics

Prvotní cíl zaměřit se na mladší generace se v tomto ohledu podařil. U obou videí je vidět, že více než dvě třetiny zobrazení bylo doručeno věkovým skupinám 18 - 34 let. Rozložení pohlaví bylo u obou videí shodné. 60 % zobrazení bylo doručeno mužům, 40 % ženám.

Velkou škodou je, že kampaň neměla spárované účty Google Adwords a Google Analytics. Není proto pomocí Google Analytics možné zanalyzovat chování návštěvníku na webu a další pokročilé informace, které kampaň na YouTube zaznamenala.

Výkon kampaně je možné porovnat s obsahovou sítí Google, jelikož reklamní kampaň Litovel byla inzerována nejen jako videoreklama na YouTube ale i jako bannerová reklama na obsahové síti Google Display Network. Nastavení cílových skupin dle zájmů, témat a demografie bylo na YouTube i v GDN stejné. Je proto možné výsledky kampaní porovnat.

Tabulka 8: Výsledky kampaně na YouTube a v GDN značky Litovel

	Zobrazení	Prokliky	CTR	CPC	Konverze	Cena/konv
Obsahová síť	**3 025 632**	**3976**	**0,13 %**	**2,31 Kč**	**279**	**52,70 Kč**
Video kampaně	**171 369**	**924**	**0,77 %**	**9,94 Kč**	**96**	**95,69 Kč**
In-display	51 900				3	35,62 Kč
In-stream	119 469	924	0,77 %	9,94 Kč	93	97,62 Kč

Zdroj: autor, interní data agentury Blueberry Apps

Při porovnání výsledků kampaní je vidět, že na YouTube bylo utraceno celkem 9 185,91 Kč a v obsahové síti Google Display Network 9 169,27 Kč. Jde tedy o téměř shodná čísla. Je proto možné porovnat i absolutní počet konverzí.

V tuto chvíli je důležité si uvědomit, že základní veličinou reklam na YouTube jsou zhlédnutí, kterých bylo za vymezený rozpočet realizováno celkem 57 679. Pro porovnání s GDN je ovšem možné srovnat pouze shodné veličiny, kterými disponují obě platformy. Těmi jsou prokliky, tedy kliknutí na reklamu a návštěva webové stránky a konverze, tedy realizace předem stanoveného cíle, v tomto případě odeslání polibku. I přes dobrý zásah a vyšší CTR než v obsahové síti je vidět, že videoreklamy na YouTube nejsou ideálním reklamním nástrojem pro získávání nových návštěvníků a následných konverzí. Cena za konverzi je v porovnání s obsahovou sítí Google téměř dvojnásobná. Cena za proklik pak dokonce čtyřnásobná.

Z analýzy reklamní kampaně značky Litovel vychází, že kampaň dosahovala v porovnání s ostatními kampaněmi na YouTube nadprůměrných výsledků a za

investovaný objem finančních prostředků dokázala zasáhnout velké množství uživatelů YouTube z předem zvolené cílové skupiny při nízké ceně za zhlédnutí. Ve srovnání s reklamou v obsahové síti Google Display Network, prostřednictvím které Litovel též komunikoval tuto reklamní kampaň, je ovšem vidět, že se od reklamy na YouTube dá očekávat vyšší míra prokliku na web, nicméně též mnohem vyšší cena za klik a konverzi, než je tomu u obsahové sítě Google. Na základě provedené analýzy lze říci, že reklama na YouTube je spíše nástroj pro šíření povědomí než výkonnostní reklamní formát.

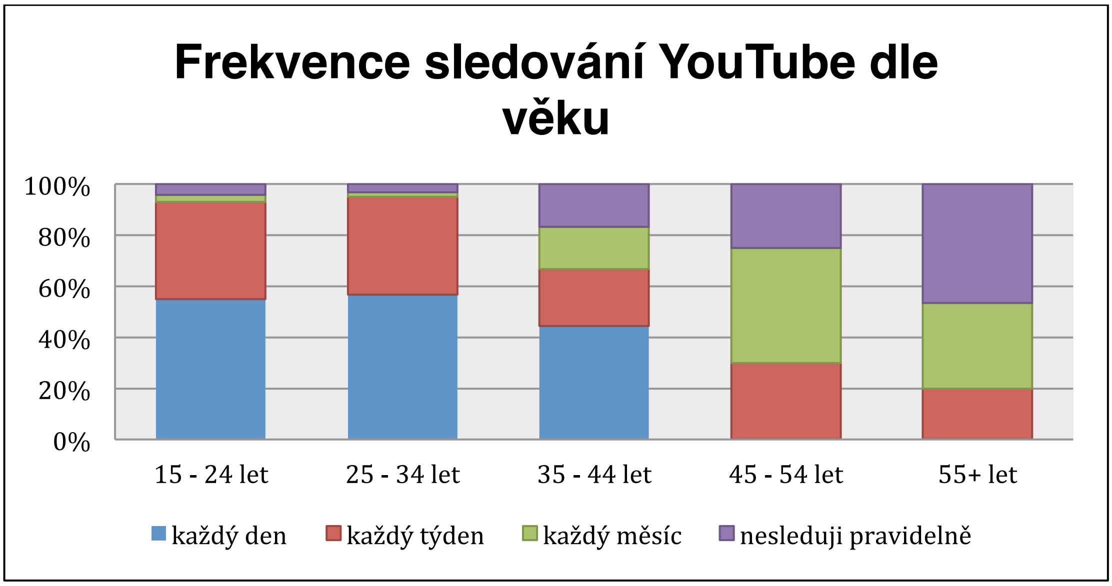
5. Průzkum postojů k reklamě na YouTube v televizi

Vedle samotného výkonu kampaní na YouTube bylo pro práci neméně důležité zjistit, jak celou reklamní platformu lidé vnímají. Pro tento cíl byly na základě dotazníku zjišťovány informace respondentů o sledování YouTube a televize společně i s jejich postoji k reklamám.

V první části této kapitoly se práce zabývá frekvencí sledování YouTube a televize. V další části pak postoji vůči reklamě na YouTube a televizní reklamě. Následně výsledky dotazníku ukazují, nakolik reklama na YouTube respondenty oslovuje. V poslední části řeší, zdali respondenti na základě YouTube a televizních reklam nakupují.

5.1. Sledování YouTube a televize

Graf 4: Frekvence sledování YouTube dle věku



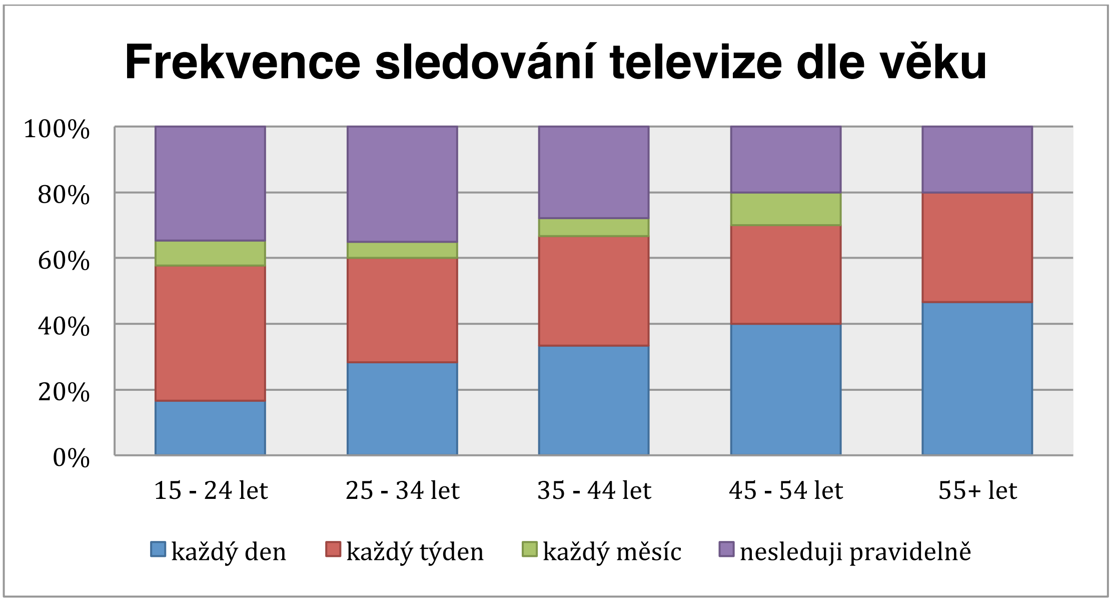
Zdroj: autor, vlastní výzkum, N= 257

Prvním velmi zajímavým sledovaným údajem je frekvence sledování YouTube. Díky rozdělení podle věku je patrný rozdíl mezi věkovými skupinami. Více jak polovina respondentů ve věku 15 - 34 let (55 % u 15 - 24 let a 57 % u 25 - 34 let) sleduje YouTube *každý den*, většina zbylých pak *každý týden*. Věková skupina 35 - 44 let je přechodem mezi mladšími a staršími generacemi. Největší podíl, 44 %, stále zastupují uživatelé, kteří sledují YouTube *každý den*, nicméně výrazně se

zvětšují podíly nižší frekvence sledování, a to *každý měsíc* a *nesleduji pravidelně*, 17 % u obou frekvencí. Ve věkové skupině 45 - 54 let a 55+ let pak ukazují, že nikdo z tázaných respondentů nesleduje YouTube *každý den*. Vidět je stoupající poměr nepravidelného sledování, který je u skupiny 45 - 54 let 25 % a u skupiny 55+ let dokonce 47 %.

Zajímavé je, že muži sledují YouTube mnohem více než ženy. Pravidelně sleduje tento video portál 128 ze 130 dotázaných mužů (97,6 %). Každodenními diváky je pak 106 žen ze 127 (83,4 %).

