

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Diplomová práce

Ladislav Jelen
2016



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Katedra exaktních metod

Obsahový marketing prostřednictvím Youtube kanálu a jeho efektivita

Autor diplomové práce: Ladislav Jelen

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Tomáš Kincl, Ph.D.

Rok obhajoby: 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma

*„Obsahový marketing prostřednictvím Youtube kanálu a jeho efektivita“
jsem vypracoval samostatně a veškerou použitou literaturu a další prameny
jsem řádně označil a uvedl v přiloženém seznamu.*

V Jindřichově Hradci dne 28. dubna 2016

podpis



ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Ladislav Jelen**
Studijní program: **Ekonomika a management**
Obor: **Management**
Název tématu: **Obsahový marketing prostřednictvím Youtube kanálu a jeho efektivita**

Rámcový obsah:

Cílem práce je porovnat efektivitu vybraných nástrojů content marketingu se zaměřením na multimediální obsah. V teoretické části práce diskutuje pojem obsahového marketingu, srovnává jednotlivé nástroje a možnosti, soustředí se na multimediální obsah a možnosti obsahového marketingu v prostředí serveru Youtube. V praktické části pak na konkrétním příkladu (kanál Youtube) demonstruje možnosti jednotlivých nástrojů obsahového marketingu a zjišťuje, jak se jejich uplatnění projeví na vybraných ukazatelích výkonnosti. Součástí práce je i formulace doporučení pro realizaci efektivního obsahového marketingu s využitím multimediálního obsahu.

Rozsah práce: 60

Seznam odborné literatury:

1. FILL, C. Marketing communications : interactivity, communities and content. Harlow: Prentice Hall, 2009. ISBN 978-0-273-71722-5.
2. Search and social [elektronický zdroj] : the definitive guide to real-time content marketing. Indianapolis: Wiley, 2013.
3. The marketing agency blueprint [elektronický zdroj] : the handbook for building hybrid PR, SEO, content, advertising, and Web firms. Hoboken, N.J.: Wiley, 2012.
4. PROCHÁZKA, T. -- ŘEZNÍČEK, J. Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

Datum zadání diplomovépráce: leden 2015

Termín odevzdání diplomovépráce: duben 2016

Ladislav Jelen
Řešitel

doc. Ing. Tomáš Kincl, Ph.D.
Vedoucí práce

Ing. Vladimír Příbyl, Ph.D.
Vedoucí ústavu

doc. Ing. Vladislav Bína, Ph.D.
Děkan FMJH VŠE

Název diplomové práce:

Obsahový marketing prostřednictvím Youtube kanálu a jeho efektivita

Abstrakt:

Cílem práce je porovnat efektivitu vybraných nástrojů obsahového marketingu v prostředí serveru Youtube. Teoretická část zasazuje obsahový marketing v prostředí Youtube do širšího rámce nástrojů tohoto způsobu komunikace se zákazníky. Objasňuje také důležitost tvorby marketingové strategie, obsahující nenucenou komunikaci se spotřebiteli. V závěru této části jsou shrnuty nástroje, umožňující práci s obsahem na Youtube. Praktická část obsahuje porovnání jednotlivých aplikací těchto nástrojů se zřetelem na úspěšnost obsahu z hlediska počtu zhlédnutí. Je doplněna o porovnání efektivity videí uveřejňovaných jako reklamní spoty před videí a videí, která pro inzerenty natočili provozovatelé úspěšných kanálů. Zde je brána na zřetel průměrná doba sledování videa porovnávaná s údaji o přeskokování reklam.

Klíčová slova:

Youtube, obsahový marketing.

Poděkování:

Děkuji svým rodičům, že mi dali možnost studovat. Svému vedoucímu práce za rady, trpělivost a shovívavost. V neposlední řadě klukům, kteří se mnou dali Youtube kanál Divočáci dohromady. Byla to jízda.

Obsah

Úvod	15
1 Obsahový marketing	17
Nevýhody obsahového marketingu.....	18
1.1 Formy zveřejňovaného obsahu	19
1.1.1 Textový obsah.....	21
1.1.2 Grafický obsah.....	22
1.1.3 Audio obsah	23
1.1.4 Video obsah.....	24
1.1.5 Weby a online nástroje	24
1.2 Strategie obsahového marketingu.....	25
1.2.1 Definování cílů	26
1.2.2 Sledování metrik	28
1.2.3 Shromáždění dat	31
1.2.4 Rozhodování o typu obsahu	32
1.2.5 Tvorba obsahu	33
Časové intervaly zveřejňování obsahu.....	34
1.2.6 Distribuce obsahu.....	35
1.2.7 Navázání na SEO.....	36
1.3 Obsahový marketing na Youtube a jeho specifika.....	37
1.3.1 Pojmenování videa	37
1.3.2 Optimalizace popisku	38
1.3.3 Zadávání klíčových slov.....	38
1.3.4 Volba miniatury videa	39
1.3.5 Přizpůsobení videa.....	40
1.3.6 Nastavení prostředí kanálu	41
1.3.7 Publikace a propagace videa.....	43
Sponzorovaná videa a reklamy.....	43
Využití influencerů.....	44
1.3.8 Formy video obsahu.....	45
2 Metodika.....	48
3 Efektivita obsahového marketingu prostřednictvím Youtube	51
3.1 Výběr typu kanálu	51
3.1.1 Efektivní volba a využití influencerů.....	54
3.1.2 Využití trendu v pojmenování a formě videa	56
3.1.3 Využití zavedeného kanálu.....	57
Závislost průměrné doby sledování na délce videa	59
3.2 Hodnocení efektivity obsahu pomocí počtu komentářů	60

Hodnocení videa Soutěž – Zlatý Hrad	60
Hodnocení videa PARKOUR COMMERCIAL - McDonalds TARAS TARY POVOROZNYK62	
3.3 Tvorba videí v návaznosti na produkční plán	64
Vývoj počtu zhlédnutí a jeho závislost na pozici videa a využití influencera	65
3.4 Distribuce videí a propagace kanálu	67
3.5 Měření výsledků	74
3.5.1 Akce „Jsme bez hranic“	75
3.5.2 Výzva k navštívení premiéry dokumentu	77
Závěr	80
Přílohy Schéma historie obsahového marketingu	83
Zdroje.....	84

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Vizuální mapa pro vyvážení strategie obsahového marketingu.....	20
Obrázek 2 - příklad podoby vizuálního obsahu.....	23
Obrázek 3 - Cyklus tvorby marketingové strategie.....	25
Obrázek 4 - Pulliziho pyramidové rozdělení metrik.....	29
Obrázek 5 - Rozvrh uveřejňování obsahu podle jeho účelu.....	34
Obrázek 6 - Rozvrh zveřejňování obsahu podle jeho formy.....	35
Obrázek 7 - Příklad dobrého výběru miniatur.....	39
Obrázek 8 - Příklad dobrého nastavení grafiky, prezentace úvodního videa ze současné kampaně a využití seznamů videí.....	42
Obrázek 9 - Omezující okruhy dat pro výběr vhodného tématu.....	52
Obrázek 10 - Graf trendu vyhledávání sousloví Radek Juška.....	54
Obrázek 11 - Graf trendu vyhledávání sousloví Pavel Maslák.....	55
Obrázek 12 - Porovnání popularity vyhledávání jmen jako dotazů.....	55
Obrázek 13 - Porovnání počtu zhlédnutí jednotlivých videí.....	57
Obrázek 14 - Graf závislosti průměrného zhlédnutého procentního dílu videa a jeho délky.....	59
Obrázek 15 - Ukázka z analyzovaného videa.....	61
Obrázek 16 - Ukázka z analyzovaného videa.....	63
Obrázek 17 - Graf počtů zhlédnutí pravidelně uveřejňovaných epizod.....	64
Obrázek 18 - Graf počtů zhlédnutí nahodile uveřejňovaných epizod.....	65
Obrázek 19 - Vývoj počtu zhlédnutí úvodního videa.....	65
Obrázek 20 - Typický vývoj počtu zhlédnutí videa.....	66
Obrázek 21 - Vývoj počtu zhlédnutí videa využívajícího sportovce v závislosti na významných akcích souvisejících s jeho kariérou.....	66
Obrázek 22 - Příklad ořezu miniatury při sdílení Youtube videa na síti Facebook.....	68
Obrázek 23 - Náhled článku na webu Mediář.....	70
Obrázek 24 - Graf porovnání reakce doby sledování na užití různých způsob propagace kanálu.....	72
Obrázek 25 - Vývoj počtu zhlédnutí.....	73
Obrázek 26 - Promo grafika k akci Jsme bez hranic.....	76

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Základní metriky videí zpracovaných partnerskými kanály.....	58
Tabulka 2 - Úspěšnost epizod z hlediska získání odběratelů.....	74
Tabulka 4 - Údaje o návštěvnosti Kina Sedlčany.....	78

Úvod

Když Bill Gates v roce 1996 uveřejnil svůj esej, který doslovně přeloženo nese název - Obsah je král, předpověděl, jakým směrem se bude odvíjet rozvoj moderního marketingu (Gates, 1996). Obsahový marketing se stal hojně využívaným nástrojem komunikace mezi firmou a zákazníkem. V dnešní době jej využívá devět z deseti společností (Jutkowicz, 2014).

Gates však zřejmě nepředpokládal, že téměř o dvě dekády později bude na jeho esej reagovat článek Grega Satellla. Ten totiž, opět doslovně přeloženo, nese titulek - Obsah je hloupost. Obsahový marketing, často označovaný jako content marketing, sice používá většina dnešních společností, méně než 40 % z nich však hodnotí tyto své snahy o komunikaci jako efektivní (Satell, 2015).

To rozhodně neznamena, že koncept obsahového marketingu jako formy komunikace se zákazníkem není funkční. Spíše zmiňovaný výzkum poukazuje na nutnost komunikaci vhodně přizpůsobovat a rozvíjet. Právě proto je v této diplomové práci diskutován způsob jakým efektivně využívat vybraného moderního nástroje obsahového marketingu.

Hlavním rozdílem mezi tradičními prodejními technikami a obsahovým marketingem je vztah potenciálních zákazníků k těmto aktivitám společností. Při správném využívání obsahového marketingu vzniká obsah, který je diváky vyhledáván a šířen (Halligan a Shah 2009). Na rozdíl například od reklamy, která je často plošně zákazníkům předkládána. Jedná se o formu „nenuceného“ marketingu, který neobtěžuje, ale baví a vzdělává (Procházka a Řezníček 2014). Navíc jde o oboustrannou formu komunikace s potenciálními zákazníky, takže společnosti prostřednictvím komentářů a sdílení svého obsahu získávají cennou zpětnou vazbu (Pulizzi 2014).

Při tvorbě obsahové strategie je vhodné se soustředit na jednotlivé formy publikovaného obsahu. Celých 66 % Čechů používá denně internet (TNS Aisa, 2015). Proto je vhodné soustředit se krom dalších na online formy. Mezi nejnavštěvovanější servery patří server Youtube (Miller 2012). K úspěchu na tomto globálním serveru musí společnosti svůj obsah koncipovat tak, aby oslovil a zároveň byl efektivní součástí marketingové strategie.

Tento problém řeší praktická část diplomové práce. V té jsou podrobně rozebrány možnosti využití vybraných nástrojů Youtube kanálu, forem jeho propagace a koncepce videí. Efektivita je zde sledována s pomocí analýzy vývoje vybraných metrik a měření ochoty diváků na obsah žádoucím způsobem reagovat. Z těchto analýz vyplývají prezentovaná doporučení. Řešena je otázka volby mezi uveřejňo-

váním obsahu na vlastním kanále, na zavedeném kanále či prostřednictvím place-ného prostoru před přehrávanými videi.

Data vyplývající z aplikace jednotlivých nástrojů na vlastním kanálu vycházejí z experimentu, který zahrnoval vytvoření kanálu pro účely této práce. Aby nedošlo k jejich manipulaci a bylo možné jejich správnost ověřit, zůstane tento kanál aktivní i po skončení experimentu. Zde se jedná zejména o údaje popisující sledovanost. Data získaná od provozovatelů úspěšných Youtube kanálů nejsou veřejně dostupná. Jejich správnost lze ověřit pouze přímým dotazováním zúčastněných. Ti pro tuto práci mimo jiné poskytli údaje o průměrné době sledovanosti jejich videí.

Metodami užitými v praktické části jsou experiment, řízené rozhovory a kvantitativní analýza dat. Triangulací byla získána odpověď na výzkumnou otázku. Přestože do experimentu zasáhli i diváci ze zahraničí, výsledky získané kombinací těchto metod jsou platné pouze na území České republiky.

Teoretická část této práce, začleňuje obsahový marketing do širšího rámce marketingu jako činnosti organizace. Dále se zabývá současnými trendy a formami obsahu. Detailně je rozebrána možnost využití obsahového marketingu prostřednictvím online videa. Konkrétně videa uveřejňovaného na serveru Youtube s možností provozování vlastního Youtube kanálu. Rozebrána jsou specifika tohoto nástroje a typologie uveřejňovaných videí, s důrazem na výběr vhodného obsahu k případné komunikaci. Popisem vhodného procesu výběru navazuje praktická část textu.

Podklady pro zpracování teoretické části práce jsou čerpány především z publikace od autorů Josefa Řezníčka a Tomáše Procházky. Odtud také vyplývá struktura teoretické části práce. Významné poznatky poskytly publikace ředitele Content Marketing Institute Joe Pulizziho. V otázkách konkrétní marketingové strategie v oblasti videa čerpá práce nejvíce z knih Michaela Millera. Největší část informací co do objemu poskytly odborné články z webu Content Marketing Institute a odvětvově založených blogů. Tyto nosné zdroje doplňují především poznatky uznávaného autora publikací o obsahovém marketingu - C. C. Chapmana. Zbylé informace jsou načerpány z odborných článků, studií a přednášek.

1 Obsahový marketing

Marketingová komunikace je klíčem k úspěšnému marketingu. Kotler ji vyzdvihuje jako hlas společnosti a jejích značek (Kotler et al., 2013). Proto je zapotřebí zamyslet se, jak zapadá pojem obsahový marketing do komunikačního mixu organizace. Marketingový komunikační mix podle Kotlera tvoří osm prostředků marketingové komunikace:

- *reklama,*
- *podpora prodeje,*
- *události a zážitky,*
- *public relations a publicita,*
- *přímý marketing,*
- *ústní šíření,*
- *osobní prodej,*
- *interaktivní marketing*

(Kotler et al., 2013, str. 518).

V tomto rozdělení je vhodné zařadit obsahový marketing právě do aktivit posledního jmenovaného článku komunikačního mixu – interaktivního marketingu. Interaktivní, nebo také internetový marketing, sestává z aktivit, jakými jsou e-mail marketing, marketing na sociálních sítích, optimalizace pro vyhledávače, copywriting, vypravěčství, obsahový marketing a jiné (Procházka a Řezníček, 2014). Všechny tyto aktivity mají za úkol zlepšovat image, zvyšovat povědomí či přímo podporovat prodej výrobků (Kotler et al., 2013).

Při kategorizaci obsahového marketingu je na místě zmínit jeho propojení s inbound marketingem. Ten zahrnuje oboustrannou komunikaci mezi zákazníky a inzerenty. Charakteristickým rysem nástrojů inbound marketingu je přidaná hodnota, kterou zákazníkovi přinášejí. Proto zákazníci sami inzerenta a jeho obsah vyhledávají. Organizace využívající tuto formu komunikace se často snaží zveřejňovaným obsahem bavit či vzdělávat (Halligan a Shah, 2009).

Zmíněné charakteristiky mají oba pojmy společné. Inbound marketing však navíc obsahuje již zmíněnou optimalizaci pro prohlížeče – SEO, freeware licence a další interaktivní nástroje. SEO je pro tvorbu obsahové strategie velice důležitá, avšak do aktivit obsahového marketingu se neřadí. Obsahový marketing zahrnuje navíc offline aktivity, které do inbound marketingu nepatří (Chernov, 2014).

Právě nástroje obsahového marketingu probíhající mimo prostředí internetu problematizují jeho zařazení do aktivit interaktivního marketingu. Jejich význam přitom pominout zdaleka nelze. Přestože online aktivity v dnešní době výrazně

převažují, počátky samotné myšlenky tohoto způsobu komunikace jsou spojeny s offline aktivitami (Procházka a Řezníček 2014).

Z výše uvedených informací vyplývá, že zařazení obsahového marketingu do ustáleného rámce vědomostí o soudobém marketingu je přinejmenším obtížné. Pro účely této práce je však nutné problematiku detailně zařadit. Pro toto zařazení je nejjednodušší je koncept představit pomocí ucelené definice.

Těch je velké množství. Pro tuto práci však byla vybrána uznávaná definice ředitele Content Marketing Institute Joe Pulizziho. Ten chápe obsahový marketing jako *marketingový a podnikatelský proces vytváření a distribuce kvalitního, cenného a přínosného obsahu s cílem přilákat, aktivně zapojit a nakonec získat zákazníka*. (Pulizzi 2014 str., 47)

Výstižné charakteristiky obsahového marketingu jsou také uvedeny v knize Josefa Řezníčka a Tomáše Procházky. Ti zdůrazňují, že se nejedná o formu tradiční „nucené“ prodejní techniky. Jde tedy o nenucený způsob komunikace, který posiluje důvěru v značku a buduje komunitu loajálních zákazníků. Tímto způsobem firmám pomáhá stát se jedničkou ve svém oboru (Procházka a Řezníček, 2014).

Nevýhody obsahového marketingu

Obsahový marketing má mnoho výhod vyplývajících z jeho koncepce. Vyvolává emociální reakce, které vycházejí ze zapojení klientů do komunikace. S tím také souvisí, že má sdělení větší možnost se šířit virálně. Další nespornou výhodou je, že se firma kvalitní produkcí obsahu stává spolehlivým zdrojem informací snadno adresovaných přímo cílové skupině potenciálních zákazníků (Nelson, 2012). To však automaticky neznamená, že tento způsob komunikace nemá své nevýhody. Jako každý nástroj není ani tento univerzálně aplikovatelný pro všechny organizace a pro některé může být i nevhodný (Řezníček, 2013). Proto je třeba všechny nevýhody pečlivě analyzovat a rizika z nich vyplývající efektivně redukovat.

První z nevýhod obsahového marketingu je jeho *časová a finanční náročnost*. Produkce kvalitního obsahu, například napsání článku, může trvat i několik hodin. Navíc *je třeba obsah distribuovat*. Distribuce podle produkčního plánu zahrnuje jak sdílení, tak například správu komentářů. Je tedy kontinuálním procesem (Futeral, 2015). Časová náročnost se také týká výsledků kampaní. Výsledky se obvykle dostavují až měsíce po zahájení kampaně.

Navíc je třeba využívat *kvalitní autory*, ať už vlastní, externí, či celé marketingové agentury (Řezníček, 2013). To je samozřejmě finančně náročné. Některé formy to-

hoto marketingu, jako například videa a spoty se pohybují při využívání externích agentur v řádech statisíců korun.

Obtížné sledování výsledků obsahového marketingu velice znesnadňuje ospravedlnění takových nákladů. Právě díky této nevýhodě často marketéři upřednostňují PPC reklamu, která přesně měřitelné výsledky přináší ihned (Futeral, 2015). Sledování výkonu je tedy v praxi často závislé na pečlivé práci s Google Analytics. Přímou na Youtube lze využít nástroje Brand Lift. Ten však funguje pouze pro placené spoty (Vojtěchovská, 2016).

Obsahový marketing *není flexibilní*. Pro úspěšné marketéry využívající tohoto nástroje je tedy podmínkou ovládnutí schopnosti předpovídat trendy takovým způsobem, aby distribuovaný obsah byl co nejdéle aktuální (Řezníček, 2013). Pokud prezentovaný obsah například vyzývá k akci, která již není proveditelná, je třeba takový obsah z distribuce stáhnout, či jej vhodně označit. To je však při virálním šíření obsahu velice obtížné.

Nejvýznamnější chyby plynoucí z výše uvedených chyb podle Satella vedou k několika častým nedostatkům aplikace tohoto nástroje. Marketéři se příliš věnují zavádějícím metrikám a zapomínají na účely kampaně. Často podle něj pouze zachytí pozornost a nesnaží se ji dlouhodobě udržet. Proto doporučuje publikování obsahu vnímat spíše jako produkt, než jako kampaň (Satell, 2015).

1.1 Formy zveřejňovaného obsahu

Nejužívanější formy obsahového marketingu vždy závisí na prostředí společnosti a trendech. Počátky obsahového marketingu, ostatně jako všech pro kategorizaci zobecněných aktivit člověka, vidí vědci už tisíce let před naším letopočtem (Pulizzi, 2012). V moderních dějinách je za průkopníka považována společnost John Deer.

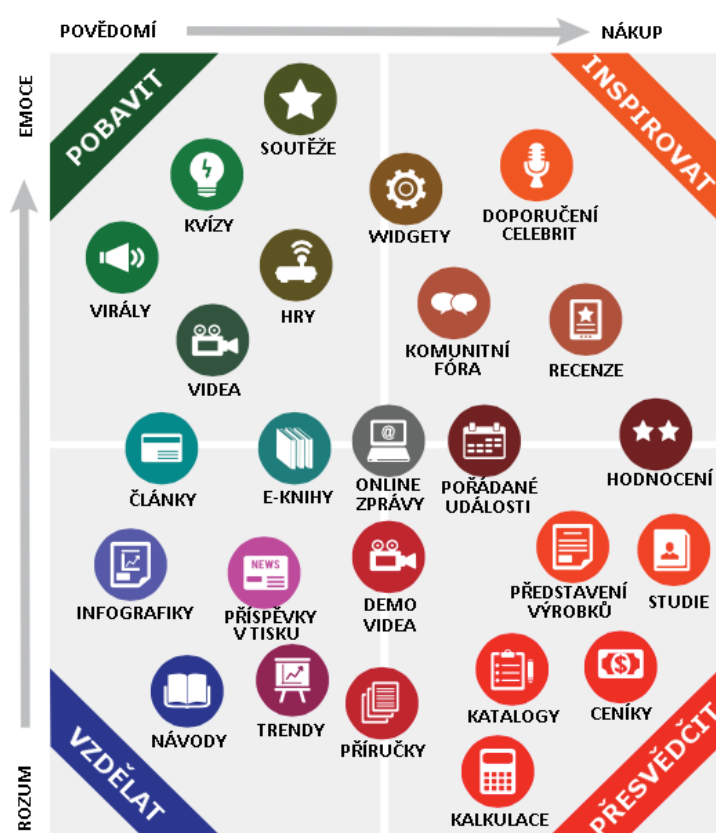
Formou, kterou využívali tito producenti zemědělské techniky, byl podnikový magazín. S jeho tištěním začala společnost v roce 1895. Později se tato tiskovina pro zákazníky vydávala v nákladu jednoho a půl milionu výtisků. Úspěch magazínu The Furrow je dodnes žhavým tématem všech marketérů (Gardiner, 2013).

Mezi další pionýry obsahového marketingu patřila společnost Michelin. Ta v roce 1900 vydala čtyři sta stránek návodu pro motoristy. Ti byli návodem pro auta tak uneseni, že po-té co společnost rozdala prvních 35 000 výtisků zdarma, byli si ochotni tuto příručku dokonce kupovat. Návod nesl název The Michelin Guide (Moon, 2013).

Médii šíření obsahu byly v prvopočátcích zejména tiskoviny a pošta. S rozvojem technologií se do popředí začala dostávat televize. Televize ani kino však s obsahovým marketingem často spojováno není. Přesto lze dnes najít příklady úspěšného užití těchto médií pro potřeby obsahového marketingu. Nejvíce je dnes bezesporu využíváno a diskutováno využití internetu (Procházka a Řezníček 2014).

Společnosti zpravidla nevyužívají jen jedné formy zveřejňování obsahu. Při využití více forem však musí dbát na vyváženost jejich strategie obsahového marketingu.

Obrázek 1 - Vizuální mapa pro vyvážení strategie obsahového marketingu



Zdroj: Walker, 2015

Na obrázku výše je zobrazena metoda vizuální mapy, která jednotlivé formy zařazuje do sektorů podle cílů. Těmito cíli je: pobavit, vzdělat, inspirovat a přesvědčit (Walker, 2015). Forem obsahu je zvláště na internetu velké množství, proto je výčet v této práci omezen na příklady prezentované ve využívané literatuře, které jsou dle autorů nejpoužívanější.

