VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

Obor: Mezinárodní obchod

FENOMÉN YOUTUBERŮ A JEJICH VYUŽITÍ V MARKETINGU

(Diplomová práce)

Autorka: Bc. Kateřina Tauchenová

Vedoucí práce: Ing. Vladimíra Khelerová, CSc.

PROHLÁŠENÍ:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma *„Fenomén youtuberů a jejich využití v marketingu“* vypracovala samostatně a použitou literaturu a prameny jsem řádně označila a uvedla v seznamu použitých zdrojů přiloženém na konci práce.

V Praze dne 29. 4. 2016 ……..……..……

Podpis

PODĚKOVÁNÍ:

Ráda bych poděkovala paní Ing. Vladimíře Khelerové, CSc., vedoucí mé diplomové práce, za její připomínky, rady a doporučení. Zároveň bych chtěla poděkovat své rodině za podporu v průběhu psaní diplomové práce i celého studia.

OBSAH

Úvod 1
1. Internetový marketing 4
1.1. Historie internetového marketingu 5
1.2. Charakteristika internetového marketingu 6
1.3. Komunikační mix na internetu 9
2. Sociální sítě 12
2.1. Historie sociálních sítí 12
2.2. Přehled a charakteristika vybraných sociálních sítí 14
2.3. Rostoucí význam sociálních sítí 16
2.4. Marketing na sociálních sítích 18
2.4.1. Consumer Generated Media 21
2.4.2. Virální marketing 23
2.5. Charakteristika generací X, Y a Z 26
2.5.1. Vnímání digitálního obsahu generací Y a Z 29
3. YouTube jako marketingový kanál 32
3.1. Historie YouTube 33
3.2. Příčiny úspěchu a současná situace 36
3.3. Kdo jsou to youtubeři 38
3.4. Dělení youtuberů 40
3.5. Kdo jsou fanoušci youtuberů 41
4. Využití youtuberů v marketingu 48
4.1. YouTube jako zdroj příjmů 49
4.2. Formy placené propagace na YouTube 54
4.3. Případové studie 60
4.3.1. Videoklip *Vánoční* (společnost O2) 61
4.3.2. Uvedení vůně adidas Born Original (agentura Fragile Media) 70
4.3.3. Garnier Fructis (společnost L´Oréal) 77
4.3.4. Shrnutí výsledků analýzy 84
Závěr 88
Seznam vysvětlivek 91
Seznam zkratek 92
Seznam použitých zdrojů 93
Seznam tabulek 102

Seznam grafů 102
Seznam obrázků 102
Seznam příloh 103

ÚVOD

Lidé svá videa na YouTube vkládají od počátku jeho existence. Vždyť právě ke sdílení soukromých videí byla tato síť původně určena. Avšak v posledních letech výrazně vzrostlo množství uživatelů, kteří tuto síť navštěvují kvůli pravidelnému sledování videí ze života jiných lidí. Videí, ve kterých se jejich mnohdy sotva zletilí autoři svěřují s detaily ze svého soukromého života. Youtubeři, jak se těmto úspěšným autorům video blogů začalo říkat, mají statisíce fanoušků, kteří se nemohou dočkat dalšího dílu jejich vyprávění. Staly se z nich idoly dnešních mladých lidí. Stejně tak, jako jejich rodiče obdivovali známé herce, zpěváky nebo sportovce, oni vzhlíží ke hvězdám YouTube.

Není divu, že si tohoto trendu rychle všimly firmy a reklamní agentury, které právě v bezmezném obdivu fanoušků k youtuberům vycítily velký marketingový potenciál. Otázka zapojení youtuberů do reklamních kampaní se tak stala diskutovaným tématem většiny oborových konferencí i porad marketingových týmů.

Já sama v reklamní agentuře pracuji a zároveň se věnuji psaní článků o trendech v online marketingu, proto mi nárůst zájmu o youtubery v reklamní branži nemohl uniknout. Vzhledem k tomu, že hlavní oblastí mého profesního působení je marketing na sociálních sítích, bylo mi téma využití youtuberů pro marketingové účely od začátku velmi blízké. Začala jsem se o něj proto zajímat více a zjistila jsem, že ač se o této oblasti v poslední době hojně mluví, mechanismus jejího fungování nebyl dosud uceleně popsán. Rozhodla jsem se proto zabývat se touto problematikou hlouběji a v rámci své diplomové práce zpracovat komplexní přehled o fungování spolupráce mezi youtubery a značkami.

Hlavním cílem této diplomové práce je poskytnout čtenáři ucelený pohled na fenomén youtuberů, a to včetně důvodů, proč se právě oni stali novodobými celebritami a idoly dnešních dětí, teenagerů i mladých lidí kolem pětadvaceti let. Zároveň se v práci pokusím odkrýt mechanismus fungování placené spolupráce youtuberů s vybranými značkami i systém jejího financování. Na základě dat a informací shromážděných v této diplomové práci bych chtěla potvrdit, nebo naopak vyvrátit následující hypotézu: Kampaně využívající youtubery jsou marketingově

úspěšnější než klasická online reklama například ve formě placených kampaní na sociálních sítích nebo propagace video spotů – tedy mají lepší výsledky v oblasti dosahu příspěvků, počtu zhlédnutí videí a míry engagementu fanoušků. Zároveň jsou pro firmy finančně výhodnější než klasické online kampaně.

Diplomová práce je rozdělena do čtyř kapitol. V první kapitole se zabývám internetovým marketingem, jeho historií i dělením, abych čtenáři práce poskytla základní znalosti této oblasti potřebné k pochopení dále rozebírané problematiky.

Vzhledem k tomu, že fenomén využití youtuberů v marketingu je úzce spjat s podstatou marketingu na sociálních sítích, je druhá kapitola věnována právě tomuto tématu. Nejprve se v ní zabývám vývojem sociálních sítí od jejich vzniku do současnosti, poté uvádím charakteristiku aktuálně nejoblíbenější sítě doplněnou o přehledy počtů uživatelů sítí u nás i ve světě. Dále popisuji různé druhy marketingových nástrojů, které jsou na sociálních sítích momentálně využívány.

Třetí kapitola práce má za úkol čtenáře blíže seznámit se sociální sítí YouTube. Je v ní stručně popsána historie této sociální sítě a nastíněny důvody její stále rostoucí obliby. Také v ní podrobněji vysvětluji pojem „youtuber“ a představuji druhy videí, která youtubeři nejčastěji publikují. V neposlední řadě se zde zabývám strukturou komunity fanoušků youtuberů v českém prostředí.

Poslední kapitola práce pak předkládá konkrétní příklady marketingových aktivit spojených s youtubery, realizovaných v českém prostředí. Soustředila jsem se výhradně na český trh, protože fenomén využívání youtuberů v marketingových kampaních je zde stále ještě poměrně nový, což se odráží ve fungování celého systému spolupráce. Situace například v USA je oproti tomu výrazně odlišná, protože trh s youtubery je zde již plně rozvinut a systém spolupráce ustálen. V této kapitole se nejprve věnuji finanční stránce youtuberství ve smyslu zdroje obživy a poté charakterizuji hlavní druhy placené propagace, kterou mohou youtubeři firmám nabídnout. Stěžejní částí poslední kapitoly pak jsou tři případové studie, v nichž analyzuji konkrétní reklamní kampaně, do kterých byli youtubeři zapojeni.

Materiály a data použitá v této práci pocházejí z několika hlavních zdrojů. V teoretické části, a to především v prvních dvou kapitolách, jsem vycházela primárně z dostupné odborné literatury a sekundárně z odborných zdrojů dostupných online. Vzhledem

k novosti zpracovávaného tématu bohužel není na trhu dostupné dostatečné množství odborné literatury, která by mi poskytla všechny potřebné informace, a proto jsem především ve třetí a čtvrté kapitole musela využívat i online zdroje z řad tuzemských i zahraničních marketingových serverů a online magazínů. Zdrojem informací v praktické části práce se staly především prezentace z marketingových konferencí, které jsem navštívila během let 2015 a 2016 jako redaktorka internetového magazínu Marketing Journal. Dále jsem vycházela ze strukturovaných rozhovorů s pracovníky reklamních a mediálních agentur, které v minulosti nějakou kampaň s využitím youtuberů realizovaly. Jako další důležitý zdroj jsem pak použila interní data společností, jejichž kampaně v praktické části analyzuji, v čele se společností 02 Česká republika, jež mi dovolila nahlédnout do zákulisí její spolupráce s youtubery a dalšími influencery.

1. INTERNETOVÝ MARKETING

Internet se stal v posledních několika letech nedílnou součástí života většiny z nás. Našel využití v mnoha oblastech, prací počínaje a zábavou či komunikací s přáteli konče. Především mladší generace už si bez něj neumí svůj život představit a online je v podstatě pořád. Tohoto trendu si velice rychle všimly i firmy, které díky rozvoji internetu získaly nový obrovský prostor pro propagaci svých produktů a služeb. Využívání online světa k těmto účelům pak vedlo ke vzniku nového odvětví marketingu, které nazýváme internetovým marketingem.

Kotler marketing obecně definuje jako *"Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot."* (Kotler P., 2007, p. 105) Pokud tuto definici přizpůsobíme oblasti online marketingu, pak mluvíme o *využívání internetu jako nástroje pro zjišťování potřeb zákazníka a získávání zákazníků* (Janouch, 2011, p. 17), nebo zjednodušeně *o využití Internetu k dosažení marketingových cílů firmy*. (Sedláček, 2006, p. 103) Jinými slovy řečeno, internet tedy slouží jako virtuální prostředí, ve kterém dochází k různým marketingovým akcím – od budování povědomí o značce přes propagaci konkrétních produktů nebo služeb až po uskutečnění samotného nákupu.

V odborné literatuře, ale i v hromadných sdělovacích prostředcích často bývají pro internetový marketing používány i další názvy jako například online marketing, e-marketing, digitální marketing apod. Podle Janoucha je možné *pro lepší přehlednost internetový marketing vymezit jako marketingové aktivity na internetu a online marketing chápat jako rozšíření těchto aktivit o marketingové aktivity přes mobilní zařízení.* (Janouch, 2011, p. 17) Vzhledem k tomu, že v současné době umožňují téměř všechna mobilní zařízení neustálý přístup k internetu, rozdíly mezi těmito pojmy pomalu mizí. Počet přístupů na internet z mobilních zařízení navíc neustále roste – v roce 2015 přesáhl hranici 50 % a podle odhadů se toto číslo bude i nadále zvyšovat. (Hudcovičová, 2015) Pro účely této práce proto nebudu mezi těmito pojmy rozlišovat a budu je chápat jako synonyma.

1.1. HISTORIE INTERNETOVÉHO MARKETINGU

Počátky existence internetu datujeme z přelomu šedesátých a sedmdesátých let minulého století, kdy americká vláda vyvinula vojenský obranný projekt ARPANET, jehož hlavním úkolem byla realizace počítačového komunikačního systému. V průběhu osmdesátých let se pak začal tento systém používat ve výzkumu a vzdělávání. (Přikrylová & Jahodová, 2010, p. 216) Postupně se do počítačové sítě zapojovaly další a další instituce. Zásadní zlom v jeho používání a počtu připojených uživatelů pak přišel v roce 1993, kdy byl vyvinut standart WWW (World Wide Web) a zároveň organizace National Center for Supercomputing Applications zpřístupnila svůj internetový prohlížeč široké veřejnosti. Internet se tak rázem stal dostupným i pro běžné uživatele počítačů. Počet počítačů připojených k síti WWW pak začal přímo raketově růst: v roce 1995 jich bylo 20 milionů, o deset let později už 900 milionů. (Janouch, 2011, p. 16) Na konci roku 2015 dosáhl počet uživatelů internetu téměř 3, 4 miliardy, což je téměř polovina celkové populace na Zemi. (Stats, 2015) Tato data dokazují, že internet skrývá pro firmy obrovský potenciál k realizaci marketingových aktivit.

Tento potenciál si první firmy uvědomily velice záhy. První reklamní banner spatřil světlo internetového světa už v roce 1994. Konkrétně 24. listopadu 1994 zveřejnil web HotWired.com první bannerovou reklamu, jejímž zadavatelem byla společnost AT&T. (Singel, 2010) Tento na první pohled nevinný „obrázek“ odstartoval zcela novou éru marketingu.

Obrázek č. 1: První bannerová reklama v historii internetu

Zdroj: SINGEL, R. Oct. 27, 1994: Web Gives Birth to Banner Ads. [online]. 27. 10. 2010, [cit. 4. 3. 2016]. http://www.wired.com/2010/10/1027hotwired-banner-ads/

1.2. CHARAKTERISTIKA INTERNETOVÉHO MARKETINGU

Hlavní změnou, kterou používání internetu do marketingu přineslo, byla změna komunikace mezi firmami a jejich stávajícími i potenciálními zákazníky. Zatímco tradiční formy marketingu, jako televize, rozhlas, noviny nebo letáky, umožňovaly pouze jednosměrnou/one-to-many komunikaci, internet otevřel cestu ke komunikaci obousměrné, resp. one-to-one a many-to-many. Nejen tedy, že v prostředí internetu můžeme oslovit mnohem více zákazníků souběžně, ale zároveň se zde vytváří oboustranný vztah mezi prodávajícím a kupujícím. (Přikrylová & Jahodová, 2010, pp. 217 - 219)

Internet, jakožto globální komunikační platforma, poskytuje firmám řadu možností využití (Přikrylová & Jahodová, 2010, p. 217):

- prostor pro jejich vlastní prezentaci a prezentaci jejich výrobků,
- informační zdroj,
- nástroj pro řízení vztahů se zákazníky,
- efektivní obchodní a distribuční kanál,
- řízení logistického řetězce,
- řízení interních procesů firmy.

Jak zdůrazňuje Přikrylová, je nutné si především uvědomit, že na „*internet můžeme pohlížet jako na komunikační platformu a zároveň jako na významné marketingové médium, které má několik důležitých charakteristik:* (Přikrylová & Jahodová, 2010, pp. 216 - 217)

- *nabízí obrovskou šíři obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace;*
- *má celosvětové působení;*
- *je multimediální (texty, obrázky, animace, videa apod.);*
- *má schopnost velmi přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace;*
- *umožňuje použití řady specifických nástrojů a postupů;*

- *je interaktivní, rychlé a nepřetržité;*
- *umožňuje minimalizaci nákladů, snadnou měřitelnost výsledků a vyhodnocení účinnosti internetových aktivit.*

Z výše uvedených specifik internetového prostředí vyplývá, že i firmy se v tomto prostředí musí chovat trochu jinak. Díky internetu dnes marketing znamená osobní přístup, péči o každého zákazníka a možnost individualizace dané služby nebo produktu. Marketing musí být v dnešní době komplexní a kontinuální činností, protože všechny jeho oblasti jsou provázané a podmínky, ve kterých se firma pohybuje, se neustále mění.

Nástup nových technologií také způsobil, že se firmy musely naučit hledat nové způsoby oslovení svých potenciálních zákazníků. Změnily se totiž nejen podmínky, ve kterých se firmy pohybují, ale také nároky a požadavky jejich zákazníků. Ti mnohem více než kdy dříve vyžadují intenzivní kontakt s firmou a především individuální přístup. Dle Janoucha lze proto charakteristiky současného marketingu, včetně online marketingu, vztáhnout právě k zákazníkům a rozdělit je do tří kategorií: (Janouch, 2011, pp. 20 - 21)

- **Konverzace** – mezilidská komunikace je přirozenou věcí, na kterou jsou lidé zvyklí po tisíce let. Už ve starověku se lidé setkávali na tržištích, kde jim prodavači nabízeli své zboží a oni s nimi mohli mluvit. Tradiční média jako tisk, rozhlas a televize však zákazníky postavily do nepřirozené role pasivních příjemců sdělení prodejců. Díky nástupu internetu se ale situace vrátila zpět do „rovnováhy“ a lidé mohou ve virtuálním světě komunikovat nejen mezi sebou, ale také s firmami jakožto prodejci. A firmy se této situaci musí přizpůsobit.
- **Zákazník není sám** – ačkoliv už firmy více méně pochopily, že se svými zákazníky musí být v takřka neustálém kontaktu, většina z nich stále bojuje s formou této komunikace. Velice často tak sklouzávají k přehnaně formálnímu stylu, používání klišé a bohužel i ke klamavým prohlášením. Zákazník na internetu však není sám a na rozdíl od offline světa je pro něj velice snadné jakoukoliv negativní zkušenost s danou firmou rychle rozšířit mezi ostatní uživatele internetu. Internet tak pro firmy nemusí být jen

dobrým pomocníkem v jejich byznysu, ale také velkou hrozbou v případě jakéhokoliv pochybení.

- **Spoluúčast** – s vývojem výrobních procesů a rozrůstáním firem došlo k oddělení role manažerů od výrobního procesu. V důsledku toho mnohdy manažeři o produktu nemají hlubší znalosti a rozumí mu spíše povrchně. Zákazníci si však žádají podrobné a především pravdivé informace o produktech. Firmy proto musí dbát nejen na produktová školení manažerů, ale také na zapojování samotných vývojářů a techniků, kteří se na výrobě osobně podílí, do vytváření firemní komunikace a především do komunikace se samotnými zákazníky, kteří si žádají co nejkvalitnější odpovědi na své dotazy.

V důsledku toho, že v online světě má zákazník možnost sám ovlivnit model toků komunikace a sám se stát jejím iniciátorem, dochází k výměně tradičních rolí mezi prodejci a zákazníky. Vzniká tak „obrácený trh“, v němž je zákazník vybaven dostatečným množstvím informací k tomu, aby byl schopen vyhledat nejlepší internetovou nabídku. *Ve virtuálním světě informace znamená pozici, moc, a tak se internetová společnost netvoří s cílem shromažďovat informace, ale spíše vytvářet prostor, kde mohou lidé se stejnými zájmy komunikovat a informace si vzájemně poskytovat, vyměňovat. Internetová komunita se snaží uspokojovat potřeby společných zájmů, vzájemných vztahů a transakcí.* (Přikrylová & Jahodová, 2010, pp. 217 - 218)

Tradiční marketing proto v prostředí internetu podle Přikrylové obvykle nabývá následujících forem:

- marketingový výzkum,
- komunikace firemní nabídky,
- prodej zboží a služeb,
- poradenství, pomoc zákazníkům,
- platební operace. (Přikrylová & Jahodová, 2010, p. 218)

Můžeme tedy říci, že internet svým způsobem ovlivňuje všechny oblasti tradičního marketingu. Nejvíce změn však internet přinesl do oblasti komunikace firem se

zákazníky. Firmy proto musely zásadně změnit nástroje používané ke komunikaci se zákazníky, které souhrnně nazýváme komunikačním mixem firmy.