Graf 5: Frekvence sledování televize dle věku



Zdroj: autor, vlastní výzkum, N= 257

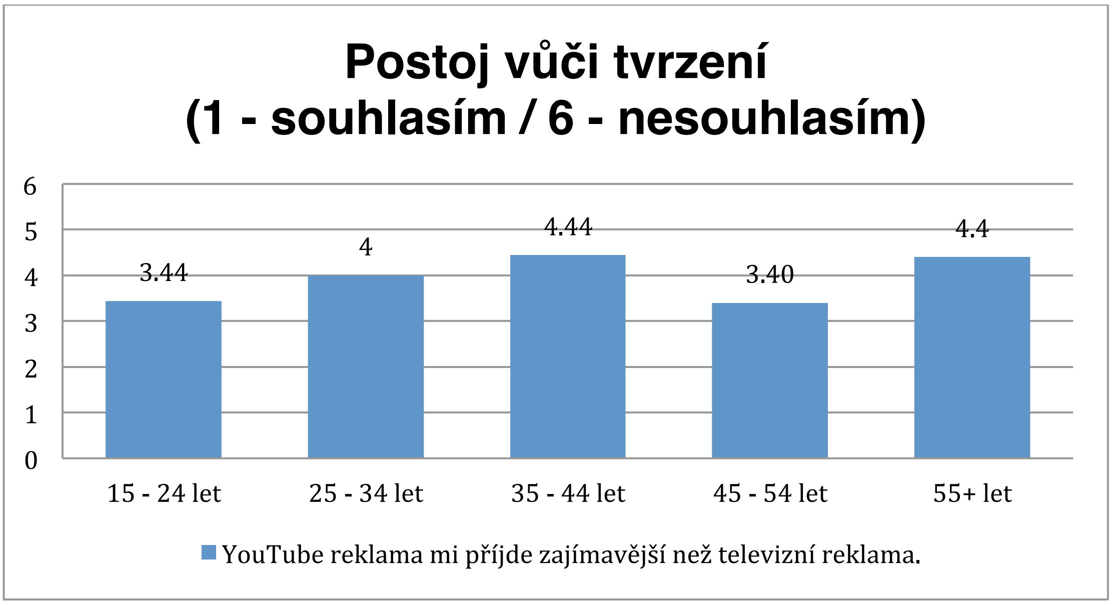
Pokud jde o frekvenci sledování televize, lze pozorovat opačný jev. Čím starší respondenti jsou, tím více sledují denně televizi. Podíl respondentů s frekvencí sledování *každý týden* a *každý měsíc* se razantně nemění. Dále pak platí, že čím jsou respondenti mladší, tím méně sledují televizi pravidelně.

S ohledem na věk vyšlo najevo, že ženy sledují televizi pravidelněji než muži. Pravidelně televizi sleduje 86 ze 130 mužů (66 %). U žen je podíl pravidelných divaček televize 90 ze 127 (70,8 %).

5.2. Postoj respondentů k reklamě na YouTube a televizní reklamě

Další část průzkumu se zaměřuje pomocí specifických otázek na informace o postojích respondentů. Všechny otázky jsou stavěny v porovnání s televizí. Každý respondent měl možnost zvolit na škále od 1 do 6, nakolik souhlasí či nesouhlasí. Číslo 1 představuje nejsilnější možnost souhlasu a číslo 6 nejsilnější možnost nesouhlasu.

Graf 6: Postoj vůči tvrzení *„Reklama na YouTube mi přijde zajímavější než televizní reklama."*

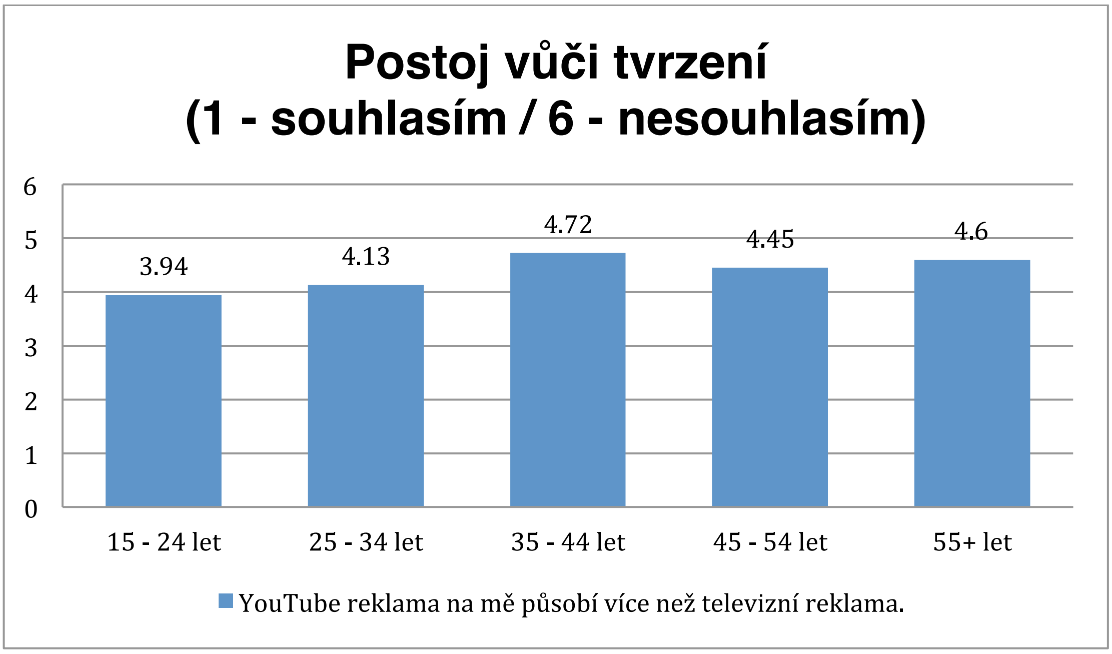


Zdroj: autor, vlastní výzkum, N = 257

Otázka z grafu 6 byla vybrána zejména proto, že se na YouTube objevuje mnoho nejrůznějších interaktivních reklam, které nechají diváka hrát hru, být součástí příběhu reklamy nebo se jen aktivně zapojit. Vzhledem k výsledkům dotazníku je ale zjevné, že i přesto mají respondenti spíše negativní postoj a myslí si, že reklama na YouTube není zajímavější než ta televizní.

Vyhodnocení odpovědí této otázky podle pohlaví přináší velmi zajímavé zjištění. Nesouhlas s tvrzením je u žen vyšší než u mužů. Postoj k tvrzení, zdali je reklama na YouTube zajímavější než televizní reklama, vyjádřený v číslech je 3,97 u žen a 3,43 u mužů.

Graf 7: Postoj vůči tvrzení *„Reklama na YouTube na mě působí více než televizní reklama."*

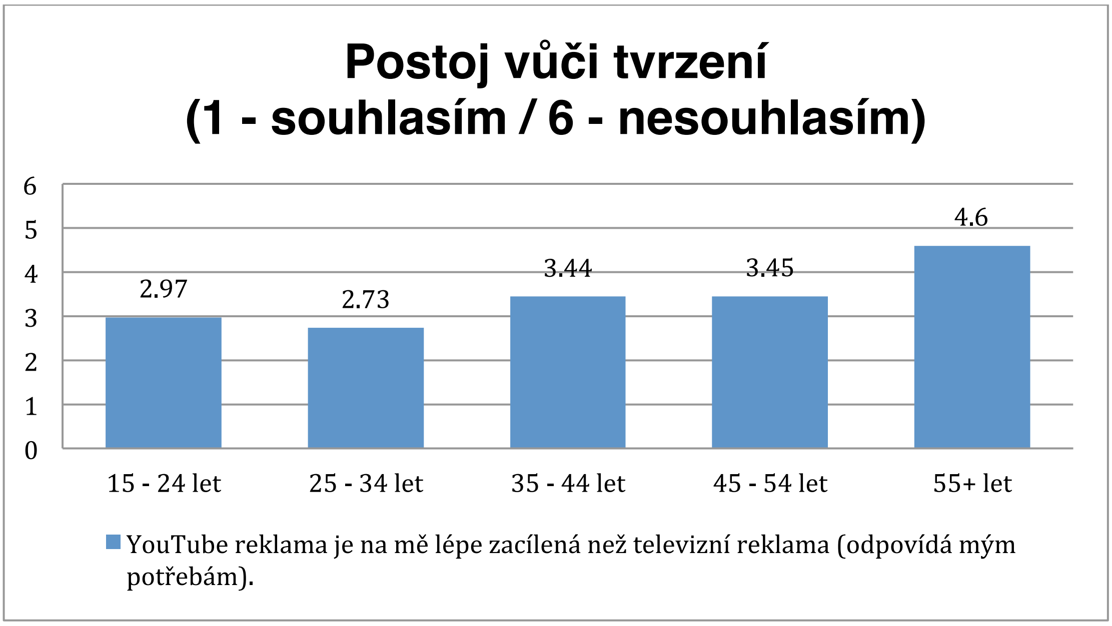


Zdroj: autor, vlastní výzkum, N = 257

Obdobně se respondenti staví i k tvrzení, zdali na ně reklama na YouTube působí více než televizní reklama. Mladší věkové skupiny mají k tomuto tvrzení méně negativní postoj, starší věkové skupiny pak s tímto tvrzením nesouhlasí o něco výrazněji.

I s tímto tvrzením ženy nesouhlasily více než muži. 4,24 je průměrné číselné vyjádření souhlasu či nesouhlasu žen, 3,88 je průměrná hodnota mužů. Je vidět, že ženy výrazněji nesouhlasí s tvrzením, že by na ně reklama na YouTube působila více než ta televizní.