1.1.1 Textový obsah

Textového obsahu využívaly již dříve zmíněné příklady z historie. Nadále jsou však podnikové tiskoviny využívanou formou. V soutěži Fénix 2014, ve které zápolí podnikové magazíny byly úspěšné například časopisy společnosti Vodafone ČR, Rodinného pivovaru Bernard a. s. nebo Porsche Česká republika s. r. o. (Freya CZ, 2014). Ani zdarma rozdávané návody, či průvodci nejsou zdaleka minulostí. Většina textového obsahu je však uveřejňována na internetu. Důležitými formami textového obsahu jsou tyto:

- **Návody a rady** - při uveřejňování obsahu je třeba mít na paměti, že lidé na internetu jsou často začátečníci, nebo přicházejí hledat řešení na určité problémy. Proto je často efektivní zveřejňovat obsah pomáhající začátečníkům na internetu, tutoriály a řešení známých problémů (Procházka a Řezníček, 2014). Ideální je když vše dokážeme spojit s naším produktem. Rady jsou také často udělovány v administrovaných fórech společností.
- **Rozhovory** – přetrvávající důležitost influencerů podtrhuje článek Sinana Arala, vtipně nazvaný – Co by udělal Ashton, který naráží na jméno jednoho z nejvýznamnějších influencerů Ashtona Kutchera (Aral, 2013). Využívanou formou textového obsahu tak stejně jako v tiskovinách zůstávají rozhovory. Jejich nepopíratelnou výhodou je fakt, že se velice dobře šíří a rádi je sdílí také samotní dotazovaní.
- **Novinky z oboru a případové studie** – pokud organizace cílí na vysokou informovanost svých zákazníků a přesvědčivost svého jména, je pro ni vhodné zařadit do repertoáru zveřejňovaného obsahu také novinky z oboru a případové studie (Walker, 2015).
- **Žebříčky, seznamy a hodnocení** – módní záležitostí posledních let jsou také žebříčky a seznamy dobře či špatně hodnocených značek či produktů. Samozřejmě je velmi ožehavé vydávat seznamy top producentů služby, kterou organizace přímo poskytuje. Je však vhodné tomuto obsahu věnovat pozornost a například podporovat žebříčky servisních společností, které náš produkt nabízí či spravují. Podobně pak společnosti musí nakládat s recenzemi a porovnáními jednotlivých produktů (Ellering, 2015).
- **Příběhy** – pokud hovoříme o obsahu, nesmíme opomenout také příběhy. Ty dokážou čtenáře vtáhnout do děje. Vhodně jsou osobní příběhy lidí zachycující úspěchy či naopak zklamání. Skvělou možností příběhu je zapojení legračního obsahu. Vše je samozřejmě nutné zasadit do kontextu strategie obsahového marketingu (Procházka a Řezníček, 2014).
- **Kvízy a hry** – člověk je tvor hravý a zapojení do her, kterými ho můžeme navíc informovat o kvalitách vlastního produktu, je platnou formou textového obsahu.

- **Elektronické knihy** – stejně jako kvízy a hry, také elektronické knihy bývají částečně propojeny s vizuálním obsahem. V dnešní době jsou volně šiřitelné knihy uveřejňovány ve formátu pdf. Zde se však více než u jiných forem projevuje úzká vazba na kvalitního autora obsahu (Ellering, 2015).
- **Email** – komunikace prostřednictvím elektronické pošty je samostatnou kapitolou. Všechny výše uvedené formy textového marketingu bývají sdíleny na webových stránkách organizací, či na profilech jejich sociálních sítí. E-mail marketing jako samostatná disciplína pracuje pouze s prostředím Vaší pošty. To samozřejmě neznamená, že nemůže obsahovat odkazy na další weby. Komerční i nekomerční zprávy zasílané příjemcům, kteří si je vyžádali, mohou nést kvalitní obsah (Janouch, 2010).

Jak bylo již naznačeno, tento výčet textových forem samozřejmě není vyčerpávající. Za samostatnou formu mohou být považovány například příspěvky na různých sociálních sítích. Jejich prostředí upravuje možnosti zveřejňování obsahu a vybízí k jeho sdílení. Například Twitter vybízí k vybudování obsahové strategie také prostřednictvím krátkých zpráv (Twitter, Inc. 2015).

1.1.2 Grafický obsah

Jako nástroj obsahového marketingu může být použit také grafický materiál s vizuální statickou podobou. Tím mohou být mimo prostředí internetu například plakáty, nebo kalendáře, které mimo informace o jejich producentovi mají také určitou uměleckou hodnotu, či informují o činnostech organizace.

Na internetu jsou v otázkách místa prezentace grafického obsahu, mimo Váš vlastní web, nejvýznamnější 3 sítě. Jsou jimi Instagram, Pinterest a Facebook. První dvě jmenované jsou pak primárně zaměřeny na zveřejňování grafického obsahu (Kuenn 2014). V prostředí českého internetu je z těchto dvou používanější síť Instagram (TNS Aisa, 2015).

Významnými konkrétními formami grafického obsahu jsou:

- **Plakáty** – jak již bylo zmíněno, plakáty jsou v dnešní době považovány za umělecká díla, nebo i sběratelský artikl. Jejich hodnota jako nástroje obsahového marketingu je podle Buddyho Scalery umocněna jejich schopností vyprávět příběh (Scalera, 2015). Navíc bývají plakáty tvořeny kombinací s textovým obsahem.
- **Prezentace** – vizuální obsah je upřednostňován také v prezentacích. Minimum textového obsahu představují především výčty a popisky. Pokud plánujete obsah tohoto typu uveřejnit, je krom Vašich vlastních internetových stránek vhodné prezentace umístit například na webu slideshare.net. Ten je navštěvován také

studenty. Obsah organizace tak může dopadnout až na akademickou půdu (Ellering, 2015).

- **Infografiky** – vyobrazení informací, která usnadňují pozorovateli akceptovat obsah sdělení. Často jsou součástí webových stránek. Jejich funkcí je tedy vzdělávání (Walker, 2015). Podobnou funkci i zařazení mají například grafy.
- **Fotografie** – často uveřejňované s popisky. Zajišťují obsahovému mixu větší ilustrativnost. Výhodou je, že mohou být názorné, chytlavé, nebo i vtipné. Mohou se také rychle šířit (Procházka a Řezníček, 2014). Kvalitní fotografie poslouží i jako tapeta obrazovky. Proto může mít zákazník Váš obsah stále na očích. Tuto strategii využívá například výrobce lyží společnost Armada.

Obrázek 2 - příklad podoby vizuálního obsahu



Zdroj: armadaskis.com

Uvedený výčet forem grafického obsahu samozřejmě není vyčerpávající. Mezi další formy patří například komix (Ellering, 2015). Různit se mohou také možnosti uveřejňování statického vizuálního obsahu.

1.1.3 Audio obsah

Audio obsah je spojen s klasickými fm, nebo internetovými rádii. Prostřednictvím těch je aplikace nástrojů obsahového marketingu velice složitá. Na internetu však

existují rádiové show a přednášky, uveřejňované ke stažení. Jsou označovány jako podcasty (Chapman, 2015).

Vhodným prostředím k uveřejnění podcastů je například server Itunes. Ten však využívají téměř výhradně majitelé zařízení od společnosti Apple. Další formou audio obsahu jsou audio knihy.

1.1.4 Video obsah

Pokud jde o audiovizuální obsah sloužící mimo prostředí internetu k účelům obsahového marketingu, je nasnadě zvolit jako přenosové médium televizi. Zřejmě nejbližší se tomuto obsahu v současné době blíží pořad GoPro magazín vysílaný na kanálu Sport 5. Tento pořad produkován distributorem sportovních kamer sestává z videí natočených výhradně jimi. Interakce s divákem je zajištěna pomocí sekce, do které diváci sami posílají domácí videa.

Obsahový marketing a televize jsou také spojeny netradičním způsobem prostřednictvím televizní reklamy. Některé televizní reklamy se staly tak populárními, že jsou diváky vyhledávány (Carter, 2015). Konkrétně, se jedná například o reklamní bloky v přestávkách amerického Superbowlu. Jessica Fritsche dokonce upozorňuje, že tyto reklamy mají správné charakteristické rysy obsahu, uveřejňovaného pro potřeby obsahového marketingu (Frische, 2014). Pokud televizní reklamní sdělení, krom předání informace o firmě či produktu, nabízí také obsah zajímavý pro diváka - například vtip, může být chápáno jako nástroj obsahového marketingu.

Ideální video obsah musí být nejen přesvědčivé, ale také lukrativní. Správnou aplikací tohoto pravidla se mezi špičku v užívání této metody dostala společnost Red Bull. Její snažení vyústilo v založení společnosti Red Bull Media House, která je pionýrem ve zcela novém způsobu propagace nápojů (Jutkowitz, 2014). Typologie videí zveřejňovaných na internetu a možnosti publikování budou podrobněji rozbrány v dalších kapitolách této práce.

1.1.5 Weby a online nástroje

Obsah, který v sobě kombinuje více výše uvedených forem, může být například web. Weby jsou často uváděny jako celistvá forma uveřejňovaného obsahu. Dalšími formami, které uvedené rozdělení nezahrnuje, mohou být online nástroje, jako jsou například konvertory, aplikace, nebo hry (Ellering, 2015).

1.2 Strategie obsahového marketingu

Formy obsahu a časový rozvrh jejich uveřejňování vychází z komplexní strategie obsahového marketingu. Tu si musí firmy ještě před vytvořením obsahu stanovit. Nejlépe tak, aby zveřejňovaný obsah plnil zamýšlené funkce a cíle.

Proces tvorby strategie v oblasti obsahového marketingu, lze vnímat jako stále se opakující cyklus. Například David Wells, zabývající se inbound marketingem, popisuje tento cyklus jako šest na sebe navazujících aktivit (Wells, 2015). Tyto aktivity jsou vyobrazeny v graficky zpracovaném cyklu níže.

Obrázek 3 - Cyklus tvorby marketingové strategie



Zdroj: Wells, 2015

V této práci je však dále podrobněji rozebrána teorie, která vnímá proces tvorby strategie jako řetězec navazující na další aktivity mimo rámec obsahového marketingu. Autorem tohoto řetězce je Alan Grainger, který jako samostatné činnosti vyzdvihuje:

- definování cílů,
- sledování metrik,
- shromáždění dat,
- rozhodování o typu obsahu,
- tvorba obsahu,
- distribuce obsahu,
- navázání na SEO

(Grainger, 2013).

Právě SEO podle teorie uvedené výše již do aktivit obsahového marketingu nepatří. Tento model však vyzdvihuje nutnost propojenosti jednotlivých marketingových aktivit tak, aby nebyly izolovány a jejich cíle nebyly vytrženy z kontextu strategie celé společnosti. Jednotlivé činnosti budou v následujících kapitolách detailně rozebrány tak, jak je chápou různí autoři.

1.2.1 Definování cílů

Podle Graingera začíná tvorba marketingové strategie v oblasti obsahového marketingu definováním cílů. Navrhuje, že před začátkem prací na konkrétní části obsahu by měli marketéři své cíle konkrétně určit a komunikovat. Tyto kroky jsou obzvláště důležité, pokud je ve společnosti za potřebí ospravedlnit jednotlivé položky rozpočtu na vedení firmy. Mimo to tento krok pomáhá kvantifikovat později dosažené výsledky (Grainger, 2013).

Důležitost komunikování navrhovaných cílů podtrhuje také Garner (Garner, 2013). Ten ve své knize poukazuje na nutnost obeznámenosti všech zúčastněných týmů. Ty by měly od začátku dobře vědět, jaké jsou dlouhodobé, střednědobé a krátkodobé cíle, kterých chce společnost produkcí daného obsahu dosáhnout.

Týmy participující na tvorbě obsahového marketingu by měly obsahovat pracovníky zastávající sedm základních rolí. Garner tyto role nazývá: stratég, tvůrce obsahu, administrátor, specialista pro optimalizaci digitálního obsahu, IT specialista, nezávislý pracovník a další stakeholder. Pracovníci reprezentující tyto role by měli zastávat následující činnosti:

- *Stratég*, nebo také šéfredaktor má klíčový podíl na tvorbě celkové strategie a agendy. Vede průzkum trhu a kriticky přemýšlí o podobě cílového obsahu. Stejně jako u ostatních rolí může roli strátéga zastávat jeden či více osob v závislosti na velikosti organizace. U malých organizací může docházet i ke kumulaci rolí.
- Role *tvůrce obsahu* může nabývat různých forem v závislosti na typu vytvářeného produktu. Základním tvůrcem obsahu je spisovatel, který má na starosti vytvářet texty, popisy, označení, či komunikovat na sociálních sítích. Dalšími tvůrci obsahu mohou být například, kameramani, fotografové, přednášející, či vývojáři aplikací.
- *Administrátor obsahu* zajišťuje, aby byl publikovaný materiál vždy aktuální. Pracovník zastávající tuto roli musí mít dobré znalosti v oblasti různých publikačních rozhraní.
- Práce *specialisty pro optimalizaci digitálního obsahu* s prací administrátora úzce souvisí. Optimalizace obsahu totiž spočívá v jeho upravování pro publikaci na různých místech. Tento specialista odpovídá za konečnou formu a kvalitu zveřej-

ňovaného obsahu. Má na starosti komunikovat doporučení pro tvůrce, aby obsah dobře zapadl do výchozího prostředí. Tímto prostředím mohou být například sociální sítě. Role specialisty bývá často spojena s SEO.

- *IT specialista* je v týmu zapotřebí hlavně v případě, kdy publikace obsahu závisí na jakýchkoliv pokročilých webových aplikacích, nebo databázích. Tento specialista pomáhá také při tvorbě strategie, kdy pomáhá transformovat vize stratéga do proveditelné reality.
- *Nezávislý pracovník*, nebo také konzultant pomáhá při tvorbě a realizaci strategie hlavně tím, že zamezuje „začarovanému kruhu“ myšlenek uvnitř organizace. Často také doplňuje týmy, které pro zamýšlenou realizaci strategie nemají dostatečně vzdělané, či kompetentní pracovníky.
- Tento výčet Garner uzavírá rolí *dalšího stakeholdera*. Tím mohou být například pracovníci právních oddělení, či oddělení public relations. Jsou to všichni ostatní pracovníci, kteří hrají v procesu tvorby a realizace obsahové strategie důležitou roli (Garner, 2013).

Definice cílů a jejich komunikace mezi klíčovými pracovníky je považována za úvodní proces tvorby obsahové strategie také dalšími autory. Řezníček a Procházka úvodní proces jejich cyklu nazvali proces plánování. V jeho úvodu však opět doporučují stanovení cílů. Takovými cíly může být například více prodávat, vytvářet komunitu, či pobavit čtenáře (Procházka a Řezníček, 2014).

Pulizzi ve svém článku pro PR Newswire doporučuje začít otázkou „proč“ (Pulizzi, 2013b). Tím obrazně opět odkazuje na nutnost stanovení cílů. Ve zmiňovaném článku navrhuje čtyři cíle. Tyto jsou popsány níže.

Dosažení konverze – z hlediska marketingu je klíčové obsahem přesvědčit potenciálního zákazníka k akci. Tou může být například poskytnutí informací, registrace, instalace demoverze programu, přihlášení odběru Youtube kanálu, či přihlášení do elektronického bulletinu. Jakmile společnost tímto způsobem získá svolení k využití těchto informací, může potenciálního zákazníka efektivně oslovit a případně zapojit do nákupního cyklu.

Loajalita zákazníků a jejich retence – na získání nových zákazníků prostřednictvím konverze přímo navazuje cíl získání a udržení jejich loajality. Tedy proces retence. Pro dosažení tohoto cíle mohou být využity nástroje, jako eNewslettersy, tištěné bulletiny, či webové semináře. Všechny tyto nástroje a jejich pravidelné využívání má za úkol udržet zákazníka v kontaktu s firmou a přeměnit jej ve vášnivého účastníka této komunikace.

Up-selling – v návaznosti na první dva cíle je připojen Up-selling, který spočívá v přesvědčení loajálních zákazníků k dalšímu nákupu. Dochází však k zintenzivnění vazby tím, že zákazník začíná například kupovat dražší modely výrobků, či výrobky z vyšších modelových řad. Právě podobné produkty se tak společnosti snaží při komunikaci taktně nabízet.

Vášniví odběratelé – posledním stupněm v hierarchii cílů podle Pulizziho je dosažení dostatečně velké základny věrných a vášnivých odběratelů. Ti zajistí, že informace vašeho obsahu se mohou šířit exponenciálně. Příkladem mohou být například virální videa na Youtube. V neposlední řadě se v takovémto případě nabízí také možnost obsah zpeněžit, což přináší společnosti další finanční prostředky.

Dosažení těchto cílů by se mělo odrazit v jedné ze tří klíčových oblastí. Těmi jsou: snižování výdajů, zvyšování příjmů a zvyšování spokojenosti zákazníků. Právě dosažením alespoň jednoho z těchto výstupů mohou být ospravedlněny výdaje související s produkcí obsahu. Bez dokladu o jejich dosažení je prosazování další obsahové strategie u vyššího vedení společnosti velice problematické (Pulizzi, 2013).

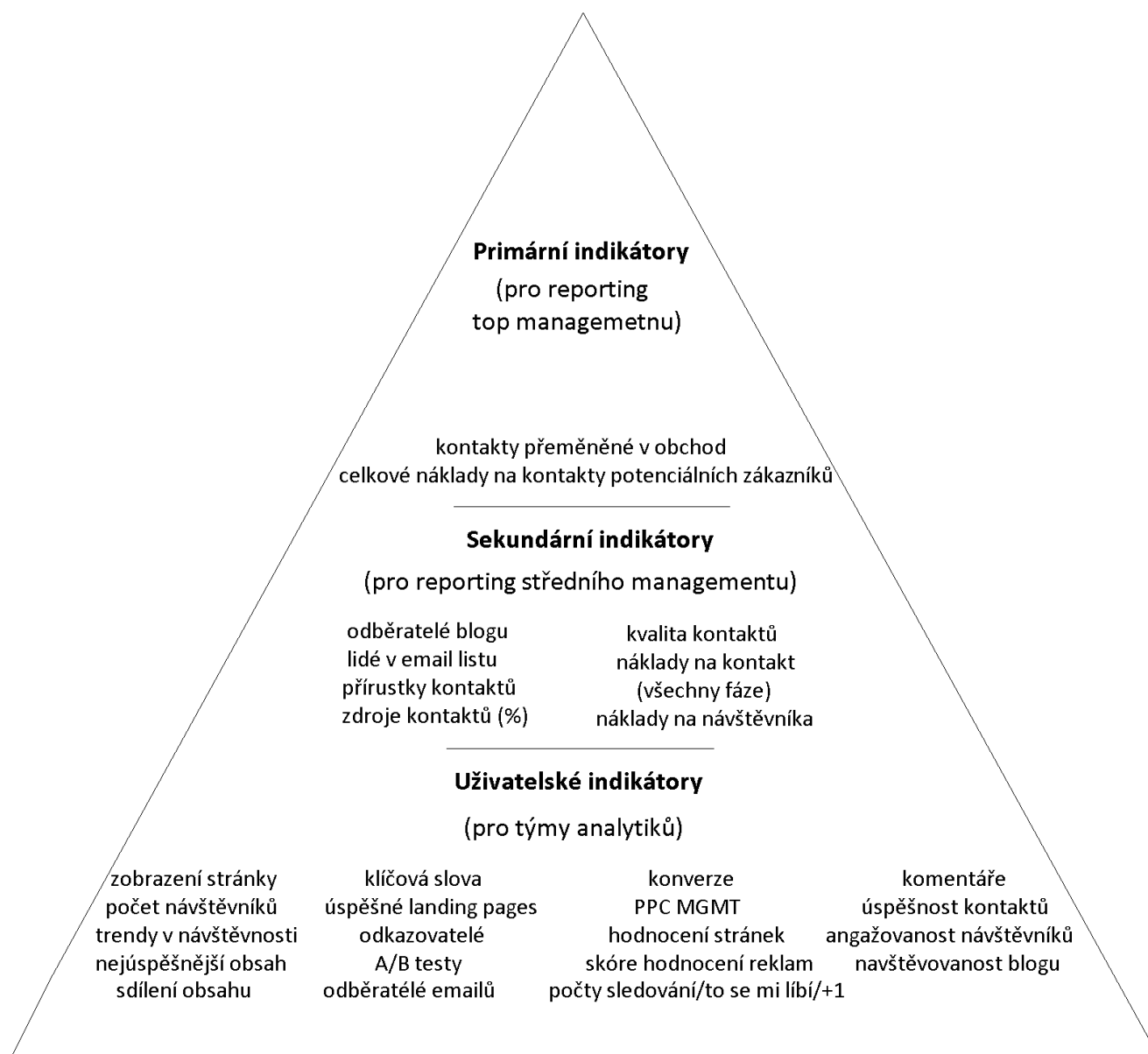
1.2.2 Sledování metrik

Kotler dělí proces tvorby marketingové strategie na fáze strategického plánování, realizace a kontroly (Kotler et al., 2013). Právě fáze kontroly je při tvorbě a realizaci obsahové strategie zastupována sledováním metrik. Přestože Řezníček a Procházka zařadili tento proces až na úplný závěr jejich cyklu, uvádějí, že sledování metrik přímo navazuje na definování cílů (Procházka a Řezníček, 2014). Stejně se k dané problematice ve svém sedmi-procesovém schématu staví také Pulizzi (Pulizzi, 2013a).

Analyzovaný Graingerův řetězec však staví sledování metrik již za definici a komunikaci cílů. Jedním z důvodů je již zmiňovaná přímá návaznost. Dalším z důvodů je, že zvolený způsob sledování metrik může ovlivnit další rozhodování. Například při tvorbě obsahu, či volbě jeho formy (Grainger, 2013). Tímto zařazením však není sledování metrik vyloučeno z dalších operací. Naopak by mělo být soustavnou činností spojenou s produkcí různých forem obsahu.

Hlavní metriky používané pro měření obsahového marketingu jsou děleny do skupin. Dané skupiny pak odpovídají a navazují na skupiny cílů uvedené výše. Přírozně bývají proto také rozděleny do čtyř skupin. Rancati a Gondolli (Rancati a Gordini, 2014) nazvali tyto skupiny jako: ukazatele výkonnosti, metriky sdílení, prodejní metriky a metriky získávání kontaktů.

Obrázek 4 - Pulliziho pyramidové rozdělení metrik



Zdroj: Pulizzi, 2013

Ukazatele výkonnosti patří mezi nejznámější metriky, které se v souvislosti s obsahem sledují. Často bývají také označovány zkratkou KPI, z anglického Key Performance Indicators. Jejich klíčovými vlastnostmi je že jsou jednoznačné, účelné

a snadno interpretovatelné (Procházka a Řezníček, 2014). Mezi základní ukazatele výkonnosti patří:

- počet návštěv stránky,
- počet stažení,
- doba strávená na stránce,
- podíl nových návštěvníků,
- míra okamžitého opuštění,
- podíl jednostránkových návštěv.

Marketéři tyto metriky často používají proto, že jsou snadno dostupné díky přehledným nástrojům. Nejpoužívanějším je nástroj Google Analytics (Rancati a Gordini, 2014). Ten je dostupný, také pro uživatele serveru Youtube.

Metriky sdílení navazují na cíl získat vášnivého odběratele. To je v Pulizziho hierarchii nejvyšší stupeň, díky kterému může obsah vydělávat i sám na sebe. Sociální sítě mohou pomoci do komunikace zapojit veliké množství lidí, díky efektu sněhové koule (Garner, 2013). Tomuto efektu nejvíce napomáhá, když se do komunikace zapojí také opinion makeři jednotlivých sociálních sítí.

Očekávání firmy při odhadování úspěšnosti z hlediska těchto metrik však bývají často neúměrně optimistická. To však neznamená, že například video, které se nestalo virálním nesplní účely, pro které bylo produkováno (Chapman, 2012). Nadšení některých marketérů nesdílí ani Grainger, který poznamenává, že úspěšný obsah nemusí vždy ústít jen ve zvýšení prodeje. Soudí, že úspěšný obsah většinou přispívá k doplnění prezentované image společnosti (Grainger, 2013).

Mezi tyto metriky s přímým dopadem na angažovanost spotřebitelů patří:

- počty „to se mi líbí“ na síti Facebook,
- počty sdílení,
- retweety na síti Twitter,
- plusy na síti Google+,
- počty odběratelů emailových zpráv,
- objednávky ze sociálních sítí

(Rancati a Gordini, 2014).

Procházka a Řezníček vidí největší přínos ve sledování konverzí ze sociálních sítí. Konverze tedy hodnotí jako jejich celkový počet, počet konverzí s přispěním sociálních sítí a konverze, které vznikly přímo ze sociálních sítí. To je, že sociální sítě byly posledním zdrojem, který přivedl návštěvníka například k vyplnění formuláře (Procházka a Řezníček 2014).