1.3. KOMUNIKAČNÍ MIX NA INTERNETU

Komunikační mix firmy je tvořen specifickou směsí komunikačních nástrojů, které firma používá k dosažení svých komunikačních a marketingových cílů. V tradičním pojetí marketingu těmito komunikačními nástroji rozumíme reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations a přímý marketing. (Kotler P., 2007, p. 809)

V případě komunikačního mixu v prostředí internetu je ale situace o něco složitější, neboť názory autorů na jeho složení se začínají mírně rozcházet.

Blažková mezi nástroje komunikačního mixu v online prostředí řadí reklamu, podporu prodeje, public relations, přímý marketing a virální marketing. (Blažková, 2005, p. 82)

Podle Přikrylové lze pak nástroje marketingové komunikace na internetu rozdělit do dvou skupin podle jejich cílů:

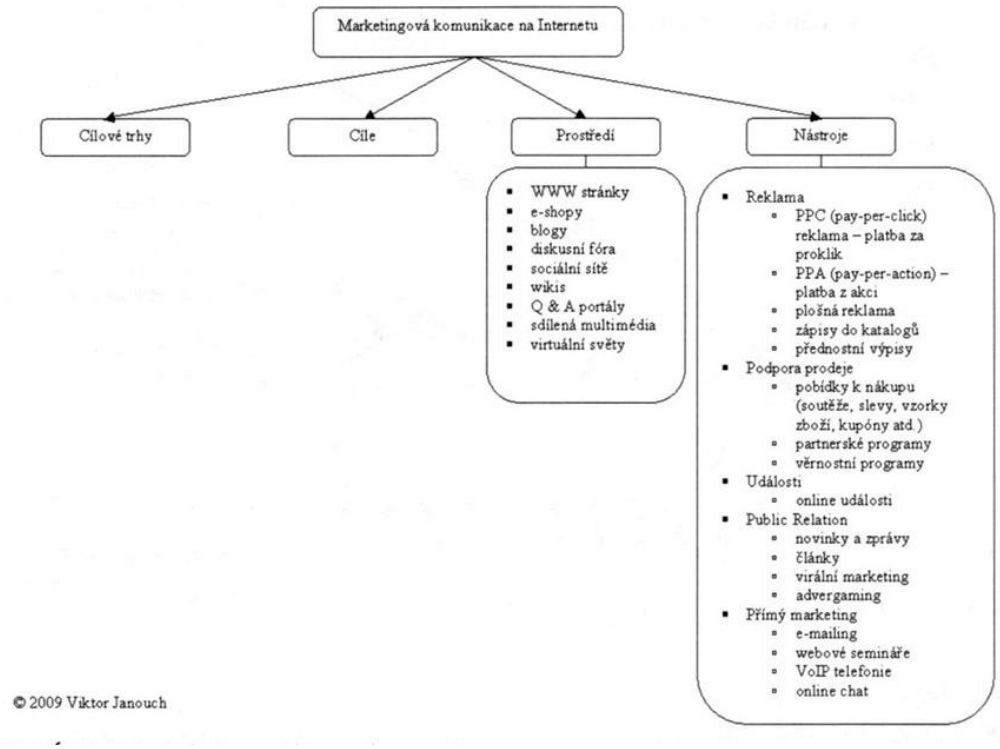
1. Nástroje na podporu značky na internetu:
    - reklamní kampaně,
    - online PR,
    - mikrostránky,
    - virální marketing,
    - marketing na podporu komunit,
    - buzz marketing,
    - advergaming,

2. Nástroje na podporu prodeje a zvýšení výkonového efektu:

- reklama ve vyhledávačích,
- online spotřebitelské soutěže,
- e-mail marketing,
- affiliate marketing. (Přikrylová & Jahodová, 2010, p. 224)

Dle Janoucha (Obrázek č. 2) sem řadíme reklamu, podporu prodeje, události, public relations a přímý marketing.

Obrázek č. 2: Marketingová komunikace na internetu



Zdroj: JANOUCH V. Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 297 s. ISBN 978-80-251-2795-7, s. 26

Kromě nástrojů komunikačního mixu je důležité i prostředí, ve kterém jsou tyto nástroje používány. Pojem internet je totiž velice široký a zahrnuje vícero rozhraní, ve kterých může komunikace mezi firmami a zákazníky probíhat. To je zřejmé i

z Obrázku č. 2, kde Janouch vedle nástrojů online komunikace vyjmenovává právě typy online prostředí. Jsou to:

- www stránky,
- e-shopy,
- blogy,
- diskusní fóra,
- sociální sítě,
- wikis,
- Q&A portály,
- sdílená multimédia,
- virtuální světy. (Janouch, 2011, p. 26)

Pro účely této práce jsou z výše uvedených typů nejdůležitějším prostředím pro realizaci marketingové komunikace sociální sítě, kterým se budeme dále věnovat podrobněji.

2. SOCIÁLNÍ SÍTĚ

K tomu, abychom se mohli důkladněji věnovat fungování marketingu a marketingové komunikace v prostředí sociálních sítí, musíme nejdříve osvětlit jejich význam a podstatu jejich fungování.

Slovní spojení sociální síť má několik možných významů. V širším pojetí je to každá komunita, neboli skupina lidí, která spolu udržuje komunikaci různými prostředky. Pro účely této práce nás však zajímá užší – a v současné době převažující – definice tohoto pojmu, a to: *sociální síť je služba na internetu, která registrovaným členům umožňuje si vytvářet osobní (či firemní) veřejný (či částečně veřejný) profil, komunikovat spolu, sdílet informace, fotografie, videa, provozovat „chat" a další aktivity. Komunikace mezi uživateli pak může probíhat soukromě mezi dvěma a více uživateli nebo (častěji) hromadně mezi uživatelem a skupinou s ním propojených dalších uživatelů.* (Burian, 2014, p. 82)

2.1. HISTORIE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Budeme-li se držet výše uvedené definice sociálních sítí, můžeme za rok vzniku první z nich považovat rok 1997, kdy byla založena síť SixDegrees.com. Ta umožňovala uživatelům zakládat si své uživatelské profily, vytvářet seznamy přátel a procházet profily přátel. Tyto funkce už sice byly předtím dostupné na některých webových stránkách, jako například Classmates.com sloužící k vyhledávání bývalých spolužáků, nebo v rámci chatovacího programu ICQ, ale SixDegrees jako první slučovala všechny funkce na jedno místo.

Mezi roky 1997 a 2001 pak docházelo ke vzniku (a mnohdy i rychlému zániku) mnoha dalších sociálních sítí, které se více čí méně podobaly SixDegrees. Byly mezi nimi sítě zaměřené na různé oblasti života – od seznamek (např. MiGente) až po sítě umožňující vytvoření sítí obchodních partnerů (Ryze.com). (boyd, 2007)

Mezníkem v historii sociálních sítí pak bylo založení stránky Friendster.com v roce 2002. Tato stránka byla v porovnání s ostatními velice úspěšná a už během prvních tří měsíců své existence získala tři miliony uživatelů. S nástupem dalších sociálních

sítí však její popularita upadala, v roce 2011 pak byla přeměněna na herní síť a v roce 2015 bylo její fungování definitivně ukončeno.

Roku 2003 přichází na scénu síť MySpace.com, což byla v podstatě napodobenina úspěšného Friendster.com. Byla to však první sociální síť, která podporovala internetový marketing. MySpace byl vytvořen za pouhých 10 dní a rychle se stal lídrem sociálních sítí. Na této pozici se pak držel až do roku 2008. Ve stejném roce jako MySpace vznikla i profesní sociální síť LinkedIn. Obě tyto sítě jsou jedněmi z mála, které se ve stále rostoucí konkurenci udržely dodnes. Zatímco MySpace ale spíše přežívá, LinkedIn se drží mezi sociálními sítěmi s největším počtem uživatelů. (Bornová, 2011)

Pokud založení stránky Frienster označují někteří autoři za mezník ve vývoji sociálních sítí, znamenal pak rok 2004 skutečný převrat. V lednu tohoto roku byla totiž založena dnes nejpopulárnější a nejvíce vydělávající sociální síť na světě – Facebook. Spolu s několika přáteli jej založil tehdejší student Harvardské univerzity Mark Zuckerberg, který v jejím čele stojí dodnes. Původně měl Facebook sloužit jako program na propojení a komunikaci mezi studenty Harvardu. Během měsíce se na něj ale zaregistrovala více než polovina z téměř 20 000 studentů univerzity a síť se začala rychle šířit i na dalších vysoké školy a dále do dalších měst a států napříč USA. Jen do prosince 2004 bylo na síti zaregistrováno více jak milion uživatelů. Rozšíření sítě do dalších zemí mimo USA a zpřístupnění sítě i lidem mimo vysoké školy pak bylo otázkou několika dalších měsíců. V roce 2008 se pak Facebook stal nejpoužívanější sociální sítí na světě a sesadil z pomyslného trůnu do té doby vedoucí MySpace. Jeho vedoucí pozici dodnes žádný z pomyslných konkurentů neohrozil. (Zeevi, 2013)

Lze říci, že úspěch Facebooku odstartoval skutečný boom ve světě sociálních sítí. V roce 2005 přichází na trh YouTube určené primárně pro sdílení videoobsahu. O rok později, tedy v roce 2006, byl spuštěn Twitter, který se od Facebooku odlišoval především omezením délky příspěvků na pouhých 140 znaků. Rok 2010 přináší založení sítě Instagram věnované sdílení fotografií, kterou o pouhé dva roky později koupil Facebook. (Streatfield, 2015) V roce 2011 spustil pod názvem Google+ svou vlastní sociální síť internetový vyhledávač Google. (Bornová, 2011) Ve stejném roce byla založena i sociální síť Snapchat, která v poslední době zaznamenává rapidní nárůst oblíbenosti. (Alpe, 2015)

2.2. PŘEHLED A CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Sociálních sítí v současné době na celém světě existují stovky. Pro účely této práce se omezíme na 7 z nich, které jsou největší co do počtu uživatelů na světě a těší se největší oblibě i v České republice. O těchto sociálních sítích pak budeme mluvit i v dalších oddílech práce, proto je nutné čtenáři nejprve osvětlit jejich podstatu:

- **Facebook** – největší sociální síť na světě. Byla založena v roce 2004 jako univerzitní síť pro studenty Harvardu. Nyní slouží jako celosvětová platforma pro vytváření osobních, firemních či organizačních profilů. Uživatelé sítě se mohou navzájem propojovat či sledovat obsah sdílený stránkou, veřejnou osobností či organizací. Mohou se též sdružovat do veřejných či soukromých skupin, pořádat události nebo pomocí různých aplikací hrát hry. V neposlední řadě je to významná platforma umožňující placenou propagaci značek ve formě promovaných příspěvků či PPC reklam. (Facebook, 2016)

- **Instagram** – sociální síť, která byla založena v roce 2010, je nyní vlastněna Facebookem, který ji koupil v roce 2012. Původně měla sloužit výhradně ke sdílení fotek, nyní se však uživatelé mohou se svými přáteli a followery podělit i o krátká videa. Uživatelé spolu neuzavírají žádná „přátelství“ jako na Facebooku, ale mohou se navzájem sledovat a komentovat příspěvky ostatních uživatelů. V roce 2015 se síť otevřela také inzerentům, čímž se z ní stal významný marketingový nástroj mnoha firem. (Facebook, 2016)

- **Twitter** – vznikl v roce 2006 a původně měl sloužit jako platforma pro sdílení tzv. mikroblogů, tedy krátkých zpráv omezených na pouhých 140 znaků. Toto znakové omezení – které je pro Twitter specifické – sice zůstalo dodnes, avšak ve snaze udržet krok se svým největším konkurentem, Facebookem, byly postupně přidávány možnosti sdílení i dalších formátů, především obrázků a videí. Zatímco Facebook slouží primárně k propojování a komunikaci s přáteli, Twitter je považován za méně osobní sociální síť – v oblibě ji mají především novináři, veřejné osobnosti včetně politiků a různé organizace. (Burian, 2014, p. 84)

- **YouTube** – platforma založená v roce 2005 slouží primárně ke sdílení videa. Za sociální síť ji považujeme proto, že uživatelé zde mají možnost navazovat spojení, sledovat příspěvky jiných uživatelů nebo dokonce dostávat upozornění, pokud někdo z jejich oblíbených uživatelů sdílí nové video. Taktéž mohou videa komentovat, sdílet a diskutovat o nich. (YouTube, 2016) O historii, fungování a marketingovém využití YouTube podrobněji pojednává Kapitola 3.

- **Google+** - byl založen v roce 2011 jako obdoba sociální sítě Facebook, jeho úspěchu však nedosáhl. Specifikem Google+ je sdílení příspěvků prostřednictvím tzv. kruhů, kdy si každý uživatel může své kontakty roztřídit do určitých skupin (kolegové, rodina, spolužáci) a s těmi pak sdílet pouze ten obsah, který je pro ně relevantní. Poměrně velký počet uživatelů registrovaných na této sociální síti může souviset s jejím propojením s dalšími službami od společnosti Google, kdy se uživatel při registraci k užívání jedné z nich (například Gmailu) automaticky registruje i do ostatních. (Arthur, 2011)

- **LinkedIn** – sociální síť, která vznikla v roce 2003, je určena k profesním účelům, tedy k vytváření profesních profilů a online životopisů na straně jednotlivců a firemních profilů na straně zaměstnavatelů. Kromě toho umožňuje i psaní referencí bývalým či současným zaměstnancům a spolupracovníkům, nebo publikaci příspěvků ve formě blogových postů. Často ji využívají personalisté a headhunteři k vyhledávání a oslovování potenciálních zaměstnanců. (Burian, 2014, p. 84)

- **Snapchat** – tato sociální síť vznikla na základě stejnojmenné mobilní aplikace vyvinuté v roce 2011. Ta funguje na principu sdílení fotografií či krátkých videí, která se však po určité době sama smažou. Uživatelé mohou příspěvky posílat buď konkrétnímu uživateli/uživatelům, kteří je mohou vidět třeba jen 5 vteřin po jejich otevření, nebo je nahrávat do veřejné sekce "My Story", ve které si je mohou po určitou dobu (max. 24 hodin) přehrát všichni uživatelé, kteří je sledují. Aplikace umožňuje také „chatování", tedy posílání textových zpráv. I ty se však automaticky smažou poté, co uživatel konverzaci zavře. (Spiegel, 2012)

2.3. ROSTOUCÍ VÝZNAM SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Sociální sítě se během své existence velmi změnily. Oproti svým počátkům, kdy je využívaly pouze uzavřené skupiny uživatelů (studenti, hráči on-line her apod.), dnes tvoří velmi významnou součást internetu. Jejich růst samozřejmě podporuje i to, že přístup k internetu má čím dál více lidí. Za posledních 15 let, tedy mezi lety 2000 a 2015, se počet uživatelů internetu zvýšil více než 800 krát. Z počtu 7,26 miliard obyvatel Země mělo v roce 2015 přístup k internetu 3,37 miliardy lidí, což je zhruba 46 %. (Stats, 2015) Tato čísla činí z internetu významného hráče nejen na poli informací, ale i marketingu. A sociální sítě tento trend dle dostupných dat následují.

Podle údajů, které Facebook uvádí ve své poslední čtvrtletní zprávě z prosince 2015, tuto sociální síť každý den průměrně navštíví 1,04 miliardy registrovaných uživatelů, z nichž zhruba 83 % pochází ze zemí mimo USA. Počet uživatelů, kteří se na síť přihlásí alespoň jednou měsíčně, je pak ještě vyšší – 1, 59 miliardy. (Facebook, 2015)

Ostatní sítě jsou na tom v porovnání s modrým gigantem o poznání hůře, přesto je ale pravidelně používá obrovské množství lidí. Počty měsíčních uživatelů vybraných sociálních sítí ve světě ke konci roku 2015 shrnuje Tabulka č. 1.

Tabulka č. 1: Počty měsíčních uživatelů vybraných sociálních sítí ve světě

Sociální síť	Počet měsíčních uživatelů	Podíl všech uživatelů internetu v %
Facebook	1,59 miliardy	47 %
YouTube	1 miliarda	29 %
Instagram	400 milionů	12%
Twitter	320 milionů	10 %
Google+	300 milionů[1]	10 %
Snapchat	100 milionů	3 %
LinkedIn	100 milionů	3 %

Zdroj: SOCIALBAKERS. Free Social Media Statistics [online]. 2016, [cit. 7. 3. 2016]. http://www.socialbakers.com/statistics; Kapko, M. 15 social networks with the most active users in 2015

[1] Google naposledy zveřejnil údaje o síti Google+ na konci roku 2013, novější data nejsou k dispozici.
[2]Jako je například inzerce v časopisech, televizní spoty nebo bannerová reklama na internetu.

Statistics [online]. 11. 12. 2015, [cit. 7. 3. 2016]. http://www.cio.com/article/3014362/social-networking/15-social-networks-with-the-most-active-users-in-2015.html#slide16 ; vlastní zpracování

V porovnání s procentuálními světovými údaji je situace v České republice vzhledem k její ekonomické i technologické vyspělosti nadprůměrná. V roce 2015 bylo počítačem a internetem vybaveno 3,1 milionu českých domácností, tedy 73 % z nich. Aktivními uživateli internetu ve věku 16 až 74 let je v české populaci 79,7 % osob. (ČSÚ, 2015)

Co se počtu měsíčních aktivních uživatelů sociálních sítí v ČR týče, oficiální čísla vzhledem k velikosti trhu existují pouze v omezeném množství. Údaje z různých zdrojů se tak mohou často lišit. Pokusme se ale alespoň přibližně tyto údaje shrnout, abychom měli představu o tom, jak velkou skupinou uživatelé sociálních sítí v ČR jsou.

Na rozdíl od světových žebříčků vede pomyslný žebříček sociálních sítí v Česku dle údajů společnosti Google YouTube. Podle posledních oficiálně zveřejněných dat navštívilo v České republice v roce 2014 YouTube průměrně 5,6 milionu uživatelů měsíčně. To znamená, že v celé cílové skupině 15 - 54 let měla tato síť více než 80% zásah. Alespoň jednou týdně ji přitom navštívilo 70 % lidí. (Google, 2014) Vzhledem k všeobecnému trendu nárůstu uživatelů sociálních sítí i uživatelů internetu lze předpokládat, že v současnosti budou tato čísla ještě vyšší.