Graf 8: Postoj vůči tvrzení *„Reklama na YouTube je na mě lépe zacílená než televizní reklama (odpovídá mým potřebám).“*

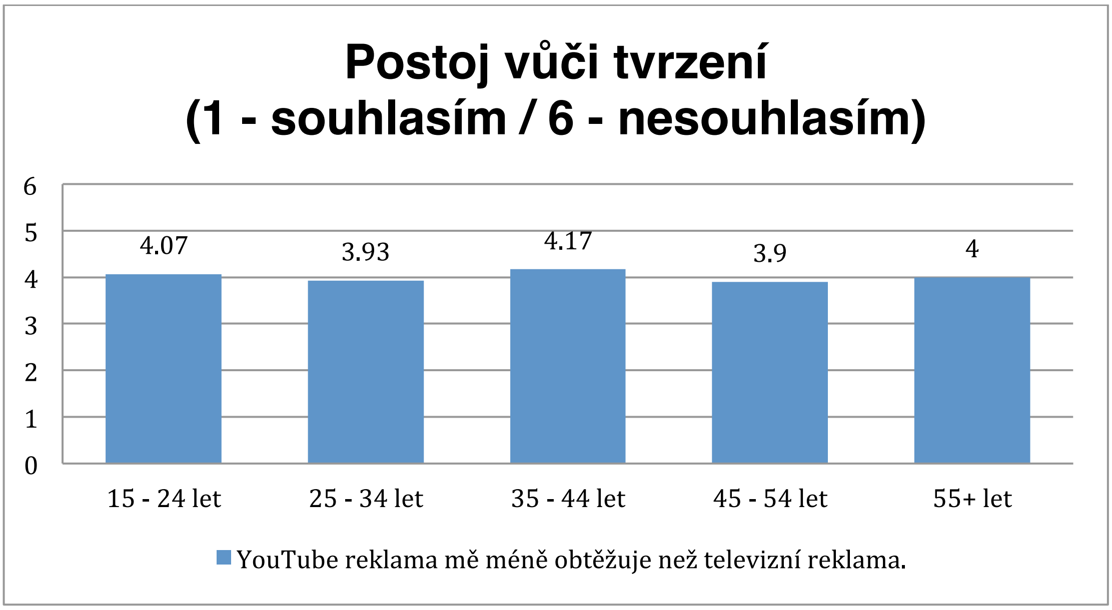


Zdroj: autor, vlastní výzkum, N = 257

U grafu 8 jsou poprvé výsledky spíše pozitivní. Je tomu tak u mladších věkových skupin. U věkové skupiny 15 - 24 let je možné pozorovat neutrální postoj, u věkové skupiny 25 - 35 let pak spíše souhlas s tvrzením, že je reklama na YouTube lépe zacílená na jejich věkovou skupinu. Věkové skupiny 35+ let pak spíše nesouhlasí a síla jejich nesouhlasu se při stoupajícím věku dokonce zvyšuje.

U tohoto tvrzení se ovšem práce dostává k největšímu názorovému odlišení mezi ženami a muži. Číslo 2,75 totiž ukazuje, že muži spíše souhlasí s tvrzením, že reklama na YouTube je na ně lépe zacílená než ta v televizi. Ženy s průměrným číslem 3,42 naopak s tvrzením spíše nesouhlasí. Otázkou je, zdali je důvodem rozdílného postoje lepší cílení reklam na YouTube na muže a horší cílení na ženy, nebo naopak horší cílení reklamy v televizi na muže a lepší cílení na ženy.

Graf 9: Postoj vůči tvrzení *„Reklama na YouTube mě obtěžuje méně než televizní reklama."*



Zdroj: autor, vlastní výzkum, N = 257

U tvrzení, zdali respondenty reklama na YouTube méně obtěžuje než televizní, opět převažují nesouhlasné odpovědi. Z grafu 9 je zřetelné, že respondenti se s drobným rozdílem intenzity nesouhlasu jednotně shodli na tom, že reklama na YouTube je neobtěžuje méně než televizní reklama.

U tohoto tvrzení se při zaměření na odpovědi jednotlivých pohlaví práce dostává k velmi podobným číslům. Průměrné číslo 3,86 u mužů a 4,06 u žen jsou důkazem toho, že nesouhlas s tvrzením, zdali je reklama na YouTube obtěžuje méně než televizní reklama, je u obou pohlaví téměř stejně intenzivní.

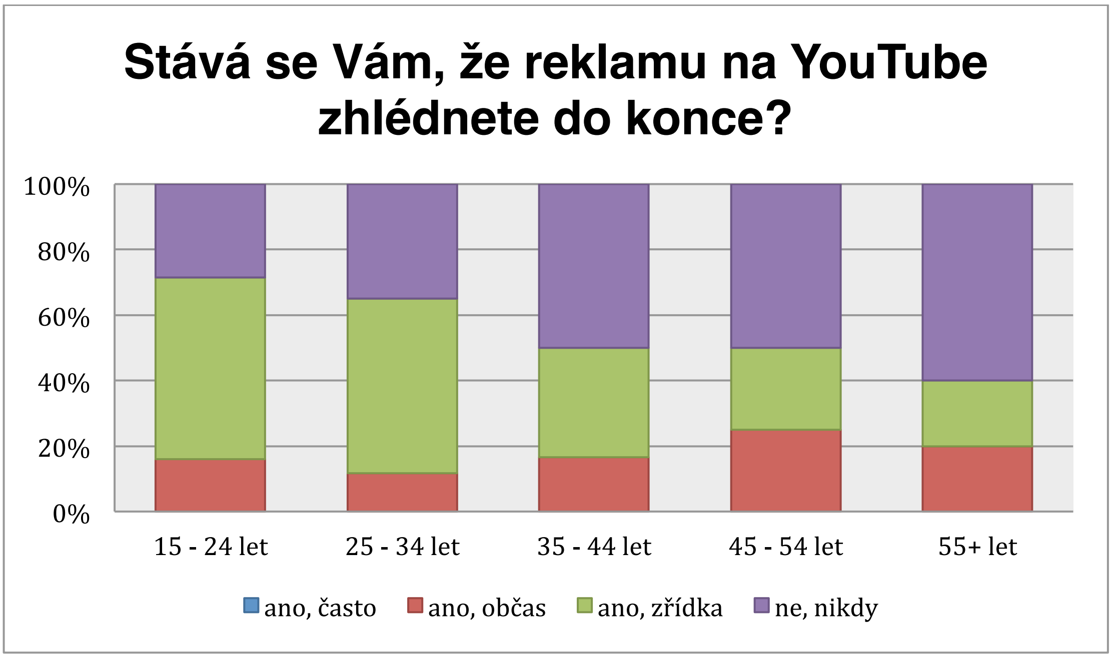
5.3. Zaujetí reklamou na YouTube

V následující části dotazníku byla zjišťována míra zaujetí při sledování reklam na YouTube. Pro míru zaujetí bylo zvoleno zhlédnutí reklamy do jejího konce a následně také zdali respondent někdy navštíví na základě reklamy web inzerenta. Další zkoumanou formou zaujetí bylo, zdali respondenti nějakým způsobem komunikují svému okolí reklamy (ústní či internetovou formou), které je zaujaly. Tedy zdali se jedná o WOM (word of mouth)[34].

---

[34] KARLÍČEK, Miroslav a Petr Král. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2. Str. 24.

Graf 10: Míra zaujetí reklamou na YouTube (zhlédnutí do konce)

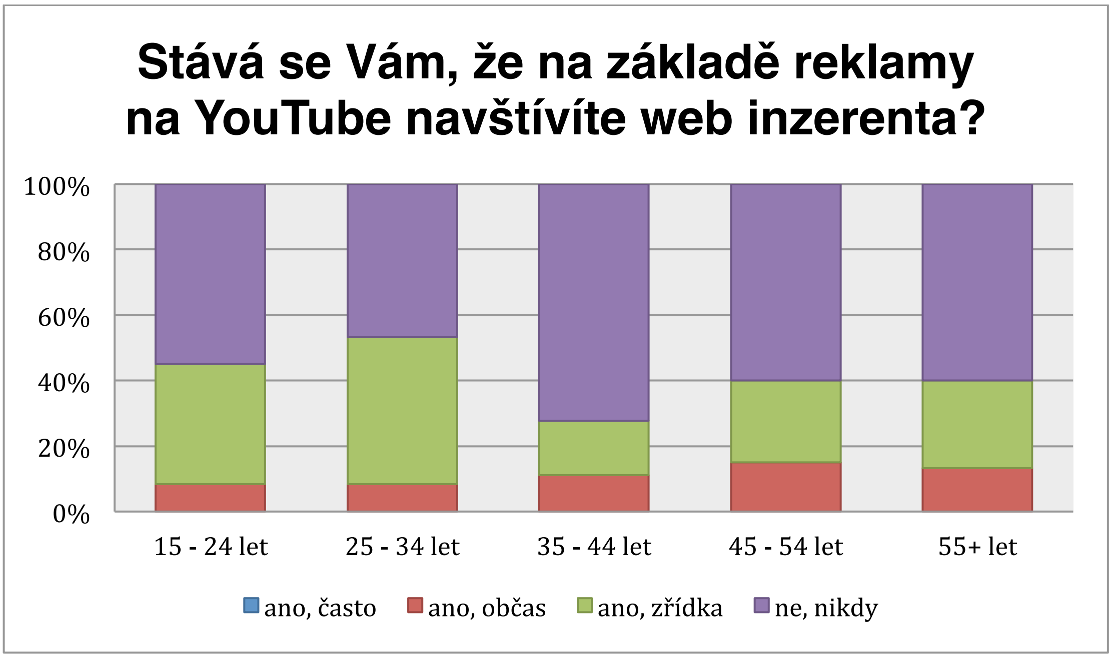


Zdroj: autor, vlastní výzkum, N = 257

Z grafu 10 je zřejmé, že většina mladých respondentů reklamu na YouTube *občas* či *zřídka* zhlédnou do konce. Čím starší respondenti jsou, tím větší je podíl respondentů, kteří *nikdy* nesledují reklamu na YouTube do konce. Znamená to tedy, že respondenti sice nesledují každou reklamu na YouTube do konce, nicméně *občas* či *zřídka*, když je nejspíše reklama zaujme, jsou ochotni ji zhlédnout do konce. Zajímavé ovšem je, že respondentů s odpovědí, že reklamu na YouTube *občas* zhlédnou do konce, poměrově jemně stoupá. Otázkou je, zdali starší respondenti reklamu cíleně sledují nebo zda jednoduše nepoužívají funkci přeskočit reklamu, která se zobrazí po prvních pěti sekundách přehrávané reklamy.

Pohlaví v tuto chvíli zjevně nehraje velkou roli, odpověď *ano* zvolilo v této otázce celkem 67,7 % mužů a 62,2 % žen. Je tedy možné sledovat jen nepatrně vyšší procento mužů, kteří reklamy na YouTube *často, občas* či *zřídka* zhlédnou do konce.