Prodejní metriky společností poskytují odpověď na otázku: „Jak často se konzument našeho obsahu stává naším zákazníkem?“ (Baer, 2015). K sledování této metriky může být s jistými omezeními použit znovu nástroj Google Analytics. Vhodnější však je využívat zákaznické databáze, jako jsou Highrise nebo Sugar CRM. Integrovanou funkci pro sledování této metriky mají v sobě zabudovanou robustní nástroje, jakými jsou například Elouqua.com nebo Marketo.com (Procházka a Řezníček, 2014). Příklady těchto metrik jsou:

- online a offline prodeje,
- věrnost zákazníků,
- úspory nákladů,
- ROI obsahového marketingu.

Přes zjevnou důležitost těchto metrik bývají mezi marketéry velice málo známy a využívány. Ustupují totiž do pozadí kvůli sledování metrik uvedených výše. Pro správné vystavění obsahové strategie jsou však nepostradatelné (Rancati a Gordini, 2014).

V neposlední řadě je za potřebí sledovat také *metriky získávání kontaktů*. Kontakty a poptávky mohou být díky obsahovému marketingu získávány například prostřednictvím kontaktních formulářů. Vyplnění formuláře je možné umístit například jako podmínku pro zpřístupnění webového obsahu. Tento postup však může potenciálního zákazníka úplně odradit, a proto jej marketéři většinou nedoporučují (Baer, 2015). Do zjednodušeného výčtu používaných metrik potom patří:

- počet vyplněných formulářů;
- počet odběratelů newsletteru;
- počet předplatitelů;
- cookies – například poměr vyplněných formulářů a návštěv obsahu;
- počet odběratelů RSS kanálu;
- počet komentářů uživatelů pod články

(Rancati a Gordini, 2014).

Technicky je možné na otázku, kolik oslovených nám poskytne informace, odpovědět hned několika způsoby. Ve webových prohlížečích se jedná především o využití cookies. U mobilních zařízení je možné sledovat tyto metriky za pomoci jednoduchého skriptu, který rozliší různá zařízení (Chapman, 2012).

1.2.3 Shromáždění dat

Úspěšný obsah tvoří zbrusu nový koncept, myšlenka, příběh či zpráva, kterou čtenářům společnosti sdělují. Další možností je použít existující obsah v novém

formátu. Obě tyto cesty ale začínají u shromažďování údajů, které budou představovat hodnotu pro cílovou skupinu (Grainger, 2013).

Důležitost tohoto kroku podtrhuje také autorka Alexandra Samuel, která ve svém článku pro Harvard Business Review píše o klesající úrovni obsahu, produkováného společnostmi. Jako cestu k produkci kvalitnějšího obsahu vidí širší využití dat, například pro produkci infografik. Samuel uvedla, že jako pomocník může v tomto případě sloužit například software Vision Critical (Samuel, 2015). Mezi společnosti, které tohoto trendu již využívají, a publikují zajímavé příběhy s využitím vlastních dat, patří například General Electric, či Kickstarter. Infografiky jsou krom vlastních webů také snadno šířitelné na sociálních sítích.

Data, za jejichž použití později společnosti produkují obsah, mohou být buď primární, či sekundární. Při využití sekundárních dat společnost volí snazší cestu a osloví nezávislou autoritu, která jim data poskytne. Nevýhodou je nákladnost datových balíčků a ztráta možnosti produkovat něco bezprostředně jedinečného.

Pokud společnost volí možnost využívat vlastní primární data, musí je dolovat z existujících zdrojů, nebo data například od stávajících zákazníků získat. K těmto účelům slouží opět dotazníky, k jejichž vyplnění může firma zákazníka pobídnout například nabídkou slevového kuponu. Další možností získávání primárních dat jsou ankety na sociálních sítích jako jsou Facebook, LinkedIn, nebo Twitter (Grainger, 2013).

1.2.4 Rozhodování o typu obsahu

Rozhodování o typu obsahu opět navazuje na určené cíle. Celý obsahový mix by měl směřovat cestou, určenou obsahovou strategií. Je však možné, že dílčí cíle mohou plnit jednotlivé typy obsahu zvlášť (Garner, 2013).

V tomto kroku je třeba vzít v potaz mnoho proměnných, které ovlivňují dílčí rozhodovací procesy. Mezi ty patří identifikace cílového publika a výběr tónu komunikace s ním. Dále obsahová analýza konkurence, díky které je společnost schopna vytvořit originální příběh, kterým chce oslovit. Typ obsahu je také dobré přizpůsobit personám a opinion makerům, které je vhodné do komunikace zapojit (Procházka a Řezníček, 2014).

Různé typy obsahu byly zmíněny již dříve v podrobném rozdělení. Dále je za potřebí rozhodnout se, jaké z nich je vhodné využívat. V souvislosti s tímto rozhodnutím je také vhodné vzít v úvahu personální a finanční možnosti dané společností.

1.2.5 Tvorba obsahu

Samotná tvorba obsahu je prvním krokem, ze kterého vyjde produkt viditelný potenciálnímu zákazníkovi. Proto by se na tvorbě obsahu měli vždy podílet příslušní kompetentní pracovníci. Například tiskové zprávy a další texty by měli mít na starosti copywriteri. Infografiky pak designeri ve spolupráci se statistiky a tak dále (Grainger, 2013).

Z předchozího kroku také vychází omezení, kterými se tvůrci při tvorbě obsahu musí řídit. Stanoven je tón komunikace, u časově, či jinak rozsahem omezených médií délka sdělení (Procházka a Řezníček, 2014). Další omezení při tvorbě vychází naopak z dalšího kroku – distribuce obsahu. V závislosti na používaných distribučních kanálech je vytvořen produkční plán pro různá média a prostředky distribuce. Tento plán obsahuje časové intervaly, ve kterých jsou různé typy obsahu sdělovány (Pulizzi, 2013a).

Výše citovaní autoři se shodují, že při tvorbě obsahu je také dobré, aby dohromady „vyprávěl příběh“. Při výkladu tohoto sousloví se nabízí vysvětlení, že příběhem by měla být cesta dané společnosti na její současnou pozici. U mnoha společností tomu tak taky je. Megan Hannay doporučuje obsahem sdělit zákazníkovi, co zakladatele inspirovalo k založení společnosti, co musela společnost obětovat, jak se vyvíjelo její zázemí, či jak vzniklo její jméno (Hannay, 2015).

Tyto příběhy jsou však v širším slova smyslu chápány jako rámec, do kterého se informace zasadí, aby u čtenáře vyvolaly určitou emoci. Právě emočně zabarvené příběhy mají schopnost nejvíce zaujmout a tak i větší pravděpodobnost sdělit informace. Procházka a Řezníček rozeznávají 14 typů příběhů:

- život je krátký;
- sen se může stát skutečností;
- všechno jde, když se chce;
- naprostá podstata problému;
- podpříběh velkého příběhu;
- příběh, který vyvolá konkrétní činy;
- příběh, který udělá úsměv na tváři;
- překvapující příběh;
- příběh potvrzující názor cílové skupiny;
- příběh představující nový pohled na věc;
- vítězství slabšího nad silnějším chytrostí;
- zábavný příběh co poučí;

- příběh, který vyvolá kontroverzní reakce;
- příběh, který pomůže ušetřit peníze, nebo jinou hodnotu (Procházka a Řezníček, 2014).

V praxi lze úspěch využití tohoto přístupu ukázat na kampani společnosti Emerson. Marketingová ředitelka Katky Button Bell se rozhodla kampaň k 125. výročí společnosti stylizovat do příběhu úspěchů vědy. Její kampaň, kterou spojil #ILoveSTEM byla tak úspěšná, že za ni byla nominována na obsahovou marketerku roku. Úspěch jejího příběhu spojuje s popularitou seriálu Big Bang Theory (Ablee, 2015).

Někteří manažeři dělají chybu a věnují tvorbě obsahu neúměrně větší pozornost, než ostatním krokům obsahové strategie. Dochází pak k tvorbě „obsahu pro obsah“ (Satell, 2015). Přesto je výstupem tohoto kroku tvář obsahové strategie, kterou vidí potenciální zákazníci. Podle ní pak soudí o image společnosti.

Časové intervaly zveřejňování obsahu

S produkčním plánem a navazujícím krokem distribuce obsahu je spojena problematika volby časových intervalů zveřejňování obsahu. Jednotlivé formy obsahu se liší nejen svým účelem a podobou. Rozličná je u nich také vhodná délka intervalů, mezi jejich uveřejňováním. Zatímco krátké zprávy je vhodné uveřejňovat často, u dalších forem obsahu je tomu jinak.

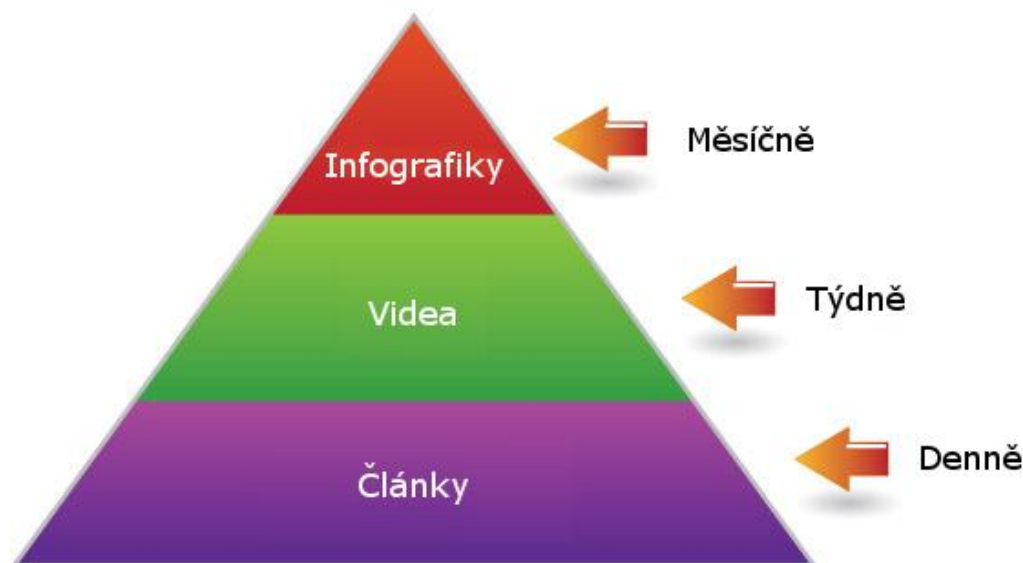
Obrázek 5 - Rozvrh uveřejňování obsahu podle jeho účelu



Zdroj: Hanbury, 2011

Pozorovatel musí mít k dispozici vždy takové množství informací, které ho udrží angažovaného a v pozornosti. Nadměrné, či nedostatečné množství může zákazníka snadno odradit. Na obrázcích výše a níže jsou znázorněny intervaly zveřejňování obsahu podle formy a podle účelu tak, jak je navrhuje Kathy Hanbury (Hanbury, 2011).

Obrázek 6 - Rozvrh zveřejňování obsahu podle jeho formy



Zdroj: Hanbury, 2011

Pokud zkombinujeme poznatky z obou obrázků, získáme následující doporučení. Články poskytující relevantní informace by organizace měla publikovat denně. Jejich účelem může být čtenáře něco naučit (Hanbury, 2011). To však neznamená, že články nemohou být využity k dalším uvedeným účelům. Týdně by organizace měla zveřejňovat videa a obsah navazující konverzaci se čtenáři. Ob týden má obsah inspirovat a každý měsíc by měla být vydána infografika a obsah, který čtenáře pobaví.

1.2.6 Distribuce obsahu

Proces distribuce začíná identifikováním kanálů, kterými je vhodné informace sdělovat. Tyto kanály je vhodné vybírat v kontextu s danou cílovou skupinou. Mladší cílové skupiny je vhodné oslovovat například pomocí sociálních sítí, starší pomocí e-mailu. Proces distribuce je formalizován ve výše zmíněném produkčním plánu. Ten obsahuje všechny užívané kanály, včetně hodnocení jejich předpokládané efektivit. Produkční plán by měl být vnímán spíše jako framework, který je podle

potřeb obsahové strategie upravován. Častou chybou je úprava strategie podle potřeb konkrétního distribučního kanálu zpětně (Pulizzi, 2013a).

Tři rady pro šíření obsahu jsou připojení ke skupinám a konverzacím, nalezení populárních blogů a rozesílání vzorků. Krom působení na vlastních stránkách a účtech sociálních sítí je vhodné zapojovat se do života na nich také proaktivně. To znamená vyjadřovat se k probíraným tématům, připojovat se k zájmovým skupinám, či vystupovat ve fórech.

Vlastní web, či blog je základním kanálem pro distribuci online obsahu. Pokud však produkuje společnost hodnotný obsah, budou o něj mít zájem i další blogeri. Ti často oceňují více pohledů na věc a rádi sdílí svým čtenářům kvalitní informace. Klíčové je identifikovat takové blogery, kteří oslovují stejnou cílovou skupinu.

Poslední rada souvisí jak s online tak offline obsahovým marketingem. Rozesláním vzorků se obsah společnosti dostane do rukou vlivným médiím, jako jsou noviny, nebo televize. Za zmínku stojí také možnost prezentace obsahu na soutěžích a konferencích (Harad, 2013).

Distribuovaný obsah je nutné propojovat odkazy tak, aby bylo možné udržet čtenářovu pozornost co nejdéle. Odkazy také zajistí případnou navigaci k aktuálně vydávanému obsahu. Správa obsahu nekončí jeho publikací. Je třeba reagovat na dotazy čtenářů, například v sekci komentářů a důsledně sledovat metriky (Garner, 2013). Základním požadavkem je při distribuci vhodné označení pomocí titulků, případně miniatur a popisků (Procházka a Řezníček, 2014).

1.2.7 Navázání na SEO

Přestože firmami produkováný obsah zveřejňovaný na různých webech může být optimalizován pro vyhledávání internetovými vyhledávači, lidé, kteří obsah dál sdílejí, nemusí vždy odkaz na stránky firmy zmínit. Pro odhalení takových sdílení slouží například služba Google Alerts.

Google Alerts lze jednoduše nastavit tak, aby svého uživatele e-mailem upozornil kdykoli je jeho obsah někde uveřejňován. Pak je již jednoduché autora kontaktovat s prosbou o uvedení zdroje publikované informace. Na sociálních sítích lze pro tyto účely využít služeb jako je Followerwonk (Grainger, 2013).

1.3 Obsahový marketing na Youtube a jeho specifika

V dřívějších kapitolách představený proces tvorby obsahové strategie, byl pro prezentaci v této práci zvolen také proto, že do vysoké míry odráží specifika tvorby a uveřejňování obsahu na Youtube. Jeho posledním krokem je navázání na SEO. To je s uveřejňováním obsahu v tomto prostředí úzce spojeno.

Youtube se dlouhodobě drží mezi pěti nejnavštěvovanějšími servery na světě (Miller 2012). Podle výzkumu stráví lidé polovinu času na internetu vyhledáváním zábavy. To je hraním online her, čtením zábavných blogů, on-line kontaktem s přáteli, ale především sledováním a sdílením videí. 68 % Čechů uvedlo, že videa sledují na serveru Youtube (TNS Aisa, 2015). Tento server je u nás nejvyužívanější sociální síť. V současnosti jej navštěvuje o jeden procentní bod více uživatelů než Facebook (STEM a AMI Digital Index, 2016) Z těchto údajů vyplývá, že při hledání moderního nástroje pro aplikaci strategie v oblasti obsahového marketingu, by se firmy měly zajímat a také zajímají o server Youtube. Úspěšný video-obsah zde musí odpovídat na požadavky, které vyplývají z prostředí tohoto serveru. Z těchto požadavků pak plynou doporučení pro tvorbu samotného finálního produktu.

1.3.1 Pojmenování videa

S navázáním na SEO souvisí v největší míře efektivní pojmenování samotného videa. Videa jsou podle názvu vyhledávána, proto je vhodné vybrat takový název, který obsah přesně a stručně charakterizuje (Miller, 2012). Jinými slovy je dobré analyzovat, jakým způsobem vybírají potenciální diváci klíčová slova k vyhledání obsahu. Taková slova představují nejvhodnější popis nového videa. Zavádějící název videa vede podle Millera ke ztrátě budoucích diváků a potažmo i zákazníků.

Důležité je při pojmenování dbát také na stručnost. V prostředí Youtube mají uživatelé možnost zvolit název obsahující maximálně 100 znaků. Navíc hraje roli i pořadí hesel a sousloví, kterými je video charakterizováno. Tento faktor musí být brán na zřetel především při pojmenování videí, patřících do určité série, či zaběhnutého formátu daného kanálu

CEO společnosti Tubrr, která provozuje českou multikanálovou síť PLAY CZ, Peter Sládeček proto doporučuje zařadit název epizody před její zařazení do série (Sládeček, 2015). Na oddělení pomlčkou, či jiným znakem z hlediska SEO není brán veliký zřetel. Tyto oddělovače vyhledávací mechanismus ignoruje.

Pro pojmenování existuje mnoho dalších tipů a doporučení. Za zmínku stojí tip úspěšného provozovatele kanálu devinsupertramp Devina Grahama. Ten radí využívat superlativ. Dle jeho slov, názvy obsahující slova jako: „úžasné, jedinečné, či

největší“, strhnou v nepřeborném množství dalších názvů žádoucí pozornost (Graham, 2014).

Poslední logické doporučení k pojmenování se přirozeně vztahuje k jazyku, jakým je název videa napsán. Jazyk by měl být zvolen podle předpokládaného preferovaného jazyka cílového diváka. Pokud je video určeno pro mezinárodní diváckou obec, je vhodné využít více rozšířené jazyky, jakým je v Evropě například angličtina. Na Youtube existuje také možnost zvolit název videa podle předpokládané polohy diváka. Tuto možnost využívá například francouzský tvůrce Rémi Gaillard. Některá zadaná hesla dokáže také vyhledávač Youtube přeložit.

1.3.2 Optimalizace popisku

Owen Hamsath ve svém článku zmiňuje, že box pro popis videa je na Youtube nepodceňovanějším nástrojem. Dle jeho názoru se jedná o nejlepší toolbox, který marketéři mohou v tomto prostředí využít (Hemsath, 2015). Rozsah popisku je zde omezen na 5000 znaků. Proto Hamsath doporučuje tento rozsah co nejvíce využít.

Další výhodou popiskového boxu je, že jeho obsah je indexován vyhledávacími nástroji, a proto je vhodné v něm obsah detailněji popsat. I zde je však třeba dbát na pořadí informací a stručnost. První dva řádky jsou zobrazovány při sdílení videa na sociálních sítích a při vyhledávání. Prvních pět řádků je pak zobrazováno pod videem přímo v prostředí Youtube. Ostatní informace jsou zobrazitelné po kliknutí na odkaz - Zobrazit více. Není vhodné do popisku umístit pouze shluk nesouvisejících slov (Miller, 2012).

Do popisku je také vhodné umístit html odkazy. Vhodné je začít výzvou k odebrání kanálu. Další odkazy mohou vést například na propojené profily sociálních sítí, webové stránky, či formuláře pro splnění výzvy ve videu.

1.3.3 Zadávání klíčových slov

Klíčová slova jsou často mylně zadávána jako shluk náhodných hesel na konci popisku. Tato chyba však stojí některé kanály drahocenné přístupy diváků (Miller, 2012). Klíčová slova je možné přidat jak při nahrávání nového videa, tak při jeho zpětné editaci.

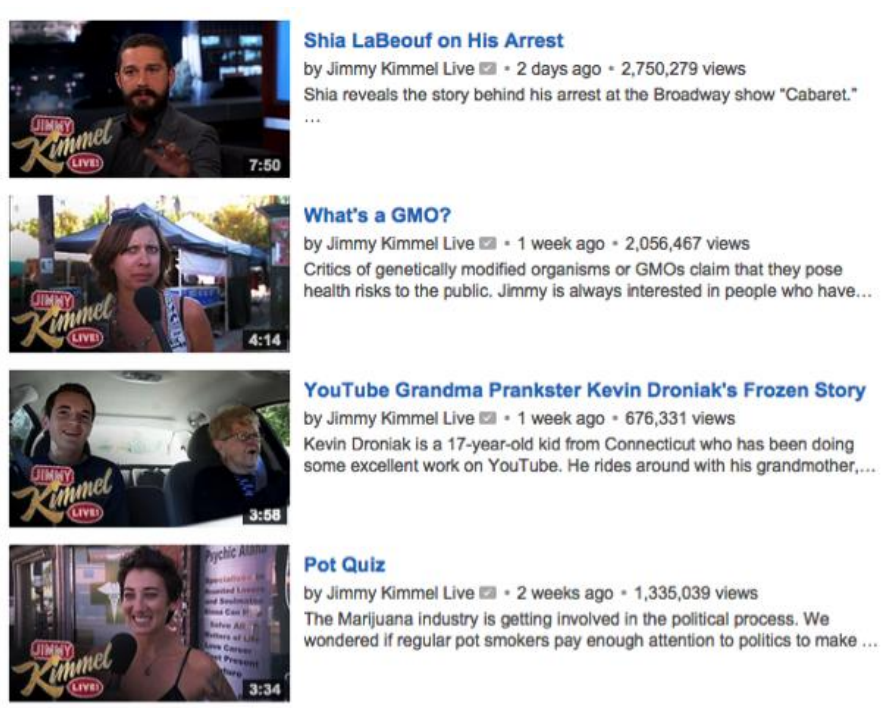
Výběr vhodných klíčových slov je v mnohém podobný výběru správného názvu videa. Úskalí tvoří například zavádění a prezentace inovativních produktů, které nejsou veřejnosti známy pod novým názvem. Proto je častou chybou, že marketéři označují videa pojmy, které ještě nejsou zakotveny v zákaznické paměti (Curran, 2014).

K eliminaci tohoto problému slouží nástroj Google AdWords Keyword Planner. Ten pomáhá identifikovat efektivní vyhledávací fráze, podle kterých pak mohou být vybrána klíčová slova. Místo nově zaváděných názvů je tedy často vhodné využít opisy nového produktu, či naznačit, že jde o inovaci určité značky.

1.3.4 Volba miniatury videa

U vyhledávání videí přímo na serveru Youtube je jednou z nezanedbatelných součástí identifikace videa jeho miniatura (Miller, 2012). Přesněji řečeno obrázek miniatury, často rozhoduje o tom, jestli divák video navštíví, či rozpozná. Miller doporučuje vybrat takový obrázek, který bude v konkurenci ostatních vyhledaných vyčnívat.

Obrázek 7 - Příklad dobrého výběru miniatur



Zdroj: Osing, 2014

Výzkumy na toto téma prokázaly, že nejúspěšnější jsou miniatury obsahující lidský obličej (Osing, 2014). Lidé jsou zvyklí vyhledávat oční kontakt, a proto jsou úspěšné právě fotografie lidí, kteří se při focení dívají do fotoaparátu. Ještě většího úspěchu dosahují obličeje lidí, kteří projevují určitou emoci. Proto je vhodné sladit výběr fotografie s emoci, kterou by video mělo vyvolat. Fotografie, které server Youtube vyhodnotí jako příliš vyzývavé, většinou zapříčiní, že pro přehrání videa je vyžadováno potvrzení plnoletosti. Úspěšné miniatury by také měly obsahovat světlé a kontrastní barvy. (Youtube Help, 2015).

Co se týče technických možností výběru miniatury, Youtube nabízí tři vybrané sekce nahraného videa, ze kterých je možno náhled vybrat. Takový výběr zabrání frustraci diváků, kteří budou později konkrétní záběr ve videu hledat (Miller, 2012). Mnohem efektivnější je ale ve většině případů nahrát obrázek vlastní. Stránka Youtube Help radí používat fotografie s rozlišením 1280x720 pixelů. Podporovány jsou běžné formáty jako JPG, GIF, BMP nebo PNG. Maximální velikost fotografie jsou 2MB. Ve většině přehrávačů je také nastaven poměr 16:9, takže je vhodné využít odpovídající foto (Youtube Help, 2015).

I když je na miniatuře velice omezený prostor ke sdělení informace je vhodné ji opatřit logem. Video pak působí věrohodněji. Společnost Wasp přidáním loga do svých miniatur dokázala navštěvovanou svých videí dokonce zdvojnásobit (Osing, 2014). Další text však není vhodné na miniaturu přidávat, pokud to není nezbytné. Miniatura by měla hovořit sama za sebe. Pokud jde o umístění textu, nebo loga, je třeba si uvědomit, že v pravém dolním rohu miniatury je zobrazován časový údaj o délce videa, který může text překrývat. Příliš malý text také nemusí být dobře čitelný.

1.3.5 Přizpůsobení videa

Hlavním artiklem samozřejmě zůstává video. Pro něj samozřejmě platí všechny dříve zmíněné požadavky na úspěšný obsah s důrazem na kreativitu, inovativnost a konzistenci uveřejňování (Hanbury, 2011). Univerzální návod na hledání nového a kreativního obsahu samozřejmě neexistuje. Podle provedených analýz je však možné zaměřit se na jisté kvality, které by měla videa splňovat univerzálně.