Facebook je s rozdílem několika set tisíc uživatelů na druhém místě - v roce 2015 měl zhruba 4,2 milionů aktivních měsíčních uživatelů. To znamená, že se na svůj facebookový účet alespoň jednou měsíčně přihlásila více jak polovina obyvatel ve věku 16 – 69 let. (Dočekal, 2015) (ČSÚ, 2015)

Za dvěma lídry českého trhu následuje velká propast. Na třetím místě se umístil Instagram, jehož počet uživatelů dosáhl v loňském roce hranici 600 000 měsíčních uživatelů, z nichž 400 000 jsou na síti aktivní alespoň jednou denně. (Podolinský, 2015)

Návštěvnost ostatních sociálních sítí je pak ještě nižší. Ačkoliv na LinkedIn existuje přibližně 450 tisíc účtů v češtině a Twitter udává 300 tisíc českých uživatelů, skutečná návštěvnost je ale u obou sítí zhruba o dvě třetiny nižší než uvedený počet registrovaných účtů. Podobně je na tom i síť Google+, na které má dle neoficiálních

zdrojů účet asi 400 tisíc Čechů. Oficiální údaje ani množství aktivních uživatelů však Google už několik let nezveřejňuje. (Novotný, 2015) Sociální síť Snapchat je v Česku poměrně nová, počty jejích uživatelů proto nejsou dosud známy.

Výše uvedené statistiky potvrzují, že sociální sítě hrají v dnešním světě významnou roli. Jejich zásah je – především u mladších generací – mnohem větší než u tradičních médií (tisk, rádio, televize) a navíc i přes rostoucí ceny reklamy toto obrovské publikum dokážou oslovit za zlomek ceny, která by byla požadována v případě tradičních médií. Sociální sítě jsou navíc především pro mladší uživatele každodenní součástí jejich života a berou je nejen jako formu kontaktu s přáteli a známými, ale také jako relevantní zdroj informací či platformu pro nakupování.

2.4. MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Rostoucího významu sociálních sítí si postupně začaly všímat i firmy a inzerenti, kteří sem v průběhu posledních několika let přenesli velkou část svých online marketingových aktivit. Social Media Marketing, jak se marketingové aktivity na sociálních sítích často nazývají, tak označuje všechny aktivity, které firmy na sociálních sítích realizují a které vedou ke splnění některého z jejích marketingových či komunikačních cílů. Může se jednat o zvyšování povědomí o značce, propagování konkrétních nabídek produktů nebo služeb, ale i o komunikaci se zákazníky. Marketingové aktivity, ke kterým firmy využívají sociální sítě v největší míře, můžeme shrnout následovně: (Bednář, 2011, p. 28)

- **Informování o značce** - šíření obecného povědomí o existenci značky; podpora jejího dobrého jména; informování o novinkách či změnách, které se značky týkají.
- **Předprodejní podpora produktu nebo služby** – informace o existenci produktu či jeho uvedení na daný trh; seznamování spotřebitelů s vlastnostmi a výhodami produktu/služby.
- **Přesvědčování potenciálních zákazníků o výhodách produktu/služby** – předkládání argumentů, proč si produkt zakoupit.

- **Prodejní podpora** – komunikace s klienty před, během i po uskutečnění nákupu; řešení potíží; servis produktů.
- **Budování uživatelské komunity** – udržování kontaktu a dlouhodobá komunikace s klienty; podpora navazování kontaktu mezi klienty navzájem.
- **Řešení problémů a krizová komunikace.**

Z uvedeného výčtu aktivit vyplývá, že firmy jsou s klienty v kontaktu na sociálních sítích ve všech fázích jejich nákupního procesu, tedy při uvědomění si potřeby, hledání informací, hodnocení variant, rozhodování o nákupu a nákupním chování. (Hálek, 2016) Kontakt s nimi navíc nepřeruší ani po uskutečnění nákupu, ale naopak se jej snaží udržovat a tím zvýšit pravděpodobnost, že se k nim zákazník v budoucnu vrátí.

Kromě širokého spektra možností a způsobů využití je velkou výhodou sociálních sítí jakožto marketingového nástroje také jejich snadná dostupnost, počet jejich aktivních uživatelů a poměrně nízké náklady na jejich provoz. Pokud totiž firma se svými příznivci sdílí kvalitní obsah, snadno se stane, že jej oni sami začnou sdílet se svými přáteli a followery, a firma tak docílí vysokého dosahu příspěvku, aniž by do něj musela cokoliv investovat. Takový příspěvek má navíc pro uživatele mnohem větší váhu než například reklama zobrazovaná ve formě bannerů na webových stránkách. (Mashable, 2016)

Pro firmy je tedy bezpochyby důležité, aby byly na sociálních sítích přítomné, protože se zde – s největší pravděpodobností – nachází velká většina jejich stávajících i potenciálních zákazníků. Pouhá přítomnost, nebo přenesení postupů zažitých z tradičních marketingových kanálů či internetového marketingu ale k úspěchu nestačí. Firmy si musí uvědomit, že sociální sítě jsou naprosto specifickým prostředím, a tomuto prostředí přizpůsobit i veškeré své aktivity.

Sociální sítě nejsou klasickým reklamním prostorem, na který jsou firmy v online prostředí zvyklé, a to především proto, že většina uživatelů na sociálních sítích je vůči standardním způsobům internetové marketingové komunikace imunní, nebo k ní mají dokonce vybudovaný odpor. Firmy tedy musí volit alternativní přístupy založené především na vybudování si dobré pověsti v rámci komunit na sociálních sítích a

získání důvěry jejich uživatelů. Tento proces je velice zdlouhavý a rozhodně vyžaduje mnohem více úsilí než pouhé umístění reklamního banneru na webové stránky. (Přikrylová & Jahodová, 2010, p. 247)

Ačkoliv získávání důvěry je složitý proces, u něhož nikdo nedokáže dopředu odhadnout jeho výsledek, z dlouhodobých sledování úspěšných i neúspěšných počinů různých firem na sociálních sítích lze vyvodit, že nejvíce se firmám vyplácí maximální upřímnost a otevřenost. Vzhledem k mechanismu fungování sociálních sítí a rychlosti komunikace mezi jejich uživateli totiž bývá většina přetvářek či „podvodů" rychle odhalena a po zásluze potrestána tím, že uživatelé se k firmě obrátí zády, protože v ni ztratí onu zmíněnou důvěru. Odtud je pak už jen kousek k tomu, aby svůj další nákup uskutečnili u některého konkurenta, který se podle nich ke svým zákazníkům chová mnohem férověji. Pokud tedy chce firma na sociálních sítích uspět, měla by se držet následujících jednoduchých pravidel: (Janouch, 2011, p. 220)

- být maximálně upřímný,
- chovat se v rámci možností transparentně,
- neuvádět uživatele v omyl,
- zachovávat intelektuální vlastnictví,
- nepomlouvat konkurenci ani nikoho jiného,
- být opravdový, nic nepředstírat a na nic si nehrát.

Dodržování těchto pravidel může firmám pomoci získat si postavení důvěryhodné značky, ale samozřejmě je musí brát s jistou rezervou – transparentnost například neznamená odhalení svých strategických plánů před potenciálními konkurenty a maximální upřímnost třeba při komunikaci s nespokojenými zákazníky také nemusí být vždy na místě. I zde proto platí, že by firmy měly dát především na svůj úsudek.

2.4.1. CONSUMER GENERATED MEDIA

Dosud jsme se věnovali pouze těm aktivitám na sociálních sítích, které mají firmy zcela pod svou kontrolou a mohou je tedy využívat ve svůj prospěch. Tyto aktivity jsou však v rámci celkového dění na sociálních sítích spíše okrajové. Základem a hlavním stavebním kamenem sociálních sítí je totiž obsah, který netvoří marketingová oddělení firem nebo reklamní agentury. Je to obsah, který tvoří sami uživatelé těchto sítí. Právě tomuto typu obsahu se věnuje následující podkapitola. Informace v ní uvedené vychází z knihy Moderní marketingová komunikace od autorek Přikrylové a Jahodové. (Přikrylová & Jahodová, 2010, pp. 242-248)

V odborné literatuře se často můžeme setkat s anglickým názvem pro obsah tvořený uživateli, tedy s pojmem User Generated Content nebo s jeho alternativou Consumer Generated Media (CGM; média vytvářená spotřebiteli). *Tyto pojmy sdružují různé formy aktivního podílu uživatelů internetu na tvorbě obsahu na webových stránkách či sociálních sítích. Obsahy těchto komunikačních formátů pak uživatelé mezi sebou sdílejí, komentují a hodnotí, čímž tyto informační zdroje nepřetržitě podporují. Pro ostatní uživatele, kteří se např. rozhodují o nákupu určitého produktu, jsou pak názory, reference a doporučení ostatních uživatelů stále častějším zdrojem informací, které významně ovlivňují jejich nákupní chování.* (Přikrylová & Jahodová, 2010, p. 242)

CGM mohou nabývat různých forem, z nichž ne všechny se musí vyskytovat v rámci sociálních sítí, a proto pro účely této práce nejsou důležité. Na sociálních sítích pak CGM nalezneme především jako:

- **Blogy** – obvykle jednoduché webové stránky, jejichž základem jsou textové příspěvky, ve kterých jejich autor sděluje své názory, životní postoje nebo i své zážitky a příběhy ze svého života. Zároveň je zde prostor i pro názory čtenářů, kteří mohou jednotlivé články komentovat a vyjadřovat se k nim. Autor většinou cílí na konkrétní skupinu lidí, které pojí stejné názory, životní situace nebo zájmy, a tomu také přizpůsobuje obsah i styl komunikace. Můžeme tak nalézt blogy o politice, financích, ale i líčení, módě či zážitcích ze života české au-pair v USA. V minulosti fungovaly blogy jako samostatné jednotky, dnes jsou obvykle doplněny profily autora na různých sociálních sítích (nejčastěji Facebook, Twitter a Instagram).

- **Sdílené fotografie a videa** – v současné době asi nejoblíbenější způsob komunikace na sociálních sítích. Text pomalu ustupuje do pozadí a do popředí se dostávají právě fotografie a videa jakožto zábavnější a méně náročné formy sdělení.

- **Kluby a zájmové skupiny** – skupiny uživatelů, kteří se poměrně úzce zaměřují na konkrétní téma, zájem či produkt. Sociální sítě jim poskytují mnoho možností, jak navázat kontakt a jakým způsobem spolu poté komunikovat. Asi nejznámějším příkladem platformy pro setkávání stejně zaměřených lidí jsou „Skupiny" na Facebooku.

- **Přímé interakce s firmou na jejích profilech na sociálních sítích** – obsahuje kladné i záporné interakce pramenící ze strany uživatele. Firma musí být schopna rychle a adekvátně reagovat na jakýkoliv komentář či příspěvek na svých profilech na sociálních sítích a případně danému uživateli poskytnout radu či relevantní informaci, kterou žádá.

- **Social Shopping –** forma veřejné prezentace názorů na výrobky, služby a ceny, které daní uživatelé sdílejí s ostatními uživateli a tím postupně vytvářejí komunitu lidí s podobnými zájmy a zkušenostmi. Social Shopping je založen na kombinaci nakupování a následném sdílení zkušeností s konkrétním zbožím. V případě, že tato forma CGM není v režii firmy (například v podobě spolupráce s blogem apod.), měla by firma toto dění pečlivě sledovat, aby mohla v případě potřeby rychle reagovat a obhájit se.

Formáty a celá oblast CGM se ale díky moderním technologiím velice rychle vyvíjí a zasahuje stále nová média. Zatímco před několika lety byl nejčastějším formátem osobních blogů text na webové stránce, dnes má většina z nich podobu vlogů, tedy video příspěvků, které jejich autoři umisťují na YouTube a poté sdílejí na dalších svých profilech napříč všemi sociálními sítěmi. Díky tomu, že k natočení videa a jeho nahrání na internet stačí chytrý telefon s internetovým připojením, může se stát vlogerem v podstatě každý.

Výše uvedená definice CGM koresponduje s dříve zmíněným názorem, že uživatelé sociálních sítí jsou imunní vůči klasickým formám marketingové reklamy a mnohem

více než na tradiční reklamní kampaň dají na doporučení svého kamaráda, známého nebo dokonce i úplně cizího uživatele stejné sociální sítě.

Z podstaty CGM vyplývá, že firmy tento obsah rozhodně nemají pod svou kontrolou. To však neznamená, že jej nemohou alespoň trochu ovlivnit, popřípadě zkorigovat ke svému prospěchu. Pokud jsou uživatelské příspěvky, recenze a další ohlasy na danou firmu a její produkty či služby pozitivní, získává tak firma úplně zadarmo efektivní reklamu založenou na osobních zkušenostech, kterým ostatní uživatelé (a tedy potenciální zákazníci) věří. Firma v takové situaci nemusí dělat nic. Problém nastává při opačném vývoji situace. Pokud se na sociálních sítích začnou množit negativní recenze, či dokonce stížnosti, musí firma okamžitě zasáhnout, jinak je její pověst silně ohrožena. S využitím dostupných nástrojů krizové komunikace a s přátelským a vstřícným přístupem k nespokojeným zákazníkům může takovou situaci zachránit, pokud bude reagovat přiměřeně a především rychle.

Právě rychlost je jednou z největších výhod a zároveň hrozeb, které v sobě sociální sítě skrývají. Pozitivní i negativní hodnocení se zde šíří bleskovou rychlostí a firmy tak musí umět stejně bleskově reagovat. Je proto důležité, aby firmy průběžně a pravidelně monitorovaly dění nejen na svých profilech na sociálních sítích, ale také mimo ně, tedy na různých diskusních fórech, na stránkách konkurence či v rámci zájmových komunit věnujícím se oblasti, ve které firma podniká. Zároveň se ale spolu s rozvojem CGM otevírá firmám také možnost jejího využití ve svůj prospěch, tedy vytvoření vhodné platformy pro vznik CGM či navazování vztahů s výraznými osobnostmi, které se na tvorbě CGM ve velké míře podílejí. Tomuto tématu se bude více věnovat poslední kapitola této práce.

2.4.2. VIRÁLNÍ MARKETING

V souvislosti s velice rychle se šířícím obsahem na sociálních sítích mluvíme často o tzv. virálním marketingu.

Virální marketing definujeme jako *„marketingový jev, který umožňuje (usnadňuje, pomáhá) předávat marketingové sdělení a povzbuzuje k této činnosti lidi.“* Jednoduše řečeno, o virálním šíření jakéhokoliv sdělení mluvíme ve chvíli, kdy je daná zpráva

(nebo i samotný produkt, služba) tak zajímavá, případně vtipná, překvapivá, nebo naopak pobuřující a kontroverzní, že ji uživatel sdílí na svém profilu na sociální síti nebo přepošle svým přátelům a známým, ti pak udělají to samé a sdílí ji se svými přáteli, a tak celý koloběh pokračuje. Množství lidí, ke kterým se sdělení dostane, pak narůstá geometrickou řadou. Pokud však není sdělení dostatečně silné a nedokáže zajmout dostatečné množství uživatelů, virální efekt se rychle vytratí, nebo se vůbec nedostaví. (Janouch, 2011, p. 274)

Virální marketing je obvykle řazen mezi formy Word-of-mouth marketingu (WOM), tedy marketingu předávaného „od úst k ústům". Dle americké asociace Word-of-mouth marketingu (WOMMA) jej můžeme definovat jako *„dávání lidem důvod bavit se o vašich produktech a usnadňovat tuto komunikaci."* (WOMAA, 2016)

WOM hraje v oblasti marketingu velkou roli. Jak už bylo řečeno výše, lidé mají tendenci věřit více informacím, které dostanou od dle jejich názoru nezávislých zdrojů – například z médií, ale také od svých známých, nebo třeba oblíbených celebrit. Na jejich doporučení pak dají mnohem více než na jakoukoliv formu klasické placené inzerce.[2] Za účelem získávání informací o produktech z určité oblasti pak pravidelně sledují například tematické blogy, na kterých se objevují recenze různých produktů či služeb. WOM se tak stává významným marketingovým nástrojem, protože jakákoliv pozitivní nebo negativní zmínka o dané značce může výrazně ovlivnit její pozici na trhu. Firmy se proto snaží podporovat vznik pozitivního WOM o jejich produktech a službách a na druhou stranu si musí dávat pozor, aby nezadaly jakýkoliv důvod ke vzniku toho negativního. (Přikrylová & Jahodová, 2010, pp. 267-269)

Pokud porovnáme definici WOM a virálního marketingu, můžeme zjednodušeně říci, že virální marketing je vlastně WOM šířené pomocí internetu. Vzhledem k tomu, že virální marketing je poměrně mladá disciplína, výklad a dělení jeho forem se často u různých autorů značně liší. Pro účely práce si proto uvedeme podoby virálního marketingu tak, jak je definuje WOMAA:

- **Evangelist marketing** – „vychovávání" evangelistů, neboli misionářů, dobrovolníků, kteří ze své vůle přinášejí „poselství" o značce a šíří její dobré jméno. Stávají se tak v podstatě jejími ambasadory.

[2]Jako je například inzerce v časopisech, televizní spoty nebo bannerová reklama na internetu.

- **Buzz marketing** – do češtiny bychom mohli tento výraz hovorově přeložit jako „šuškanda“. Cílem je vyvolat u lidí napětí, zvědavost a tím i zájem o určitou událost, produkt, službu nebo značku. Často se používá ve formě vypuštění nějaké bulvární či kontroverzní zprávy, která vzbudí u lidí rozruch, a až později se ukáže, že za ní stojí nějaká značka. Poté se obvykle konverzace přesměruje na komunikaci nového produktu či služby.

- **Community marketing** – formování a podpora úzké komunity lidí, která sdílí svůj zájem o určitou oblast (zdravý životní styl, líčení) nebo dokonce konkrétní značku (Apple). Nejčastěji se jedná o diskuzní fóra, pravidelné návštěvníky blogů, facebookové skupiny nebo příznivce určité facebookové stránky, případně kanálu na YouTube nebo instagramového účtu. Pokud se značce podaří se s touto komunitou spojit, může jí poskytovat speciální informace (unikátní obsah, nástroje nebo zákaznickou podporu), čímž upevňuje její vztah k dané značce a zvyšuje její zákaznickou loajalitu.

- **Influencer marketing** – stejně jako v případě community marketingu i zde se jedná o spojení firmy s lidmi či komunitami, které mají kladný vztah k jejich značce. V případě influencer marketingu má ale firma nelehký úkol identifikovat ty jedince, případně komunity, které mají schopnost ovlivnit mínění mnoha dalších lidí, a navázat s nimi spolupráci. Influencery se snaží firmy získat především na sociálních sítích, kde jsou pak schopny jejich prostřednictvím oslovit a následně ovlivnit masy jejich příznivců (followerů).