Graf 11: Míra zaujetí reklamou na YouTube (návštěva webu inzerenta)

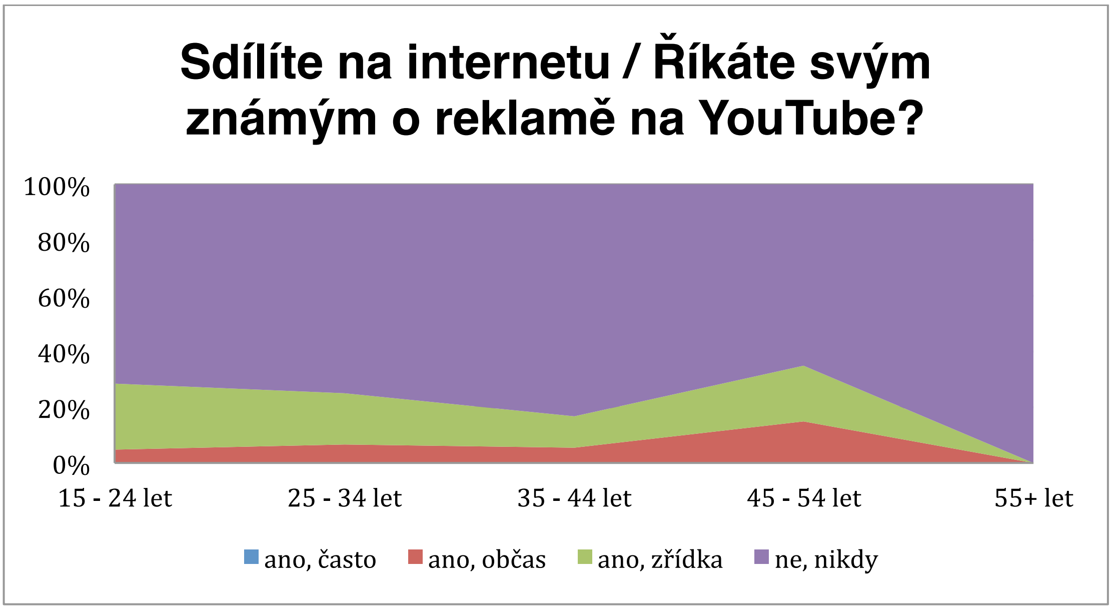


Zdroj: autor, vlastní výzkum, N = 257

V odpovědích na otázku z grafu 11, převažuje odpověď *ne, nikdy*. Ve všech věkových skupinách minimálně polovina respondentů tvrdí, že web inzerenta na základě reklamy na YouTube nikdy nenavštěvuje. Na druhou stranu odpovědi *ano, občas* a *ano, zřídka* jsou procentuálně v celém vzorku zastoupeny 9 % a 36 % (rozložení ve věkových skupinách se poměrově drobně liší), což nejsou malá čísla. Lze proto v tuto chvíli říci, že necelá polovina respondentů (45 %) na základě reklamy na YouTube navštíví web inzerenta alespoň někdy, což je pozitivní výsledek.

Odpovědi rozdělené podle pohlaví opět ukazují odlišné výsledky. 52,3 % mužů se totiž *často, občas* nebo *zřídka* dostane na web inzerenta. U žen je to 37,8 %. Na tomto výsledku je opět vidět o něco pozitivnější přístup mužů k přijímání reklamy na YouTube.

Graf 12: Míra zaujetí reklamou na YouTube (šíření reklamy mezi své známé)



Zdroj: autor, vlastní výzkum, N = 257

Z grafu 12 lze pozorovat, že respondenti se o reklamě na YouTube se svým okolím velmi často nebaví. Pokud ano, tak *občas* či *zřídka*. I přesto, že většina respondentů o reklamě na YouTube svým známým *nikdy* neříká, stále je tu zhruba 20 % respondentů, kteří o ní mluví. Když tato čísla ovšem práce srovná se sdílením televizní reklamy, lze zjistit, že se lidé o televizní reklamě mezi sebou baví mnohem více než o reklamě na YouTube. Zhruba tři čtvrtiny respondentů mluví se svými známými o televizní reklamě. Je tedy zřejmé, že reklama na YouTube stále ještě není v pozici jako je televizní reklama, která má určitou tradici a lidé ji považují za samozřejmost a součást společnosti. I proto se pak televizní reklama dostává mnohem více do běžných konverzací.

Zajímavým faktem je, že odpověď *ano*, tedy *často, občas* či *zřídka* vyplnilo 30,7 % mužů. Takovýchto žen je naproti tomu pouze 19,6 %. Reklama na YouTube je tedy zjevně pro může zajímavější a sdílí ji pak i více se svým okolím. Tuto domněnku potvrzuje fakt, že procento mužů a žen, které mluví se svým okolím o televizní reklamě, je téměř shodné, 70 % u mužů a 70,8 % u žen. Nejde tedy o obecný jev, že by muži více mluvili o všech reklamách, ale vyšší WOM o reklamách na YouTube je opravdu komunikované muži.

U otevřené otázky *„Vzpomenete si na nějaké reklamy na YouTube? Vnímali jste je pozitivně nebo negativně?“* se práci dostalo velmi zajímavých a konkrétních výsledků. Výstup z něj znázorňuje tabulka 9.

Tabulka 9: Zapamatovatelné reklamy na YouTube a postoj k nim

Firma	Pozitivní zmínka	Negativní zmínka	Zmínka bez názoru	Počet zmínek
Alza		15	3	18
T-Mobile	5	2	2	9
ALPRO	5	1	1	7
Old Spice	3		2	5
AirBank	2		2	4
Dove	3	1		4
Milka	2		1	3
Heikenen	3			3
Hyundai	2		1	3
Axe	2	1		3
L'oreal		1	2	3
Škoda	1		1	2
Nike	1		1	2
Aquababes		1	1	2
Turkish Airlines	2			2
Gillete			2	2
Pilsner Urquell	1		1	2
Johnny Walker		1	1	2
Rohlik.cz	1	1		2
Adidas, Airwaves, BMW, Bref, Captain Morgan, Coca Cola, Damejidlo.cz, Dollar Shave Club, Figaro, Finep, Hellmans, Heureka, Honda, Hornbach, HP, Jack Daniels, Jagermaister, Kamikaze, NN, RedBull, Sony, Spotify, Tullamore				

Zdroj: autor, vlastní výzkum, N = 257

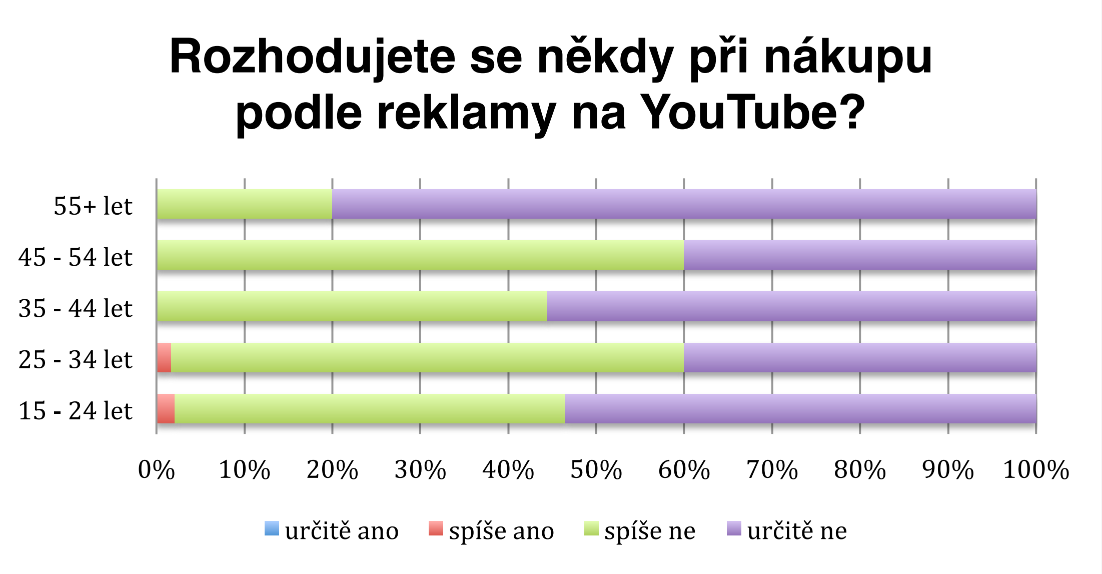
Mezi respondenty dotazníku s velkou převahou vyniká Alza s celkovým počtem 18 zmínek. Jedná se ale zároveň i o nejméně neoblíbenou zmíněnou reklamu. Mezi další výrazné inzerenty patří T-Mobile (zejména nové reklamy s Ivanem Trojanem tvořené reklamní agenturou Saatchi & Saatchi), ALPRO (kuchařské recepty), Old Spice (mužné reklamy s Terrym Crewsem), AirBank, Dove, Milka, Heikenen, Hyundai, Axe či L'oreal. Zbytek tabulky ukazuje značky, které zazněly v dotazníku alespoň dvakrát. Zbylý výčet značek zazněl v dotazníku pouze jednou.

Část respondentů vyplnila pouze jejich postoj bez zmínky konkrétní reklamy na YouTube. Počet takových respondentů bylo 48. Pozitivní postoj k reklamě mělo 12 z nich. Negativní postoj pak 36. Zbývající respondenti vyplnili, že si na žádnou reklamu nevzpomínají nebo nechali pole bez plnohodnotné odpovědi.

5.4. Nákupní rozhodování na základě reklamy na YouTube a televizní reklamy

Poslední část dotazníku se věnovala otázce, zdali se lidé při nákupu produktu či služby rozhodují na základě reklamy na YouTube a televizní reklamy. Veškeré odpovědi jsou opět rozděleny do věkových skupin. Důležité je v tuto chvíli brát v potaz, že se jedná o vědomý pocit. Pokud tedy respondent vyplnil, že se podle reklamy nerozhoduje, je možné, že se nechává reklamou ovlivňovat podvědomě.