V první řadě je důležité dbát na *kvalitu obrazu a zvuku*. Podle studie server eMarketer nejvíce diváky odrazuje právě špatná kvalita videí. V průzkumu tuto skutečnost potvrdilo 65 % respondentů (Uhlíř, 2016). V současné době je možné nahrávat videoklipy s rozlišením až 4K, čehož využívají úspěšné kanály jako například výše zmíněný kanál devinsupertramp.

Aby mohlo být Youtube video považováno za plnohodnotnou součást obsahové strategie, musí zapojovat do komunikace diváky a přimět je k určité akci. K tomuto účelu efektivně slouží *odkazy připojené k videu* (Brooks, 2011). Na Youtube je možné přidat do nahraného videa poznámky tak, aby se ukazovaly při přehrávání. Navíc je možné vytvořit odkazy na další videa a odkazy pro odebrání daného kanálu. V neposlední řadě je možné tímto užitím odkazů udělat video interaktivním (Havard, 2016). Oblíbenou možností je dovyprávět ve videu část příběhu a jeho pokračování nechat vybrat samotného diváka. Volba probíhá zvolením přehrávání jednoho z nabízených videí. Odkazovat je také možné prostřednictvím karet. Tento

nástroj může sloužit k dalšímu zainteresování diváků, například pomocí výzvy ke komentáři, či zanechání hodnocení.

Přestože Youtube umožňuje zveřejňovat i celé hodiny dlouhá videa, *nejúspěšnější videa jsou krátká*. Reklamní spoty trvající 15 sekund jsou na Youtube dvakrát více přehrávány celé, než spoty 30 sekundové (Fallon et al., 2014). Podobně je tomu i u videí nekomerčních, kde mezi diváky nejvíce zajímají videa do pěti minut. Pokud je video ucelenou informací schopno předat rychle, je pravděpodobné, že ji předá.

S touto informací také souvisí doporučení týkající se samotného začátku videa. Podle serveru eMarketer diváci preferují videa, která hned na svém počátku prozrazují jádro jejich obsahu (Uhlíř, 2016). V praxi je tohoto efektu dosahováno tak, že se v úvodních vteřinách videa objevuje akční pasáž vystřižená z kontextu celého videa. Divák se tak nenechá snadno odradit pomalejším úvodem videa.

Univerzální doporučení lze také aplikovat na jazyk uveřejňovaných videí. Zde je zapotřebí volit takovou řeč, aby vyhovovala cílovému divákovi. Pokud je posláním videa oslovit širší a okrajové divácké publikum, je vhodné přiložit sadu odpovídajících *titulků* (Smith, 2015). Youtube navíc nabízí možnost vytváření titulků automaticky z odposlechnuté zvukové stopy.

1.3.6 Nastavení prostředí kanálu

Pokud společnosti video uveřejňují na vlastním kanále, je třeba dbát jeho pečlivého nastavení. Správným nastavením prostředí je často předurčen úspěch, či neúspěch zveřejňovaných videí. Prvním krokem je zde bezesporu *pojmenování kanálu* (Miller, 2012). Jméno by se mělo shodovat se jménem společnosti. Není však vhodné zahrnovat do jména právní formu, či uvádět jméno celé, pokud je příliš dlouhé. Pro pokročilejší možnosti nastavení kanálu je možné zažádat Youtube o takzvaný firemní kanál.

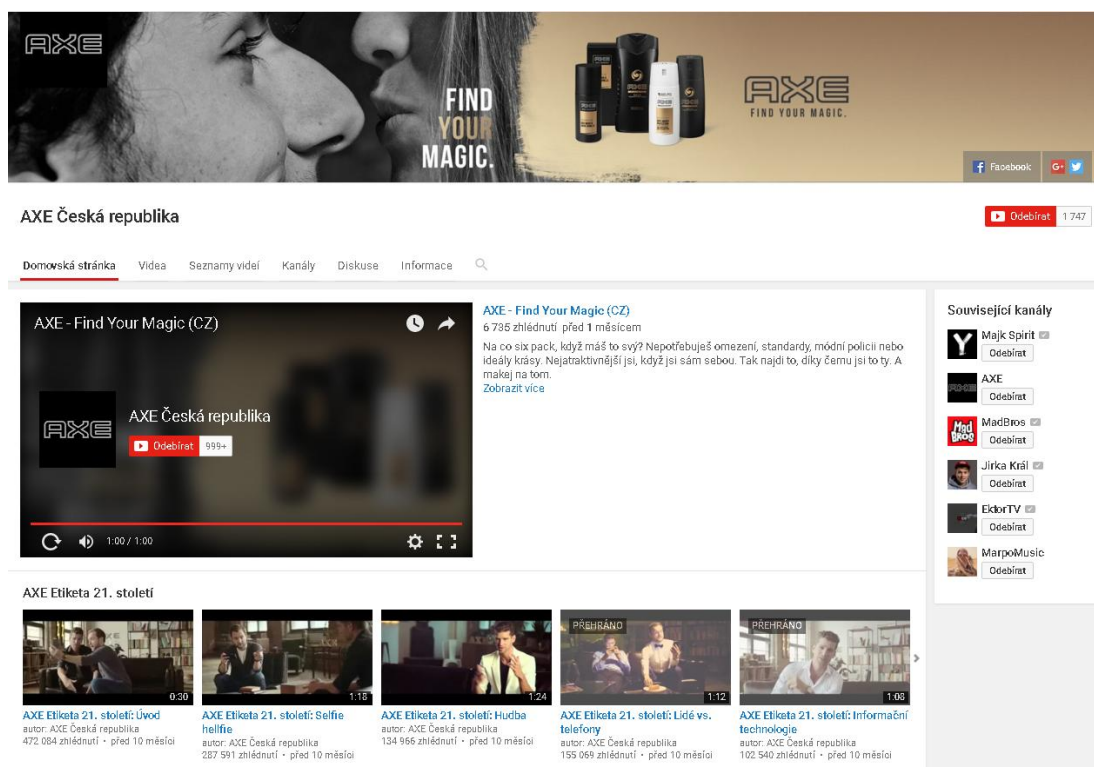
Vzhled stránky kanálu lze upravit zvolením *úvodní fotografie a profilové fotografie*. Obě by měly odpovídat barevným schémátům, kterými se společnost prezentuje mimo Youtube, aby divák dokázal firemní kanál identifikovat. Konzistence všech forem obsahového marketingu je velice důležitá při budování důvěryhodnosti obsahu (Procházka a Řezníček, 2014). Důležité je také efektivní nastavení polohy těchto fotografií takovým způsobem, aby byly v souladu s požadovaným designem při využití různých zařízení, určených k prohlížení stránek.

K bližší identifikaci kanálu slouží také jeho *popis*. V popisu je vhodné přestavit vizi kanálu a jeho obsah (King, 2014). Krátký popis je možné uvést ve více světových

jazycích. Popis kanálu mohou doplnit také odkazy na další webové prezentace společnosti. Pro ty je v kanálu vyčleněn zvláštní box.

Nastavením kanálu je také možné určit *šířitelnost a viditelnost videí*. Z pohledu marketéra je nejvhodnějším postupem povolit uveřejňování videí na dalších stránkách a povolit přehrávání videa ve všech zemích (Fleiss, 2015). Důvodem je, že počet sdílení videa na webových prezentacích ovlivňuje pozici ve vyhledávání videí (Miller, 2012). Proto je vhodné sdílení nejen povolit, ale aktivně k němu vyzývat. Možností, která naopak doporučovaná není, je zpeněžení videí. To před společností prezentovaným obsahem může divákovi nabídnout například pohled na konkurenční výrobky.

Obrázek 8 - Příklad dobrého nastavení grafiky, prezentace úvodního videa ze současné kampaně a využití seznamů videí



Zdroj: youtube.com/AXEtubeCZ

Při personalizaci vzhledu stránky kanálu je možné vybrat *úvodní video* (King, 2014). Toto úvodní video může představovat kanál, či prezentovat aktuální obsah. Youtube také umožňuje nahrát krátké video k představení kanálu. Služba je bezplatná. Nad jeho užitím však uživatel nemá kontrolu.

Videa je vhodné uveřejňovat pravidelně a v sériích (Fleiss, 2015). Pro jejich prezentaci na stránce kanálu je možné využít *seznamů videí*. Tyto seznamy pomáhají

videa utřídit a jejich editací je ovlivněn celý vzhled stránky. Při jejich přehrávání je navíc divák naváděn ke zhlédnutí dalších dílů série. Nastavení kanálu je samozřejmě velice komplexní problém a patří do něj další možnosti, kterým je třeba věnovat pozornost.

1.3.7 Publikace a propagace videa

Video může být na Youtube prezentováno různými způsoby. Krom jednoduchého uveřejňování videí na vlastním kanálu mohou uživatelé využít různých forem sponzorování videí, či spolupráce s dalšími kanály. V dalších kapitolách budou rozebrány možnosti spolupráce s online influencery a možnosti propagace obsahu na serveru Youtube.

Sponzorovaná videa a reklamy

Podobně jako je tomu u vyhledávání ve vyhledávači Google, i Youtube nabízí PPC reklamu. Při využití této reklamy uživatel platí za vybraná klíčová slova, aby se při jejich zadání jeho obsah objevoval co nejvýše (Anselmo, 2016). Nejvyšší nabídka inzerenta zaujímá nejvyšší místo. Peníze jsou placeny za proklik. Youtube spravuje rozpočet na tuto formu inzerce na denní bázi. Při sestavení kampaně opřené o PPC reklamu je třeba sledovat tyto klíčové metriky:

- Počet zobrazení propagovaného videa.
- Celkový počet klepnutí na všechna propagovaná videa.
- Podíl počtu zobrazení videa a klepnutí – míra prokliku.
- Průměrná cena za klepnutí na video.
- Celková cena za klepnutí na všechny videa

(Miller, 2012).

Dalšími možnostmi publikace videa jsou Pre-roll reklamy. Ty se dále dělí na TrueView a nepřeskočitelné In-stream. Výhodou Pre-roll reklam je možnost targetingu diváků pomocí zadané demografie, polohy, jazyka, tématu, či koníčků (Carter, 2016). Nevýhodou je, že videa se zobrazují nevyžádaně a tato forma uveřejňování obsahu může potencionálního zákazníka obtěžovat.

Nepřeskočitelné In-stream reklamy mohou mít délku 15-20 sekund a jejich přehrávání před vyhledaným videem je na počítačích doprovázeno 300x60 pixelů velkou reklamní jednotkou. Tyto reklamy mohou generovat vyšší tržby, ale vykazují vyšší míru opuštění (Youtube Help, 2016). Podle průzkumu eMarketer tato reklama vadí čtvrtině respondentů (Uhlíř, 2016).

TrueView reklamy je možné po pěti sekundách přeskočit. Proto je při využití této formy propagace velice důležité dbát na poutavost začátku videa. Toho však není snadné dosáhnout. Bterr Wilson na Summitu Videonuze prezentoval výsledky svého výzkumu, které ukázaly, že 80 – 85 % všech přeskočitelných reklam je přeskakováno (Cohen, 2013).

Přestože může být používání blokovacích nástrojů reklamy považováno za neetické, je v nynější době stále rozšířenější. Z hlediska výdělků největší světový provozovatel Youtube kanálu – PesDiePie uvedl, že 40 % jeho diváků používá právě takový nástroj – AdBlock (Saed, 2015). Tato skutečnost může v budoucnu efektivitu Pre-roll reklam znatelně ovlivnit.

Využití influencerů

Jarboe ve svém článku o obsahové strategii na Youtube vyjmenovává 5 rozšířených mýtů, které o tomto prostředí mezi marketéry kolují. Jedním z těchto mýtů je fakt, že autor musí být úspěšný pouze svépomocí (Jarboe, 2014). Mezi nejúspěšnějšími českými Youtube kanály na vysokých příčkách z hlediska počtu odběratelů, ani sledovanosti nefigurují firemní kanály. Proto je žádoucím a efektivním krokem spolupracovat s tvůrci, kteří těchto vysokých čísel dosáhli a mohou snadněji oslovit kompletnější cílovou skupinu.

Někteří autoři však uvádějí, že vliv online celebrit je z hlediska marketingového významu pro firmy přeceňován. Například Baer ve svém článku namítá, že při efektivním zapojení autorů úspěšných na Youtube nestačí jejich fanouškovská základna (Baer, 2015). S její pomocí může autor pouze šířit informaci. K jeho efektivnímu zapojení je však zapotřebí, aby své diváky byl schopen přimět k akci. Právě tím se stává Influencerem v pravém slova smyslu.

Přes tyto skeptické názory jsou firmy ochotny s autory spolupracovat a výsledky jejich spolupráce jsou až překvapivě rentabilní. S českými tvůrci spolupracuje například společnost Coca-Cola, Milka, nebo Philips (Hronová, 2016). Dle slov úspěšného autora Jiřího Krále navíc tito influenceři nabízejí v porovnání s dalšími formami propagace, či tvorby obsahu, spolupráci za velice výhodných finančních podmínek.

Společnost Get Boost zastupující vybrané české youtubery – tvůrce obsahu na Youtube (Marketing Sales Media, 2016), v roce 2015 zrealizovala více než 70 kampaní. Další společností, zastupující české tvůrce je společnost Tubrr provozující českou multikanálovou síť PLAY CZ. Přímo s firmami spojují v Čechách Youtube, například agentura BSNAPE, nebo agentura LT5. Ta vytvořila platformu Hashtag5, která si klade za cíl vybudování dlouhodobé spolupráce mezi tvůrci,

jejich zástupci a firmami. Že je o spolupráci s youtubery zájem potvrzují i tvůrci kanálu Cup of Style, kteří registrují patnáct až dvacet nabídek spolupráce denně, většinou od drobných podnikatelů (Hronová, 2016).

Proč je o spolupráci zájem dokládá reakce na kampaň společnosti Philips, poskytnutá jejím ředitelem digitálního marketingu Jiřím Maierem: "Skvělý dosah, fantastické zapojení a také prodejní výsledky." Výsledky shrnul také v číslech. 186 tisíc lidí navštívilo web kampaně, 17 tisíc se zaregistrovalo. Popularitu a vliv influencerů na Youtube dokládají také následující výsledky průzkumů.

- 21 % oslovených lidí by si pořídilo výrobek na doporučení youtubera.
- 4 youtubery znají lidé ve věkové skupině 15 až 24 let oslovení v průzkumu pro server Médiář.
- 30 % oslovených lidí ve věkové skupině 25 až 34 let by si koupilo výrobek na doporučení youtubera

Omezení v praxi využití youtuberů, většinou vychází z nedůvěry tvůrců v propagovaný produkt. Tvůrci z kanálu Cup of Style uvedli, že pokud výrobek sami nejsou ochotni používat, nesouhlasí ani s jeho propagací ve své tvorbě. Protože youtuberů v Čechách, kteří jsou schopni skvělých výsledků dosáhnout je podle autorky článku Youtubeři docházejí Markéty Hronové 20 až 30, obrací se agentury na nové autory. Agentura BSNAPE, jež patří společnosti Bubble Lukáš Kořínský se proto zaměřuje na hledání nových talentů.

Dosavadní kampaně využívající influencery byly opřeny o uveřejňování obsahu na kanálech těchto autorů. Novým trendem je kolaborace přímo na firemních Youtube kanálech (Marketing Sales Media, 2016). Zamezit se tak může dalšímu omezení, které vyplývá z částečné neochoty některých diváků akceptovat obsah propagující určitou firmu na youtuberově kanálu.

1.3.8 Formy video obsahu

Greg Jarboe ve své knize Youtube a video marketing vyzdvihuje možnost využít obsahu na Youtube k efektivnímu targetingu (Jarboe, 2011). Toho společnosti využívají výběrem spolupráce s vhodnými autory. Agentura Get Boost rozděluje obsah klientů, které zastupuje do tří kategorií:

- Beauty & Fashion,
 - Lifestyle & Entertainment,
 - Gaming & Technology,
- (Get Boost, 2015).

Inzerentům agentura radí vybírat podle kategorií takovým způsobem, aby společnosti, které chtějí oslovit ženy a ovlivňovat spotřební chování využívali

spolupráce s tvůrci kategorie Beauty & Fashion. Autoři kategorie Lifestyle & Entertainment jsou vhodní pro propagaci služeb, či produktu snažících se začlenit do životního stylu zákazníků. V poslední kategorii Gaming & Technology by spolupráci měly hledat firmy propagující nové technologie.

Na targeting prostřednictvím spolupráce s autory poukazuje ve svém článku také Adam Graves (Graves, 2012). Ten doporučuje zvážit krom demografie, detailní profilující vlastnosti cílového zákazníka. K tomuto účelu byl obsah na Youtube kategorizován detailně dalšími autory. Při analýze tohoto rozdělení mohou navíc společnosti najít inovativní formu obsahu k vlastní produkci. Nebo se mohou inspirovat obsahem úspěšným v odlišných geografických oblastech pro vlastní tvorbu. Helena Zikmundová ve své diplomové práci rozdělila obsah na Youtube do následujících bližších kategorií:

- Performativní video
 - Komický výstup
- Pasivní svědectví
- Participatorní svědectví
- Hudební videoklip
- Video pro video
- Osobní video
- Domácí a rodinné video
- Video se statickým obrazem a slideshow
- Skladba se statickým obrazem
- Záznam počítačové hry
- Videocast
- Kinematografické žánry
 - Krátký hraný a animovaný film
 - Filmová upoutávka
- Dokumentační video
- Video-pocta
 - Hudební anime video
- Televizní žánry
 - Televizní zpravodajství
 - Televizní seriál
 - Televizní talkshow
- Instruktaž
- Reklama a inzerce
- Reklamní spot
- Inzerce

- Politické žánry
 - Politický projev
- Parodie
- Potenciální žánry
 - Segment filmu
 - Slideshow komentář a reportáž
 - Fiktivní instruktáž
 - Výpověď
 - Video-recenze

(Zikmundová, 2008).

Podobné rozdělení ve své knize vypracoval také Miller. Ten věnuje zvláštní pozornost TV reklamám. Radí, že vhodnou strategií je sdílet divácky úspěšné reklamy, jako například spoty k americkému Superbowlu. Pokud diváci nebudou ochotni takový obsah sdílet, nemá cenu jej publikovat (Miller, 2012).

2 Metodika

V praktické části této práce byly k výzkumu využity metody experimentu, nestrukturovaných rozhovorů, ankety a elementární kvantitativní analýzy. Jejich triangulací je dosaženo hlavního cíle této práce, kterým je porovnání efektivity vybraných nástrojů obsahového marketingu v prostředí serveru Youtube. Pro využití propojení těchto nástrojů kvalitativní a kvantitativní analýzy byly využity postupy, které ve svém článku pro Journal of Comparative Social Work navrhuje Hussein (Hussein, 2015).

Dílčím cílem práce je návrh doporučení pro tvorbu obsahu v tomto prostředí. Tato doporučení vychází z úspěšnosti jednotlivých aplikací nástrojů. Daná úspěšnost byla kvantitativně analyzována prostřednictvím metody párového porovnání. Univerzální aplikovatelnost doporučení je limitována rozsahem prováděných analýz.

S pomocí využitých metod je zodpovězena výzkumná otázka, která zní: Jaký obsah může na serveru Youtube efektivně doplnit strategii obsahového marketingu organizace? Tato otázka byla stanovena na základě doporučení o výběru a vhodné formulaci, vycházejících z knihy J. Lee Cuby - A short guide to writing about social science (Cuba, 2002).

Podotázka, na kterou následující kapitoly též odpovídají, řeší efektivní způsob uveřejňování takového obsahu. Porovnáním efektivity budou zhodnoceny možnosti uveřejňování na novém vlastním kanálu, na zavedeném Youtube kanálu opinion makera, či prostřednictvím placeného místa před přehrávanými videi.

Experiment v tomto případě reprezentuje založení vlastního kanálu pro účely této práce. Ten byl založen již 11. 11. 2014. V jeho prostředí byl nejdříve proveden experiment, který prokázal, že nesdílený pouze zveřejněný obsah je na internetu prakticky neviditelný. U všech prováděných částí celého experimentu bylo využito postupů a pouček uvedených v publikaci Applied Social Research: A Tool for the Human Services (Monette et al. 2013). Měření byla ukončena 14. 4. 2016.

Za pomoci vybraných metrik sledovanosti byly poté porovnány různé způsoby propagace při založení nového Youtube kanálu. Mezi sledované cesty patřila reklama v rádiu, sdílení obsahu a informací o kanálu v televizi, články v odborných či oborově nezaměřených magazínech, projekce v kině a článek v lokálním periodiku. Sledován byl také vliv sdílení obsahu na přidružené facebookové stránce.

Dalšími částmi experimentu bylo testování vlivu pravidelnosti vkládání obsahu na jeho sledovanost a testování vlivu délky videa na jeho průměrnou dobu sledování a počet zhlédnutí. Zde byly párově porovnány metriky sledovanosti videí

pravidelně a nepravidelně uveřejňovaných. Ověřována byla poučka, že nejlepších výsledků v metrikách sledovanosti dosahují nejdříve zobrazovaná videa na landing page kanálu. Graf vývoje sledovanosti takových videí, byl porovnán s typickým grafem vývoje sledovanosti a grafem sledovanosti videa využívajícího vlivu sportovní celebrity. Video propagovaná celebritymi a video využívající trendu v pojmenování bylo porovnáno s ostatními prezentovanými videi z hlediska počtu zhlédnutí a doby sledování.

Z nestrukturovaných řízených rozhovorů s významnými tvůrci a zástupcem firmy Tubrr vyplynuly doplňující údaje a respondenti na jejich základě poskytli externí data k zajištění vyšší relevance prováděných analýz. Takový způsobem byly získány údaje o průměrné době sledování jednotlivých videí úspěšných kanálů, ve kterých se objevily značky, produkty, či přímá propagace určité organizace. Tyto doby byly srovnány s údaji o přeskokování obsahu, který využívá placeného prostoru před videi. Ověřena byla poučka, že takto zveřejňovaný obsah není ve srovnání s využitím populárních tvůrců efektivní. Průměrná doba sledování v závislosti na délce videa byla nejprve analyzována na vzorku poskytnutých videí. Dále pro větší relevanci také na vzorku všech videí experimentálního kanálu. Z analýzy typů úspěšných zveřejňovaných videí vyplynula doporučení pro výběr vhodného influencera k oslovení určité cílové skupiny. Pro ověření správnosti uvedených údajů byly informace zpětně potvrzeny jejich autory (Saunders et al. 2009). Spolupracovníky s přístupem k interním datům kanálu byla ověřena správnost dat vyplývajících z experimentu.

Kvantitativní analýza byla využita pro vyhodnocení a porovnání dílčích částí experimentu popsaných výše. Nástrojem této analýzy bylo párové srovnávání z hlediska metrik, kterými jsou: počet zhlédnutí a průměrná doba sledování.

Nástavbou daného experimentu je vyhodnocení úspěšnosti kampaně, na kterou bylo ve videích vlastního kanálu upozorňováno. Tato úspěšnost je vyhodnocena prostřednictvím analýzy počtu zúčastněných. Tento počet je srovnán také s počtem odběratelů vlastního kanálu. Těch bylo v době sepsání této práce 334 a reprezentují pro tuto část práce výzkumný vzorek. Omezením vyhodnocení nástavby je fakt, že počet zúčastněných byl měřen jako počet účastníků facebookové události. Zde může hrát významnou roli fakt, že sdílením na této sociální síti se mezi zúčastněné mohli dostat také lidé, které kampaň neoslovila. Pro eliminaci tohoto omezení byla provedena anketa o původu motivace zúčastněných k samotnému splnění výzvy. Obdobné postupy eliminující omezení daných částí experimentu byly koncipovány podle poznatků načerpaných s Vogtovy knihy *Quantitative research methods for*

Professionals (Vogt, 2007). Hodnocena byla dále ochota diváků potvrdit na základě výzvy odběr kanálu a ochota navštívit projekci v kině.

Omezením výzkumu je malý výzkumný vzorek a nízká sledovanost vlastního kanálu. Ta má na vypovídající hodnotu výsledků značný vliv. Proto jsou využívané informace dále doplněny o údaje efektivnosti úspěšných zavedených kanálů.

V práci jsou využity metody jako nestrukturovaný rozhovor, experiment, některé prvky zúčastněného sledování a anketa. Tyto metody jsou často nástroji kvalitativních výzkumů. Zde však slouží jako zdroj dalších číselných dat, která nejsou veřejně přístupná a nejsou zjiitelná z primárního zdroje, kterým byl nástroj Google Analytics. Tato data jsou srovnávána nástroji kvantitativní analýzy, a proto celá tato práce spadá pod kvantitativní výzkum. Etická omezení byla minimalizována informováním bezprostředně zúčastněných osob o konání výzkumu.