Ačkoliv by se mohlo zdát, že influencer marketing je novým trendem či nástrojem, není to tak úplně pravda. Nová je pouze jeho podoba a především to, kdo jsou oni influenceři. V minulosti bychom mohli iinfluencer marketingem označit v podstatě jakoukoliv reklamu, ve které vystupovala nějaká veřejně známá osobnost (celebrita). Nejčastěji to byli herci, zpěváci či sportovci.[3]

V současné době se však influencerem může stát kterýkoliv uživatel sociálních sítí, který si svými příspěvky a aktivitami dokáže získat dostatek příznivců a ti jej začnou sledovat. Významnými influencery se tak stávají obvykle blogeři, vlogeři či instagrameři. *Takový člověk se pak často pro své followery stává v podstatě novodobou*

[3] Pro tento druh spojení známé tváře a značky se používal výraz celebrity endorsement.

celebritou, hodnou následování. „Jako dříve naši rodiče zbožňovali zpěváky a herce, tak dnes lidé ve věku od 8 do 23 let mnohem více zbožňují youtubery než jakéhokoliv sportovce nebo hudební hvězdu. Když někdo točí něco na na YouTube, tak je pro ně hrdina. Už to není Helena Vondráčková ani Karel Gott," definuje tento trend novodobých celebrit Jonáš Čumrik alias youtuber Johny Machette. (Tauchenová, 2016)

Fenoménu komunit, influencerů a hvězd vzešlých z „obyčejných" uživatelů sociálních sítí, a především pak YouTube, se bude věnovat třetí kapitola této práce. K tomu, abychom se mohli touto problematikou zabývat detailněji, musíme ale nejprve pochopit, kdo tvoří publikum těchto internetových hvězd. V další části práce si proto stručně charakterizujeme různé generace uživatelů sociálních sítí, jejich chování a vztah k digitálnímu obsahu.

2.5. CHARAKTERISTIKA GENERACÍ X, Y A Z

V předchozích oddílech práce jsme mluvili o faktu, že na sociálních sítích a internetu obecně se nejvíce pohybuje „mladší generace". Tento pojem je ale velice nepřesný, a proto je nyní nutné ujasnit si, dle jakých kritérií současné generace dělíme. Ačkoliv způsobů dělení obyvatelstva do věkových skupin existuje mnoho, pro účely této práce se budeme držet v současnosti asi nejrozšířenějšího dělení obyvatel podle věku na generace X, Y, Z. Součástí této teorie je i generace zvaná Baby Boomers, která je tvořena rodiči generace X. Vzhledem k jejich vysokému věku a tudíž velmi malému podílu na uživatelích moderních technologií, včetně internetu a sociálních sítí, je ale tato skupina pro účely dané práce nerelevantní, a proto se jí nebudeme podrobněji zabývat.

<u>Generace X</u>

Příslušníci této generace se narodili mezi lety 1965 a 1976.[4] Díky nastupující emancipaci žen a s tím související vyšší zaměstnaností matek se jedná o první generaci dětí, jejichž rodiče jsou oba zaměstnaní. Výjimkou už nejsou ani děti z rozvedených rodin. Vzhledem k tomu, že jejich dospívání ovlivnila ekonomická

[4] Časové vymezení jednotlivých generací se může lišit dle použitého zdroje – zde dle Kotlera.

recese, zastává tato generace i v dospělosti spíše opatrnější ekonomické názory. Uvědomují si hodnotu věcí a dělají chytrá ekonomická rozhodnutí. S tím souvisí i jejich skepticismus a nedůvěra v marketingové fráze. Pro tuto generaci je typické také zpochybňování hodnot, velký důraz na individualismus a malý zájem o společnost jako takovou. Kladou důraz na zaměstnání, úspěchy v práci a materiální věci. Internet využívají v hojné míře, přesto pro ně není nezbytnou součástí života. Na sociálních sítích se buď nevyskytují vůbec, nebo je používají okrajově a jsou na nich spíše pasivní. (Kotler P., 2007, p. 141)

Generace Y

Příslušníky této generace jsou lidé narození mezi lety 1977 a 1994. Narodili se v době relativního klidu a ekonomické prosperity a jejich dospívání tudíž – na rozdíl od předchozí i následující generace – výrazně neovlivnila žádná ekonomická krize ani válečný konflikt. Je to proto generace optimistická, relativně bezstarostná, která se nebojí utrácet za zážitky jako je cestování a nemá problém ani se zadlužením. (Flodrová & Šilerová, 2011)

Jedná se o první generaci, která je od raného věku obklopena moderními technologiemi a internetem. Proto se jí často říká také Net Generation. Počítače, chytré telefony, internet a další technologické vymoženosti bere jako samozřejmost a běžnou součást života. Právě díky technologiím a internetu je to také první „globální“ generace, pro kterou je celý svět vzdálen na pouhé jedno kliknutí myši. I proto jsou si příslušníci této generace velmi podobni bez ohledu na to, ve kterém státě vyrostli.[5] Je to generace veskrze optimistická, její příslušníci jsou sebevědomí a věří, že „zítra bude líp“. (MŠMT, 2012)

K dosažení spokojenosti potřebuje tato generace především zdraví a pocit pohody, finanční stabilitu, kariéru, následování svých snů, zaměření se na své cíle a formální vzdělání. Kariérní úspěchy jsou pro ně sice důležité, ale ne za cenu obětování osobního života. Na rozdíl od předchozí generace, pro kterou byl hmotný majetek či nemovitosti způsobem prokázání svého sociálního statutu, pro tuto generaci jsou mnohem důležitější zážitky. Cestování nebo čas strávený s přáteli tak pro ně znamená mnohem více než hmotný majetek. S tím souvisí i to, že ostatní lidi nehodnotí podle

[5] Mluvíme-li o ekonomicky vyspělých státech.

jejich majetku, ale podle toho, jak se vyjadřují a sebeprezentují. To je jeden z důvodů, proč jsou pro tuto generaci tak důležité sociální sítě – je to její hlavní platforma pro sdílení zážitků a budování své virtuální image, která však má často k realitě hodně daleko. (Michl, 2015) (Tauchenová, 2016)

Generace Z

Zatím poslední pojmenovanou generací jsou mladí lidé narození mezi lety 1994 a 2010. Oproti předchozí generaci jejich dětství a dospívání ovlivnilo jak období stále častějších lokálních válek a hrozícího terorismu, které odstartovaly newyorské útoky 11. září 2001, tak ekonomická krize vypuklá v roce 2008. Je to proto generace opatrná, která má už od raného věku jasno, jakým směrem se chce v životě ubírat, a za svými cíli si svědomitě jde. (Elmore, 2014)

Pokud předchozí generace brala internet a moderní technologie jako běžnou součást života, příslušníci generace Z vlastně život bez těchto vymožeností vůbec neznají. Dobu před nástupem internetu, chytrých telefonů a sociálních sítí si na rozdíl od generace Y vůbec nepamatují, protože v té době ještě ani nebyli na světě. Mobilní telefony či tablety umí většinou používat ještě před nástupem do školy, a to mnohdy lépe než jejich rodiče, kterými jsou obvykle zástupci generace X. V online prostředí je proto generace Z „jako doma“ a online komunity pro ně často znamenají více než jejich reální kamarádi nebo rodina. Jsou zvyklí řešit přes internet vše – od domácích úkolů až po soukromé problémy. Online jsou takřka 24 hodin denně. Víc než ostatní generace projevují svůj názor, ale zajímá je i názor jejich vrstevníků, kterým se poměrně snadno nechají ovlivnit. Sociální sítě u nich tedy slouží nejen k prezentaci sebe a svých názorů či zážitků, jako je tomu u generace Y, ale také jako zdroj informací k vytváření nových názorů, hodnot a vlastní identity. (MŠMT, 2012)

Oproti generaci Y jsou dnešní teenageři mnohem cílevědomější, zodpovědnější a mají touhu měnit svět. Zatímco generace Y v jejich věku řešila, kolik „lajků“ má jejich nejnovější selfie na Facebooku, generace Z na sociálních sítích řeší ekologii a svou budoucnost. Vliv poměrně nejisté doby, ve které dnešní teenageři vyrůstají, se odráží i na jejich větším sklonu k vytváření úspor a tíhnutí k materiálním věcem na straně jedné, a na menší ochotě utrácet za zážitky jako jejich starší kolegové. (Elmore, 2014)

2.5.1. Vnímání digitálního obsahu generací Y a Z

Ačkoliv jsou pro generaci X informační technologie důležité a každodenně je využívá, velmi dobře si pamatuje dobu před jejich vznikem a nepovažuje je proto za nezbytnou součást svého života. Pro X generaci tak internet a sociální sítě zůstaly "pouhým nástrojem“. Generace Y a Z jsou ale jiné. Pro ně jsou technologie jejich každodenní realitou, s níž splynul jejich společenský i soukromý život a s níž vlastně splynuly i ony samy. Skrze digitální média se mohou vyjádřit a utvářet svoji identitu. Existence internetu a sociálních sítí jim umožňuje komunikaci s kýmkoliv bez ohledu na jeho společenský status, zaměstnání, finanční situaci, geografické umístění nebo časové pásmo a berou to jako samozřejmost. Generace Y a Z tedy tvoří drtivou většinu uživatelů sociálních sítí, v dalších částech práce se proto zaměříme právě na ně.

Ačkoliv obě generace žijí v podstatě on-line, jejich chování na internetu i způsob, jakým digitální obsah konzumují, se v mnoha ohledech liší.

Jedním ze zásadních rozdílů v chování je přístup k soukromí na sociálních sítích. Zatímco generace Y si nikdy příliš nelámala hlavu s tím, jaké fotky umístí na Facebook či Instagram, natož aby se zabývala důkladnějším nastavením soukromí na těchto sítích, generace Z je o mnoho opatrnější. Je totiž poučena z chyb svých starších sourozenců, kteří často prožívali pocity trapnosti při pohledu na své opilé fotky z předchozí noci, nebo zažívali nepříjemné chvilky při rozhovorech s rodiči, kteří nevhodné fotky na internetu našli. Mnohem více si tedy uvědomují nejen nebezpečí otevřeného sdílení fotek, ale také více dbají na budování vlastní image na sociálních sítích. Na rozdíl od generace Y nechtějí mít nálepku krále či královny večírků, ale spíše zodpovědného, kulturně či sportovně založeného člověka. Mimo jiné totiž věří, že jim taková pověst pomůže při hledání budoucího uplatnění, což je aspekt, který generace Y v jejich věku v podstatě neřešila.

S tímto přístupem souvisí i rozdíl v konkrétních sociálních sítích, které příslušníci daných generací používají. Generace Y i přes příchod nových a nových platforem zůstává nejvíce věrná „svému“ Facebooku, který zná od jeho úplných počátků a s nímž v podstatě vyrostla. To ale neznamená, že by ostatní sítě jako Twitter, Instagram, YouTube nebo Snapchat nepoužívala. Oproti tomu publikum tvořené generací Z je na sociálních sítích mnohem více roztříštěné. Kromě Facebooku, u něhož jim často vadí

právě jeho „umělost“ a nereálnost publikovaných příspěvků, používají také Instagram, Periscope, Snapchat a další sítě. Jedním z důvodů jejich odsunu z mainstreamových sociálních sítí je i to, že si na nich profil často vytvořili i jejich rodiče, což považují za ohrožení svého soukromí a svobody vyjadřování. (Tauchenová, 2016)

Výrazný je přitom jejich posun k tzv. one-to-one sociálním sítím, tedy k těm, které jim umožňují komunikaci pouze s jedním nebo maximálně několika vybranými uživateli. To souvisí jak s jejich opatrností a menší ochotou zcela veřejně sdílet své soukromí, tak s faktem, že na sociálních sítích tvoří nebo udržují velmi blízké soukromé vztahy. Právě proto se u této generace těší oblibě například Snapchat, který jim nejen umožní soukromou komunikaci s vybraným uživatelem, ale navíc všechny zaslané zprávy, obrázky a videa po chvíli sám smaže. (Williams, 2015)

Liší se i forma jejich komunikace na sociálních sítích. Pro generaci Y je komunikace pomocí textových zpráv a konzumace textového obsahu samozřejmostí, která je nijak neobtěžuje. Generace Z je oproti tomu trochu „línější“ a dává přednost komunikaci a obsahu ve formě emotikonů, obrázků a videa. (Elmore, 2014)

Co se reklamy a marketingu týče, generace Y bere všudypřítomnou reklamu jako samozřejmost a příliš ji neřeší. Tradiční marketingové nástroje jsou v jejich případě neúčinné a pro firmy je poměrně těžké upoutat jejich pozornost. Na druhou stranu, pokud se firmě podaří najít vhodný způsob marketingové komunikace, nemá generace Y problém s tím, nechat se takovou reklamou ovlivnit. U generace Z je však situace ještě složitější. Reklamu, která nijak neskrývá, že reklamou je, v podstatě neuznávají. Na rozdíl od předchozí generace je ve většině případů nepřesvědčí ani spojení značky s nějakou celebritou či sportovcem. Na druhou stranu důvěřují marketingu, který je postavený na kvalitním obsahu – ideálně v takové formě, aby nebylo na první pohled poznat, že se jedná o pouhou reklamu. Pokud k tomuto přístupu přidáme jejich preferenci multimediálního obsahu, není nijak překvapivé, že nejpozitivněji přijímají marketingová sdělení předávaná prostřednictvím YouTube. Podle některých zdrojů je u této generace až o 85 % vyšší šance, že ve spojení s marketingovými aktivitami firem navštíví YouTube a ne jiné sociální sítě. (Becker, 2015)

Pro obě generace však platí, že pokud je firma chce svým reklamním sdělením zaujmout, s tradičními marketingovými nástroji si rozhodně nevystačí. Musí proto hledat nové formy sdělení i cesty, jak se ke svým potenciálním zákazníkům dostat.

3. YOUTUBE JAKO MARKETINGOVÝ KANÁL

V předchozích kapitolách jsme zmínili význam sociálních sítí jako marketingového nástroje. Protože sociálních sítí existuje nespočet a není možní v rámci jedné práce komplexně popsat fungování placené propagace či firemní komunikace na každé z nich, budeme se nyní podrobněji zabývat pouze jednou z nich – YouTube.

Důvody, proč jsem si jako objekt zkoumání své diplomové práce vybrala právě YouTube, byly veskrze popsány v předchozích dvou kapitolách. Pro připomenutí si je nyní krátce shrneme:

- YouTube je v České republice nejsilnější sociální sítí. Podle posledních oficiálních údajů, které pocházejí z roku 2014, je počet měsíčních návštěv YouTube zhruba 5,6 milionu, což představuje zhruba 80 % české populace ve věku mezi 15 a 54 lety. (Google, 2014)

- Ještě mnohem větší oblibě se YouTube těší mezi mladšími uživateli internetu, konkrétně mezi členy generací Y a Z (tedy lidmi, kterým je momentálně mezi 15 a 34 lety), na něž je tato práce zaměřena. V této věkové skupině jej sleduje 91 % lidí, což je více než jakoukoliv televizní stanici. (Google, 2014)

- Obliba a konzumace video obsahu na sociálních sítích stále strmě roste. Do roku 2019 bude podle odhadů 80 % reklamních sdělení video. (Bergrová, 2016)

- YouTube díky mechanice svého fungování umožňuje poměrně snadno natáčet a publikovat videa každému z jeho uživatelů. Vytváří tak ideální prostor pro tzv. User Generated Content, tedy obsah vytvářený samotnými uživateli sociálních sítí, jehož význam v současném marketingu stále roste. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

- Z hlediska objemu inzertní kapacity je YouTube dvakrát větší než všechny zbylé české video portály dohromady. (Google, 2014)

- Ke klasické reklamě přistupují uživatelé čím dál více apaticky, v mnohých případech až negativně. Reklamní bannery na internetových stránkách či klasickou placenou propagaci na sociálních sítích často ignorují, nebo si do

počítače instalují programy, které tyto reklamní formáty blokují. Firmy proto musí hledat nové způsoby, jak své potenciální zákazníky upoutat. Jednou z možných cest je spolupráce s influencery na sociálních sítích. Právě YouTube přitom nabízí velký prostor pro vytváření osobností s velkým vlivem na určitou cílovou skupinu – tzv. youtuberů. (Barker, 2016)

K tomu, abychom se mohli podrobně zabývat fungováním placené spolupráce značek s youtubery a hodnotit výsledky takto realizovaných kampaní, je nutné nejprve osvětlit několik základních pojmů a faktů týkajících se této oblasti. Následující kapitola se proto bude věnovat fungování serveru YouTube a fenoménu youtuberů.

3.1. HISTORIE YOUTUBE

YouTube byl založen 14. února 2005 třemi bývalými zaměstnanci společnosti PayPal - Chadem Hurleyem, Stevem Chenem a Jawedem Karimem. Tehdy byla registrována doména youtube.com a bylo na ni nahráno první video, které se jmenovalo „*Me at the Zoo*“. Právě na nahrávání a sdílení vlastních videí s přáteli cílila hlavní myšlenka, která stála u zrodu celého projektu. O dva měsíce později, v květnu 2005, byl server spuštěn oficiálně. Ačkoliv prvotní spuštění probíhalo pouze v beta verzi, uživatelé si jej velice rychle oblíbili. Už v září téhož roku oslavily stránky milionté zhlédnutí jednoho z nahraných videí – konkrétně reklamního spotu společnosti Nike, jehož hlavní hvězdou byl známý brazilský fotbalista Ronaldino. O server začali velice rychle jevit zájem také investoři – první investice ve výši 3,5 milionu dolarů přišla už v listopadu 2005 od společnosti Sequoia Capital. Do konce roku 2005 tak měla společnost YouTube dostatečné finance i technické zázemí k tomu, aby ukončila testovací režim a začala s „ostrým“ provozem. (Coleman & Ganong, 2014, p. 1475)

Zájem o stránku byl po jejím oficiálním spuštění enormní - během prvního měsíce ji navštívilo na tři miliony uživatelů. Toto číslo se do třetího měsíce provozu, tedy února 2006, ztrojnásobilo a dalšího trojnásobku pak dosáhlo do července téhož roku. Na konci prvního roku provozu stránky, v prosinci 2006, se počet návštěv zvvýšil na 38 milionů. Tento raketový růst učinil z YouTube jednu z deseti nejnavštěvovanějších webových stránek toho roku a jednu z nejrychleji rostoucích stránek v historii internetu. (Miller, 2011)

Potenciálu YouTube si velmi rychle všiml také jeden z jeho potenciálních konkurentů – společnost Google, která jej nakonec v říjnu 2006 odkoupila za 1,65 miliardy dolarů. Jak se později ukázalo, tato investice se i přes hrozby některých kritiků vyplatila. V roce 2007 byl YouTube zvolen nejoblíbenější zábavnou webovou stránkou ve Velké Británii a v roce 2008 už byla její pozice mezi deseti nejvíce navštěvovanými webovými stránkami na světě takřka neotřesitelná. Ve stejném roce pak dosáhl počet nahraných videí hranice 85 milionů. (Burgess & Green, 2013)

Další roky fungování serveru jsou ve znamení technologických vylepšení, uzavírání partnerství s autory videí a rozvoje YouTube jako reklamní platformy. Změn, které se za deset let existence YouTube udály, bylo nespočet. Vyjmenujme proto alespoň několik nejdůležitějších, které se významně zasloužily jeho o dnešní podobu.