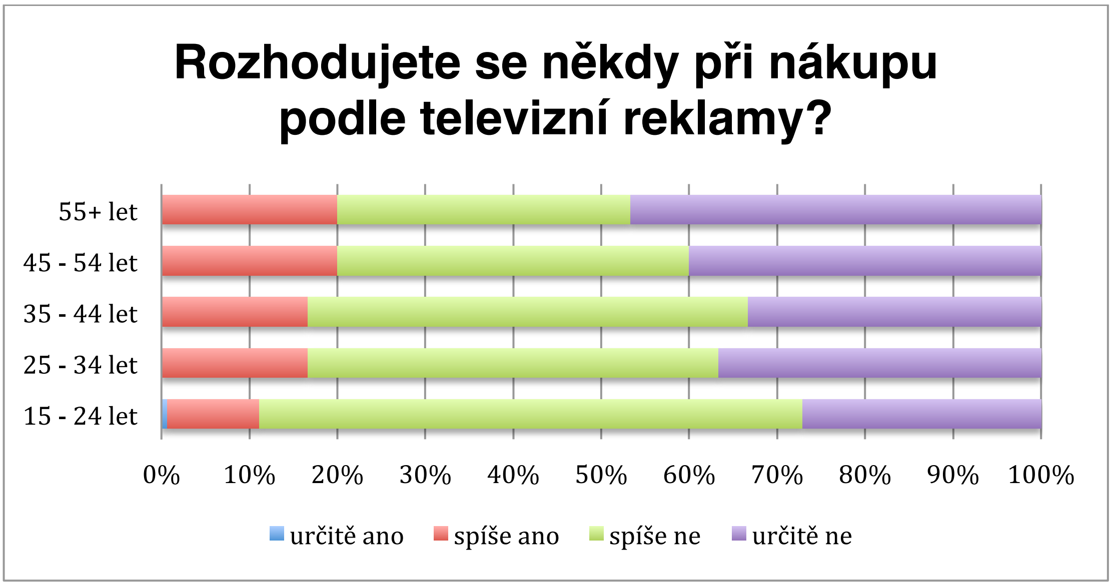
Graf 13: Nákupní rozhodování na základě reklamy na YouTube dle věku



Zdroj: autor, vlastní výzkum, N = 257

V grafu 13 lze vidět, že zhruba polovina respondentů odpověděla, že reklama na YouTube je při rozhodování při nákupu neovlivňuje. Kromě skupiny 55+ let, kde respondenti nesledují YouTube pravidelně, by se dalo říci, že jsou čísla podobná. Za zmínku ovšem stojí, že 2 % respondentů ve věku 15 - 34 let, uvedlo, že se podle reklamy na YouTube spíše rozhodují.

Graf 14: Nákupní rozhodování na základě televizní reklamy dle věku

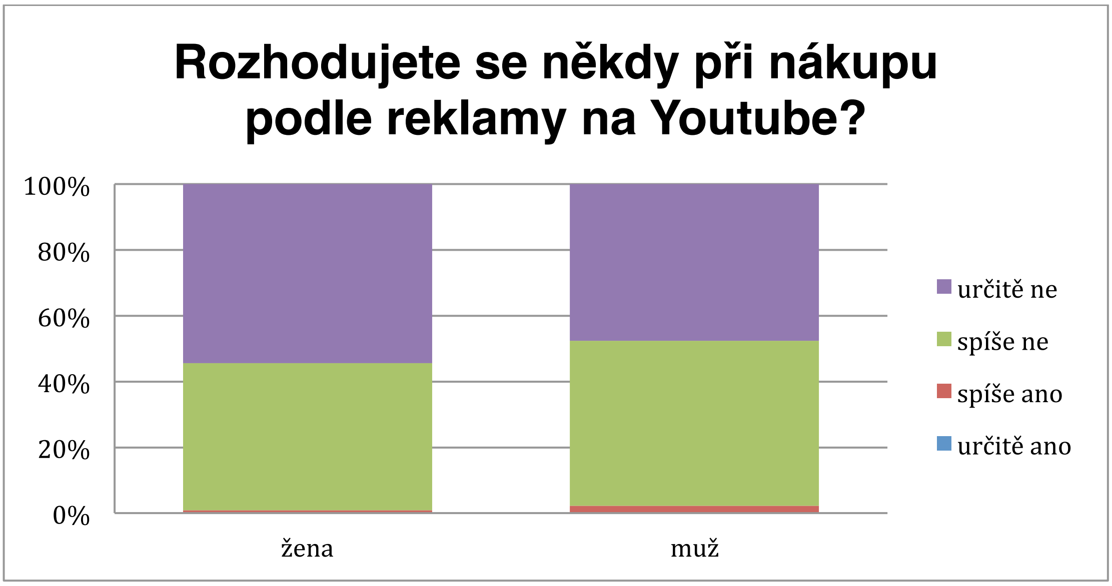


Zdroj: autor, vlastní výzkum, N = 257

U rozhodování podle televizní reklamy se práce dostává k pozitivnějším číslům. Ty je možné vidět na grafu 14. 10 % věkové skupiny 15 - 24 let se rozhoduje podle televizní reklamy. U starších věkových skupin se procenta ještě zvyšují, u 25 - 44 let se jedná o 17 % a u 45+ let dokonce o 20 %. Čím jsou pak respondenti starší, tím jsou si jistější svou negativní odpovědí. U mladých převládá odpověď, že se *spíše nerozhodují* podle televizní reklamy, u starších se zvyšuje počet odpovědí, že se *určitě nerozhodují* podle televizní reklamy.

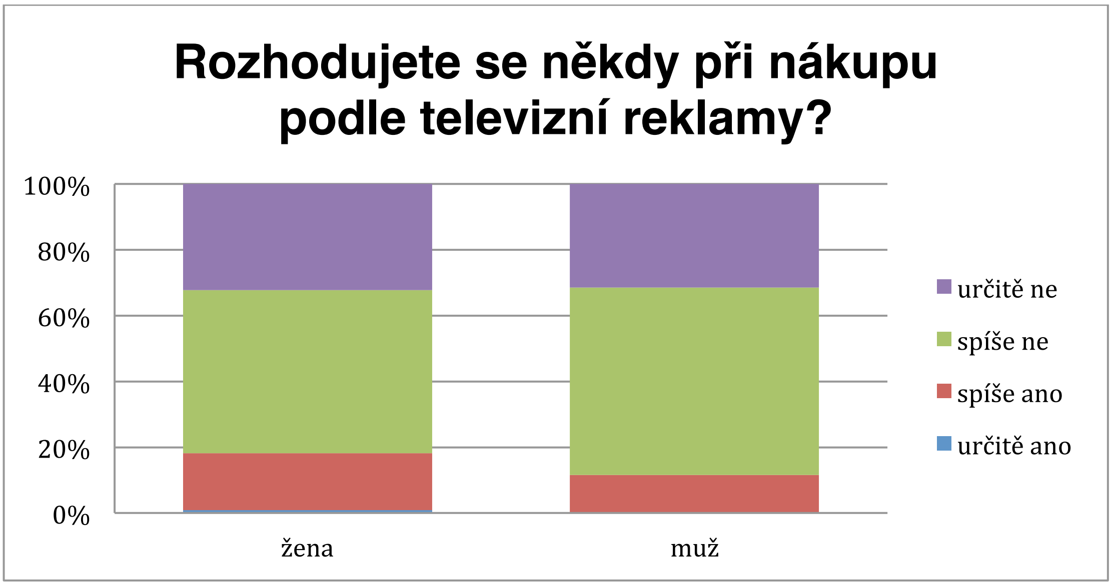
Posledním zajímavým výstupem, který analýza dotazníku nabízí, je rozdíl v nákupním rozhodování mezi muži a ženami. Na následujících obrázcích lze pozorovat rozdílné charakteristiky u reklamy na YouTube a u televizní reklamy.

Graf 15: Nákupní rozhodování na základě reklamy na YouTube dle pohlaví



Zdroj: autor, vlastní výzkum, N = 257

Graf 16: Nákupní rozhodování na základě televizní reklamy dle pohlaví



Zdroj: autor, vlastní výzkum, N= 257

Z grafů 15 a 16 je možné pozorovat, že muži jsou reklamou na YouTube ovlivněni při nákupním rozhodování nepatrně více než ženy. Muži se totiž podle YouTube z 2 % *spíše rozhodují*, z 50 % *spíše nerozhodují* a ze 48 % *určitě nerozhodují* oproti ženám, které se z 1 % *spíše rozhodují*, ze 48 % *spíše nerozhodují* a z 54 % *určitě nerozhodují*. Tato data se logicky vážou na výsledky otázky, zdali je reklama na YouTube lépe zacílená na diváka než televizní reklama. Společně poté vychází, že muži vnímají reklamu na YouTube jako lépe zacílenou a tedy i na základě toho pak vychází data z grafu 15 nepatrně pozitivněji u mužů.

Naopak televizní reklamou jsou ovlivněny při rozhodování více ženy. Ženy se totiž z 1 % *určitě rozhodují* podle televizní reklamy oproti 0 % u mužů. Dále 17 % žen se *spíše rozhoduje* podle televizní reklamy oproti 12 % u mužů. Podle televizní reklamy se *spíše nerozhoduje* 50 % žen k 57 % mužů. Skupina respondentů, která se pak podle televizní reklamy *určitě nerozhoduje* je shodná u obou pohlaví a to 32 %.

Vyrovnané výsledky u rozhodování podle reklamy na YouTube je možné přisuzovat možnostem cílení. Každá cílová skupina zákazníků dostává svou relevantní reklamu a je tak pravděpodobné, že bude hrát roli i v nákupním rozhodování. U televizních reklam se dá předpokládat, že jsou často mířeny na široké spektrum cílových skupin lidí. Následně pak bývá zvykem, že v rodině je žena ta, která pro rodinu nakupuje. Proto je možné, že díky této roly v rodině žena vnímá ovlivňování reklamou více vědomě.

6. Porovnání sledovanosti YouTube a televize

Hlavním zájmem této kapitoly je porovnání sledovanosti televizních kanálů a YouTube. Jde o velmi přehlednou možnost, jak vytvořit představu o tom, jak si vede YouTube jako televizní kanál, pokud by na něj tak bylo nahlíženo. Výstup této kapitoly je možné využít zejména pro potřeby inzerce.

Práce se v tuto chvíli zaměřuje na sledovanost televizních kanálů na území České republiky. Data jsou průměrem sledovanosti měsíců května a června roku 2014. Výsledky z dostupných zdrojů jsou následující.