Nestrukturované rozhovory byly vedeny podle rámce, který navrhuje Rose (Rose 1994). Se zástupcem společnosti Tubrr zastupujícím významné české tvůrce byl rozhovor veden 23. 11. 2015. Otázky směřovaly k doporučením ohledně tvorby na experimentálním kanálu a získání informací od zastupovaných tvůrců. Stejným způsobem byly vedeny rozhovory s autory kanálů Taras Povoroznyk a petralovely-hair 16. 11. 2015. Informace byly takto získávány též od zaměstnanců a návštěvníků kina 8. 1. 2016. Zde za účelem zjištění důvodu návštěvy diváků a zjištění údajů o návštěvnosti kina. Hlavní poučkou, ze které bylo vycházeno je držet linii rozhovoru v rovině, která směřuje k zadanému cíli.

Část metodického postupu je prezentována také v úvodních kapitolách praktické části práce. Zde je na základě kvantitativní analýzy trendů z hlediska výběru tématu kanálu doporučen rámec pro rozhodovací proces. Kvůli převažující praktické aplikaci kvantitativní analýzy tato část spadá do praktické části práce.

3 Efektivita obsahového marketingu prostřednictvím

Youtube

Při využívání serveru Youtube jako kanálu pro distribuci obsahu je vhodné tvořit strategii a produkční plán podle obecného rámce tvorby obsahové strategie, představeného v kapitole 1. 2. Prvním krokem je stanovení cílů. Při realizovaném experimentu bylo cílem dosáhnout nejvyššího stupně loajality potenciálních zákazníků – to je získat vášnivé odběratele.

Dalším krokem bylo stanovení sledovaných metrik. Ze základních metrik, které je vhodné sledovat na Youtube, byly vybrány takové metriky, které doplní obraz o efektivitě využívání tohoto kanálu o čísla, která neodráží údaje uvedené v teoretické části této práce. Konkrétně v kapitole 1. 3. 7. Zde se jedná hlavně o ochotu diváků splnit výzvu uvedenou ve videu. Dále pak o počet zhlédnutí, průměrnou dobu sledování, hodnocení a poměr kladných a záporných komentářů. To vše v závislosti na propagaci, formě videa a formě jeho uveřejnění. Účelem bylo také analyzovat možnosti malých, začínajících a lokálně zaměřených kanálů.

Třetí etapou je sběr dat. Zde se rozhoduje o potenciální úspěšnosti kanálu. Analýza těchto dat vysokou měrou přispívá k určení finální podoby prezentovaného obsahu. Při sběru dat bylo proto třeba analyzovat trendy a úspěšnost konkurenčních kanálů.

3.1 Výběr typu kanálu

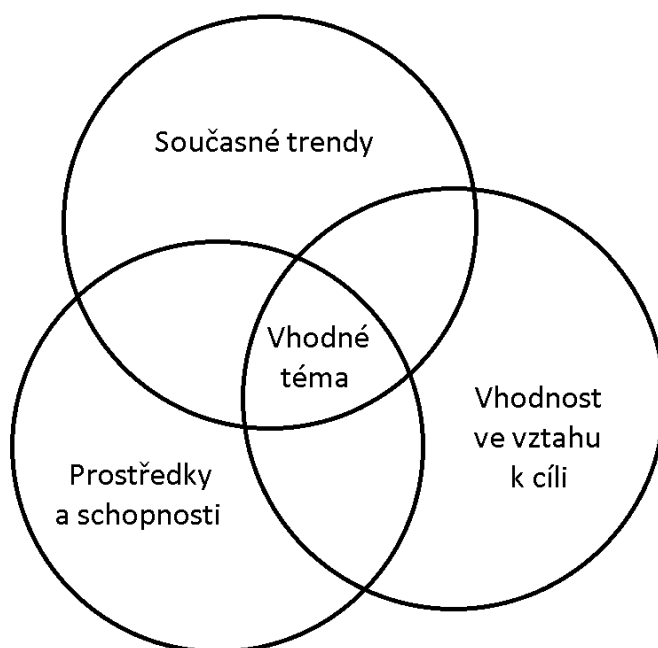
Pokud se společnost rozhodne provozovat vlastní kanál, následuje rozhodovací proces o určení jeho typu. Typ kanálu zde indikuje forma videí, která jsou jeho prostřednictvím prezentována. Přestože úspěšné kanály často zasahují do více žánrů, je pro konzistenci třeba vybrat hlavní myšlenku a směr. To je důležité především při zakládání nového kanálu.

Rozhodovací proces navazuje na sběr dat. Z údajů, vyplývajících z nasbíraných dat je posléze třeba vytvořit omezující podmínky, podle kterých je vytvořen výběr potenciálních možností. Prvním pilířem poskytujícím důležité údaje jsou současné trendy. Globálně úspěšné tvůrce je možné nalézt v žebříčku podle počtu odběratelů, minut zhlédnutí, či udělovaného skóre. Tento žebříček nejúspěšnějších autorů pravidelně aktualizovaný zveřejňuje server Socialblade.com, který získal certifikaci kvality od serveru Youtube. Zde je také možné sledovat vývoj daných metrik u jednotlivých tvůrců v čase. Tak je možné zjistit, který obsah je opravdu aktuální, a který z hlediska sledovaných metrik stagnuje.

Druhým pilířem určujícím možnosti pro rozhodování je vhodnost uvažovaného obsahu ve vztahu k cíli, za nímž má být uveřejňován. Při rozhodování o typu kanálu je třeba dbát na nároky potenciálního diváka. To znamená zvolit typ obsahu takovým způsobem, aby odpovídal preferencím vybrané osoby. Zde je třeba dbát především na předpokládané demografické rozložení. To je možné analyzovat zejména prostřednictvím komunitního složení diváků referenčních kanálů. Nejsemněji prostřednictvím sledování diskusí a fan-webů. Stejnou pozornost je nutné věnovat také vazbě daného typu videí na propagovaný produkt. Čím je tato vazba silnější, tím větší je pravděpodobnost, že se z diváků kanálu stanou také zákazníci společnosti. Komunikace prostřednictvím výzev a nabídek je v tomto případě jasná a přímočará.

Finální penzum dat, ze kterých vzniká souhrn možností pro výběr, uzavírá vyjádření schopností a prostředků, které je autor schopen a ochoten použít. Kvalitu obsahu nejvíce determinují schopnosti jeho autora. Navíc je třeba brát v potaz finanční a časovou náročnost produkce a dalších operací.

Obrázek 9 - Omezující okruhy dat pro výběr vhodného tématu



Zdroj: Vlastní

Ideálního propojení typu obsahu a prezentovaného produktu jeho autora dosahují hudební interpreti. To dokládá i fakt, že mezi deseti nejvíce odebíranými autory světa je jich šest. Tuto desítku doplňují dva autoři vtipných skečů, kanál provozovaný přímo Youtube a autor lets-play videí – nejvíce odebíraný kanál světa PewDiePie. Při analýze trendů je nutné sledovat větší objem úspěšných kanálů.

Z nich je pak vhodné vybrat například úspěšné téma, které není na lokální Youtube scéně zatím zastoupeno. Z toho posléze může pramenit konkurenční výhoda.

V případě experimentu prováděného pro účely této práce byly analyzovány úspěšné zahraniční kanály: Red Bull, FailArmy, Dude Perfect a devinsupertramp. Všechny tyto kanály jsou zaměřeny na netradiční sporty. V České republice je mezi úspěšnými autory tohoto žánru zastoupení velice úzké. Podobnou tvorbu uveřejňuje například firemní kanál GOHDCZ, který je provozován českým distributorem kamer GoPro. Ostatní úspěšné sportovní kanály jsou zaměřeny na jeden sport.

Pro experiment byl proto vytvořen kanál, který slouží pro uveřejňování videí o netradičních sportech. V článku pro Mediář byl tento typ kanálu dle instrukcí nazván jako *adventure kanál*. Jelikož nešlo o kanál zakládáný určité firmě, byl zvolen název Divočáci. Důvodem je snadná zapamatovatelnost, identifikace s obsahem a možnost volby atraktivního url youtube.com/TheDivocaci.

Propojení s produktem, který byl prostřednictvím obsahu prezentován bylo v případě experimentu zajišťováno s využitím sloganů. Slogan: „Jsme bez hranic“, který má vazbu na odvážnost a neotřelost netradičních sportů propojil tvorbu s neziskovou organizací Lékaři bez hranic, kde zakoupení produktu suplovalo odeslání dárcovské SMS. Organicky byl obsah spojen s dalším produktem, kterým byl sportovní dokument - Jak se rodí Divočáci. Prostřednictvím videa probíhala jeho propagace a potenciální zákazníci byli vyzváni k návštěvě kina.

Z hlediska schopností a prostředků byla volba adventure kanálu vhodnou zejména z důvodu, že zde není třeba vybavení interiérů. Navíc ve většině videí není nutné využívat schopnosti aktérů hovořit na kameru. Naopak je zde veliký potenciál pro využití jejich sportovních talentů a pro využití lokální hudby jako podkladu videí.

Podle výše zmíněného mechanismu byl proto zvolen právě tento typ kanálu. Z českých firemních kanálů vhodně zvolili typ kanálu například AlzaTech, či CZNIC. AlzaTech zveřejňuje především recenze prodávané elektroniky a CZNIC instruktážní videa. Ta se objevují také jako součást jejich propagace v televizi. Zmíněné kanály však v počtu odběratelů ani zhlédnutí nejúspěšnějším českým autorům nekonkurují. Trendu instruktážních videí a tutoriálů využil také kanál NIVEA Česká republika a AXE Česká republika. Ten se již se svou sérií Etiketa 21. Století k nejsledovanějšímu obsahu na českém Youtube zařadil. V tomto případě však k úspěchu série napomohlo také využití influencerů a další způsoby propagace.

3.1.1 Efektivní volba a využití influencerů

Pro měření efektivity využití influencerů byli pro experimentální kampaň vybráni vrcholoví sportovci. Sportovní celebrity jsou pro adventure kanál přirozenými vzory vhodných influencerů. Proto byla navázána spolupráce s halovým vicemistrem Evropy ve skoku dalekém Radkem Juškou a halovým mistrem světa v běhu na 400 metrů Pavlem Maslákem. Video s těmito atlety byla natočena formou výzvy k odeslání dárcovské SMS pro organizaci Lékaři bez hranic.

K 14. 4. 2016, reprezentoval počet zhlédnutí těchto dvou videí 25,5 % všech do-
sažených zhlédnutí kanálu. K tomuto datu bylo na kanálu zveřejněno 29 videí,
z toho 2 na dobu určitou. Video s influencery tak i díky sdílení na účtech jejich soci-
álních sítí patřila mezi nejúspěšnější obsah kanálu. Při výběru influencera je vhodné
zajímat se také o jeho atraktivitu z hlediska vyhledávání a momentální popularity.

Obrázek 10 - Graf trendu vyhledávání sousloví Radek Juška



Zdroj: google.cz/trends

Momentální popularitu influencera ovlivňují především významné události jeho
profesního života, které jsou sledovány veřejností. V případě atletů jsou to význam-
né závody a soutěže. V uvedených grafech je znázorněn relativní zájem o heslo
reprezentované jménem atleta. Toto porovnání nabízí nástroj Google Trends. Jeli-
kož je jméno vyhledáváno pouze jako sousloví, nebere nástroj zřetel na velká a malá
písmena.

Z prezentovaných grafů vyplývá, že nejvhodnější by bylo využívat influencery
před březnem roku 2015. V tomto období bylo jméno Radka Jušky a Pavla Masláka
vyhledáváno nejvíce. Zájem vyplýval z konání halového mistrovství Evropy v Praze,
kterého se oba atleti úspěšně účastnili.

Obrázek 11 - Graf trendu vyhledávání sousloví Pavel Maslák



Zdroj: google.cz/trends

Nástroj Google Trends je proto vhodný ke sledování relativního zájmu o vyhledávání jednotlivých hesel. Krom tohoto údaje a vhodnosti influencera je však třeba sledovat jeho popularitu v absolutních číslech. K tomuto účelu slouží nástroj Keyword Planner, který odhaduje počet vyhledání daných hesel za měsíc.

Obrázek 12 - Porovnání popularity vyhledávání jmen jako dotazů



Zdroj: adwords.google.cz/KeywordPlanner

Z grafu uvedeného výše vyplývá, že při nutnosti volit mezi uvedenými atlety by byl vhodnější populárnější Pavel Maslák. Absolutní počty zhlédnutí za sledované období dávají tomuto předpokladu za pravdu. Video s Radkem Juškou bylo zveřejněno 20. 5. 2015 a do 14. 4. 2016 dosáhlo počtu 3 491 zhlédnutí. O natáčení a zveřejnění videa informovala v den publikování v odpolední i hlavní večerní zpravodajské relaci Česká televize. Video sdílel sám Radek Juška a bylo do 14. 9. 2015 uvedeno jako úvodní video kanálu.

Přesto o týden později publikované video s Pavlem Maslákem, které nebylo podpořeno žádnou formou výše zmíněné propagace dosáhlo do stejného data absolutního počtu zhlédnutí 8 816. Vývoj počtu zhlédnutí videa je patrný z grafu, prezentovaného v kapitole 3. 3. Síla influencera je proto klíčovým faktorem k úspěchu daného obsahu. Finanční a časová náročnost spolupráce s těmito celebritami je však vysoká.

3.1.2 Využití trendu v pojmenování a formě videa

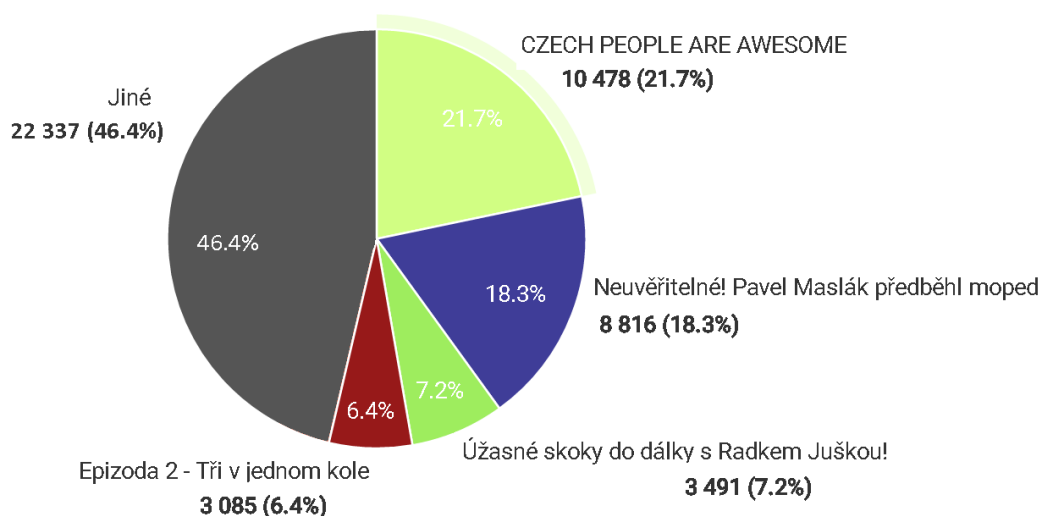
Využívání a sledování trendů při volbě tématu kanálu je úzce spojeno se sledováním trendů souvisejících s vytvářením konkrétních videí. Pro experimentální adventure kanál byl vybrán trend zveřejňování sestřihů videí extrémních sportů. Pro tyto sestřihy se na Youtube vžil populární název - People Are Awesome.

Rozlišné stylizace těchto sestřihů daly vzniknout také stejnojmennému kanálu, který měl k 20. 4. 2016 již 997 082 odběratelů. Problém těchto sestřihů je v náročnosti jejich natáčení, a proto jejich autoři často využívají externích videí, u kterých je však často problematické získat licenci k užití. Uveřejňováním sestřihů se proto nezřídka porušují autorská práva.

Pro analýzu efektivity využití tohoto trendu byla vytvořena stylizace sestřihu pro českého diváka. Do videa byly použity pouze záběry českých sportovců a bylo nazváno: CZECH PEOPLE ARE AWESOME. Výhodou, jako u všech videí tohoto typu, bylo, že po celou dobu sestřihu hrála pouze hudba, a proto byl srozumitelný pro diváky hovořící různými jazyky.

Další výhodou reprezentoval fakt, že při zajišťování licencí použitých videí se autoři dozvěděli o vzniku sestřihu a uvedení sportovci tak měli možnost výsledný sestřih sdílet. Této možnosti využil například extrémní pilot série Red Bull Air Race Martin Šonka. Nevýhodou je, že někteří autoři nebyli ochotni poskytnout licenci na neomezené užití jejich díla, a tak mohl být sestřih publikován pouze od 9. 10. 2015 do 27. 11. 2015.

Obrázek 13 - Porovnání počtu zhlédnutí jednotlivých videí



Zdroj: youtube.com/analytics

Přestože video bylo ze všech sledovaných videí ke zhlédnutí nejkratší dobu, získalo s velkým odstupem nejvyšší počet zhlédnutí. Absolutně to bylo 10 478, což činí 21,7 % celkových zhlédnutí kanálu. Sestřih hodnotilo 182 diváků kladně a 4 záporně. Průměrný zhlédnutý procentní podíl videa činil 62 %. Výzvu k odběru kanálu kliknutím na konci videa ale využilo pouze 8 diváků. Jako *Jiné* jsou v grafu výše shrnuta zhlédnutí všech ostatních zveřejněných videí.

Pro komerční využití tohoto trendu společnostmi je však velikou překážkou finanční náročnost pořízení vlastních záběrů a využití velkého množství sportovců. Ze zahraničních firem tuto možnost využil Red Bull, který k mezinárodnímu dni žen 8. 3. 2016 vydal sestřih videí úspěšných sportovkyň. Firma Red Bull v tomto případě využila vlastních starších záběrů.

3.1.3 Využití zavedeného kanálu

Přestože kanál založený pro účely experimentu této práce byl provozován více než rok, propagován v rozličných typech médií a podporován přidruženou facebookovou stránkou, získal pouze 334 odběratelů a 48 207 zhlédnutí. I když primárně nelze hledět pouze na kvantitu dosažených sledovatelů, ale na jejich ochotu zapojit se do komunikace a nákupního procesu, podobných čísel dosahují úspěšné kanály zveřejněním jednoho videa. Proto je pro mnohé společnosti efektivní využít spolupráce se zavedeným kanálem.

Opět zde platí pravidlo, že při výběru ideálního partnerského kanálu je třeba dbát na co nejužší návaznost typu kanálu na propagovaný produkt. V praxi tuto úzkou návaznost využívají například kosmetické společnosti, které propagují své výrobky

ve videích takzvaných beauty blogerek, které výrobky recenzují a vydávají videa s návody k jejich ideálnímu používání. Výhodou spolupráce s těmito opinion make-ry je její malá finanční a časová náročnost. Nevýhodou je, že navázání spolupráce může být problematické z hlediska smluv, které tvůrci již mají podepsány. Jak vyplývá z teoretické části práce, tito tvůrci jsou nabídkami spolupráce často přehlčeni a je jich velice omezené množství.

Další nevýhodou je vyjadřovaný nesouhlas publika partnerského kanálu s komerční spoluprací s danou firmou, či firmami obecně. Míra závažnosti tohoto problému je dále uvažována v kapitole věnované komentářům podobných videí. Co se týče poměru pozitivních a negativních hodnocení těchto videí, v šesti ze sedmi analyzovaných případů přesahoval procentní podíl kladných hodnocení 93 %.

Analyzována byla videa, která poskytly kanály: Taras Povoroznyk, petralove-lyhair a společnost Tubrr. Od té bylo vybráno 5 úspěšných českých kanálů, se kterými spolupracuje. Jejich názvy však v rámci utajení obchodního tajemství zůstanou v této práci anonymní. Vybraná videa vždy propagují či zmiňují konkrétní firmu nebo produkt.

Vzorek sedmi videí byl vybrán a seřazen také podle jejich délky. V teoretické části práce jsou uvedeny výsledky hodnocení efektivity využití externích kanálů, z hlediska metriky dosažení konverzí. Pokud je cílem zadavatelské společnosti předat ucelenou informaci, je třeba věnovat pozornost metrice jiné. Je třeba zaměřit se především na průměrný procentní podíl zhlédnutí videa.

Tabulka 1 - Základní metriky videí zpracovaných partnerskými kanály

Délka videa (minuty)	Průměrná doba zhlédnutí	Průměrný zhlédnutý procentní podíl	Počet zhlédnutí	Procentní podíl kladných hodnocení	Kanál/Zdroj
0:49	0:48	98 %	26 258	99 %	Taras Povoroznyk
1:48	1:18	73 %	115 481	93 %	Tubrr
3:16	2:16	70 %	44 493	98 %	Tubrr
6:39	3:05	46 %	141 071	95 %	Tubrr
9:14	4:33	49 %	104 302	96 %	Tubrr
14:16	5:05	36 %	95 022	58 %	Tubrr
15:26	5:46	37 %	154 972	97 %	petralove-lyhair

Zdroj: Taras Povoroznyk, petralove-lyhair, Tubrr

Z tohoto hlediska se podle výše zmíněných dat opět potvrdilo doporučení vyplývající z poznatků teoretické části. Nejúspěšnější bylo video Tarase Povoroznyka

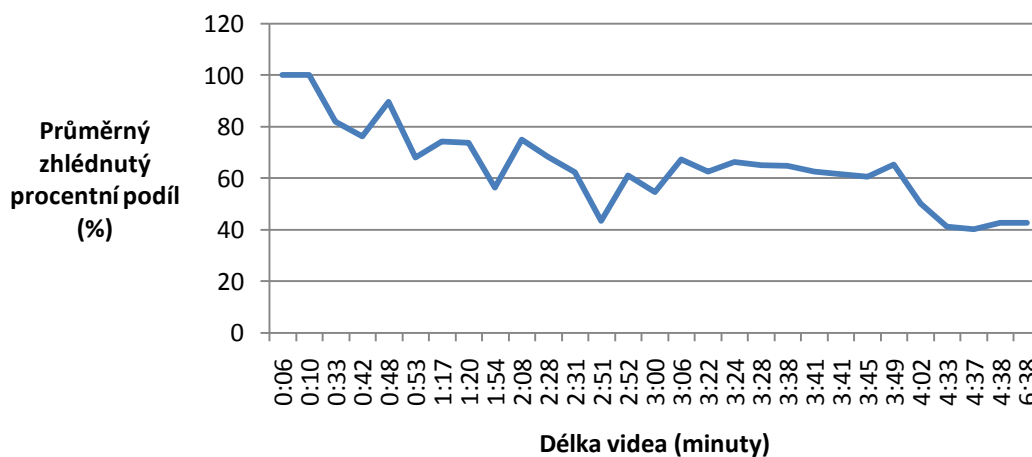
nazvané: *PARKOUR COMMERCIAL - McDonalds* / *TARAS TARY POVOROZNYK*. Míra okamžitého opuštění videa je z tohoto obsahu nízká také díky dobře zvolenému názvu. Ten zřetelně popisuje obsah videa a nedochází tak ke zmatení diváka. Toto video proto průměrný divák zhlédne bez jedné vteřiny celé.

Dalších šest videí již z hlediska průměrné doby zhlédnutí není tak úspěšných. Jejich úspěšnost se zvyšující se délkou videa nelineárně klesá. I nejdelší analyzovaný obsah, kterým je video s názvem: *Blogerka a drogerka #2 - Teta J. Hradec (slevy, opalování, dekorativka, péče o nohy)* je však z hlediska míry okamžitého opuštění úspěšnější než placené Pre-Roll reklamy. Spolupráce s úspěšnými youtubery je proto při správném výběru partnerského kanálu a zvolení správné formy videa, včetně délky a názvu, velice efektivní nástroj obsahového marketingu na Youtube.

Závislost průměrné doby sledování na délce videa

V grafu níže jsou zaneseny údaje o průměrné době zhlédnutí jednotlivých videí uveřejňovaných na experimentálním kanálu pro tuto práci. Protože dle poznatků zdrojů, uvedených v kapitole 1. 3. 7. je tvůrců vhodných pro spolupráci na Youtube pouze okolo třiceti, je výběr vzorku práce sedmi z těch, kteří takovou spolupráci praktikují dostatečně obsáhlý.

Obrázek 14 - Graf závislosti průměrného zhlédnutého procentního dílu videa a jeho délky



Zdroj: Vlastní

Pro potvrzení platnosti výše uvedených závěrů pro malé a začínající kanály byla provedena též analýza videí prezentovaných k účelům této práce. Větší relevanci zde navíc zajišťuje vyšší počet sledovaných videí jako vzorků. Zde dosáhly stoprocentní průměrné doby sledování pouze videa o délce 6 a 10 vteřin. Video o délce do 6 vteřin bývají na Youtube označována jako Vine, podle serveru Vine.com, kde jsou krátká videa publikována.