V roce 2007 se na YouTube objevila první reklama. Měla formát poloprůhledných bannerů, které zakrývaly spodních zhruba 20 % videa a objevovaly se zhruba na dobu 10 – 15 vteřin. Tímto krokem Google odpověděl na všechny kritiky, které zpochybňovaly jeho investici do YouTube. Server totiž do té doby postrádal jakýkoliv model generování zisku a i přes svou velkou oblibu a návštěvnost byl – především kvůli obrovským nákladům na provoz a údržbu – ztrátový. (Dickey, 2013)

Ve stejném roce YouTube také spustil partnerský program, díky kterému mohou být běžní uživatelé placeni za obsah, který na YouTube nahrají. Server tak dal vybraným lidem, kteří měli vysoký počet sledujících, příležitost, aby ze svého hobby učinili výdělečnou činnost. Jednalo se tak v podstatě o první youtubery. Tímto krokem se společnosti podařilo vytvořit nejen samostatně fungující ekosystém samovolně vytvářející stále nový a nový obsah, ale zároveň i fungující ekonomický model. Program byl založen na tom, že partneři dostávali od YouTube určitou finanční částku za každé zhlédnutí nebo komentář. S postupným rozvojem reklamy pak začal YouTube svým partnerům vyplácet 55% podíl ze zisku získaného právě díky krátkým spotům umístěným před samotným videem partnera, nebo díky bannerové reklamě. Dodnes je to jediná sociální síť, která něco podobného dělá. (Green, 2015)

Spolu s rostoucím množstvím nahraných videí rostlo i množství stížností na porušování autorských práv. Ačkoliv YouTube zaváděl různé mechanismy umožňující kontrolu autorství videí, především hudební vydavatelství a interpreti stále nejbyli

spokojeni. V roce 2009 tak YouTube uzavřel partnerství s jednou z největších nahrávacích společností na světě – Universal Music Group. Jejich společný projet se nazýval VEVO a dodnes poskytuje uživatelům YouTube legálně dostupný obsah tvořený světovými interprety, které má Universal takzvaně pod svými křídly. Universal, potažmo interpreti sami, za umístění svých videí na YouTube dostávají blíže nespecifikovaný podíl na ziscích generovaných jejich zhlédnutím. Díky tomuto partnerství si YouTube zajistil přísun nejen amatérského obsahu, tvořeného samotnými uživateli, ale také videí tvořených na profesionální úrovni.

V roce 2010 YouTube přísun profesionálních videí ještě více rozšířil, a to formou placeného „půjčování" filmů. Zařadil se tak po bok on-demand služeb jako je Netflix nebo Amazon, které fungují v podstatě na principu online videopůjčoven. Po skromných, zato úspěšných začátcích se tato služba rozjela naplno a nyní nabízí filmy od společností, jako je Paramount, Disney, NBC/Universal, Sony nebo Warner Brothers. Kromě dalšího zdroje kvalitního obsahu tak YouTube, potažmo jeho majitel Google, získal další zdroj příjmů. (Dickey, 2013)

Ve stejném roce pak YouTube přikročil ještě k dalšímu způsobu monetizace svého obsahu, kterým bylo zavedení tzv. pre-roll ads, tedy krátkých reklamních spotů umístěných před samotným videem. Ačkoliv YouTube tímto krokem rázem znásobil své reklamní příjmy, u uživatelů i autorů videí si vysloužil ostrou kritiku. (Green, 2015)

Rok 2011 byl ve znamení YouTube Live, tedy zavedení služby umožňující online vysílání obsahu v reálném čase (tzv. streamování). Kromě předem předtočených videí se tak uživatelé mohli o své zážitky dělit ještě v jejich průběhu. Služba začala být hojně využívaná hlavně ke sdílení videí z koncertů nebo významných společenských událostí, jakou byla například svatba britského prince Williama. Už o rok později mohli prostřednictvím této služby sledovat i zahájení olympiády v Londýně.

Týž rok pak stihl YouTube udělat ještě jeden významný krok – vyrábět svůj vlastní originální obsah. Vzniklo tak několik nových kanálů, jejichž autoři vyrábějí svůj obsah na zakázku a exkluzivně pro YouTube, který se tak přiblížil principu fungování televizních stanic. Nové kanály měly široký záběr témat – od různých talk show přes

sportovní pořady až po pořady o vaření. Jejich počet navíc rychle rostl – už o dva roky později jich bylo více než 130. (Dickey, 2013) (AdAge, 2013)

V dalších letech pokračoval trend zavádění technologických vylepšení a spouštění nových služeb a specializovaných platforem. Jednou z nich je například YouTube for Kids, tedy uživatelsky jednodušší verze určená dětem, nebo YouTube Gaming, tedy platforma poskytující prostor hráčům počítačových her. V roce 2015 pak přišlo spuštění prémiové placené platformy YouTube Red, na které mohou uživatelé za měsíční poplatek sledovat videa a pořady bez reklam. (YouTube, 2015)

3.2. PŘÍČINY ÚSPĚCHU A SOUČASNÁ SITUACE

Za svou poměrně krátkou historii se YouTube podařilo stát se (hned po internetovém vyhledávači Google) druhou nejnavštěvovanější stránkou světa a vytvořit kolem sebe komunitu více než miliardy registrovaných uživatelů, čímž se dostal na druhé místo i mezi sociálními sítěmi. Pomineme-li technologickou vyspělost a inovativnost projektu, je to právě sociální aspekt, který síti zajistil celosvětový masový úspěch.

Důležitost možnosti socializace v rámci sítě si její zakladatelé uvědomovali už na při jejím zakládání. Dokládá to i znění oficiálního popisku v sekci „O nás“ z počátku fungování YouTube: *„Ukažte světu svá nejoblíbenější videa. Natočte své pejsky, kočičky a další zvířátka a bezpečně sdílejte svá videa se svou rodinou a přáteli.“*

Jawed Karim pak za klíčové faktory úspěchu YouTube označil tyto čtyři funkce:

1. *doporučení (nabízení podobných videí);*
2. *email link, který umožňuje sdílení videa (později k němu přibyla i možnost sdílení na jiných sociálních sítích jako je Facebook nebo Twitter);*
3. *hodnocení videí a komentáře (a další prvky, díky kterým se YouTube stal plnohodnotnou sociální sítí);*
4. *možnost vkládat video přehrávač na různé webové stránky (a tedy sdílet video s dalšími lidmi i mimo YouTube).* (Burgess & Green, 2013)

K raketovému růstu obliby YouTube bezpochyby přispěl i vývoj samotných uživatelů, které text přestává bavit, a čím dál více preferují audiovizuální obsah.

To potvrzují i nejnovější statistiky, které YouTube zveřejnil při příležitosti desátého výročí svého založení. Pro představu uveďme ty nejdůležitější:

- *Doba, kterou lidé věnují sledování videí (takzvaná celková doba sledování) na YouTube, meziročně narůstá až o 60 %, což je nejrychlejší růst, jaký byl ve dvou po sobě jdoucích letech dosud zaznamenán.*
- *Počet lidí, kteří za den navštíví YouTube, od roku 2014 meziročně vzrostl o 40 %.*
- *80 % zhlédnutí na YouTube přichází ze zemí mimo USA.*
- *YouTube provozuje lokální verzi služby ve více než 70 zemích.*
- *YouTube je možné zobrazit v 76 různých jazycích (což pokrývá 95 % uživatelů internetu)*. (YouTube, 2015)

Ať už za úspěchem YouTube stojí cokoliv, počáteční investice ve výši 1,6 miliardy dolarů se společnosti Google vyplatila – současná hodnota videoserveru je totiž odhadována na 40 miliard USD. Ačkoliv Google nezveřejňuje údaje o svých ziscích, podle odhadů výzkumných agentur se jeho příjmy z reklamy v roce 2014 pohybovaly kolem 6 miliard dolarů. V roce 2008, kdy začal server prodávat reklamní prostor, byly přitom jeho zisky pouhých 200 milionů USD. Dle dostupných statistik a předpovědí lze předpokládat, že trend nárůstu reklamy a příjmů z ní bude pokračovat i v následujících letech, a to mnohem rychlejším tempem. Jen mezi roky 2014 a 2015 vzrostl dle údajů zveřejněných YouTube počet inzerentů, kteří používají videoreklamy, o více než 40 %. U stovky nejvýznamnějších inzerentů pak vzrostly výdaje za reklamu meziročně o více než 60 %. A spolu s příjmy z reklam se zvyšují logicky i příjmy autorů zařazených v partnerském programu – v posledních třech letech meziročně až o 50 %. (YouTube, 2015) (Wasermann, 2015)

Z výše uvedeného výčtu vyplývá, že YouTube v současné době nabízí obrovské množství obsahu různého typu. Jen čeští uživatelé na něm každý měsíc zhlédnou více než 700 milionů videí. (Google, 2014) Není proto možné detailně se věnovat každé ze zmíněných oblastí. Pro účely této práce je důležitá ta část video obsahu, kterou tvoří

samotní uživatelé, respektive ti z nich, kterým se za dobu svého působení podařilo vybudovat si kolem sebe širokou komunitu followerů a pro něž se vžilo označení youtubeři (z angl. Youtubers).

3.3. KDO JSOU TO YOUTUBEŘI

Zjednodušeně by se dalo říci, že youtuber je každý, kdo na této populární sociální platformě zveřejnil nějaké video. Ovšem ne každý je dostatečně úspěšný, aby svými příspěvky zaujal diváky, a tady se dostáváme k přesnější definici youtubera jako tvůrce, který svou tvorbou dokáže oslovit (v českém prostředí) desítky až stovky tisíc lidí. (Kvíz & Zekič, 2015)

První populární tvůrci videí, kteří se na YouTube objevili, se proslavili tzv. let´s play videi, tedy komentovaným hraní počítačových her, především elektronického Lega, Minecraftu a dalších. Tato videa jsou i po několika letech v podstatě nejpopulárnější, ačkoliv se značně rozšířil repertoár natáčených her. Většina dnešních tvůrců, kterými se budeme dále zabývat, „vyrostla“ právě na těchto videích. Ačkoliv let´s play videa patří na YouTube stále k těm nejoblíbenějším, dnešní youtubeři si stále častěji volí i jiné formáty svých videí. (Kvíz & Zekič, 2015)

Díky své dostupnosti a jednoduchosti používání dává totiž YouTube prostor vyniknout prakticky všem. Stačí mít chytrý telefon nebo webkameru, být kreativní a nebát se nechat fanoušky nahlédnout do svého soukromí. Kromě hraní her tak youtubeři dávají také tipy ohledně módy či líčení, nebo jen mluví o svém životě, tedy točí své „videodeníky“ - takzvané vlogy. Konkrétními příklady a popisem jednotlivých tipů video příspěvků se bude zabývat část třetí kapitoly této práce.

Youtubeři jsou pro dnešní mladé lidi většími celebritami než kdokoliv z „tradičního“ showbyznysu. Ve výzkumu oblíbenosti hvězd mezi teenagery, který v roce 2014 uskutečnil americký magazín Variety, obsadili yutubeři prvních pět míst a až na šestém se objevilo herecké jméno, a to tragicky zesnulý Paul Walker. Z dalších známých jmen pak byla na sedmém místě Jennifer Lawrence, na devátém místě Kate Perry a až dvacátou příčku obsadil Leonardo di Caprio. (Ault, 2014)

V České republice provedl podobný průzkum v roce 2015 časopis Forbes, který sestavil žebříček 77 Čechů, kteří mají největší vliv na sociálních sítích. Jen v první patnáctce se kromě známých jmen jako Jaromír Jágr, Petr Čech nebo Karolína Kurková objevilo sedm youtuberů. (Forbes, 2015)

Nejen tyto průzkumy, ale především sledovanost kanálů jednotlivých youtuberů, dokazují, že youtubeři jsou velmi populární. Nejlepší světoví youtubeři překonávají počtem svých followerů a pravidelným počtem zhlédnutí videí i velké světové značky. Navíc mají na své diváky mimořádný vliv. Jejich followeři je totiž berou jako své kamarády, kteří se s nimi dělí o své zážitky a problémy. A právě v důvěře fanoušků spočívá velký marketingový potenciál youtuberů. Jak zaznělo přednášce Vlogeři vs. značky, která proběhla v říjnu 2015 v Praze v rámci pravidelného cyklu odborných setkání Marketing Monday, pořádaných společností TUESDAY Business Network,[6] když ve svých videích youtubeři něco doporučí nebo zmíní nějakou svou zálibu nebo zážitek, jejich fanoušci to okamžitě chtějí také. Z průzkumu agentury Nielsen Admosphere dokonce vyplynulo, že z fanoušků vybraných českých youtuberů by si na jejich doporučení nějaký výrobek pořídilo průměrně 21 % lidí. Tento průzkum také ukázal, že fenomén youtuberů se netýká pouze teenagerů – 30 % z lidí, kteří by si nějaký výrobek na doporučení youtubera pořídilo, totiž spadalo do věkové skupiny 25 – 34 let.

Youtubeři jsou tedy novodobí udavači trendů Stejně, jako se dříve chtěli mladí lidé podobat svým oblíbeným hercům, zpěvákům či sportovcům, chtějí být dnes jako jejich oblíbený youtuber/ka. Youtubeři se tak z obyčejných uživatelů YouTube stali digitálními celebritami nové generace. K počtu zhlédnutí, ke kterému značky potřebují kreativní agentury a obří rozpočty, stačí mnohým youtuberům video z jejich pokoje, natáčené web kamerou.

[6] Program akce dostupný online: http://www.tuesday.cz/akce/vlogeri-vs-znacky/program/

3.4. DĚLENÍ YOUTUBERŮ

Youtubery můžeme pomyslně dělit dle toho, jaké typy video příspěvků natáčejí. Specializace na určité téma totiž hraje významnou roli v utváření fanouškovské základny a budování komunity kolem daného youtubera.

Petr Michl na přednášce Vlogeři vs. značky uvedl následující dělení youtuberů dle typu publikovaného obsahu:

- **Let's playeři -** obsahem jejich videí je hraní počítačových her jako například Minercraft apod. Hry různě komentují nebo ukazují lidem různé triky, například jak postoupit do dalšího levelu apod. Někteří autoři využívají také možnosti natáčet při hraní sami sebe, díky čemuž je možné sledovat nejen hru, ale také hráče samotné. Tvůrci i publikum tohoto typů videí tvoří téměř výhradně zástupci mužského pohlaví různého věku.

- **Fashion a beauty vlogerky** – na rozdíl od předchozí kategorie je zde komunita tvůrců i fanoušků tvořena převážně dívkami (ženami). Hlavním obsahem jejich videí jsou videonávody a tipy ohledně líčení, kosmetických úprav a přípravků, cvičení nebo módních trendů a outfitů. Mezi oblíbené formy videí patří například hauls (ukazování nově nakoupených kousků oblečení), unboxing videa (vybalování kabelek, bot a dalších věcí z krabic, přičemž diváci jsou první, kdo danou věc uvidí – dokonce ještě dříve než autorka videa), make-up tutoriály (podrobné návody na vytvoření určitého líčení), 10 facts about, ... (10 faktů o kosmetice, dietách, cvičení atd.) nebo my BF does my make-up (přítel vlogerky ji před kamerou líčí).

- **Enterteineři –** v této kategorii také převládají mužští autoři, ale rozhodně ne tak výrazně, jako v případě let´s playerů. Jejich publikum je často genderově vyvážené. Obsahem jejich videí jsou obvykle rekapitulační shows, ve kterých například glosují jiná videa, zábavné scénky a videa nebo glosují nebo parodují různé aktuální události. Oblíbené jsou také tzv. pranky, tedy „chytáky“ na jejich přátele či rodinu, které natáčejí na kameru (v podstatě obdoba pořadů založených na natáčení skrytou kamerou, které byly hitem v devadesátých letech).

- **Další (bodybuildeři, mama kanály, cestovatelé atd.)** – většinou se jedná o klasické vlogy, tedy internetové deníčky, v jejichž rámci se youtubeři dělí o své každodenní zážitky i starosti a ukazují svým fanouškům, jak tráví svůj čas. Jedná se v podstatě o moderní formu klasických blogů, které byly fenoménem minulého tisíciletí. Dnes se blogy změnily ve videoblogy neboli vlogy a z blogerů vlogeři, kteří si místo webových blogů založili na YouTube své vlastní videokanály, kam svá videa umisťují (odsud název youtubeři). Vlogy o svém životě často natáčejí i youtubeři z výše uvedených kategorií, jejichž fanoušky samozřejmě zajímá, jak žijí, a oni sami to berou jako oživení svého kanálu. Genderově v této kategorii lehce převažují dívky, a to jak na straně tvůrců, tak diváků.

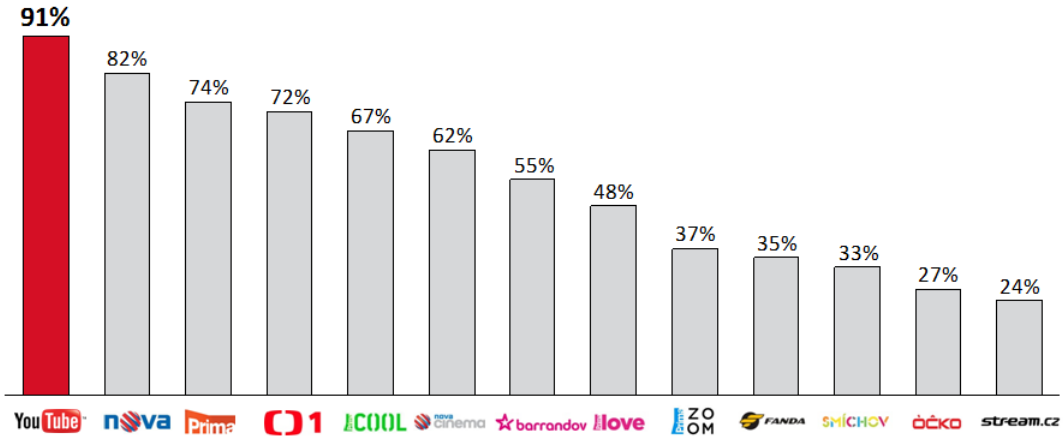
Toto vymezení témat nicméně nemusí být vždy striktně dodržováno. Stává se, že player natočí prank video, beauty vlogerka se pochlubí vlogem z dovolené, nebo se objeví úplně jiný formát videa. Častým formátem je pak také tzv. ASK video, tedy příspěvek, v němž daný youtuber odpovídá na vybrané otázky svých fanoušků, které mu průběžně píší na jeho profily na sociálních sítích. Výjimkou nejsou ani videa, ve kterých jsou si dva a více youtuberů navzájem hosty a povídají si o určitém tématu, nebo vlogy ze společných výletů, večírků a dovolených.