Tabulka 10: Měsíční sledovanost televizních kanálů v ČR

Měsíční sledovanost - Dospělí 15+ let		Měsíční sledovanost - Dospělí 15-54 let	
Kanál	**Měsíční sledovanost**	**Kanál**	**Měsíční sledovanost**
ČT1	88,05 %	**ČT1**	83,55 %
ČT2	74,40 %	**ČT2**	67,15 %
ČT24	58,50 %	**ČT24**	48,55 %
ČT sport	63,10 %	**ČT sport**	62,35 %
ČT :D	28,50 %	**ČT :D**	31,95 %
ČT art	18,95 %	**ČT art**	19,15 %
Prima	86,90 %	**Prima**	83,00 %
Prima COOL	68,55 %	**Prima COOL**	72,35 %
Prima Love	56,10 %	**Prima Love**	55,70 %
Prima ZOOM	51,00 %	**Prima ZOOM**	47,95 %
Atmedia	59,25 %	**Atmedia**	57,50 %
Nova	90,50 %	**Nova**	88,20 %
Nova Cinema	72,50 %	**Nova Cinema**	71,90 %
FANDA	47,85 %	**FANDA**	46,65 %
SMÍCHOV	34,00 %	**SMÍCHOV**	36,80 %
TELKA	31,80 %	**TELKA**	28,90 %
TV Barrandov	73,65 %	**TV Barrandov**	67,95 %
Ostatní	71,55 %	**Ostatní**	69,90 %
CELKEM	96,50 %	**CELKEM**	95,65 %

Zdroj: autor, interní data ATO - MEDIARESEARCH

Pojmem měsíční sledovanost je myšleno procento lidí, kteří alespoň jedenkrát za měsíc sledovali televizi, konkrétně se jedná o sledování minimálně 3 minuty. Tabulka ukazuje, že největší sledovanosti dosahují nejznámější kanály třech největších televizních společností v České republice, kterými jsou Nova, Prima a ČT1. Tyto kanály jsou nejsledovanějšími v obou pozorovaných věkových

skupinách. Velmi zajímavé je pak celkové procento populace v ČR, které sleduje měsíčně televizi, tedy součet měsíční sledovanosti všech televizních kanálů. Věková skupina 15+ let sleduje měsíčně televizi z 96,3 %, věková skupina 15-54 let pak z 95,1 %.

Data informující o měsíční sledovanosti YouTube jsou dostupná též pro období květen a červen 2014, aktuálnější data bohužel společnost Google Česká republika zatím nezveřejnila. Data o sledovanosti video portálu YouTube znázorňuje následující tabulka.

Tabulka 11: Měsíční sledovanost YouTube v ČR

Měsíční sledovanost - Dospělí 15+ let		Měsíční sledovanost - Dospělí 15-54 let	
Médium	**Měsíční sledovanost v ČR**	**Médium**	**Měsíční sledovanost v ČR**
YouTube	62,25 %	**YouTube**	82,00 %

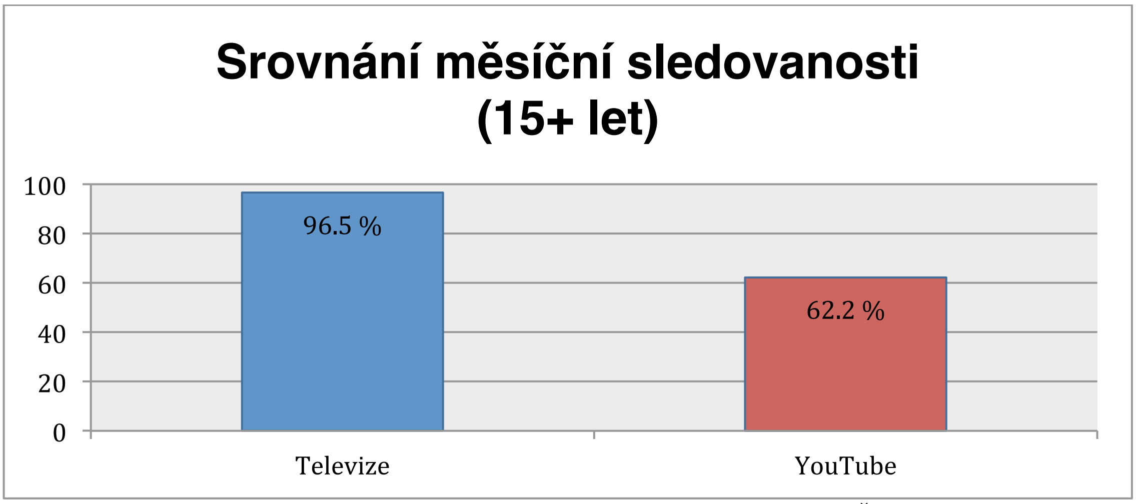
Zdroj: autor, TNS YouTube profiling (květen - červen 2014) Dostupné z: http://www.provasbyznys.cz/download/cms/files/YouTube%20profiling%202014.pdf

Tabulka 11 ukazuje veřejná data společnosti Google. Ve věkové skupině 15+ let se podle dostupných dat společnosti Google sledovalo v květnu a červnu minulého roku celkem 62,25 % české populace, u věkové skupiny 15-54 let pak 82 %. Je zde vidět velký rozdíl, pokud se do cílové skupiny započítá populace ve věku 55+ let. Výsledky dotazníku z předchozí části práce i data společnosti Google se shodují na tom, že tyto věkové kategorie YouTube sledují mnohem méně než mladé generace. Data dále ukazují vysoká procenta zásahu u mladých věkových skupin. Například u věkové skupiny 15-34 let dosahuje YouTube podle společnosti Google sledovanosti 91 % populace.[35]

---

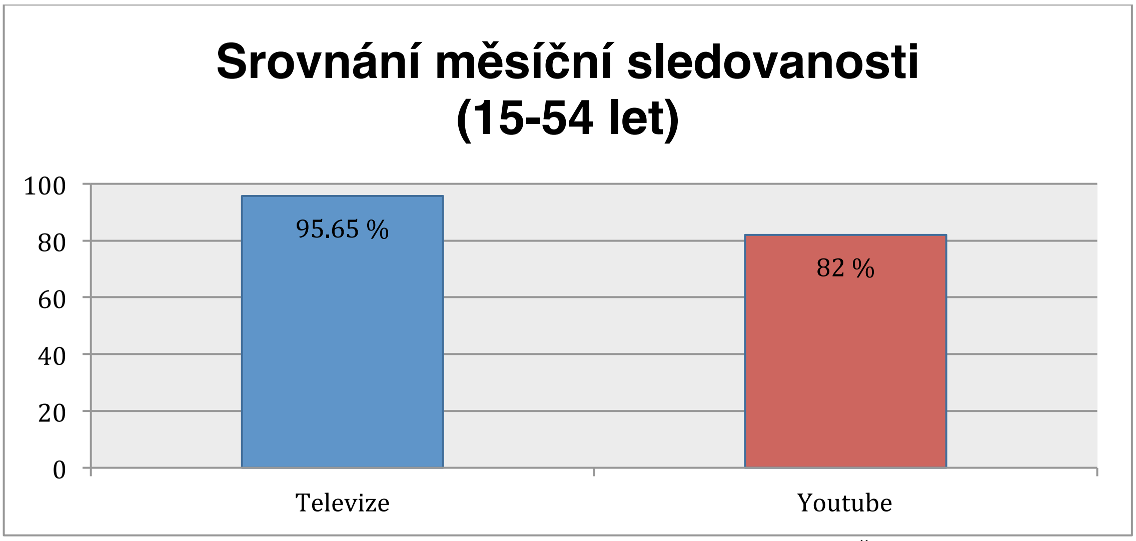
[35] GOOGLE ČESKÁ REPUBLIKA, S.R.O. *YouTube v ČR (2014 Profiling studie)*. [online] 2015 [vid. 25. března 2015] Dostupné z: www.provasbyznys.cz/download/cms/files/YouTube%20profiling%202014.pdf

Graf 17: Srovnání měsíční sledovanosti YouTube a televize (15+ let)



Zdroj: autor, interní data ATO - MEDIARESEARCH , veřejná data společnosti Google Česká republika

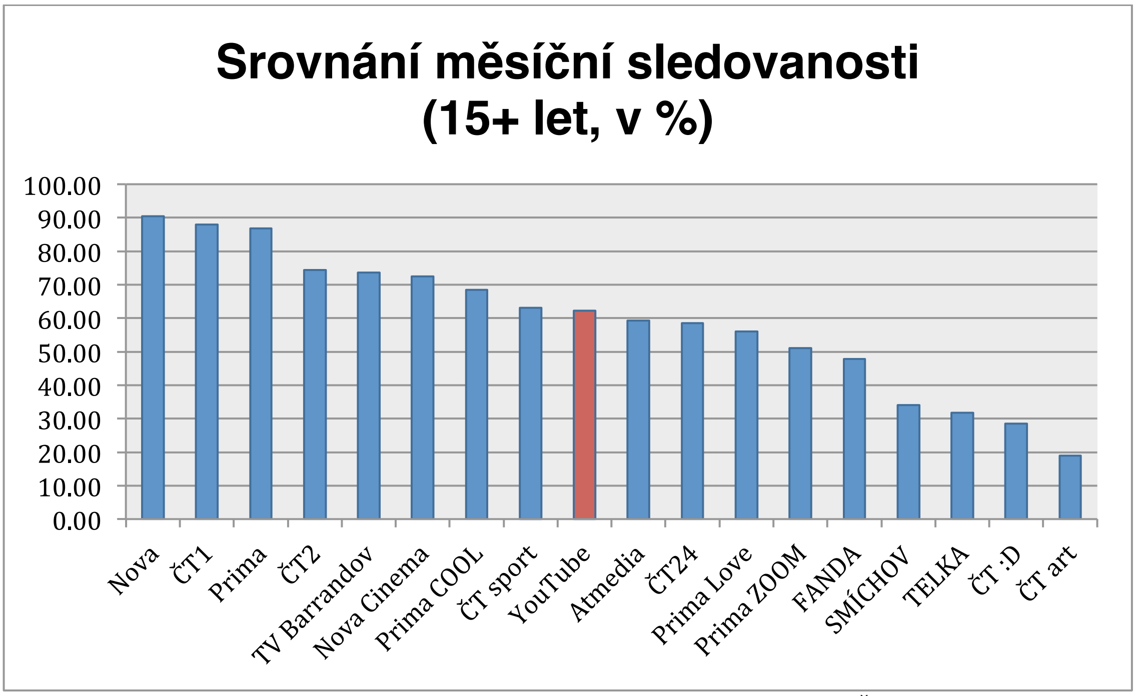
Graf 18: Srovnání měsíční sledovanosti YouTube a televize (15-54 let)



Zdroj: autor, interní data ATO - MEDIARESEARCH , veřejná data společnosti Google Česká republika