Úspěšnost dalších videí z hlediska této metriky opět s rostoucí délkou obsahu nelineárně klesala k hranici 40 %. Pro společnosti uvažující o délce a formě sdělení z těchto analýz plynou následující doporučení. Je vhodné důležité informace sdělovat na začátku videa. Pokud je informací nutných ke sdělení větší množství, je vhodné je sdělovat v kratších videích. Důležité však je, aby jejich objem nenarušoval atraktivitu samotného obsahu.

3.2 Hodnocení efektivity obsahu pomocí počtu komentářů

Podle CEO společnosti Tubrr Petera Sládečka navazuje jistou formu spolupráce se společnostmi každý významný český autor videí na Youtube. Ze zmiňovaných zahraničních kanálů tento trend potvrzují například kanály devinsupertramp či Dude Perfect. Z kapitoly 1. 2. 2. vyplývá, že při hodnocení vhodnosti a úspěšnosti této spolupráce je třeba dbát také na hodnocení videí v komentářích.

V kapitole 1. 3. 7. je uvedeno shrnutí pozitivních reakcí diváků na produkty prezentované významnými autory. Video poskytnutá vybranými autory tento předpoklad po analýze jejich komentářů potvrdila. Níže je uvedena konkrétní analýza videa Tarase Povoroznyka, který je svou tvorbou nejbližší experimentálnímu kanálu. Pro větší relevanci je níže uvedena také analýza komentářů zástupce nejúspěšnějšího typu kanálů v České republice. Tím je kanál zveřejňující mimo jiné tzv. vlogy – Vidrail.

Hodnocení videa Soutěž – Zlatý Hrad

Důležitou sledovanou metrikou je tedy počet pozitivních a negativních komentářů. K analýze této metriky bylo z výše uvedených důvodů vybráno video z kanálu Vidrail. Analýza byla provedena 14. 3. 2016 a video bylo vydáno 15. 2. 2016. K datu provedení analýzy měl sledovaný kanál 236 622 odběratelů.

Analyzované video si u kanálu objednala společnost Mondelez Czech Republic s.r.o., která jím plánovala podpořit svou kampaň Zlaté hrady. Tato kampaň měla za úkol zvýšit povědomí o produktech Opavia Zlaté, kterými jsou oplatky. Zvýšení popularity a prodeje těchto produktů má prospět především soutěž, jejíž účastníci měli z nakoupených produktů postavit hrad. Cenou pro nejlepší hrad, byl zájezd v hodnotě 100 000 Kč.

Video vytvořené kanálem Vidrail ukazuje, jakým způsobem se lidé mohou zúčastnit, včetně vytvoření ukázkového hradu. Vysvětlena jsou pravidla a v popisku videa je uveden odkaz na stránky soutěže. Závěr videa je věnován informacím o další produkci videí na daném kanálu.

Samotné hodnocení v sekci komentářů obsahuje 51 pozitivních reakcí. Negativních reakcí bylo nalezeno 21 a ostatních 77 reakcí video nehodnotí. Analyzovány byly vždy jen primární komentáře. To znamená, že do konečného součtu nejsou započítány reakce a odpovědi na výše uvedené názory.

Obrázek 15 - Ukázka z analyzovaného videa



Zdroj: youtube.com/Vidrail

Kladné reakce obsahují 3 komentáře, které potvrzují, že se autor komentáře soutěže zúčastní. Tyto jsou pro kladné hodnocení nejrelevantnější. 17 komentářů chválí samotný hrad prezentovaný ve videu. 30 komentářů obecně oceňuje video a jeho zpracování. 1 komentář se zastává autora proti nenávistným reakcím útočícím na jeho ochotu tvořit komerční obsah.

Mezi zápornými reakcemi je právě 5 směřovaných k autorovi s poselstvím, že by neměl tvořit obsah podobný reklamě. Zpracování a video obecně je kritizováno ve stejném počtu komentářů. Znovu 5 reakcí se negativně vyjadřuje k systému soutěže. 6 komentářů obsahuje kritiku samotného produktu. Hlavním důvodem je užívání palmového oleje. Důležité je, že jeden z těchto komentářů obsahuje také poznámku o zrušení autora odběru.

Neutrální komentáře, které video nehodnotí se, skládaly ze 44 otázek. Ty byly směřovány ke zpracování videa, výrobě rekvizit dalšímu produkčnímu plánu kanálu a informacím o zvukovém podkladu. Nezanedbatelných 10 komentářů obsahovalo pouze číslovku. Na Youtube je rozšířen zvyk u nových videí psát do komentářů číslovku, aby autor upozornil na to, že obsah komentuje například jako

první – v tom případě napíše číslovku 1. Dalších 23 komentářů nebylo možno do žádné z výše uvedených kategorií zařadit.

Je důležité poznamenat, že autor kanálu žádné komentáře nesmazal a k žádnému se také písemně nevyjádřil. V následujícím videu se však omluvil lidem, kteří na video reagovali negativně, a odůvodnil svou účast v kampani.

Co se týče metriky počet pozitivních a negativních komentářů, je toto video hodnoceno diváky kladně. Z hodnotících komentářů bylo 71 % pozitivních a 29 % negativních. Výrazným nedostatkem však je, že zadavatel nemá možnost na žádný z nich reagovat z pozice kanálu, na kterém je video uveřejněno. Z výsledků je také patrné, že mezi diváky je stále silně zastoupen názor, že by autoři neměli tvořit komerční obsah.

Hodnocení videa PARKOUR COMMERCIAL - McDonalds | TARAS TARY POVOROZNYK

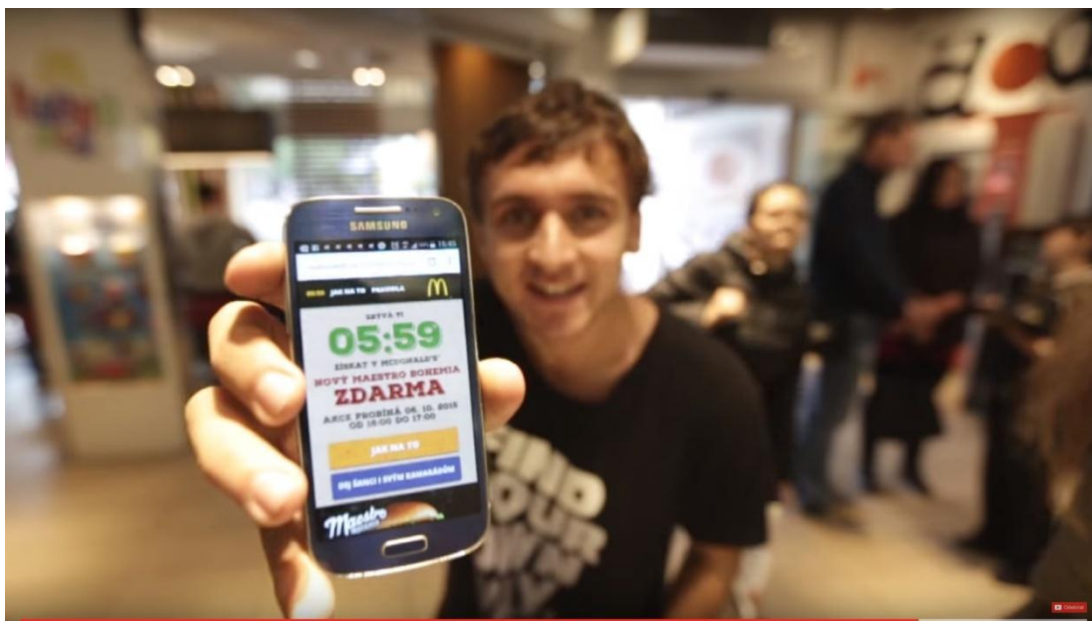
Pro větší relevanci a úplnější obraz o názoru českých diváků na obsah tvořený populárními autory pro zadavatelské společnosti byla provedena druhá analýza. Analyzováno bylo dříve zmíněné video *PARKOUR COMMERCIAL - McDonalds | TARAS TARY POVOROZNYK*, které na svém kanálu 11. 10. 2015 zveřejnil kanál Taras Povoroznyk. Kanál měl k datu provedení analýzy 20. 4. 2016 získaných 51 812 odběratelů.

Zadavatelem byla v tomto případě společnost McDonalds, která prostřednictvím videa propagovala svou akci na podporu prodeje burgeru Maestro Bohemia. Video bylo vydáno s popiskem: „Když se Maestro Bohemia na všech restauracích rozdává půl hodiny zdarma, je třeba sebou pořádně hodit“. Akce spočívala v tom, že když zákazník zachytil v online aplikaci signál, že se rozdávají burgery zdarma, musel do půl hodiny dorazit do prodejny, aby burger zdarma dostal.

Protože autor kanálu je známý traceur – lektor parkouru, je video koncipováno jako jeho cesta od zachycení zprávy o výherní půlhodině do prodejny. Po cestě samozřejmě využívá svých schopností a video tak nabírá na atraktivitě. Nakonec včas doráží do prodejny a dostává burger zdarma. Video je zakončeno ukázáním loga McDonalds.

Na video reagovalo komentářem 72 uživatelů. Započítány jsou opět pouze primární komentáře bez reakcí na prezentované názory. Z těchto komentářů bylo 40 pozitivních, 6 negativních a 26 komentářů video nehodnotilo. Na první pohled je zřejmé, že video bylo převážně hodnoceno kladně.

Obrázek 16 - Ukázka z analyzovaného videa



Zdroj: youtube.com/user/parkourbytary

Majorita kladných komentářů obecně chválí zpracování videa a schopnosti autora. Tyto komentáře obsahují také zmínky o porovnání s dalšími reklamními spoty. Pro analýzu jsou důležité 4 reakce, ze kterých vyplývá, že se uživatelům líbí prezentovaná akce.

Mezi šesti záporně hodnotícími komentáři je jeden, který chválí zpracování videa, ale zavrhuje myšlenku komerční spolupráce autora s firmami. Jeden komentář opět chválí zpracování, ale kritizuje prezentovaný produkt. Třetí záporně vyznívající komentář opět nesouhlasí se spoluprací autora s jakoukoli společností. Ostatní komentáře se pozastavují nad rozporem mezi zdravým životním stylem autora jako atleta a stravováním se v rychlých občerstveních.

Dvanáct komentářů, které video nehodnotí, tvoří dotazy. Ty směřují k další tvorbě autora, nebo pořádaným akcím. Pro analýzu jsou zajímavé dotazy, zda se spot objeví také v TV, či jaký autor za zpracování obdržel honorář. Zbylé nehodnotící komentáře nelze do žádné z uvedených kategorií zařadit.

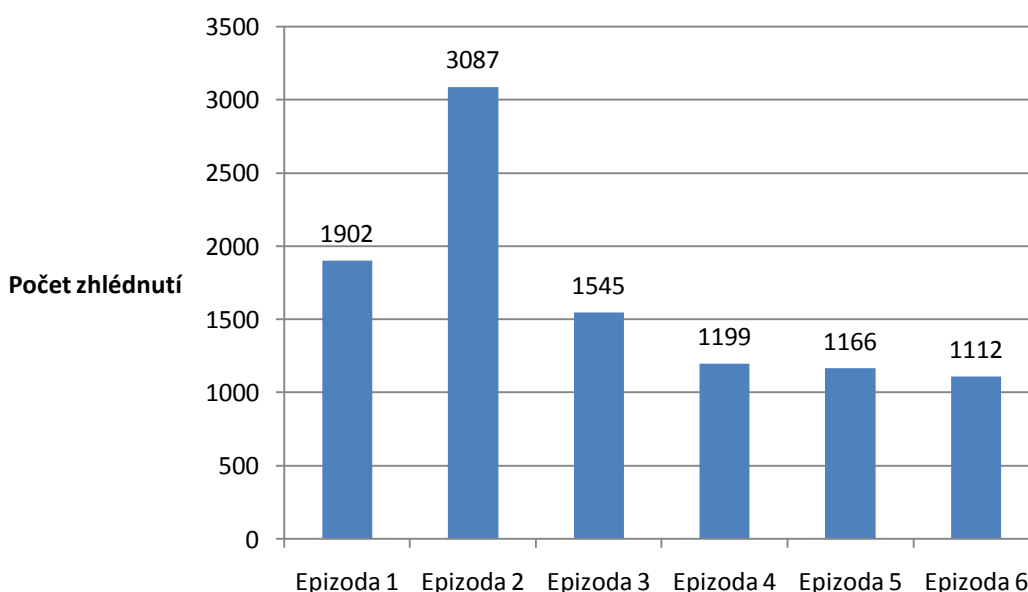
V procentním vyjádření hodnotících komentářů tedy video získalo 85 % kladných reakcí. Přes uvedený rozpor mezi životem atleta a stravováním se v McDonalds je diváky hodnoceno kladně. Důležité je zmínit, že na všechny záporně hodnotící komentáře autor odpověděl a snaží se obhájit svůj postoj. Tato ochota starat se s precizností o mínění svých diváků je však mezi nejúspěšnějšími autory velice náročný proces. Náročnost roste s počtem odběratelů, zhlédnutí a obecně popularitou daného kanálu.

3.3 Tvorba videí v návaznosti na produkční plán

Na proces rozhodování o typu Youtube kanálu a publikovaných videí navazuje proces samotné tvorby obsahu. Ten je směřován omezujícími možnostmi tak, aby z něj vycházel vhodný obsah ve vztahu k vytyčeným cílům. Kromě formy videa je třeba dbát také na dodržování produkčního plánu, který stanoví, jaká videa je nutné v daných časových intervalech produkovat.

Z analýzy literatury shrnuté v kapitole 1. 2. 5. vyplynulo, že pro zavedené kanály je vhodné uveřejňovat obsah pravidelně s týdenními rozestupy. Diváky z hlediska formy dle zdrojů nejvíce odradí, mezi jinými faktory, například špatná kvalita obrazu. Tyto předpoklady byly opět otestovány analýzou aplikovaného produkčního plánu experimentálního kanálu, aby byla ověřena jejich platnost pro malé a začínající kanály v prostředí české Youtube konkurence.

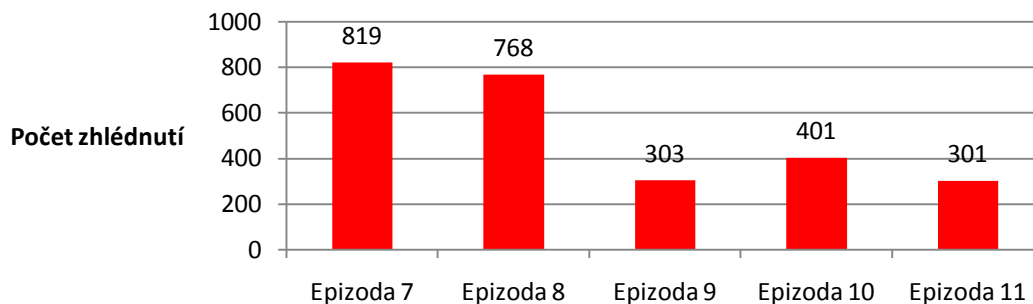
Obrázek 17 - Graf počtů zhlédnutí pravidelně uveřejňovaných epizod



Zdroj: Vlastní

Analýza prokázala, že epizody publikované v období, kdy každý týden v neděli vycházelo nové video, mají v průměru o 1 150,1 zhlédnutí více, než epizody, které byly uveřejňovány nahodile. Epizody 1 až 6, které byly uveřejňovány v období s pravidelným produkčním plánem, mají průměrný počet zhlédnutí 1 668,5. Epizody 7 až 11, které byly uveřejňovány nahodile, získaly v průměru zhlédnutí pouze 518,4. Pokud je tedy v této analýze abstrahováno od rozličných způsobů propagace, kanálu, které byly užívány konzistentně a pozice videí na stránce kanálu, je možné potvrdit, že videa uveřejňovaná pravidelně dosahují většího počtu zhlédnutí.

Obrázek 18 - Graf počtů zhlédnutí nahodile uveřejňovaných epizod



Zdroj: Vlastní

Zkoumání naopak vyvrátilo fakt, že epizody natáčené kvalitnější technikou a s vyšším rozlišením udrží déle pozornost diváka. Z analýzy vyplynulo, že na tuto skutečnost má vliv především délka videa. Epizody 1 až 6 byly natáčeny na mobilní telefon s rozlišením 720p a s frekvencí 30 snímků za sekundu. Epizody 7 až 11 byly natáčeny na kvalitní fotoaparát a akční kamery s rozlišením 1080p a frekvencí 60 snímků za sekundu.

Vývoj počtu zhlédnutí a jeho závislost na pozici videa a využití influencera

Nejvyššího počtu zhlédnutí s předstihem dosáhla Epizoda 2. Toto postavení plyne z jejího uveřejnění jako úvodního videa kanálu. Zde bylo video vystaveno od svého publikování 14. 9. 2015 do 20. 5. 2015. Úvodní video kanálu je video, které se automaticky spustí při načtení stránky kanálu. Proto úvodní videa získávají vyšší počet zhlédnutí především při propagaci stránky prostřednictvím šíření jejího url. Takovým způsobem propagace mohou být například odkazy, či nálepky s adresou kanálu.

Obrázek 19 - Vývoj počtu zhlédnutí úvodního videa



Zdroj: youtube.com/analytics

Z porovnání obrázků 19 a 20 je zřejmé, že uveřejnění videa jako úvodního má na vývoj jeho zhlédnutí v čase vliv. Zatímco majorita videí uveřejňovaných v daném experimentu nesla obdobný průběh zhlédnutí jako Epizoda 8, průběh u Epizody 2 se lišil. Většinový model, kdy po boomu při nahrání přichází téměř ihned stagnace, zde vystřídal model, který odráží úspěšnost propagace prostřednictvím odkazů na stránku kanálu. Klasickému modelu se také vymykají videa využívající celebrity. Ta například u sportovců opět odráží jejich momentální popularitu v počtech zhlédnutí při konání závodů.

Obrázek 20 - Typický vývoj počtu zhlédnutí videa



Zdroj: youtube.com/analytics

Obrázek 21 - Vývoj počtu zhlédnutí videa využívajícího sportovce v závislosti na významných akcích souvisejících s jeho kariérou



Zdroj: youtube.com/analytics

Při využití těchto výše zmíněných poznatků o délce, formě a časovém rozložení uveřejňování je možné efektivně tvořit a publikovat videa a to i v případě začínajícího, či malého lokálního kanálu. Nejdůležitější je však vždy originalita a kvalita zpracování, která pramení ze schopností a dovedností autora. Ten určuje výsledný tón komunikace a příběh jednotlivých videí.

3.4 Distribuce videí a propagace kanálu

Procesem navazujícím na tvorbu videí je jejich distribuce. Při využívání Youtube jako hlavního distribučního kanálu je třeba mít na paměti specifika uvedená v teoretické části této práce. Největším úskalím je podlehnoutí mýtu, že kvalitní obsah se o svoji propagaci při založení nového kanálu postará sám. Nově založené kanály mají bez využití influencera, placeného místa na Youtube, či dalších forem propagace velice malou šanci na větší expanzi.

Aby byl tento předpoklad potvrzen, byl založen sekundární experimentální kanál, na který bylo se stejným popiskem, nadpisem, miniaturou i klíčovými slovy nahráno video Epizody 1. Krom zhlédnutí, která byla započtena při samotné tvorbě a upravování obsahu v prostředí kanálů, nezískalo video za dva týdny žádné další zhlédnutí.

Nahráním videa na nově založený kanál, který neobsahuje sponzorovaná videa a není žádným způsobem propagován, proto není efektivním způsobem zapojení se do komunikace s potenciálními zákazníky. Touto cestou vzniká prakticky neviditelný obsah, který velice pravděpodobně nebude nikdy zpozorován. Paradoxně jsou tato videa přístupná všem uživatelům internetu, ale při zanedbání možnosti zadání přesné kombinace klíčových slov je nikdo neuvidí. Podobný princip byl v rámci experimentu dokázán také u přidružených webových stránek.

Sponzorování videa na Youtube a jeho efektivita je popsáno ve výše citovaných zdrojích a o předpokládaném výkonu svých placených služeb informuje Youtube prostřednictvím průvodce Google AdWords. Sponzorování videa však bývá dle uvedených článků vnímáno jako nucená forma propagace. V praktické části této práce byly proto s pomocí experimentu z hlediska efektivity otestovány další způsoby propagace.

Hojně využívaným způsobem propagace Youtube kanálů a videí je využití druhé nejvyužívanější sociální sítě, kterou je právě po Youtube Facebook. Ze třiceti českých kanálů s nevyšším počtem odběratelů přidruženou facebookovou stránku využívají všechny. Nevýhodou nadužívání tohoto způsobu propagace je, že komunita diváků se může začít tvořit právě na sociální síti Facebook a stagnuje na samotném serveru Youtube.

V případě prováděného experimentu k tomuto jevu došlo. Přidružená facebooková stránka získala, k datu 20. 4. 2016, celých 438 *to se mi líbí*. To je v porovnání s 334 odběrateli kanálu vysoké číslo. Z tohoto důvodu byla většina přístupů k uveřejňovanému obsahu z externí stránky – právě z Facebooku. Výjimku tvořilo pouze video využívající trendu ve formě a pojmenování – CZECH PEOPLE ARE AWESOME.

Z rozhovoru s CEO společnosti Tubrr, Peterem Sládečkem vyplynulo, že k budování divácké základny na Youtube je opět vhodné využít spolupráce se zavedenými kanály. Využití přidružených stránek je vhodné ke sdělování aktuálních příspěvků a informací, které se v prostředí serveru Youtube ventilují obtížně. Při přesunutí větší části pozornosti na tyto stránky však kanál ztrácí možnost organicky růst na Youtube.

Při sdílení videí na sociální síti Facebook je třeba mít na paměti jistá specifika, která se odráží až do procesu tvorby a uveřejňování videí. Mezi tato specifika patří již zmiňované přizpůsobení názvu a popisku takovým způsobem, aby při sdílení byly viditelné fundamentální informace. Dále je třeba uzpůsobit vzhled miniatury videa tak, aby odpovídal ořezu, který příspěvky na Facebooku vytváří.

Ořez je na rozdíl od miniatur na Youtube čtvercový, a proto je vhodné miniaturu videa koncipovat tak, aby její vypovídací schopnost nebyla ořezem narušena. Uprostřed miniatury se objevuje tlačítko pro přehrání videa a samotné video se po kliknutí přehrává přímo v okně umístěném na facebookové stránce. Pro přechod na stránku Youtube je nutné kliknout na název videa, či při přehrávání v okně na logo Youtube.

Obrázek 22 - Příklad ořezu miniatury při sdílení Youtube videa na síti Facebook



Zdroj: fb.com/TheDivocaci

Protože Facebook klade důraz na chronologické řazení příspěvků, je vhodné při distribuci a propagaci videí touto cestou dbát nejen na den uveřejnění příspěvku, ale přímo na hodinu uveřejnění. Dle analýzy dosahu uveřejňovaných příspěvků na přidružené stránce experimentálního kanálu dosahovaly nejvyšších čísel dosahu příspěvky uveřejňované okolo 19:00 hodin.

Na přidružené facebookové stránce byla v průběhu experimentu sdílena všechna uveřejňovaná videa. Video CZECH PEOPLE ARE AWESOME, sdílel extrémní pilot Martin Šonka také na své facebookové zdi. Navíc umožňuje Facebook pořádání takzvaných událostí, čehož bylo v experimentu využito při otestování ochoty diváků splnit výzvu uvedenou ve videu.