3.5. KDO JSOU FANOUŠCI YOUTUBERŮ

Věkové složení komunit vytvořených kolem YouTube hvězd vychází z obecné demografie uživatelů YouTube. Zde budeme brát v úvahu pouze český trh, který je pro účely této práce zásadní. Jak už bylo řečeno výše, nejvíce uživatelů má YouTube ve věkové skupině 15 – 34 let. Jak ukazuje Graf č. 1, jeho zásah[7] je v této cílové skupině 91 %, což je více, než má jakákoliv česká televizní stanice. (Google, 2014)

[7] Množství lidí, kteří jej alespoň jednou měsíčně navštíví nebo zhlédnou video vložené z YouTube na jiných webových stránkách nebo sociálních sítích.

Graf č. 1: Měsíční zásah YouTube u věkové skupiny 15 - 34 let

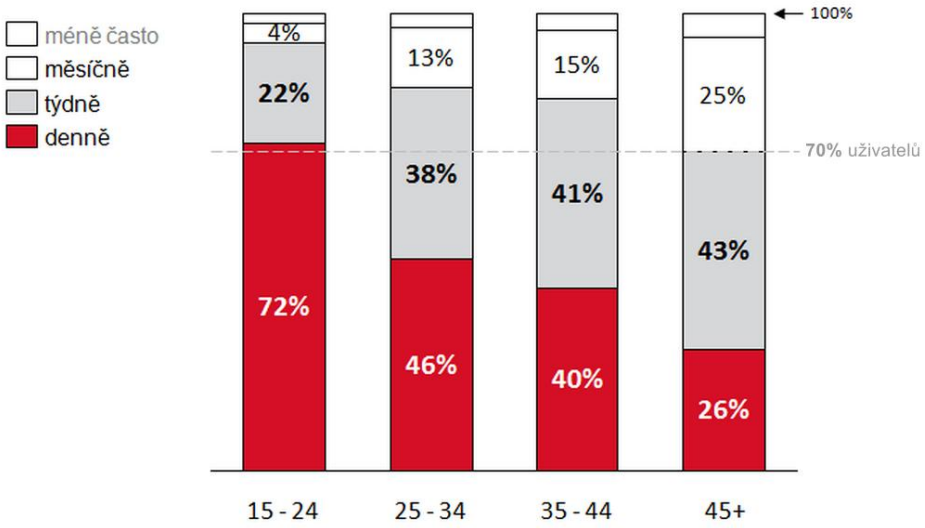


Zdroj: Google. Český YouTube: Televizní kanál číslo jedna pro mladé. A nejen pro ně. [online]. 25. 9. 2014, [cit. 5. 4. 2016]. http://googlepresscz.blogspot.cz/2014/09/cesky-youtube-televizni-kanal-cislo.html

Pokud věkové složení uživatelů rozebereme ještě podrobněji, tvoří nejsilnější skupinu uživatelé ve věku mezi 18 — 24 lety (zhruba 45 %). Na druhém místě jsou uživatelé mezi 13 — 17 lety (zhruba 20 %), které s poměrně malým odstupem následují věkové skupiny 25 — 34 let a 35 — 44 let. (Kvíz & Zekič, 2015)

O oblíbenosti sledování YouTube především u věkové skupiny 15 – 24 let svědčí také údaje o jeho denní návštěvnosti. Jak ukazuje Graf č. 2, v této věkové skupině YouTube každý den navštíví 72 % lidí. Dalších 22 % pak videa na tomto serveru sleduje alespoň jednou týdně. Ve starší věkové skupině, tedy 25 – 34 let, je denní návštěvnost sice výrazně nižší, ale stále dosahuje téměř 50 %. (Google, 2014)

Graf č. 2: Frekvence návštěvnosti YouTube dle věkových skupin[8]



Zdroj: Google. Český YouTube: Televizní kanál číslo jedna pro mladé. A nejen pro ně. [online]. 25. 9. 2014, [cit. 5. 4. 2016]. http://googlepresscz.blogspot.cz/2014/09/cesky-youtube-televizni-kanal-cislo.html

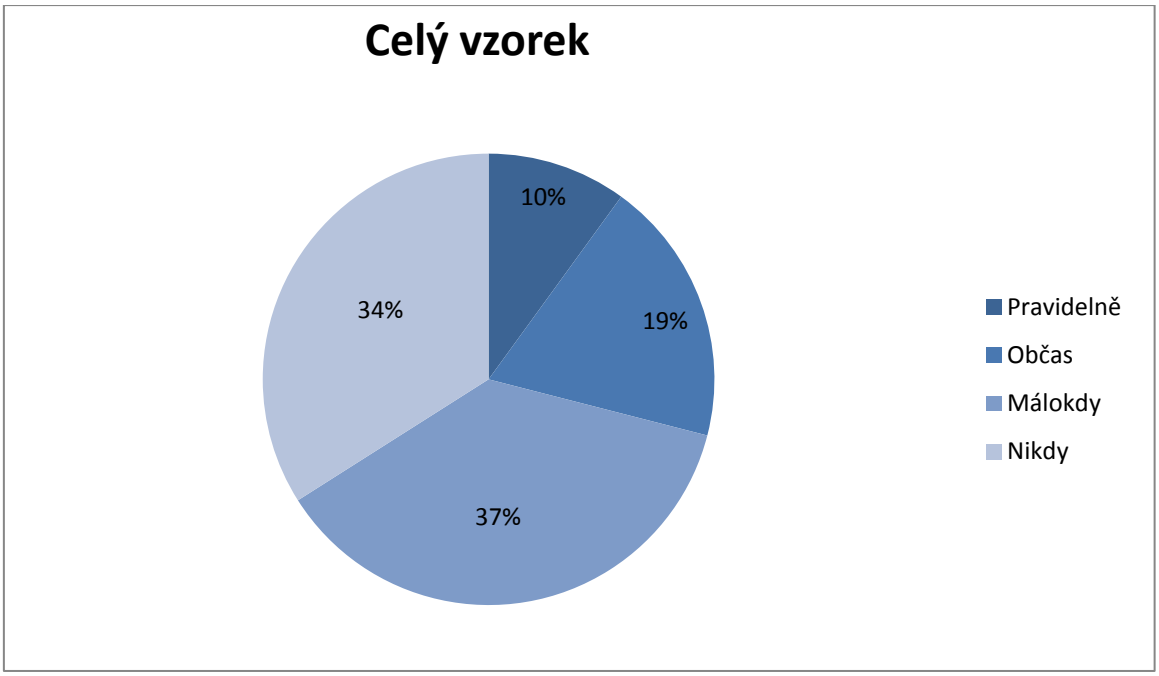
Tomu, jaký obsah uživatele YouTube nejvíce zajímá, se věnoval průzkum, který zpracovala agentura Nielsen Admosphere v rámci projektu Český národní panel pro odborný server Mediář[9]. Z něj mimo jiné vyplynulo, že největší zájem je mezi českými uživateli o videoklipy (alespoň občas je sleduje 64 % české internetové populace). Na druhém místě skončily videospoty (37 %) a filmy (33 %).

Na čtvrtém místě se umístila právě autorská tvorba youtuberů, kterou alespoň občas sledovalo 29 % dotázaných, desetina přitom pravidelně. Naopak nikdy tvorbu youtuberů nesleduje méně než polovina dotázaných. Podle průzkumu příspěvky youtuberů pravidelně sledují zejména mladí lidé do 24 let a pravidelnějšími divačkami jsou ženy než muži. Podrobnější výsledky ukazují Grafy č. 3 – 5. (Vaníčková, 2015)

[8] Údaje znázorňují procentuální podíl YouTube uživatelů

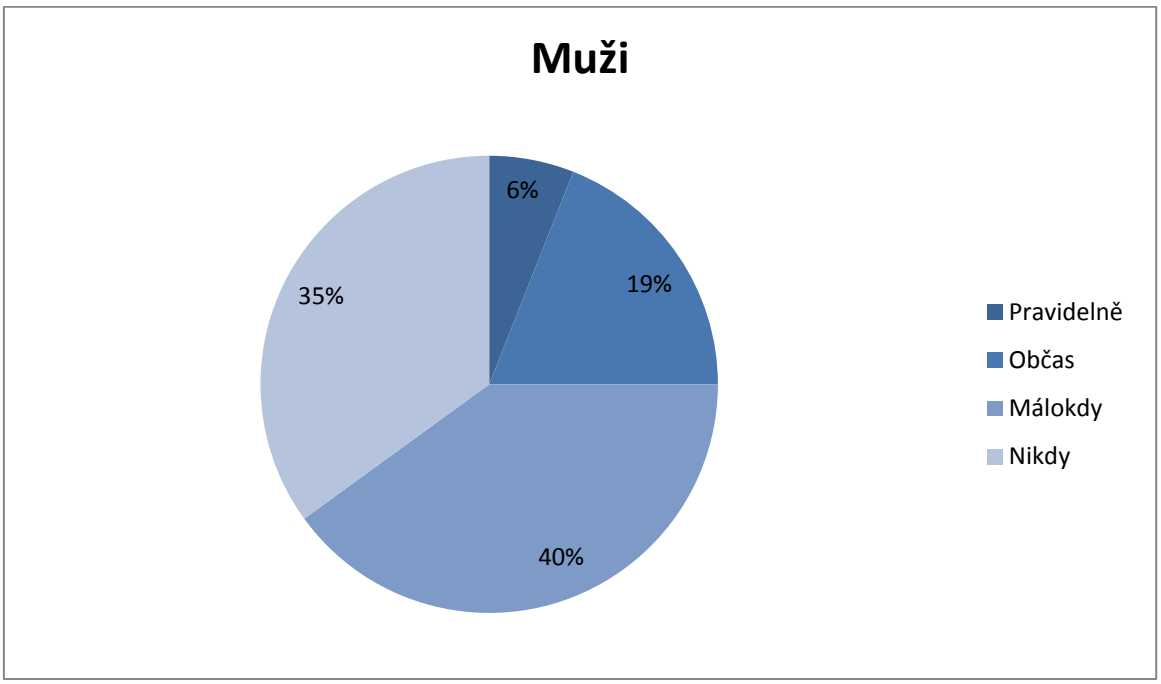
[9] Výzkum byl realizován prostřednictvím internetového sběru jednotného dotazníku na webovém rozhraní Nielsen Admosphere. Respondenti jsou součástí Českého národního panelu, projektu výzkumných agentur Nielsen Admosphere, STEM/Mark a NMS Market Research. Terénní sběr dat proběhl v době od 15. do 16. 7. 2015 na vzorku 501 respondentů. Cílovou skupinou představuje internetová populace starší 15 let. Vzorek je reprezentativní z hlediska pohlaví, věku, vzdělání, kraje a velikosti místa bydliště.

Graf č. 3: Sledovanost youtuberů dle výzkumu agentury Nielsen Admosphere



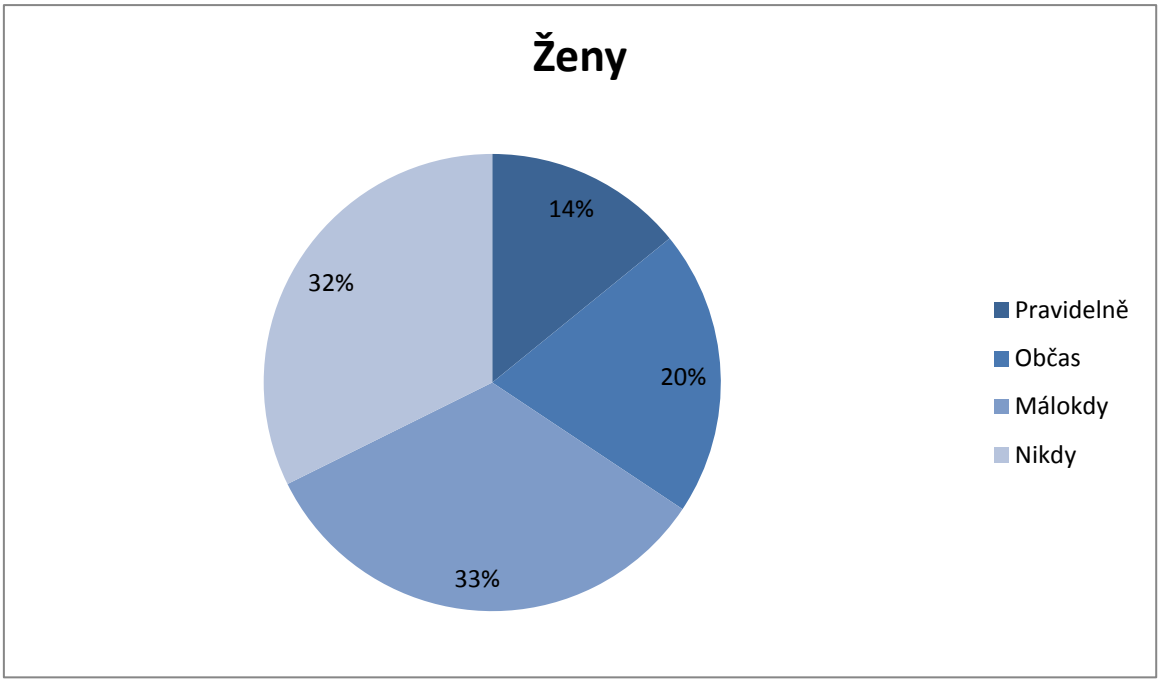
Zdroj: Vaníčková, L. Nejznámější youtubeři: ViralBrothers, GoGoMan a Teri Blitzen [online]. 21. 7. 2015, [cit. 6. 4. 2016]. http://www.mediar.cz/nejznamejsi-youtuberi-viralbrothers-gogoman-a-teri-blitzen; vlastní zpracování

Graf č. 4: Sledovanost youtuberů mezi muži



Zdroj: Vaníčková, L. Nejznámější youtubeři: ViralBrothers, GoGoMan a Teri Blitzen [online]. 21. 7. 2015, [cit. 6. 4. 2016]. http://www.mediar.cz/nejznamejsi-youtuberi-viralbrothers-gogoman-a-teri-blitzen; vlastní zpracování

Graf č. 5: Sledovanost youtuberů mezi ženami



Zdroj: Vaníčková, L. Nejznámější youtubeři: ViralBrothers, GoGoMan a Teri Blitzen [online]. 21. 7. 2015, [cit. 6. 4. 2016]. http://www.mediar.cz/nejznamejsi-youtuberi-viralbrothers-gogoman-a-teri-blitzen; vlastní zpracování

Věkové i genderové složení se u konkrétních youtuberů logicky liší. Hlavním určujícím faktem je zde tematické zaměření videí, kterému se věnovala podkapitola 3.4. Zjednodušeně by se dalo říci, že ženské youtuberky sledují, vzhledem k převládajícím tématům jako je móda a líčení, převážně dívky a ženy, zatímco u těch mužských toto rozdělení striktně neplatí. V jejich případě nalezneme téměř výhradně mužské publikum tzv. let´s playerů, zatímco u youtuberů, kteří se zabývají natáčením vlogů je publikum smíšené.

Co se věkové struktury týče, jak bylo uvedeno výše, nejsilnější cílovou skupinu tvoří uživatelé ve věku 15 – 24 let, přičemž věk konkrétního youtubera/youtuberky nehraje nijak zásadní roli. To znamená, že například patnáctiletá youtuberka může mít mezi svými followery velký podíl těch, kteří jsou téměř o deset let starší než ona.

To potvrdila na konferenci Fashiontech Prague 2015[10], která se konala v rámci Mercedes Benz Fashion Week, česká youtuberka Lucie Ehrenbergerová[11]. Fashion

[10] Program akce dostupný online: https://www.evensi.cz/mbpfw-fashiontechcz-ii-node5/157804472
[11] Spolu se svou sestrou Lucií založila úspěšný YouTube kanál A Cup of Style, který má momentálně více než 112 tisíc odběratelů. Kanál dostupný online: https://www.youtube.com/user/ACupOfStyle

youtuberky, potažmo bloggerky, podle ní dnes dokáží oslovit poměrně širokou cílovou skupinu, kterou tvoří ženy a dívky od 12 do 30 let.

Podobná data uvádí i jeden z nejsledovanějších českých youtuberů Jirka Král, který na konferenci Performance & Branding Summit 2015[12] uvedl, že jeho kanál nejvíce sleduje skupina lidí ve věku 13-25 let. Podle něj však dokáže oslovit i starší publikum – záleží na tématu, formě a konkrétním obsahu videa.

Důležitým faktorem při budování publika a komunity je pro každého youtubera kromě volby vhodných témat a formy videí také navázání osobního „vztahu" se svými fanoušky. Toho obvykle dosáhnou tím, že si fanoušky pustí do svého soukromí a podělí se s nimi o své každodenní zážitky.

Jak uvedl Petr Michl na přednášce Youtubeři vs. značky[13], youtubeři jsou pro jejich fanoušky něco jako nejlepší kamarádi, se kterými se několikrát týdně „setkají" a oni se jim svěří s detaily ze svého života. Příkladem může být nejpopulárnější česká youtuberka Teri Blitzen, jejíž opravdový vzestup popularity začal sérií „Čaj s Teri", což bylo v podstatě povídání o běžných starostech teenagera, dovolených, škole a dalších dívčích tématech. Podobný vývoj zaznamenaly i fashion blogerky A Cup of Style, jejichž popularita začala strmě růst až ve chvíli, kdy se přestaly zaměřovat jen na módu a lookbooky a začaly pouštět fanoušky do svého soukromí skrze prostřednictvím videa.