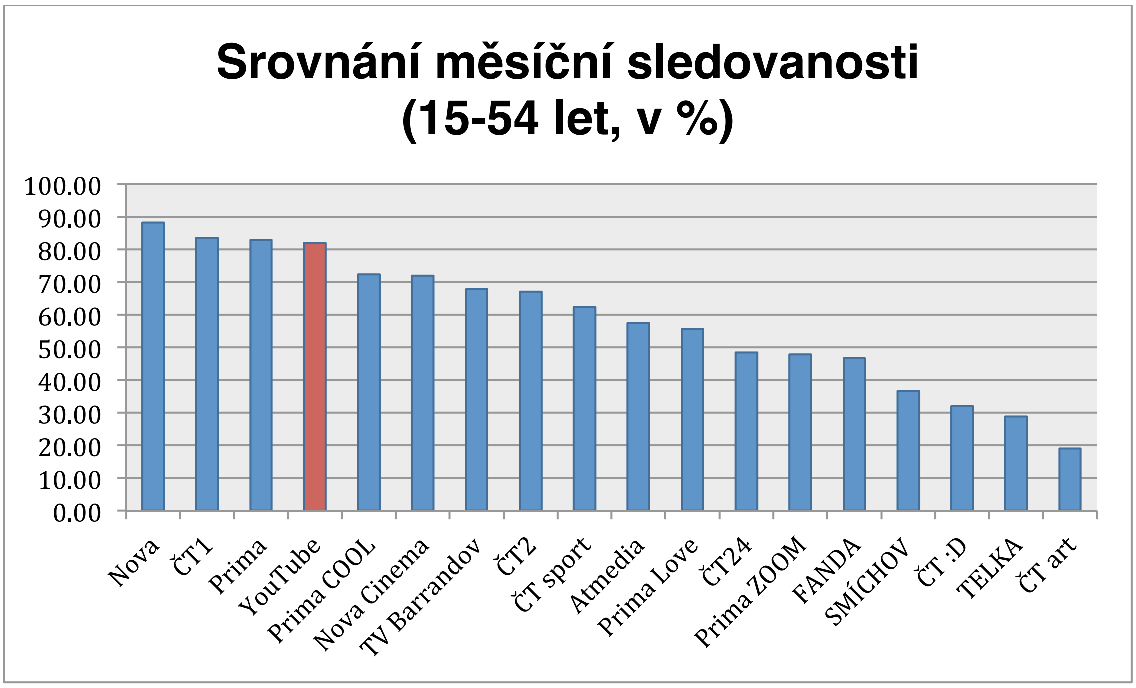
Pro přehlednost jsou získaná data o absolutním dosahu televize a YouTube, tedy o jejich měsíční sledovanosti, porovnána v grafech 17 a 18. Pokud bude na data nahlíženo z marketingového hlediska, při cílení na všechny cílové skupiny, má televize stále větší dosah než YouTube.

Graf 19: Srovnání měsíční sledovanosti YouTube a televizních kanálů (15+ let, v %)



Zdroj: autor, interní data ATO - MEDIARESEARCH , veřejná data společnosti Google Česká republika

Graf 20: Srovnání měsíční sledovanosti YouTube a televizních kanálů (15-54 let, v %)



Zdroj: autor, interní data ATO - MEDIARESEARCH, veřejná data společnosti Google Česká republika

U grafů 19 a 20 je přehledně vidět, jak si YouTube vede ve věkových skupinách 15+ let a 15-54 let. Zajímavým údajem je, že YouTube je ve věkové skupině 15-54 let mezi televizními kanály čtvrtým nejsledovanějším, hned po Nově, Primě a ČT1. Ovšem ani v cílové skupině 15+ let nemá špatnou pozici.

Je tedy vidět, že i přes absenci starších diváků si YouTube v porovnání dosahu nevede špatně. Očekávaný vývoj navíc směřuje k tomu, že YouTube bude své postavení mezi televizními kanály stále zlepšovat. Trend růstu internetové populace nejen v České republice, ale v celé střední a východní Evropě, totiž neustupuje. A nejrychleji přibývajícími novými internetovými uživateli jsou právě lidé ze starších věkových skupin.[36] Do budoucna se tedy dá počítat s tím, že bude YouTube schopen konkurenceschopného zásahu i mezi starší věkové skupiny 55+ let, kde zatím není schopen televizím konkurovat.

[36] GEMIUS s.r.o. *Online populace v regionu CEE* [online] 2013 [vid. 4. května 2015] Dostupné z: cz.gemius.com/cz/novinky/2013-05-15/01

Závěr

Internetová reklama je mladý a progresivní obor, který se neustále mění a vyvíjí. To, co platilo před 5 lety, už není dávno aktuální, a kam se za pár let internetová reklama vyvine, není zcela jasné. Zřejmé ovšem je, že její popularita stále roste. Firmy hledají nové cesty, jak oslovit své zákazníky, a internet je jednou z možných voleb.

Cílem této bakalářské práce bylo představit možnosti reklamy na YouTube na českém trhu zejména na základě zhodnocení efektivity reklamních kampaní a zjištění uživatelských postojů vůči reklamě na YouTube a v televizi. Vedle těchto cílů si práce dala za cíl porovnat YouTube a televizi na základě vybraných mediálních ukazatelů.

Teoretická část práce se věnovala teorii internetové reklamy, jejím zasazením do marketingového kontextu a klíčovým informacím potřebným pro praktickou část práce. Dále byla popsána reklama na YouTube včetně veškeré potřebné teorie, která se k tomuto tématu váže.

Praktická část práce byla rozdělena do tří celků. V prvním z nich práce zanalyzovala výsledky 59 reklamních kampaní na YouTube. Podrobněji pak analyzovala též jednu konkrétní reklamní kampaň. Druhý celek se zaměřil na výzkum postojů uživatelů internetu k reklamě na YouTube v porovnání s televizní reklamou. Ve třetím celku praktické části práce porovnávala sledovanosti YouTube a televizních kanálů, což napomohlo k dokreslení uceleného pohledu na současné možnosti reklamy na video portálu YouTube.

Rozbor a analýza vybraných kampaní umožnila detailní vhled do výkonů reklamy na YouTube a nabídla tak možnost vytvořit si představu o tom, co lze od reklamních kampaní na YouTube očekávat. Výsledky ukázaly, že reklama na YouTube, jakožto nástroj pro budování značky, je poměrně levnou formou internetové reklamy, která i za menší obnosy peněz dokáže zacílit velký počet internetových uživatelů. Cena za zhlédnutí (CPV) reklamního videa se totiž pohybuje v řádu desítek haléřů.

Když byly ovšem vyčísleny ceny za proklik (CPC) a ceny za 1000 zobrazení (CPM), ukázalo se, že jejich výše u reklam In-stream jsou poměrně vysoké. To lze přikládat zejména formátu a umístění reklam. Cena za 1000 zobrazení (CPM) u reklam In-display je vzhledem k ostatním reklamním formátům na internetu mnohem konkurenceschopnější.

Podrobná analýza reklamní kampaně značky Litovel pak poodkryla i počty konverzí a jejich ceny (CPA). Kontinuálně společně s reklamou na YouTube byly realizovány bannerové kampaně v obsahové síti Google Display Network, které posloužily pro porovnání efektivity mezi reklamními formáty. Počet konverzí byl u reklamy na YouTube výrazně nižší než u bannerové reklamy, stejně jako míra konverze. Reklamu na YouTube tedy nelze považovat za výkonnostní reklamní formát. Je na ni třeba nahlížet spíše jako na nástroj pro šíření povědomí o produktu či značce.

Výzkum pomocí dotazování internetových uživatelů následně přinesl zajímavá data, která zapadají do kontextu práce. Nejčastěji se na YouTube pohybují lidé ve věku 15-34 let, se stoupajícím věkem frekvence sledování YouTube klesá. Postoje k reklamě na YouTube jsou vzhledem k televizní reklamě spíše negativní. Respondenti se bez ohledu na věk shodli na tom, že reklama na YouTube pro ně není zajímavější, není snesitelnější a ani není lépe zacílená než televizní reklama. Ve chvíli, kdy byly odpovědi dotazníku rozděleny podle pohlaví, ukázalo se, že muži si myslí, že reklama na YouTube je na ně cílená lépe než televizní reklama. Tento výsledek by se dal přisuzovat faktu, že velké množství televizních reklam mezinárodních společností není často cíleno přímo na spotřebitele, ale zejména na osobu, která inzerované produkty kupuje, tedy na ženu. Reklama na YouTube komunikuje relevantní reklamu oběma pohlavím. Dotazníkové šetření se shoduje s výsledky zkoumaných kampaní mimo jiné i v tom, že lidé velmi často reklamy přeskakují a zhlédnou je jen občas či zřídka. Respondenti si též myslí, že reklama na YouTube je neovlivňuje při nakupování více než televizní reklama.

Z porovnání dat o sledovanosti YouTube a televizních stanic pak jasně vyplývá, že televizní kanály mají v celkovém měřítku české populace stále mnohem větší dosah. Nicméně čím je cílové publikum mladší, tím je YouTube v porovnání s

televizemi v lepší pozici. Obecně se dá říci, že pokud chce inzerent cílit na mladé lidi, YouTube může být cestou, jak je oslovit. S přihlédnutím na výsledky kampaní na YouTube je také možné říci, že reklama na YouTube je velmi zajímavou možností pro malé a střední podniky, které si mohou na YouTube mnohem přesněji vybrat svou cílovou skupinu a zasáhnout reklamním sdělením své zákazníky za zlomek ceny, než by tomu bylo u televizní reklamy.

Porovnání televize a YouTube, kterému se práce věnuje v poslední kapitole, je velmi zajímavým tématem. Při užší spolupráci se společností Google Česká republika a Asociací televizních organizací by bylo možné dostat se k přesnějším a konkrétnějším datům pro porovnání těchto kanálů napříč věkovými skupinami či pohlavím. Následně by bylo zajímavé dopočítat výkony reklamy na YouTube na televizní veličiny, kterými jsou například GRP (kumulovaná sledovanost v populaci), TRP (kumulovaná sledovanost v konkrétní cílové skupině) či afinita, a srovnat tak reklamu na YouTube s reklamou jednotlivých televizních kanálů. Tomuto tématu by se případně mohla věnovat diplomová práce, která by tak rozšířila dosavadní výsledky této bakalářské práce.