Pro srovnání efektivity bylo využito také dalších prostředků k propagaci kanálu. Prvním z nich byla kampaň probíhající v českých FM rádiích. Třicetivteřinový spot vyzývající k sledování a odběru experimentálního kanálu obsahoval jeho popis a adresu stránky kanálu. Zjednodušený scénář spotu vypadal následovně:

Hlas 1: *Tak už skoč*

(zvuk rozbíjejícího se skla následovaný smíchem všech hlasů, začíná hrát hudba úvodní znělky prvních epizod)

Hlas 2: *Pobaví tě, když se někdo pořádně rozmastí?*

Hlas 3: *Potom jsme tu právě pro tebe!*

Hlas 4: *Sleduj nový adventure Youtube kanál Divočáci. Najdeš nás na stránce youtube.com/TheDivocaci*

Hlas 3: *A pro nás pomalejší* (Hlas se efektem zpomalí a je také hlubší) *youtube.com/TheDivocaci*

Hlas 4: *Pozor myslivec!*

Všechny Hlasy: *Áááááá* (křičí)

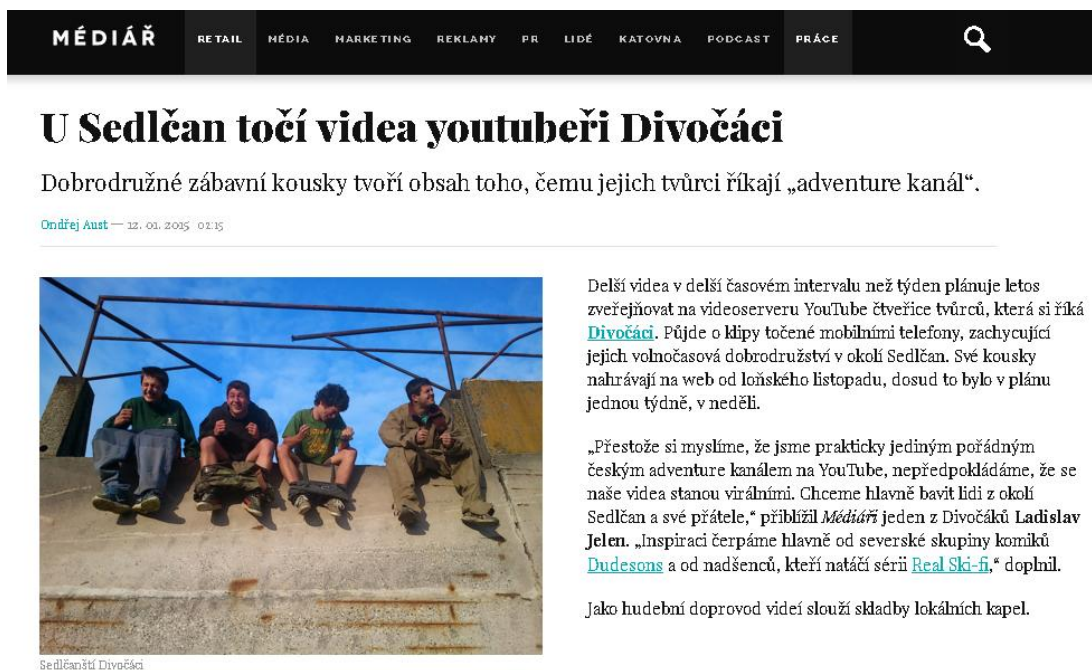
Spot byl vysílán v rámci propagační akce multikanálové sítě PLAY CZ, do které byl kanál zařazen. Reklamu vysílala rádia Čas, Kiss, Beat, Krokodýl, nebo Jihlava. Kampaň probíhala od 9. 12. 2014 do 6. 1. 2015. Na spot v komentářích veškerých videí na Youtube reagoval pouze jeden divák. Mezi fanoušky facebookové stránky spot zaznamenali diváci tři. Z grafu vývoje počtu zhlédnutí a doby sledování kanálu vyplývá, že kampaň neměla na tyto veličiny zásadní vliv. Proto je využívání tohoto způsobu propagace, i s přihlédnutím k finanční náročnosti, neefektivní. Nejvyššího počtu zhlédnutí i nadále dosahovaly dny, kdy vycházely nové epizody a kdy byly zveřejňovány na facebookové stránce.

Další formou testované propagace byl článek v lokálním periodiku. 7. 1. 2015 vyšel na druhé stránce lokálního týdeníku Sedlčanský kraj článek, který představoval kanál a jeho vizi. Článek nesl název *Divočáci baví Sedlčanačky*. Obsahoval také výzvu ke sledování a odebírání kanálu včetně uvedení url stránky kanálu a načrtnutí distribučního plánu jednotlivých epizod.

Přestože z nestrukturovaných rozhovorů se spoluautory kanálu vyplynulo, že povědomí o kanálu se na lokální úrovni zvýšilo, při sledování metrik ani tento způsob propagace nepřinesl výrazné výsledky. V den uveřejnění článku dosáhl kanál na pouhých 114 zhlédnutí. To zároveň znamenalo, že diváci v daný den sledováním videí strávili dohromady 3 hodiny a 2 minuty. Z údajů o prodeji periodika je časopis na většině prodejních míst průměrně vyprodán do tří dnů.

Pět dnů od uveřejnění článku v lokálním tisku byl kanál představen na největším zpravodajském webu o marketingu a médiích v České republice. 12. 1. 2015 kanál představil s titulkem: *U Sedlčan točí videa youtuberi Divočáci*, server Mediář. Tato forma propagace, která obsahovala také odkaz na seznam uveřejněných epizod, přinesla oproti všem dalším formám propagace kanálu výjimečně vysokou reakci čtenářů.

Obrázek 23 - Náhled článku na webu Mediář



Zdroj: mediar.cz/u-sedlcan-toci-videoe-youtuberi-divocaci/

V den uveřejnění článku dosáhl kanál 467 zhlédnutí, které reprezentovaly 14 hodin a 32 minut sledování videí. Takto dlouhé doby sledování nedosáhl žádný ze dnů, kdy byly epizody uveřejňovány. Efektivita tohoto způsobu propagace a potažmo také distribuce obsahu pramení z bezprostřední možnosti akce, která při čtení online článku sestává pouze z navštívení prezentovaného odkazu.

Mezi tradiční média propagace patří také televize. V průběhu experimentu se podařilo tvorbu kanálu ukázat v televizi dohromady třikrát. Akce diváků zde opět nebyla tak vysoká, jako u využití zavedeného online magazínu. Přestože propojení image značky a její konzistentní prezentování ve všech médiích je základním pravidlem úspěšného obsahového marketingu, analýza prokázala, že ochota televizních diváků k akci spojené s Youtube kanálem je velice nízká. Tento fakt může také pramenit z toho, že diváci televize nemusí nutně pravidelně navštěvovat Youtube a naopak.

První zmínkou o experimentálním kanálu bylo zařazení jednoho ze skečů do výběru diváckých videí na televizi Prima vysílaného v hlavním vysílacím čase. Relace, která tento model publikace amatérských videí využívá, se nazývá Divácké zprávy. Přestože ve vysílání byl uveden název kanálu a odvysílán byl celý skeč s názvem 20 na bench, sledovanost kanálu po odvysílání nevzrostla. Nezřetelné propojení a absence výzvy nakonec vyústila v den vysílání 17. 3. 2015 pouze v 61 zhlédnutí a 1 hodinu, 19 minut doby sledování kanálu. Odvysílání skeče se tedy prakticky neprojevovalo ani na sledovanosti kanálu, ani na úspěšnosti samotného videa. To nejlépe vyplývá z analýzy grafů sledovanosti. Pozitivním efektem bylo dle spoluautorů videa opět zvýšení povědomí o aktivitách kanálu u stávajících diváků.

Druhou zmínkou byla reportáž o natáčení videa s atletem Radkem Juškou. Reportáž byla ve dvou formách vysílána 20. 5. 2015 na ČT1. Poprvé kratší v odpolední zpravodajské relaci a podruhé v plném rozsahu ve večerní zpravodajské relaci. V den odvysílání reportáže, který byl zároveň dnem uveřejnění videa dosáhl kanál 508 zhlédnutí a diváci strávili jeho sledováním 17 hodin a 22 minut. Po odečtení zhlédnutí, která plynula ze sdílení videa na facebookové stránce kanálu a profilu Radka Jušky však význam uveřejnění reportáže z hlediska sledovaných metrik rapidně klesá. V reportáži byla navíc krom existence videa zmíněna výzva k účasti na FB události. Její odezva bude analyzována v další kapitole.

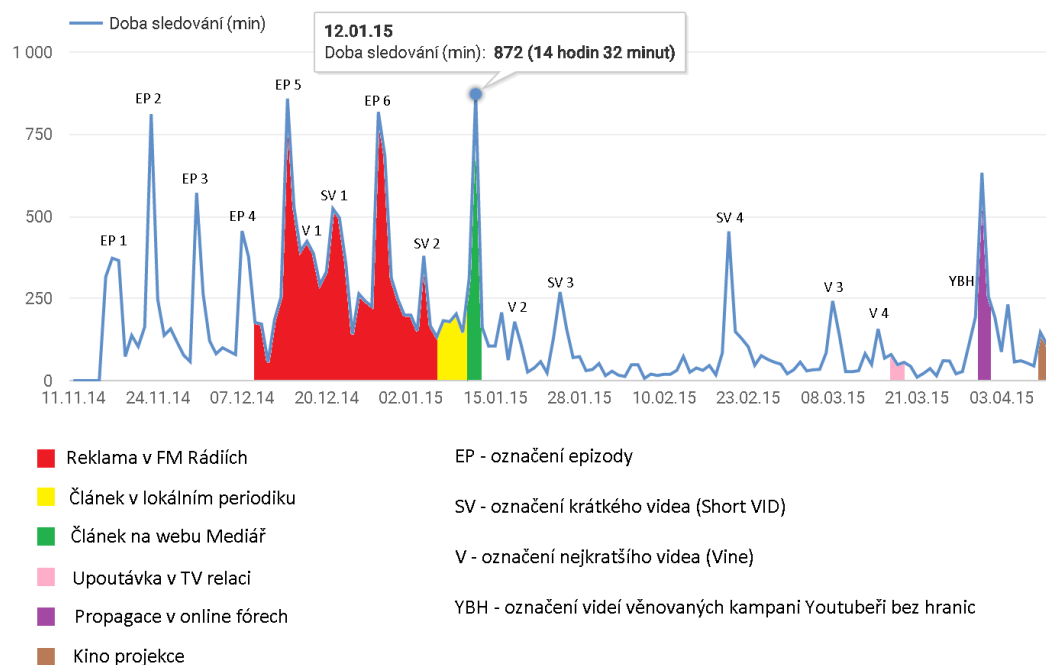
22. 11. 2015 byla tvorba kanálu zmíněna naposledy a to v pořadu Hrajeme s Alim, vysílaném na programu Prima COOL. Tento pořad na rozdíl od prvních dvou zmínek nebyl vysílán v hlavním vysílacím čase, ale má úzkou návaznost na českou Youtube scénu. V pořadu vystupovali úspěšní čeští tvůrci a v jednom ze segmentů recenzovali tvorbu menších a začínajících českých kanálů. K recenzi bylo vybráno

video - Epizoda 8 - Letní bobování BTS. To je reportáž o natáčení Epizody 8. Přestože recenze vyzněla kladně a diváci zmíněného pořadu mají k Youtube blízko, v den vysílání kanál zaznamenal pouze 64 zhlédnutí. Diváci strávili sledováním videí 2 hodiny a 19 minut.

Z provedených analýz sledovaných metrik vyplývá, že využití televize není jako forma propagace Youtube kanálu příliš vhodné. Přestože informace je v hlavním vysílacím čase předána velkému množství diváků, jen zlomek z nich je ochoten splnit výzvu, která spočívá v akci prováděné na internetu. Ještě menší část vyhledává obsah, který je odvysílán podle jeho autora na internetu. Vzhledem k časové a finanční náročnosti je toto propojení neefektivní. Dle informací od uvedených televizí by časový prostor, který využívaly zprávy o analyzovaném kanálu, při komerčním pronajímání měl hodnotu stovek tisíc korun.

S uveřejňováním obsahu na Facebooku souvisí také další forma propagace, kterou je publikování a sdílení videí na internetových fórech. Této možnosti bylo využito při propagaci videí 31. 3. 2015. Den po nahrání dvou videí dosáhl kanál díky tomuto způsobu propagace na 587 zhlédnutí, které znamenaly 10 hodin a 32 minut sledované doby.

Obrázek 24 – Graf porovnání reakce doby sledování na užití různých způsob propagace kanálu



Zdroj: youtube.com/analytics

Obrázek 25 - Vývoj počtu zhlédnutí

Zdroj: youtube.com/analytics

To jsou vzhledem k finanční i časové nenáročnosti tohoto způsobu propagace velice dobré výsledky. Opět se potvrdila výhodnost snadného provedení akce, při využití některé z forem online propagace. Navíc byl obsah ve fórech hodnocen kladně a nově nabytí diváci jej ohodnotili dobře také přímo na Youtube.

Posledním testovaným způsobem propagace kanálu byla projekce premiéry Epizody 7 v lokálním kině. Projekce probíhala v Kině Sedlčany a epizoda byla promítána jako předfilm k filmu Perný den. Přestože klub navštívilo 66 diváků, vliv na sledované metriky byl v tomto případě minimální. V den premiéry dosáhl kanál 91 zhlédnutí a diváci na něm strávili 2 hodiny a 26 minut. V dalších dnech zájem o kanál opět klesal až do zveřejnění následujícího videa.

Z analýz grafů počtu zhlédnutí v závislosti na různých formách propagace vyplývá, že zájem vzbuzený konkrétní formou propagace velice rychle opadá. U všech konkrétně uvedených případů se jednalo o časový úsek do tří dnů. Proto lze zanedbat možnost, že by výsledky porovnání jejich efektivity výrazně deformoval překryv působení jednotlivých forem.

Z analýzy výše prezentovaného grafu vyplývá, že nejefektivnější je z hlediska metrik počet zhlédnutí a doba sledování využití článků na zavedených webech s blízkou tematikou a online diskusních fór. Jen využití těchto nástrojů vedlo k výraznému navýšení počtu zhlédnutí ve dnech, kdy nebyly vydány nová videa, bezprostředně prezentovaná na přidružené facebookové stránce. Všechny ostatní formy propagace kanálu, jakými může být zmínka v televizi, rádiová reklama, články v tiskovinách, či projekce v kině nedokázaly ve sledovaných metrikách docílit žádoucích výsledků. Tento neúspěch pramenil z neochoty diváků splnit uvedenou výzvu, či vyhledat později obsah na internetu. Významným mínusem je u těchto forem také finanční náročnost jejich komerčního využití.

3.5 Měření výsledků

Přestože na proces distribuce obsahu podle Graingera (Grainger, 2013) navazuje při optimálním využití obsahové strategie navázání na SEO, pro vyšší vypovídací schopnost experimentu budou v této kapitole dále prezentovány dosažené výsledky vedených kampaní. Návaznost tohoto kroku navrhuje ve svém výše zmiňovaném cyklickém modelu tvorby obsahové strategie Wells (Wells, 2015). Poznatky týkající se návaznosti na SEO v prostředí Youtube jsou shrnuty výše v kapitolách o pojmenování videí, jejich popisku a výběru klíčových slov.

V této kapitole bude proto analyzována ochota diváků splnit výzvu uvedenou ve videích a potažmo také schopnost jednotlivých videí přimět diváka k určité akci. Nejjednodušší akcí, která bývá u diváků Youtube videí vyžadována je potvrzení odběru kanálu po zhlédnutí videa. V tomto ohledu byly analyzovány všechny zveřejněné epizody.

U zveřejňovaných epizod byla výzva k odběru kanálu zmíněna vždy v popisku videa. Vzhledem k absolutním číslům o počtu odběratelů však tato výzva příliš významně k růstu počtu odběratelů nepřispěla. Nejlépe z tohoto hlediska zapůsobila výzva u prvních dvou epizod, které přinesly kanálu každá 13 odběratelů.

Z dat vyplývajících ze souhrnu Google Analytics například také vyplývá, že u výsledků Epizody 5 z rozdílu získaných a ztracených odběratelů vychází 0. To znamená, že v prostředí, kdy byla zobrazena a přehrávána Epizoda 5, kanál stejný počet odběratelů získal i ztratil. Konkrétně jich bylo 6. Většina odběratelů přihlásila svůj odběr přímo na hlavní stránce kanálu. V prostředí přehrávání Epizody 10 nepřihlásil, ani neodhlásil odběr ani jeden divák.

Tabulka 2 - Úspěšnost epizod z hlediska získání odběratelů

Video	Počet získaných/ztracených odběratelů
Epizoda 1	13
Epizoda 2	13
Epizoda 3	10
Epizoda 4	1
Epizoda 5	0
Epizoda 6	4
Epizoda 7	1
Epizoda 8	1
Epizoda 9	1
Epizoda 10	0
Epizoda 11	1

Zdroj: Vlastní

V celkovém součtu znamenaly odběry pocházející přímo ze stránek konkrétních epizod pouze 13 % celkem získaných odběratelů. Lépe v tomto ohledu nevynikalo ani video *CZECH PEOPLE ARE AWESOME*, které k odběru kanálu vyzývalo přímo na konci videa odkazem k přihlášení. Toto video tímto způsobem nasbíralo pouhých 8 odběratelů.

Jako doporučený kanál přihlásili odběr 2 uživatelé. Doporučené kanály, podle klíčových slov a dalších upřesňujících údajů, nabízí Youtube divákům na základě historie sledování videí. Z výše uvedených poznatků vyplývá, že většina odběrů pochází z prostředí hlavní stránky kanálu. Proto je důležité, aby bylo prostředí této stránky personalizováno takovým způsobem, aby diváka utvrdilo v jeho rozhodnutí odběr kanálu přihlásit.

3.5.1 Akce „Jsme bez hranic“

Aby bylo možné simulovat vliv obsahu experimentálního kanálu na přímý prodej, byla pro tyto účely domluvena spolupráce s neziskovou organizací Lékaři bez hranic. Zde nákup daných služeb reprezentovalo odeslání dárcovské SMS v hodnotě 30 Kč. Na možnost tímto způsobem podpořit Lékaře bez hranic bylo upozorňováno na konci každého videa.

Aby však bylo možné efektivně změřit, kolik diváků SMS opravdu na základě kampaně odeslalo, byla vytvořena facebooková událost *Jsme bez hranic*. Do čtyř videí, včetně videa, které vysvětlovalo, jakým způsobem akce probíhá, byla vložena výzva k odeslání dárcovské SMS a potvrzení daru prostřednictvím účasti v facebookové události. K tomuto účelu byla natočena právě videa s atlety Pavlem Maslákem a Radkem Juškou. Událost probíhala od 30. 3. 2015 do 7. 10. 2015. Aby účastníci potvrdili, že SMS opravdu odeslali, měli možnost se vyfotit, jak ji originálním způsobem odesílají. Nejlepší fotografie byly později odměněny drobnými dárky.

Akce se nakonec zúčastnilo 138 uživatelů Facebooku. Aby bylo zjištěno, jaká část z nich byla k účasti vyzvána a přesvědčena právě prostřednictvím vydávaných videí, byl proveden průzkum prostřednictvím ankety. Osloveni byli všichni účastníci, ale odpovědi zaslalo 39 respondentů, kteří tvoří 28 % celého vzorku.

Z těchto dotázaných uvedlo 33, že k účasti ve facebookové události je přiměla právě zveřejňovaná videa. Jeden respondent zdůraznil, že značnou měrou ho přesvědčily i odkazy na konci epizod. 6 dotázaných uvedlo, že k účasti je přimělo něco jiného. 3 z nich uvedli, že doporučení přítele. Jeden z dotázaných, který uvedl, že k účasti ho nepřiměla videa, zdůraznil, že videa však dobře zná.

Obrázek 26 - Promo grafika k akci Jsme bez hranic



Zdroj: Vlastní

Pokud je hodnocena efektivita využití obsahového marketingu prostřednictvím Youtube kanálu v kontextu této pořádané akce, je možné počet zúčastněných porovnat s počtem odběratelů kanálu. Kanál, který k datu ukončení akce disponoval pouhými 248 odběrateli, byl schopen svou činností vyzvat dostatek diváků k tomu, aby 138 z diváků splnilo výzvu uvedenou ve videích.

Konkrétně videa vyzívající k účasti v události k datu jejího ukončení vidělo 6 776 uživatelů Youtube. Z nich, při zanedbání dalších forem propagace, výzvu přijaly a splnily 2 %. Při využití zavedených kanálů je tento poměr přímého prodeje k počtu diváků videí detektorem velice efektivní formy marketingu. Obsahový marketing na Youtube dle uvedeného experimentu může mít znatelný vliv na přímý prodej.

3.5.2 Výzva k navštívení premiéry dokumentu

Poslední analyzovanou výzvou v rámci experimentu byla pozvánka diváků kanálu na projekci sportovního dokumentu. Jeho obsahem bylo shrnutí činnosti tvůrců kanálu, včetně komentářů a zážitků z natáčení. Pro tuto příležitost byl na experimentálním kanálu uveřejněn trailer k danému dokumentu.

Trailer zhlédlo 872 diváků. Na premiéru dorazilo diváků 350. Akce byla propagována stejnými kanály, jako projekce, které jsou v kině konány pravidelně. Mezi tyto kanály patří plakáty, facebooková událost a zmínka v lokálním tisku. Pravidelné projekce jsou navíc avizovány v měsíčníku vydávaném městem Sedlčany.

Přesto premiéra dokumentu *Jak se rodí Divočáci*, přilákala do kina o mnoho více diváků, než pravidelná představení. Podle personálu kina dokument jako první film po více než třiceti letech dokázal přilákat dostatek diváku, aby využili plnou kapacitu sálu. V předešlém roce 2015 činila průměrná návštěvnost představení filmového klubu 48 diváků na film. Ten nejúspěšnější, kterým bylo drama *Mládí*, zaznamenal 104 diváků.

Nestrukturované rozhovory s diváky přímo v den konání premiéry potvrdily, že do kina je přivedla právě tvorba sledovaného kanálu, včetně pozvánky prostřednictvím traileru. Při porovnání počtu diváků premiéry a diváků traileru je možné dojít k poznatku, že počet diváků premiéry reprezentuje celých 40 % diváků traileru. Z tohoto hlediska je při zanedbání vlivu dalších forem propagace vydávání obsahu k podobným účelům velice efektivní.

Tabulka 3 - Údaje o návštěvnosti Kina Sedlčany

	Měsíc	Film	Diváci	Distribuce
1	Leden	Trainspotting	64	AČFK
2	Únor	Boj sněžného pluhu s mafií	20	FilmEurope
3	Únor	Leviatan	61	FilmEurope
4	Březen	Perný den	66	AČFK
5	Březen	Kukuřičný ostrov	39	Artcam
6	Duben	Čas umírat	26	AČFK
7	Duben	No	39	AČFK
8	Květen	Zánik samoty Berhof	20	Bontonfilm
9	Červen	Chlapectví	64	Cinemart
SFŠ	Srpen	Sírius	39	KF
SFŠ	Srpen	Pásmo NFA	43	NFA
SFŠ	Srpen	ET Mimoszemšťan	95	US Embassy
SFŠ	Srpen	Čarodějův učeň	48	NFA
SFŠ	Srpen	Záhada hlavolamu	48	Barrandov
10	Září	Slow West	54	AČFK
11	Říjen	Mládí	104	Aerofilms
12	Říjen	Filmový dobrodruh KZ	28	AČFK
13	Říjen	Vynález zkázy	29	AČFK
14	Listopad	Ejzenštejn v Guanajuatu	30	AČFK
15	Listopad	Klub rváčů	73	AČFK
16	Prosinec	Lesní jahody	32	FilmEurope
17	Prosinec	Proti přírodě	37	Aerofilms

Zdroj: Filmový klub Sedlčany

Výše zmíněné experimenty dokázaly, že předpoklady vycházející z poznatků prezentovaných v praktické části práce jsou aplikovatelné i pro malé a začínající kanály. Na lokální úrovni proto mohou Youtube kanál jako prostředek obsahového marketingu využívat také malé a střední podniky. Žádoucích výsledků je však možno dosáhnout pouze při soustavné činnosti spojené s publikováním obsahu.

Na výzkumnou otázku lze odpovědět, že vhodný Youtube obsah doplňující marketingovou strategii podniku je video, zveřejňované prostřednictvím vhodné vybraného úspěšného tvůrce na Youtube. Z důvodu náročnosti vybudování takové spolupráce byly analyzovány cesty založení vlastního kanálu. Zde byla zdůrazněna nutnost jeho propagace a z analyzovaných forem doporučena především propagace prostřednictvím článku na zavedeném webu. Vhodným způsobem pro zvýšení sledovanosti konkrétních videí se ukázalo být využití odpovídajících influencerů. Z hlediska schopnosti obsahu na Youtube přesvědčit diváky k akci bylo prokázáno, že tento způsob výzvy je při správné aplikaci všech nástrojů efektivní i v případě využití malého začínajícího kanálu. Zde je při zveřejňování videí třeba mít na paměti hlavně pravidelnost zveřejňování videí. Z hlediska jejich délky se ukázaly při

sledování metriky průměrná doba sledování jako nejefektivnější krátká videa. Mezi analyzovanými videi byla i taková, která při délce méně než jedna minuta dosahovala stoprocentního průměrného zhlédnutého dílu videa.

Hlavní omezení výzkumu vycházejí ze subjektivity interpretace informací pramenících z nestrukturovaných rozhovorů. Toto omezení bylo eliminováno zpětným dotazováním respondentů o správnosti interpretace. Další omezení pramení z izolovanosti a malého rozsahu experimentu. Z tohoto vyplývá omezená platnost prezentovaných doporučení. Pro eliminaci byly analyzovány také výsledky vybraných úspěšných kanálů.