Výše uvedená data ukazují, že uživatelé YouTube tvoří velmi širokou cílovou skupinu, kterou mohou značky potenciálně oslovit. Vzhledem k chování a vlastnostem této skupiny jsou ale tradiční online marketingové nástroje často neúspěšné. Firmy proto začaly hledat nové cesty, jak se ke svým potenciálním zákazníkům „dostat", a rostoucí obliba youtuberů logicky nemohla dlouho zůstat opomíjena. Firmy začaly oblíbené youtubery oslovovat s různými nabídkami spolupráce a postupem času se z těchto občasných nabídek stal obchodní model fungující na základě dlouhodobé spolupráce daných tvůrců s konkrétními značkami. Stejně jako systém spolupráce se vyvíjel i model jejího financování – od propagace darovaných produktů až po velké kampaně

[12] Záznam jeho vystoupení dostupný online: https://www.youtube.com/watch?v=uHjMxAxg0O8&list=PL6f83Fj23Bc-rHgTAqcjUip016o8jd0Q7&index=17

[13] Prezentace z přednášky dostupná online: http://docplayer.cz/13677510-Youtuberi-vs-znacky.html

za desítky tisíc korun. Z youtuberství se tak postupem času stalo zaměstnání na plný úvazek, které nejsledovanějším tvůrcům přináší nadstandardní finanční výdělky. Například nejlépe placený youtuber světa Felix Kjellberg, který na síti vystupuje pod pseudonymem PewDiePie a řadí se do skupiny let´s playerů, si za poslední rok díky svým videím (a především reklamně v nich umístěné) vydělal přes 12 milionů dolarů (v přepočtu zhruba 288 milionů korun). Jeho výdělky jsou sice ve srovnání s dalšími hvězdami YouTube enormní, ale ani další youtubeři si nevedou špatně – nad hranici 2 milionů dolarů (48 milionů korun) se v loňském roce dostalo dalších devět z nich. Kromě let´s playerů mezi nimi byli i prankeři (Roman Atwood), beauty vlogerky (Michelle Phan) nebo vlogerky točící videa o vaření (Rosanna Pansino). (Tauchenová, 2015)

Zatímco v zahraničí tato forma influencer marketingu funguje už několik let na vysoké úrovni – čemuž odpovídají i výše zmíněné nadstandardní výdělky autorů videí – v Čechách se stále jedná o poměrně nový model, který se ve větší míře začal rozvíjet až v průběhu posledního roku, maximálně dvou let. Právě fungování placené dlouhodobé spolupráce značek s youtubery v Čechách se bude věnovat následující kapitola.

4. VYUŽITÍ YOUTUBERŮ V MARKETINGU

Předchozí tři kapitoly čtenáři poskytly teoretický vhled do problematiky internetového marketingu, sociálních sítí, influencer marketingu a využití YouTube jako marketingového kanálu. Především však vysvětlily, co se vlastně skrývá pod pojmem „youtuber“, kdo tito lidé jsou, kdo jsou jejich fanoušci a proč jejich popularita v posledních několika letech tak raketově stoupá. Youtuberství má ale ještě jeden důležitý rozměr, a to ten marketingový. Jak už bylo v předchozích kapitolách naznačeno, youtubeři a potažmo i další influenceři jsou pro firmy velmi účinným marketingovým nástrojem.

Ve čtvrté kapitole této práce se proto budu věnovat právě spojení youtuberů se značkami, možnými formami jejich spolupráce, systémem odměňování a dalšími aspekty jejich práce. Důležitou součástí této kapitoly budou také tři případové studie, v rámci kterých budu analyzovat průběh a výsledky vybraných marketingových kampaní, do nichž byli zapojeni youtubeři. Výsledky a další charakteristiky těchto kampaní se poté pokusím porovnat s online kampaněmi realizovanými prostřednictvím klasických online médií, jako jsou bannerová reklama nebo placená propagace na sociálních sítích.

Materiály a data použitá v této kapitole pocházejí ze tří hlavních zdrojů. Především jsou to prezentace z marketingových konferencí, které jsem navštívila během roku 2015 a 2016 jako redaktorka internetového magazínu Marketing Journal. Konkrétně se jednalo o tyto konference: *Fashiontech Prague 2015* (konaná 31. 8. 2015 v Praze), *Videomarketing 2015* (konaná 11. 9. 2015 v Praze), *WEBTop100 2015* (konaná 11. 11. 2015 v Praze), *New Media Inspiration 2016* (konaná 13. 2. 2016 v Praze), *BRANDstorming 2016* (konaná 17. 3. 2016 v Praze), *Internet Advertising Conference 2016* (konaná 12. 4. 2016 v Praze), workshop *Jak vám mohou pomoci YouTubeři při propagaci značek* (konaný 25. 2. 2016 v Praze) a přednášky *Vlogeři vs. značky* (konaná 12. 10. 2015 v Praze) a *Marketing na sociálních sítích* (konaná 21. 3. 2016 v Praze) uskutečněné v rámci pravidelných setkávání profesionálů z oblasti marketingu, médií a reklamy konaných pod názvem *Marketing Monday.*

Dále jsem vycházela ze strukturovaných rozhovorů s pracovníky reklamních a mediálních agentur, které v minulosti nějakou kampaň s využitím youtuberů realizovaly - jmenovitě se jednalo o agenturu Ogilvy Prague, ve které pracuji jako stážistka v týmu zabývajícím se marketingem na sociálních sítích, a Focus Agency, jež vydává magazín Marketing Journal, pro který už téměř rok píšu články věnující se digitálnímu marketingu. Rozhovory jsem vedla také s některými řečníky, kteří přednášeli na výše zmíněných konferencích (například šéfredaktor magazínu Marketing Journal a projektový manažer zabývající se spoluprací s youtubery Petr Michl, nebo Jonáš Čumrik alias youtuber Johny Machette).

Posledním, avšak velmi důležitým zdrojem použitým v této kapitole, byla interní data společnosti 02 Česká republika, jež mi dovolila nahlédnout zákulisí své spolupráce s youtubery a dalšími influencery.

4.1. YOUTUBE JAKO ZDROJ PŘÍJMŮ

Jak jsem zmínila v závěru třetí kapitoly, pro úspěšného youtubera mohou být příjmy plynoucí z videí jeho hlavním zdrojem obživy. Čeští youtubeři si sice natáčením videí rozhodně nevydělají tolik jako jejich kolegové například v USA, i tak se ale několik desítek největších hvězd českého YouTube může touto činností živit a být takzvaně youtuberem na plný úvazek.

Příjem youtuberů je tvořen dvěma hlavními složkami: příjmy z videoreklamy umístěné na jejich kanále[14] a tvorbou placeného obsahu, tedy placenou spoluprací se značkami. Někteří autoři pak mají další příjmy například z vlastního merchandise nebo účasti na různých společenských akcích.

Podle podmínek vyplývajících z partnerského programu společnosti YouTube náleží za každých 1 000 zhlédnutí reklamy před videem autorovi videa 55 % z jejího výdělku. Pokud vezmeme v úvahu ceny na českém trhu, je orientační cena, kterou inzerent za zmíněných 1 000 zhlédnutí své reklamy zaplatí, zhruba 500 korun.[15] Youtuber tedy od YouTube, potažmo Googlu, obdrží 275 korun.

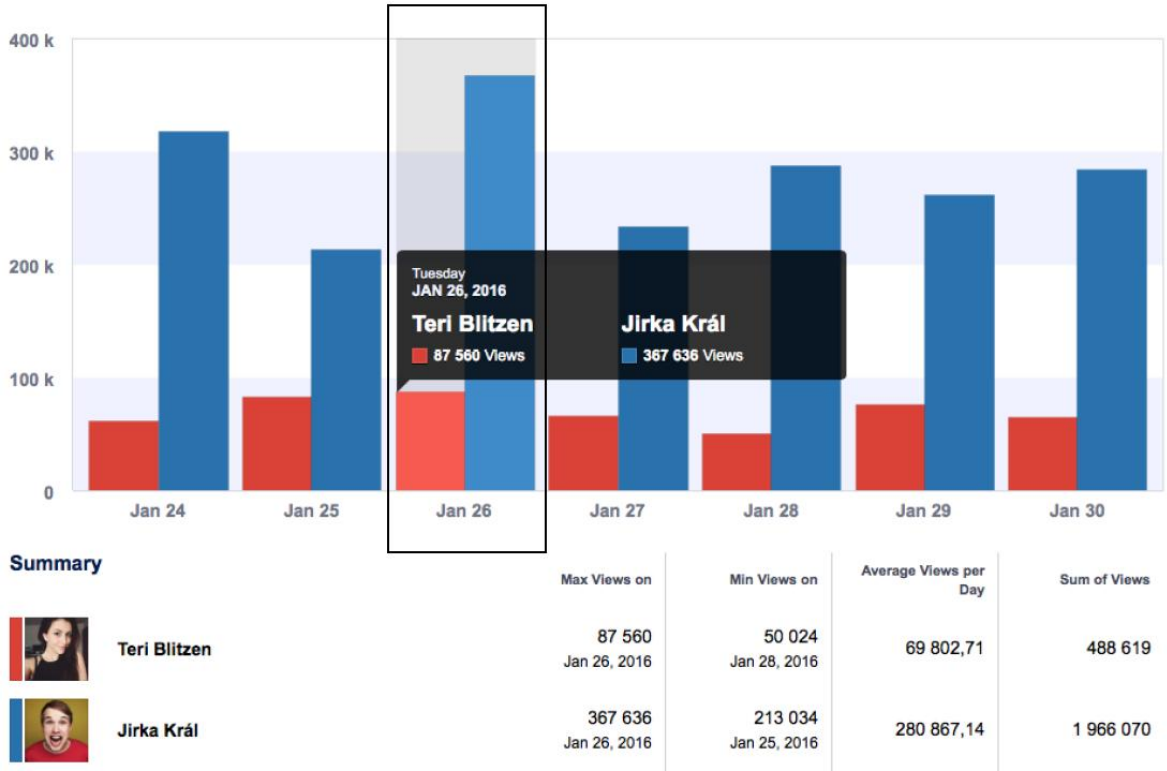
[14] před videi, někdy i během nich, nebo ve formě sponzorovaných videí v seznamu doporučených videí
[15] Vycházím z údajů společnosti 02, které dále používám i v rámci případových studií.

To se sice může zdát jako malá částka, ale musíme si uvědomit, že videa předních českých youtuberů mají statisíce a někdy i více než milion zhlédnutí.

Pro lepší představu, o jaké výdělky se jedná, použijeme následující modelovou situaci. Lenka Krsová ze společnosti Socialbakers analyzovala na konferenci New Media Inspiration 2016 právě počty followerů a zhlédnutí videí u předních českých youtuberů – konkrétně u osmého nejsledovanějšího youtubera Jirky Krále (607 tisíc odběratelů) a nejsledovanější české youtuberky - dívky Teri Blitzen (v celkovém hodnocení je na 20. místě s 358 tisíci odběratelů).

V lednu letošního roku byl průměrný denní počet zhlédnutí videí na kanále Jirky Krále zhruba 280 000, v případě Teri Blitzen pak 70 000.

Graf č. 6: Sledovanost YouTube kanálů Teri Blitzen a Jirky Krále



Zdroj: prezentace Lenky Krsové ze společnosti Socialbakers na konferenci NMI16 ze dne 13. 2. 2016

YouTube definuje placené zhlédnutí videa jako zhlédnutí alespoň 30ti vteřin reklamního spotu. U spotů kratších než 30 vteřin je pak za zhlédnutí považováno pouze zhlédnutí celé délky videa. Pokud budeme uvažovat průměrnou míru zhlédnutí reklamy 25 %[16] , jedná se o 70 000 zhlédnutí reklamy denně u Jirky Krále a 17 500 v případě Teri Blitzen. Jednoduchým vynásobením výše zmíněnou cenou 275 korun za 1 000 zhlédnutí se dostáváme k výdělku 19 250 korun denně v případě Jirky Krále a 4 800 korun u Teri Blitzen.

Tento příklad je ale pouze ukázkový, neboť se zabýval dvěma z nejúspěšnějších českých tvůrců, a proto nelze na jeho základě posuzovat příjmy všech youtuberů nebo obecně příjmy ze všech jejich videí. Jejich průměrné příjmy z reklam budou pravděpodobně nižší.

Nelze ani říci, že čím více zhlédnutí videa, tím více peněz. Příjem závisí na velkém množství faktorů – jaký typ reklamy je umístěn před videem, z jakých států pochází diváci apod. Na YouTube totiž existuje jakýsi proměnný kurz, na základě kterého youtuber každý měsíc obdrží i přes podobný počet zhlédnutí jinou částku. Důvodem kolísajících výdělků je nejčastěji odlišný typ reklamy zobrazovaný před videem a také to, kolik lidí danou reklamu vidí alespoň požadovaných 20 vteřin, popřípadě kolik z nich na ni klikne. *„Jeden měsíc si přijdu na několik desítek tisíc korun, jindy je to jen pár tisíc,“* uvedl například Daniel Sonnleitner, známý jako Danny z kanálu TVTwixx, v rozhovoru pro server Generace20.[17]

Faktem ale zůstává, že výdělky z reklam nejsou v případě youtuberů zanedbatelné. To potvrdil na konferenci Videomarketing 2015 i Tomáš Gavlas, zakladatel agentury Get Boost, která v současnosti zastupuje přes deset českých youtuberů, jejichž počet followerů dá dohromady téměř 4, 5 milionu. Příjmy z reklam na YouTube podle něj přinášejí těm nejlepším z ČR desítky tisíc korun měsíčně a nad hranici průměrného českého platu se dostane několik desítek vlogerů.

---

[16] Vycházím z průměrných údajů o realizovaných kampaních Google Adwords, které mám k dispozici od nejmenované agentury poskytující studijní a pracovní pobyty v zahraničí a cílící na stejnou věkovou skupinu jako většina youtuberů. Tyto údaje se mohou u různých kampaní lišit, proto je zde uvádím pouze jako orientační.

[17] Rozhovor dostupný online: http://www.generace20.cz/ekonomika/video-jeden-mesic-vydelam-desitky-tisic-a-jindy-jen-tisice-rika-youtuber

Pokud vezmeme v úvahu, že počet zhlédnutí každého videa se u zhruba dvaceti až třiceti nejsledovanějších youtuberů pohybuje mezi 200 – 600 tisíci, mohou jejich autoři podle výše uvedeného výpočtu za jedno video inkasovat mezi 8 a 25 tisíci. U videí, která jsou například z cest do zahraničí, nebo jsou natáčena ve spolupráci s dalšími youtubery obvykle počet zhlédnutí atakuje milion a příjem z reklamy se v takových případech může pohybovat až kolem 40 000 korun. Většina youtuberů přitom zveřejňuje minimálně jedno video týdně, ti nejaktivnější často až tři. Ne všechna zveřejněná videa jsou ale komerční. Většina youtuberů si poměr komerčních a nekomerčních videí pečlivě hlídá.

Ačkoliv výše naznačené příjmy převyšují průměrný český plat, výdělky z reklamy nejsou v současné době pro youtubery tím nejvýnosnějším zdrojem příjmu. Mnohem výnosnější činností se pro ně se stala placená spolupráce s firmami, tedy tvorba placeného obsahu, reklamní kampaně, ambassadorství, účast na akcích a merchandise.

V případě placeného obsahu jsou totiž v současnosti odměny pro tvůrce většinou v desítkách tisíc korun za jedno video. Ne vždy tomu tak ale bylo. Ještě zhruba před rokem fungovala spolupráce mezi youtubery a značkami spíše na principu barteru – firma poslala zdarma své produkty a daný youtuber je ve svém videu ukázal a zrecenzoval. U dívek se jednalo nejčastěji o kosmetické produkty nebo oblečení a boty, kluci zase recenzovali počítačové hry a různou elektroniku.

Spolu s tím, jak rostl zájem firem o tuto spolupráci, rostly i nároky youtuberů na odměnu. Velký zlom ve fungování tohoto barterového modelu spolupráce přinesl vznik několika agentur, které se živí zastupováním youtuberů. Jejich působením došlo k vytvoření „ceníků“ za různé formy a rozsah propagace a v důsledku toho k požadavku na finanční odměnu přistoupili i ti, kteří pod žádnou agenturu nespadají. Na trhu tak začaly vznikat poměrně velké rozdíly v cenách, které firmy za zapojení youtubera do své kampaně musí zaplatit. Domluvit se s některým tvůrcem takzvaně napřímo tak logicky firmu vyjde levněji nežli realizovat spolupráci přes agenturu. Rozdíl v konečné ceně přitom může být v řádech desítek tisíc korun. Pro lepší představu opět uvedeme příklad: za 4 a půl minuty dlouhé video doplněné odkazy na webové stránky firmy ve videu i pod ním, jehož počet zhlédnutí dosáhne zhruba 250 000, zaplatí firma při najmutí youtubera zastupovaného agenturou zhruba

75 000. Pokud je video doplněno ještě fotkou na Instagramu, je cena ještě o deset tisíc vyšší. Při zapojení youtubera, který služeb agentury nevyužívá, se přitom cena pohybuje zhruba na polovině této částky. I zde je nutné dodat, že záleží na konkrétním autorovi, na počtu jeho odběratelé, průměrném množství zhlédnutí jeho videí a dalších aspektech, a je proto nutné tyto částky brát s určitou rezervou.[18] Podle marketérů, kteří se v této oblasti pohybují v podstatě od počátku, ale ceny kampaní využívajících youtubery za poslední rok výrazně vzrostly, a to až na čtyřnásobek počátečních cen.

Natáčení jednorázových videí, v nichž se objeví recenze nějakého produktu, je jen jednou z možností, které firmy ve spolupráci s youtubery mají. V poslední době se mnoho značek spíše než ke krátkodobým akcím uchyluje k navazování dlouhodobé spolupráce s konkrétním tvůrcem, který se tak stává pro značku jejím brand ambasadorem – propaguje ji tedy průběžně, nenápadně ji zmiňuje ve více svých příspěvků a účastní se i akcí pořádaných danou firmou. Podle Tomáše Gavlase mnohým z vlogerů takováto dlouhodobá smlouva s nějakou značkou může přinést navíc další finanční prostředky i ve výši průměrného českého platu. Většina youtuberů uzavře přitom smlouvy o dlouhodobé spolupráci třeba se čtyřmi značkami zároveň.

Právě přemíra komerčních nabídek a následných spoluprací se ale začíná stávat problémem. Youtubeři si totiž pomalu začínají uvědomovat, že velké množství placených videí znehodnocuje jejich tvorbu v očích fanoušků, o které by tak přílišnou komerčností mohli snadno a rychle přijít.

Tento problém vysvětlil Jonáš Čumrik alias Johny Machette na Marketing Monday věnovaném marketingu na sociálních sítích: *„Youtuberům dnes chodí strašně moc nabídek na spolupráci. A jejich fanoušci si samozřejmě všímají, že propagují nějaké produkty. A jelikož jejich fanoušci je mají opravdu za hrdiny, za vzor, tak nemají rádi, když se stávají příliš komerčním. Fanoušci nechtějí vidět pořád jen to, že tyhle džíny jsou nejlepší, že tenhle dortík chutná nejlíp a že tohle pití je lepší než jeho konkurence. Chtějí mít svého oblíbeného youtubera, který je vlastně tak trochu jako jejich kamarád, přirozeného. A ne vidět, že má všechny posty zaplacené.“*

[18] Zdrojem údajů jsou interní data agentury Ogilvy.