Seznam použitých zdrojů

1. BRODILOVÁ, Petra. *YouTube | Poslední středa: Jak na obsah a výkon na YouTube*. [video] 2015 [vid. 25. dubna 2015] Dostupné z: www.youtube.com/watch?v=x86EPJOAhFE

2. DOMES, Martin. *Google Adwords: jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 144 s. ISBN 978-80-251-3757-4.

3. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

4. GEMIUS s.r.o. *Online populace v regionu CEE* [online] 2013 [vid. 4. května 2015] Dostupné z: cz.gemius.com/cz/novinky/2013-05-15/01

5. GOOGLE ČESKÁ REPUBLIKA, S.R.O. *Přehled reklamních formátů na YouTube*. [online] 2014 [vid. 28. března 2015] Dostupné z: www.provasbyznys.cz/download/cms/files/prehled-formatu-youtube.pdf

6. GOOGLE ČESKÁ REPUBLIKA, S.R.O. *YouTube v ČR (2014 Profiling studie)*. [online] 2015 [vid. 25. března 2015] Dostupné z: www.provasbyznys.cz/download/cms/files/YouTube%20profiling%202014.pdf

7. GOOGLE ČESKÁ REPUBLIKA, S.R.O. *Reklama na YouTube*. [online] 2015 [vid. 22. března 2015] Dostupné z: www.provasbyznys.cz/youtube

8. GOOGLE INC. *CPA Perfomance Trends on the Google Display Network*. [online] 2015 [vid. 2 května 2015] Dostupné z: http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/cs//adwords/displaynetwork/GDN_Whitepaper.pdf

9. GOOGLE INC. *Google AdWords | YouTube Advertising*. [online] 2015 [vid. 25. března 2015] Dostupné z: adwords.google.com/video/videocampaign

10. GOOGLE INC. *Nápověda AdWords | Konverze*. [online] 2015 [vid. 29. dubna 2015] Dostupné z: support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=cs&answer=6365

11. JAHODOVÁ, Hana a Jana PŘIKRYLOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

12. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

13. JANOUCH, Viktor. *333 tipy a triky pro internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

14. JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

15. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

16. KARIM, Jawed. *YouTube | Me at the zoo*. [video] 2005 [vid. 22. března 2015] Dostupné z: www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw

17. KARLÍČEK, Miroslav a Petr Král. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

18. KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.

19. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

20. MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.

21. ONE NET MARKETING INC. *One Guide to Remarketing*. Victoria: One Net Marketing. [ebook] 2013 [vid. 28. března 2015] Dostupné z: www.onenetmarketing.com/blog/adwords-remarketing-our-free-starter-guide-2

22. SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ V ČESKÉ REPUBLICE, Z.S.P.O. (SPIR). *Terminologie a metodika - Průzkum inzertních výkonů SPIR 2013*. [online] 2014 [vid. 17. března 2015] Dostupné z: www.inzertnivykony.cz/terminologie-metodika

23. SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ V ČESKÉ REPUBLICE, Z.S.P.O. (SPIR). *Trendy v návštěvnosti internetu.* [online] 2014 [vid. 26. dubna 2015] Dostupné z: www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2014_-_netmonitor_rocenka_2013.pdf

24. SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ V ČESKÉ REPUBLICE, Z.S.P.O. (SPIR). *Tisková zpráva: Inzertní odhady 2014*. [online] 2015 [vid. 16. března 2015] Dostupné z: www.inzertnivykony.cz/download/TZ_inzertni_odhady_SPIR_2014.pdf

25. SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ V ČESKÉ REPUBLICE, Z.S.P.O. (SPIR). *Tisková zpráva: Počet českých internetových uživatelů atakuje hranici 7 milionů.* [online] 2015 [vid. 17. března 2015] Dostupné z: www.netmonitor.cz/tz-pocet-ceskych-internetovych-uzivatelu-atakuje-hranici-7-milionu

26. SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ V ČESKÉ REPUBLICE, Z.S.P.O. (SPIR). *Tisková zpráva: Počet zobrazení stránek se přibližuje k hranici 8,5 miliardy*. [online] 2015 [vid. 30. dubna 2015] Dostupné z: www.netmonitor.cz/pocet-zobrazeni-stranek-se-priblizuje-k-hranici-85-miliardy

27. SLÁMA, Ondřej. *Rok s YouTube reklamou*. [online] 2013 [vid. 1. května 2015] Dostupné z: http://www.inborn.cz/download/Ondrej-Slama-Marketingovy-festival-2013-11-22.pdf

28. SMITH, Mike. *Targeted: How Technology Is Revolutionizing Advertising and the Way Companies Reach Consumers*. New York: AMACOM, 208 s. ISBN 978-0-8144-3499-4.

29. SOCIALBAKERS A.S. *All YouTube statistics in one place*. [online] 2015 [vid. 23. března 2015] Dostupné z: http://www.socialbakers.com/statistics/youtube

30. WELLER, Bart a Lori CALCOTT. *The Definitive Guide to Google AdWords: Create Versatile and Powerful Marketing and Advertising Campaigns*. New York: Apress, 2012, 385 s. ISBN: 978-1-4302-4014-3.

31. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam obrázků, grafů, tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1: Vývoj internetové populace v ČR....11
Obrázek 2: Vývoj internetové populace ve světě....12
Obrázek 3: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v ČR....13
Obrázek 4: Rozložení celk. útrat za internetovou reklamu v ČR (2014)....16
Obrázek 5: Rozložení celk. útrat za internetovou reklamu v ČR (2010 - 2015)....17
Obrázek 6: Měsíční sledovanost YouTube v populaci....20
Obrázek 7: Reklama In-display....21
Obrázek 8: Překryvná vrstva a videokarta u In-stream reklamy na YouTube....22
Obrázek 9: Webová stránka *Libejtese.cz*....34
Obrázek 10: Webová aplikace *Líbejtesebrief*....34
Obrázek 11: Vývoj zobrazení a zhlédnutí v průběhu reklamní kampaně....35
Obrázek 12: Vývoj zhlédnutí a konverzí v průběhu reklamní kampaně....36
Obrázek 13: Věkové skupiny zasaženy kampaní na YouTube....37

Seznam grafů

Graf 1: Poměr dotazovaných dle věku a pohlaví....27
Graf 2: Vztah mezi mírou zhlédnutí a délkou videa....31
Graf 3: Vztah mezi mírou zhlédnutí celého videa a délkou videa....32
Graf 4: Frekvence sledování YouTube dle věku....40
Graf 5: Frekvence sledování televize dle věku....41
Graf 6: Postoj vůči tvrzení *„Reklama na YouTube mi přijde zajímavější ...“*....42
Graf 7: Postoj vůči tvrzení *„Reklama na YouTube na mě působí více ...“*....43
Graf 8: Postoj vůči tvrzení *„Reklama na YouTube je na mě lépe zacílená ...“*....44
Graf 9: Postoj vůči tvrzení *„Reklama na YouTube mě obtěžuje méně ...“*....45
Graf 10: Míra zaujetí reklamou na YouTube (zhlédnutí do konce)....46
Graf 11: Míra zaujetí reklamou na YouTube (návštěva webu inzerenta)....47
Graf 12: Míra zaujetí reklamou na YouTube (šíření reklamy mezi své známé)....48
Graf 13: Nákupní rozhodování na základě reklamy na YouTube dle věku....50
Graf 14: Nákupní rozhodování na základě televizní reklamy dle věku....51
Graf 15: Nákupní rozhodování na základě reklamy na YouTube dle pohlaví....52
Graf 16: Nákupní rozhodování na základě televizní reklamy dle pohlaví....52

Graf 17: Srovnání měsíční sledovanosti YouTube a televize (15+ let) 56
Graf 18: Srovnání měsíční sledovanosti YouTube a televize (15-54 let) 56
Graf 19: Srovnání měsíční sledovanosti YouTube a televizních kanálů (15+ let, v %) 57
Graf 20: Srovnání měsíční sledovanosti YouTube a televizních kanálů (15-54 let, v %) . 57

Seznam tabulek

Tabulka 1: Průměrné výsledky kampaní na YouTube 29
Tabulka 2: Průměrné výsledky kampaní na YouTube 30
Tabulka 3: Vztah mezi mírou zhlédnutí a délkou videa 31
Tabulka 4: Vztah mezi mírou přehrání celého videa a délkou videa 32
Tabulka 5: Výsledky kampaně na YouTube značky Litovel 35
Tabulka 6: Výsledky kampaně na YouTube značky Litovel 36
Tabulka 7: Výsledky kampaně na YouTube značky Litovel 37
Tabulka 8: Výsledky kampaně na YouTube a v GDN značky Litovel 38
Tabulka 9: Zapamatovatelné reklamy na YouTube a postoj k nim 49
Tabulka 10: Měsíční sledovanost televizních kanálů v ČR 54
Tabulka 11: Měsíční sledovanost YouTube v ČR 55

Seznam příloh

Příloha 1: Průzkum postojů k YouTube a televizní reklamě - Dotazník 68

Příloha 1: Průzkum postojů k YouTube a televizní reklamě - Dotazník

1) Myslíte si, že YouTube jednou nahradí televizní vysílání?
- ano
- ne

2) Reklama na YouTube mi přijde zajímavější než televizní reklama.
- souhlasím (1 2 3 4 5 6) nesouhlasím

3) Reklama na YouTube mě ovlivňuje při nákupu více než televizní reklama.
- souhlasím (1 2 3 4 5 6) nesouhlasím

4) Reklama na YouTube je lépe zacílená na mě než televizní reklama (odpovídá mým potřebám).
- souhlasím (1 2 3 4 5 6) nesouhlasím

5) Reklama na YouTube je snesitelnější než televizní reklama.
- souhlasím (1 2 3 4 5 6) nesouhlasím

6) Stává se Vám, že reklamu na YouTube zhlédnete do konce?
- ano, často
- ano, občas
- ano, zřídka
- ne, nikdy

7) Stává se Vám, že jste díky reklamě na YouTube následně navštívili web inzerenta?
- ano, často
- ano, občas
- ano, zřídka
- ne, nikdy

8) Sdílíte na internetu / Říkáte svým známým o reklamě na YouTube?
- ano, často
- ano, občas
- ano, zřídka
- ne, nikdy

9) Říkáte svým známým o televizní reklamě?
- ano, často
- ano, občas
- ano, zřídka
- ne, nikdy

10) Rozhodujete se někdy při nákupu podle reklamy na YouTube?
- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne

11) Rozhodujete se někdy při nákupu podle televizní reklamy?
- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne

12) Vzpomenete si na nějakou reklamu YouTube?
(otevřená otázka, volné pole)

13) Pohlaví
- muž
- žena

14) Věk
- 15-24 let
- 25-34 let
- 35-44 let
- 45-54 let
- 55+

15) Jak často sledujete YouTube?
- každý den
- každý týden
- každý měsíc
- nesleduji pravidelně

16) Jak často sledujete televizi?
- každý den
- každý týden
- každý měsíc
- nesleduji pravidelně