Závěr

Cílem této práce bylo porovnat efektivitu vybraných nástrojů obsahového marketingu v prostředí serveru Youtube. V teoretické části práce bylo zveřejňování videí jako nástroj obsahového marketingu zasazeno do širšího rámce nástrojů této formy komunikace se zákazníkem. Dále byl detailně popsán vybraný model tvorby obsahové strategie. Závěrečná část teoretické části práce byla věnována specifikům obsahového marketingu prostřednictvím Youtube kanálu. Tímto způsobem byly porovnány způsoby nastavení kanálu, tvorby a zveřejnění videí, včetně doporučení vyplývajících z analyzované literatury.

V této části práce byly proto objasněny poznatky o efektivním nastavení kanálu pro účely společností, které jej chtějí využívat jako nástroj komunikace se svými potenciálními zákazníky. Prezentovány byly trendy v možnostech tvorby obsahu včetně doporučení pro výběr vhodné formy. K tomuto účelu byla zmíněna také převzatá typologie videí na serveru Youtube.

Část věnovaná možnostem uveřejňování a propagace videí na Youtube byla doplněna o možnosti a úskalí sponzorování videí. Z dříve prováděných výzkumů byly uvedeny výsledky spolupráce úspěšných českých autorů videí s vybranými společnostmi. Zdůrazněny byly výsledky z hlediska získání nových kontaktů, nebo zvýšení prodeje. Prezentován je také názor diváků na produkty užívané jejich oblíbenými autory.

Praktická sekce byla zahájena metodikou, kde byla uvedena výzkumná otázka a postup zkoumání. Dále byla struktura práce koncipována podle jednotlivých procesů detailně zkoumaného modelu obsahové strategie. V jednotlivých procesech jsou za pomoci prezentace výsledků experimentu představovány poznatky, které doplňují informace obsažené v teoretické části práce.

Pro účely experimentu byl vytvořen samostatný Youtube kanál, jehož prostřednictvím bylo možné otestovat předpoklady vycházející z teoretické části tak, aby byla ověřena jejich platnost v souvislosti s malými a začínajícími kanály. Tyto kanály mohou v praxi využívat malé a střední podniky. Z experimentu vyplývají také informace, které v žádném z uvedených zdrojů k nalezení nejsou. Nové poznatky byly načerpány především z hlediska porovnání doby sledování různých forem uveřejňovaných videí. Pro větší relevanci prováděných analýz byla také nashromážděna data od úspěšných českých tvůrců videí na Youtube.

Konkrétní analýzy a sledování byla zahájena popisem efektivního výběru typu kanálu. Při vývěru tématu nově zakládaného kanálu byl vytvořen model rozhodovacího procesu, který se opírá o tři pilíře. Těmi jsou současně trendy, vhodnost ve

vztahu k danému cíli, prostředky a schopnosti autora. Konkrétní trendy byly sledovány prostřednictvím analýzy světově úspěšných kanálů. Následovala implementace trendů chybějících na lokální scéně, z čehož vyplývala konkurenční výhoda kanálu. Tento proces výběru je omezen především dostupnými prostředky a vhodností vybraného tématu ve vztahu k propagovanému produktu. Pro účely experimentu byla natáčena videa zachycující netradiční sporty. Jako typ kanálu byl tedy vybrán tzv. adventure kanál.

Testován byl také vliv využití influencera ve vztahu k sledovanosti obsahu. Zde byli pro sportovní kanál vybráni atleti Radek Juška a Pavel Maslák. Popularita celebrity byla otestována prostřednictvím nástroje Google Keyword Planner. Byl prokázán vzrůst počtu zhlédnutí při využití influencerů, a to především v období, kdy jejich popularita vzrostla v souvislosti s pořádanými závody a akcemi souvisejícími s jejich kariérou. Pro společnosti z tohoto experimentu plyne doporučení, že právě před takovými akcemi je vhodné influencersy využívat. Čím užší je vazba influencera na produkt, tím přirozenější je spolupráce a pravděpodobnější získání potenciálního zákazníka. Vhodné je spolupracovat se silnými influencersy, kteří podobnou spoluprací ještě nevyužili.

Na experimentálním kanálu byl zveřejněn také sestřih výkonů extrémních sportovců, nazvaný CZECH PEOPLE ARE AWESOME. Tento sestřih využíval trendu podobných videí na Youtube a modifikoval jej do prostředí české Youtube scény. Video bylo z hlediska doby sledování a počtu zhlédnutí nejúspěšnější ze všech prezentovaných. Úskalí zveřejňování podobného typu videí je však v náročnosti jejich produkce. V praxi trendu úspěšně využila společnost Red Bull.

Analyzována byla spolupráce společností se zavedenými kanály. Zde bylo prokázáno, že tato forma komunikace se zákazníky je velice efektivní z hlediska úplnosti předání informace. V porovnání s údaji o přeskokování pre-roll reklam měla tato videa o mnoho vyšší průměrnou dobu zhlédnutí. Kratší videa, například 49 sekund dlouhé video Tarase Povoroznyka, dosahovaly 98 % průměrného podílu zhlédnutí videa. Nevýhodou využití úspěšných youtuberů je jejich vytíženost a omezený počet. Diváci těchto tvůrců se však dle analýzy komentářů vybraných videí staví k jejich spolupráci se společnostmi většinou kladně. Výhodou podobné spolupráce je její finanční nenáročnost. Nevýhodou pak nemožnost spravovat komentáře připojené k videím publikovaným na externích kanálech.

Při testování produkčního plánu bylo prokázáno, že i pro malé a začínající kanály platí doporučení zveřejňovat obsah pravidelně. Týdně zveřejňovaná videa dosahovala v průměru o 1 151,1 zhlédnutí více než videa stejného formátu zveřejňovaná nahodile. Naopak nebyl prokázán předpoklad, že nejvíce odrazuje diváky videa niž-

ší kvalita obrazu a zvuku. Analyzována a potvrzena byla důležitost a výsadní postavení úvodního videa kanálu.

Z možných forem propagace videí a kanálu obecně nejlépe z hlediska počtu zhlédnutí a doby sledování fungovalo zveřejňování videí na přidružené facebookové stránce, článek na odborném webu a propagace v diskusních fórech. Ani jedna z porovnávaných forem offline propagace ve sledovaných metrikách nedokázala podobných výsledků dosáhnout. Analyzována byla média: televize, rádio, lokální tisk a kino. Nebezpečí využití Facebooku je však v tom, že divácká základna se může začít tvořit okolo přidružené facebookové stránky a neroste organicky v prostředí Youtube. Omezení v porovnání efektivity vlivu těchto médií vyplývá z možnosti přesahu působnosti jednotlivých forem propagace. Ten byl však dle analýzy grafů působnosti zanedbatelný.

Pokud jde o schopnost videí přimět diváka splnit výzvu, tak při simulaci přímého prodeje zareagovalo na výzvu uvedenou ve videu 2 % diváků. Výzvy k odebrání kanálu uvedené na konci videí využila menšina odběratelů. Většina přihlásila odběr na hlavní stránce kanálu, z čehož vyplývá nutnost tuto stránku uzpůsobit tak, aby potenciálního odběratele k potvrzení odběru přiměla. Výzvu k navštívení projekce dokumentu souvisejícího s tvorbou kanálů při zanedbání dalších forem propagace akce využilo 40 % uživatelů, kteří zhlédli video-pozvánku. Z analýzy vyplývá, že právě činnost kanálu přivedla do kina nejvyšší počet diváků za posledních 30 let.

Výše uvedené analýzy tedy potvrdily, že Youtube kanál může sloužit i na lokální úrovni malým a středním podnikům k efektivní komunikaci s jejich potenciálními i stávajícími zákazníky. Ze zmíněných doporučení je nejdůležitější soustavnost uveřejňování obsahu a soustředění se na jeho formu a originalitu. Takovým způsobem může firma svým marketingem méně obtěžovat a více bavit.

Přílohy

Schéma historie obsahového marketingu



Zdroj: contentmarketinginstitute.com

Zdroje

- ABLEE, Ardath, 2015. Ingenious Storytelling Gets Great Response From Science Nerds. *Content Marketing Institute* [online]. [vid. 24. leden 2016]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/2015/08/storytelling-response-science/>
- ANSELMO, Diane, 2016. Stay Ahead Of The PPC Competition. *PPC Hero®* [online]. [vid. 31. března 2016]. Dostupné z: <http://www.ppchero.com/stay-ahead-of-the-competition-with-these-advanced-ppc-tactics/>
- ARAL, Sinan, 2013. What Would Ashton Do—and Does It Matter? *Harvard Business Review* [online]. [vid. 21. listopad 2015]. Dostupné z: <https://hbr.org/2013/05/what-would-ashton-do-and-does-it-matter>
- BAER, Jay, 2015. The 4 Types of Content Metrics That Matter. *Convince and Convert: Social Media Strategy and Content Marketing Strategy* [online] [vid. 24. leden 2016]. Dostupné z: <http://convinceandconvert.com/content-marketing/the-4-types-of-content-metrics-that-matter/>
- BROOKS, Rich, 2011. *8 Ways to Maximize Your YouTube Marketing Results : Social Media Examiner* [online]. [vid. 31. března 2016]. Dostupné z: <http://www.socialmediaexaminer.com/8-ways-to-maximize-your-youtube-marketing-results/>
- CARTER, Brandon, 2015. TV Spots Becoming Part of the Content Marketing Mix in Surprising Ways. *Outbrain* [online] [vid. 22. listopad 2015]. Dostupné z: <http://www.outbrain.com/blog/2015/05/tv-spots-becoming-part-of-the-content-marketing-mix-in-surprising-ways.html>
- CARTER, Brian, 2016. Why YouTube Pre-Roll Ads Rock & How To Take Advantage of Them. *Convince and Convert: Social Media Strategy and Content Marketing Strategy* [online] [vid. 31. března 2016]. Dostupné z: <http://convinceandconvert.com/content-marketing/why-youtube-pre-roll-ads-rock-how-to-take-advantage-of-them/>
- COHEN, Joshua, 2013. 80% To 85% Of Skippable Online Video Ads Are Skipped. *Tubefilter* [online]. [vid. 31. března 2016]. Dostupné z: <http://www.tubefilter.com/2013/06/10/skippable-online-video-ads-percentage-completion-rate/>
- CUBA, Lee J., 2002. *A short guide to writing about social science*. 4th ed. New York: Longman. The short guide series. ISBN 032107842X.
- CURRAN, Kerry, 2014. Use Search Insights to Boost Your Content Marketing Strategy: 4 Steps. *Content Marketing Institute* [online]. [vid. 31. března 2016]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/2014/05/search-insights-improve-content-marketing-strategy/>
- ELLERING, Nathan, 2015. 105 Types of Content to Fill Up Your Editorial Calendar. *Convince and Convert: Social Media Strategy and Content Marketing Strategy* [online] [vid. 21. listopad 2015]. Dostupné z: <http://convinceandconvert.com/content-marketing/content-to-fill-calendar/>
- FALLON, Nicole, Business News Daily Assistant Editor April 9 a 2014 08:24 am EST, 2014. 4 Ways to Create Online Video Ads That Work. *Business News Daily* [online] [vid. 31. března 2016]. Dostupné z: <http://www.businessnewsdaily.com/6205-video-marketing-tips.html>
- FLEISS, Will, 2015. 9 Advanced Tactics for Promoting Your YouTube Channel and Increasing Subscribers. *Outbrain* [online] [vid. 31. března 2016]. Dostupné z:

<http://www.outbrain.com/blog/2015/05/9-advanced-tactics-for-promoting-your-youtube-channel-and-increasing-subscribers.html>

FREYA CZ, 2014. Výsledky soutěže Fénix 2014. *Soutěž Fénix* [online] [vid. 19. listopad 2015]. Dostupné z: <http://soutezfenix.cz/vysledky-2014/>

FRISCHE, Jessica, 2014. How content marketing is like the Super Bowl commercials. *D Custom* [online] [vid. 22. listopad 2015]. Dostupné z: <http://dcustom.com/how-content-marketing-is-like-the-super-bowl-commercials/>

FUTERAL, Stephan, 2015. Pros and Cons of Content Marketing vs. Pay-Per-Click (PPC) for Law Firms. *LinkedIn Pulse* [online] [vid. 24. březen 2016]. Dostupné z: <http://www.linkedin.com/pulse/pros-cons-content-marketing-vs-pay-per-click-ppc-law-firms-futeral>

GARDINER, Kate, 2013. The Story Behind „The Furrow”. *The Content Strategist* [online] [vid. 21. listopad 2015]. Dostupné z: <https://contently.com/strategist/2013/10/03/the-story-behind-the-furrow-2/>

GARNER, Rob, 2013. *Search and social: the definitive guide to real-time content marketing*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons. ISBN 9781118264386 111826438X.

GATES, Bill, 1996. Content Is King. *Craig Bailey* [online] [vid. 19. listopad 2015]. Dostupné z: <http://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates/>

GET BOOST, 2015. *Getboost.cz - Pro inzerenty* [online] [vid. 3. duben 2016]. Dostupné z: <http://www.getboost.cz/pro-inzerenty.php>

GRAHAM, Devin, 2014. Q&A Special Guest: Devin Graham (Devin Supertramp) Interview [online].

GRAINGER, Alan, 2013. Build a Successful Content Marketing Strategy from Scratch in 7 Steps. *Content Marketing Institute* [online]. [vid. 21. listopad 2015]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/2013/08/build-successful-content-marketing-strategy-from-scratch/>

GRAVES, Adam, 2012. 10 Reasons to Hire YouTube Stars for Your Brand. *MarketingProfs* [online] [vid. 3. duben 2016]. Dostupné z: <http://www.marketingprofs.com/articles/2012/9000/10-reasons-to-hire-youtube-stars-for-your-brand>

HALLIGAN, Brian a Dharmesh SHAH, 2009. *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. B.m.: John Wiley & Sons. ISBN 9780470550427.

HANBURY, Kathy, 2011. 5 Steps to Creating an Effective Content Mix. *Content Marketing Institute* [online]. [vid. 21. listopad 2015]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/2011/02/content-mix/>

HANNAY, Megan, 2015. Brand Backstory: Where Your Content Marketing Strategy Is Born. *Content Marketing Institute* [online]. [vid. 24. leden 2016]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/2015/10/brand-backstory-content-strategy/>

HARAD, Kristin C., 2013. Content Marketing Strategies to Educate and Entertain. *Journal of Financial Planning*. 3., roč. 26, č. 3, s. 18–20. ISSN 10403981.

HAVARD, Andy, 2016. Why YouTube Annotations Can Make the Difference Between Viral and Lame. *Convince and Convert: Social Media Strategy and Content Marketing Strategy* [online] [vid. 31. března 2016]. Dostupné z: <http://convinceandconvert.com/guest-posts/why-youtube-annotations-can-make-the-difference-between-viral-and-lame/>

HEMSATH, Owen, 2015. 5 YouTube Description Box Hacks for Better Rankings. *ReelSEO* [online] [vid. 31. března 2016]. Dostupné z: <http://www.reelseo.com/youtube-description-box/>

HRONOVÁ, Markéta, 2016. Youtubeři docházejí. *Hospodářské noviny* [online]. 41. vyd. léto. ISSN 0862-9587. Dostupné z: <http://muj.anopress.cz/Search/Gate/artc.aspx?idfk=DCHN20160229010035&hash=qzdniry9s2&lang=cz>

HUSSEIN, Ashatu, 2015. The use of Triangulation in Social Sciences Research : Can qualitative and quantitative methods be combined? *Journal of Comparative Social Work* [online]. 24.3., roč. 4, č. 1 [vid. 23. dubna 2016]. ISSN 0809-9936. Dostupné z: <http://journal.uia.no/index.php/JCSW/article/view/212>

CHAPMAN, C. C., 2012. Content Marketing Measurement Tips for Metrics. *Content Marketing Institute* [online]. [vid. 24. ledna 2016]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/measure-success-content-marketing/>

CHAPMAN, C. C., 2015. Content Marketing: Podcasts and audio. In: [online]. B.m. Dostupné z: <http://www.lynda.com/Content-Marketing-tutorials/Content-Marketing-Podcasts-Audio/385699-2.html>

JANOUGH, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. 1. vydání. ISBN 9788025127957 8025127958.

JARBOE, Greg, 2011. *YouTube and Video Marketing: An Hour a Day*. B.m.: John Wiley & Sons. ISBN 9781118203811.

JARBOE, Greg, 2014. *YouTube Reveals the Secret Formula to Content Marketing Success | Search Engine Watch* [online]. [vid. 2. dubna 2016]. Dostupné z: <http://searchenginewatch.com/sew/news/2337034/youtube-reveals-the-secret-formula-to-content-marketing-success>

JUTKOWITZ, Alexander, 2014. The Content Marketing Revolution. *Harvard Business Review* [online] [vid. 19. listopadu 2015]. Dostupné z: <https://hbr.org/2014/07/the-content-marketing-revolution>

KING, Kevin, 2014. How to Create a YouTube Account for Business. *Sprout Social* [online] [vid. 31. března 2016]. Dostupné z: <http://sproutsocial.com/insights/how-to-create-youtube-account/>

KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, Tomáš JUPPA a Martin MACHEK, 2013. *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 9788024741505 8024741504.

KUENN, Arnie, 2014. Visual Content Marketing on 3 Major Networks: Ideas and Inspiration. *Content Marketing Institute* [online]. [vid. 21. listopadu 2015]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/2014/04/visual-content-major-networks-inspiration/>

MARKETING SALES MEDIA, 2016. Youtubeři nad zlato [online]. podzim., č. 11. ISSN 1805-8604. Dostupné z:

<http://muj.anopress.cz/Search/Gate/artc.aspx?idfk=CMKF20160307010036&hash=cfm09b0si1&lang=cz>

MILLER, Michael, 2012. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025136720 8025136728.

MONETTE, Duane R., Thomas J. SULLIVAN a Cornell R. DEJONG, 2013. *Applied Social Research: A Tool for the Human Services*. B.m.: Cengage Learning. ISBN 9781285075518.

MOON, Garrett, 2013. The Real History Of Content Marketing. *Todaymade Blog* [online]. [vid. 21. listopad 2015]. Dostupné z: <http://todaymade.com/blog/history-of-content-marketing/>

NELSON, Erin, 2012. 7 Pros and Cons of Content Marketing. *Business 2 Community* [online] [vid. 24. březen 2016]. Dostupné z: <http://www.business2community.com/content-marketing/7-pros-and-cons-of-content-marketing-0266634>

OSING, Colin, 2014. 5 Tips for Creating Highly Effective Video Thumbnails. *Salesforce Marketing Cloud Blog* [online] [vid. 31. březen 2016]. Dostupné z: <http://www.exacttarget.com/blog/5-tips-for-creating-highly-effective-video-thumbnails/>

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK, 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025141526 8025141527.

PULIZZI, Joe, 2012. The History of Content Marketing [Infographic] – Corporate Storytelling is Not New. *Content Marketing Institute* [online]. [vid. 21. listopad 2015]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/02/history-content-marketing-infographic/>

PULIZZI, Joe, 2013a. 7 Steps to a Successful Content Marketing Strategy. *Content Marketing Institute* [online]. [vid. 24. leden 2016]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/2013/03/content-marketing-institute-framework/>

PULIZZI, Joe, 2013b. PR Newswire Association Llc; Defining Clear Business Goals When Developing a Content Marketing Strategy. *Marketing Weekly News*. 18.5., s. 163. ISSN 19442424.

PULIZZI, Joe, 2014. *Epic content marketing: how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. New York, NY: McGraw-Hill Education. ISBN 9780071819916 0071819894 9780071819893 0071819916 9780071819916.

RANCATI, Elisa a Niccolo GORDINI, 2014. CONTENT MARKETING METRICS: THEORETICAL ASPECTS AND EMPIRICAL EVIDENCE. *European Scientific Journal, ESJ* [online]. 29.12., roč. 10, č. 34 [vid. 24. leden 2016]. ISSN 1857 - 7431. Dostupné z: <http://eujournal.org/index.php/esj/article/view/4825>

ROSE, Karen, 1994. Unstructured and semi-structured interviewing. *Nurse Researcher* [online]. 1.4., roč. 1, č. 3, s. 23–30 [vid. 25. duben 2016]. ISSN 1351-5578. Dostupné z: doi:10.7748/nr1994.04.1.3.23.c6294

ŘEZNÍČEK, Josef, 2013. 5 nevýhod obsahového marketingu / *Včeliště.cz* [online]. [vid. 24. březen 2016]. Dostupné z: <http://www.vceliste.cz/obsahovy-marketing/5-nevyhod-obsahoveho-marketingu/>

SAED, Sherif, 2015. Around 40% of PewDiePie's audience uses Adblock / *VG247* [online] [vid. 31. březen 2016]. Dostupné z: <https://www.vg247.com/2015/10/30/around-40-of-pewdiepies-audience-uses-adblock/>

SAMUEL, Alexandra, 2015. Data Is the Next Big Thing in Content Marketing. *Harvard Business Review* [online] [vid. 24. leden 2016]. Dostupné z: <https://hbr.org/2015/09/data-is-the-next-big-thing-in-content-marketing>

SATELL, Greg, 2015. Content Is Crap, and Other Rules for Marketers. *Harvard Business Review* [online] [vid. 19. listopad 2015]. Dostupné z: <https://hbr.org/2015/10/content-is-crap-and-other-rules-for-marketers>

SAUNDERS, Mark, Philip LEWIS a Adrian THORNHILL, 2009. *Research methods for business students*. 5th ed. New York: Prentice Hall. ISBN 9780273716860.

SCALERA, Buddy, 2015. Movie Poster Creates JAWS-Dropping Visual Storytelling Lessons. *Content Marketing Institute* [online]. [vid. 21. listopad 2015]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/2015/08/jaws-visual-storytelling-lessons/>

SLÁDEČEK, Peter, 2015. Obsahový marketing prostřednictvím Youtube.

SMITH, Andrew N., 2015. New YouTube Translation Tools Boost International Video Marketing. *ReelSEO* [online] [vid. 31. březen 2016]. Dostupné z: <http://www.reelseo.com/youtube-translation-tools/>

STEM a AMI DIGITAL INDEX, 2016. Youtube vítězí nad Facebookem. *FaktorS* [online]. podzim., č. 4. Dostupné z: <http://muj.anopress.cz/Search/Gate/artc.aspx?idfk=CE3M20160317010023&hash=hsklerssmu&lang=cz>

TNS AISA, 2015. Češi na síti 2015. *Ekonom*. roč. 59, č. 46, s. 7.

TWITTER, INC., 2015. Create your Twitter content strategy. *Twitter for Business* [online] [vid. 21. listopad 2015]. Dostupné z: <https://business.twitter.com/basics/how-to-create-a-twitter-content-strategy>

UHLÍŘ, Filip, 2016. Diváky videí nejvíce odrázuje špatná kvalita. Triad zakládá vlastní produkční studio. *Marketing & Media* [online]. 18.1., č. 3 [vid. 31. březen 2016]. ISSN 1212-9496. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-65099060-divaky-videi-nejvice-odrazuje-spatna-kvalita-triad-zaklada-vlastni-produkcni-studio>

VOGT, W. Paul, 2007. *Quantitative research methods for professionals*. Boston, MA: Pearson/Allyn and Bacon. ISBN 0205359132 9780205359134.

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina, 2016. Brand lift posouvá YouTube v měření efektivity | *MediaGuru* [online] [vid. 24. březen 2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2016/01/brand-lift-posouva-youtube-v-mereni-efektivity/#.VvQHxtLhC71>

WALKER, Mark, 2015. Visual Maps: Use in a Balanced Content Marketing Strategy. *Content Marketing Institute* [online]. [vid. 21. listopad 2015]. Dostupné z: <http://contentmarketinginstitute.com/2015/07/visual-maps-strategy/>

WELLS, David, 2015. Content Marketing: A Prominent Link Building Strategy To Earn Visibility And Links. *Inbound Now* [online] [vid. 4. prosinec 2015]. Dostupné z: <http://www.inboundnow.com/content-marketing-a-prominent-link-building-strategy-to-earn-visibility-and-links/>

YOUTUBE HELP, 2015. *Video thumbnails - YouTube Help* [online] [vid. 31. březen 2016]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/72431?hl=en>

YOUTUBE HELP, 2016. *Nepřeskočitelné reklamy In-stream - Návod YouTube* [online] [vid. 31. března 2016]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/188038?hl=cs>

ZIKMUNDOVÁ, Helena, 2008. *Identifikace a charakteristika žánrů online videa na stránkách www.youtube.cz*. Diplomová práce.