Jinými slovy řečeno, poptávka po propagaci v současné době často výrazně převyšuje nabídku a youtubeři si musí zakázky pečlivě vybírat, aby si svou tvorbu nezahltili reklamou. Firmy se proto musí „snažit“, aby si youtuber vybral právě je. Hromadné odeslání emailu s nabídkou v tomto případě rozhodně nefunguje. Spoluzakladatel agentury Get Boost David Růžička současnou situaci shrnul na konferenci Videomarketing 2015 následovně: *„Když budou značky spolupracovat cíleně s konkrétním youtuberem a nabídnou mu za spolupráci konkrétní peníze, získají daleko odpovědnější a lepší výsledek – jde-li o výrobek či službu, které youtuber opravdu věří a hodí se k němu, může přijít s nápadem, jenž bude opravdu zajímavý. Zadavatelé tak získají lepší služby vyšší kvality a větší reklamní zásah na požadovanou cílovou skupinu.“*

4.2. FORMY PLACENÉ PROPAGACE NA YOUTUBE

V předchozím oddíle jsem podrobně rozebírala finanční podmínky spolupráce youtuberů s firmami a nyní vysvětlím, o jaké druhy a formy spolupráce se může v praxi jednat.

Forma spolupráce a propagace produktů či služeb, které může youtuber značce nabídnout, se odvíjí od typů videí, která daný tvůrce na svém kanále zveřejňuje. Každý youtuber se totiž ve svých videích prezentuje jinak – jiným životním stylem, jinými názory, jiným stylem vyjadřování a především jiným obsahem a tématy videí. Každý z nich se proto hodí k propagaci jiného typu produktů či služeb. Tento fakt by si měl uvědomovat jak tvůrce sám, tak i firma, která se do této formy propagace rozhodne investovat. Pokud totiž není mezi značkou a youtuberem jistý soulad, může reklama působit velice nepřirozeně a tím i neuvěřitelně.

Pokud se ale youtuber s danou značkou domluví, má nespočet možností, jak k její propagaci přistoupit. Níže jsem se pokusila vyjmenovat nejčastější formy propagace a každou z nich doplnit pro lepší názornost praktickým příkladem z kanálu některého českého youtubera:

1) Pasivní product placement

V tomto případě se produkt pravidelně objevuje v podstatě v každém videu daného tvůrce. Nebývá středem zájmu, ale spíše je položen někde v pozadí záběru, nebo jej youtuber během natáčení „mimoděk“ použije. Obvykle se jedná o dlouhodobý sponzoring youtubera určitou značkou. Johny Machette tak má vždy po ruce lahev Coca-Coly; ve videích TVTwixx se nepije nic jiného než energetický nápoj Big Shock!, který je zajídán chipsy Pringles, a Teri Blitzen zase ve svých videích Čaj s Teri pravidelně ochutnává nové příchutě Bubble Tea. Stejně tak Martin Rota realizuje svou spolupráci s internetovým obchodem CZC.cz tím, že otázky od svých fanoušků čte z tabletu Asus Transformer Pad. Tato spolupráce může být buď přiznaná - v takovém případě najdeme pod videem odkaz na stránky značky nebo e-shopu, ve kterém lze danou věc koupit - nebo skrytá. V tom případě žádný odkaz pod videem nenalezneme a můžeme se tedy jen domnívat, zda se produkt ve videu objevuje v rámci placené spolupráce, nebo je to skutečně náhoda.

2) Product placement v rámci vlogů

Video deníčky neboli vlogy jsou pro firmy velice vděčným formátem. Vzhledem k tomu, že v nich youtubeři vyprávějí o svém běžném životě, zážitcích i problémech, lze do nich zakomponovat v podstatě jakýkoliv produkt nebo službu, aniž by si diváci museli nutně všimnout, že se jedná o reklamu. Produkty nebo zmínky o dané firmě se pak ve videu objevují poměrně nenásilnou formou. Tvrzení o užitečnosti, kvalitě nebo jednoduše „úžasnosti“ daného produktu je navíc podpořeno reálnou ukázkou toho, že youtuber danou věc skutečně má a používá.

Stejně jako u pasivního product placementu i zde se může jednat o nepřiznanou spolupráci bez odkazů nebo přiznanou spolupráci, kdy jsou v popisku videa odkazy na stránky, na nichž lze produkty zmíněné ve videu zakoupit. Přiznaná spolupráce někdy může být ve videu i explicitně zmíněna: *„Dneska natáčim na úplně skvělej foťák! Zaspamovala jsem tím všechny svoje sociální sítě, takže už jste určitě pochopili, že mám novej foťák, a je to Canon 700D. Odkaz, kde jsem ho koupila, můžete najít pod videem.“*[19]

[19] Citace z videa Shopaholic Nicol: WORKOUT - Jillian Michaels a dieta ze dne 17. 3. 2015. Dostupné online: https://www.youtube.com/watch?v=IolaDuCqfXY

3) Propagace her pomocí let´s play videí

Jak už jsem zmínila ve třetí kapitole této práce, podstatou let´s play videí je hraní počítačových her. Je proto logické, že se o let´s playery začali zajímat výrobci těchto her, kteří jim platí za to, že ve svých videích hrají hry právě od nich. Příkladů v praxi nalezneme mnoho, namátkou můžeme jmenovat například Gejmra, který často hraje hru Minecraft, kanál PedrosGame, jehož autor Pedro se vedle Minecraftu věnuje také hraní hry TheSims, nebo výše zmíněného Jirku Krále, který má v oblibě hraní Minecraftu, TheSims a také The Walking Dead.

4) Nákupní videa aneb „Hele, co mám nového"

Tato forma propagace, často také označovaná anglickým názvem „haul", je typická pro fashion vlogerky a blogerky. Haul videa jsou totiž založena na představování nových produktů. To probíhá většinou formou předvádění, co si vlogerka pořídila během posledních nákupů. Pokud se jedná o placenou spolupráci, tak si samozřejmě vlogerka nic z toho, co svým fanouškům (nebo spíše fanynkám) ukazuje, ve skutečnosti sama nekoupila. Tato spolupráce funguje buď na principu zaslání konkrétních produktů k propagaci dané firmy, nebo formou poskytnutí určitého kreditu (dárkového šeku) na nákup zboží dle vlastního výběru za určitou částku. Čínské e-shopy s módou tak posílají vlogerkám z ČR volné nákupní kredity například na 500 nebo 100 euro, youtuberky si samy vyberou zboží dle svého uvážení, a po obdržení zásilky z Číny pak svůj nákup v dalším haul videu ukážou. V popisku videa mají odkazy na produktové detaily ukázaného oblečení s trackovacími UTM parametry, aby čínští prodejci mohli identifikovat případné nové zákazníky, které jim youtuberky tímto způsobem přivedou.

U produktových videí nalezneme odkazy na konkrétní internetové stránky značky nebo daný e-shop, ve kterém vlogerka nakupuje, v popisku videa ve 100 % případech placené spolupráce. Značky totiž díky odkazům s unikátním UTM parametrem[20], mohou měřit, nakolik se jim tato spolupráce skutečně projeví v prodejích. Některé vlogerky se však nebojí placenou spolupráci přiznat i mnohem explicitněji. Příkladem je video vlogerky Týnuš Třešničkové, ve kterém své fanoušky upozorňuje: „*Vím, že*

---

[20] Odkaz na internetové stránky značky, který je každé vlogerce přidělen.

toho mám dneska asi trošičku víc, ale berte v potaz, že ne všechno jsem si koupila sama za svoje peníze, ale něco jsem samozřejmě měla ve formě spolupráce. Takže určitě se nebojte, že utrácím peníze jen za oblečení na různých e-shopech a že nedělám nic jinýho, než že si pořád něco objednávám."[21]

5) Unboxing videa, testování produktů, recenze

Unboxing videa mají mnoho společného s výše popsanými „hauly", avšak v tomto případě se nemusí nutně jednat jen o oblečení, boty nebo kabelky. Unboxing videa spočívají v tom, že youtubeři přímo před kamerou rozbalují a představují produkty konkrétních firem a jejich fanoušci jsou tak vlastně první, kdo daný produkt vidí.

Například Jirka Král má na svém kanálu celou sérii unboxing videí, která se trefně jmenují „Jirko, rozbal to!" V nich rozbaluje různou elektroniku jako například nový iPhone, notebook Asus nebo tablet Lenovo, ale například také tenisky Nike. Pod každým videem je samozřejmě umístěn odkaz na e-shop, ze kterého daný produkt pochází – v tomto případě na internetový obchod s elektronikou CZC.cz, se kterým má Jirka Král uzavřenou dlouhodobou spolupráci. V některých případech je unboxing doplněn ještě soutěží o rozbalený produkt, aby byli fanoušci motivováni stránku prodejce navštívit i v případě, že si produkt sami koupit nechtějí.[22]

Na podobném principu funguje i testování produktů. Youtubeři tak před kamerou poprvé zkoušejí novou elektroniku, kosmetiku atd. Pokud produkty netestují přímo před kamerou, mluví pak o produktech ve video recenzích. Příkladem může být série recenzí kosmetiky vlogerky GetTheLouk s názvem RIP produkty.[23] V těchto videích youtuberka ukazuje všechnu vypotřebovanou kosmetiku, která se jí doma nashromáždila za nějaké období. U každého produktu pak řekne, co si o něm myslí, jak se jí líbilo jeho používání atd. Pod videem pak samozřejmě nechybí seznam názvů a výrobců produktů, v případě produktů z e-shopů i odkazy na webové stránky.

---

[21] Citace z videa Týnuš Třešničkové: ♡ Obří internetové nákupy ♡
ze dne 21. 5. 2015. Dostupné online: https://www.youtube.com/watch?v=J0VqiHIGt3c
[22] Všechna zmíněná videa dostupná online na kanálu Jirky Krále:
https://www.youtube.com/results?search_query=jirko+rozbal+to
[23] Všechna zmíněná videa dostupná online na kanálu GetTheLouk:
https://www.youtube.com/watch?v=6QgBJOfuAJA&list=PLEdjkmyEx_CiqaWu83pvD1mqgqfXT1DXB&index=1

Právě u tohoto typu videí je placená spolupráce asi nejvíce problematická. Videa věnující se hodnocení a doporučování kosmetiky byla totiž vždy založena na sdílení skutečných osobních zkušeností a divákům se v nich dostávalo skutečných názorů na běžně dostupné výrobky. V případě placené spolupráce se ale logicky nabízí otázka, zda by youtuberka daný šampón nebo krém hodnotila kladně i v případě, že by neměla s jejím prodejce uzavřenou smlouvu. Vzhledem k množství produktů, které se v těchto videích objevují,[24] je přitom prakticky nemožné rozeznat opravdovou recenzi od reklamy.

6) Zážitkové recenze

Zážitkové recenze jsou možná jeden z nejvděčnějších způsobů spolupráce s youtubery. Jejich podstata spočívá v tom, že je daná firma pozve na zájezd, návštěvu nějaké atrakce nebo na víkend v nějakém hotelu. Na rozdíl od neustálého vybalování nákupů nebo testování nového telefonu si tyto výlety vlogeři snad bez výjimky velice užívají, což je poznat i v jejich videích. I jejich diváci se touto cestou vlastně „dostanou" na místa, kam ve skutečnosti jet právě nemohou, a proto se u tohoto typu videí objevuje jen málo negativních komentářů. Jinými slovy řečeno youtuberům nikdo nevyčítá, že si nechali zaplatit dovolenou. Hlavně, když z ní natočí video.

Ukázkou takového videa je vlog youtuberky Shopaholic Nicol z New Yorku, kam ji na Fashion Week pozvala kosmetická značka Maybelline NY. Nicol hned na začátku videa říká, že to byla právě značka Maybelline NY, kdo jí umožnil do New Yorku jet, a že je jim za to moc vděčná. Jméno značky je navíc zmíněno i v samotném názvu videa. Placená spolupráce je tedy v tomto případě naprosto otevřeně přiznaná. Odkaz na stránky a sociální sítě značky Maybelline NY pak nalezneme i v popisku videa, kde je znovu zopakováno poděkování za skvělý výlet.[25]

7) Soutěže

Soutěže jsou vedle zážitkových recenzí dalším typem placené spolupráce, která je ze strany fanoušků youtuberů poměrně dobře přijímána. Důvod je poměrně zřejmý: youtubeři tímto způsobem nejen propagují dané produkty, ale dávají svým

[24] Jsou to často i desítky věcí během jednoho půlhodinového videa.
[25] Video Shopaholic Nicol: NEW YORK s Maybelline NY♥
ze dne 23. 2. 2016. Dostupné online: https://www.youtube.com/watch?v=iO-2PbBD9QI

fanouškům šanci tento produkt také vyhrát. Vzhledem k tomu, že se obvykle jedná o značkové věci vyšší hodnoty, je zájem o soutěže velký.

Na kanálu Fallenky tak mohli v poslední době její fanoušci vyhrát například mobilní telefon, platební kartu nebo videohru Minecraft.[26] Úkoly pro soutěžící obvykle nejsou nijak složité – stačí odpovědět na jednoduchou otázku do komentářů pod videem, vyplnit dotazník[27] nebo nahrát na Instagram fotku pod určeným tematickým hashtagem.

8) Challenge

Videa formátu challenge, což je v překladu výzva, jsou mezi fanoušky youtuberů velmi oblíbená. Není proto divu, že se i v nich postupem času začaly objevovat více či méně přiznané případy propagace produktů. Výzvy spočívají v tom, že youtuber splní nějaký úkol a vyzve k tomu samému některého ze svých kolegů. Výzva se tak postupně šíří na kanály dalších a dalších youtuberů. Jiným případem je pak video, kdy si youtuber pozve jako hosta jiného youtubera a plní výzvu společně. Výzva může spočívat v různých činnostech, ale asi nejoblíbenějšími výzvami jsou ty, ve kterých musí youtubeři něco sníst – musí to sníst co nejrychleji, nebo toho musí sníst co nejvíce najednou atd.

Příkladem kampaně, která využívala řetězové předávání výzvy mezi youtubery, byla kampaň #ukazcoctes vytvořená pro společnost Albatros. Ta odstartovala poměrně nenápadnou zmínkou o čtení v jednom z videí Johnyho Machette. Ten, stejně jako mnoho dalších, jednou za čas publikuje tzv. ASK video, ve kterém se jej jeho fanoušci mohou ptát na vše, co je zajímá, a on jim na jejich otázky odpovídá. Na závěr tohoto videa ukázal své oblíbené knížky, které by si jeho fanoušci podle něj měli přečíst, a k tomu samému vyzval dva své kamarády-youtubery. Ti na jeho výzvu reagovali a ukázali své oblíbeného knihy a opět vyzvali další youtubery k tomu samému. Navíc vyzvali i své fanoušky, aby se na Instagramu formou fotky i oni pochlubili svými oblíbenými knížkami. Kromě několika youtuberů se tak do kampaně zapojily i tisíce „běžných“ uživatelů, kteří na Instagram nahrávali fotky knížek pod hashtagem

[26] Seznam soutěžních videí dostupný online na kanálu Fallenky: https://www.youtube.com/results?search_query=fallenka+sout%C4%9B%C5%BE

[27] Formulář obvykle obsahuje jméno a kontaktní údaje, tudíž dané firmě poslouží jako výborný zdroj kontaktů pro další využití.

#ukazcoctes. Během několika měsíců se pod tímto hashtagem na Instagramu nastřádaly více než tři tisíce fotek.[28]

9) Ambasadorství

Poslední forma placené spolupráce, kterou bych chtěla zmínit – ambasadorství – se svým způsobem prolíná se všemi výše zmíněnými druhy propagace předmětů. Podstatou ambasadorství je fakt, že youtuber s danou značkou nebo firmou dlouhodobě spolupracuje. Její propagace tak není omezena na pár videí, ale prolíná se v podstatě celou jeho tvorbou a všemi jeho kanály.[29] Na rozdíl třeba od nenápadného pasivního product placementu ve videích je tato spolupráce zcela veřejná a youtuber ani značka ji nijak netají. Spíše naopak. Značka zve youtubera na různé akce, které pořádá nebo se jich nějakým způsobem účastní, a on (ona) se tak stává v podstatě její tváří. Tato forma spolupráce se v mnohém podobá celebrity endorsementu, který byl zmíněný v předchozích oddílech práce. Youtuber má přitom se značkou podepsanou určitou smlouvu o exkluzivitě – ta většinou obsahuje omezení, že youtuber nesmí spolupracovat s přímou konkurencí značky. Tyto smlouvy jsou zatím využívány v menší míře. Příkladem může být spojení Johny Machette&Coca-Cola, Shopaholic Nicol&L´Oréal, Teri Blitzen&Bubble Tea nebo Fallenka&Fakeer.

4.3. PŘÍPADOVÉ STUDIE

Všechna výše uvedená tvrzení bych nyní ráda demonstrovala na třech případových studiích, které se budou věnovat konkrétním kampaním, do nichž byli youtubeři nějakým způsobem zapojeni. Kromě popisu průběhu a výsledků těchto kampaní se pokusím i o jejich srovnání s kampaněmi realizovanými pomocí klasických online marketingových nástrojů – v tomto případě především formou placené propagace videí na YouTube a dalších sociálních sítích.

Jak jsem již uvedla v úvodu této práce, mou hypotézou je tvrzení, že videokampaně využívající youtubery jsou všeobecně úspěšnější než klasická placená propagace

[28] O této kampani jsem v březnu publikovala článek v online marketinngovém magazínu Marketing Journal. Dostupný online: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/youtuberi-ukazali--co-ctou--a-meli-uspech__s288x11984.html

[29] Youtubeři kromě YouTube používají ve velké míře i další sociální sítě, o čemž budu psát později.

video spotů – tedy mají lepší výsledky v oblasti počtu zhlédnutí videí, nižší CPV a vyšší engagement fanoušků. Pokud to bude možné, ráda bych zanalyzovala i vliv na prodej daného produktu nebo služby – zde je ale nutno brát v potaz určité časové zpoždění mezi kampaní a jejím projevem na úrovni prodejů, a proto nemusí být aktuálně dostupná data zcela relevantní.

4.3.1. VIDEOKLIP *VÁNOČNÍ* (SPOLEČNOST O2)

Tato kampaň je svým způsobem výjimečná – vůbec totiž nebyla plánovaná a vznikla úplnou náhodou. Její průběh a výsledky mi během dvouhodinového strukturovaného rozhovoru popsala Dorota Kajfoszová, Online Marketing & Sales Manager v O2 Česká republika, která má spolupráci s influencery v O2 na starosti.

Jejími hlavními aktéry byli Johny Machette a Teri Blitzen. Oba patří mezi přední české youtubery, Johny se navíc kromě natáčení videí věnuje také hudbě – což ostatně významně ovlivnilo podobu této kampaně. Následující tabulka ukazuje počty fanoušků obou protagonistů na jednotlivých jejich kanálech – vedle YouTube jsou oba aktivní i na Facebooku a Instagramu a Twitteru – v porovnání s počty fanoušků oficiálních účtů a profilů společnosti O2 Česká republika. [30]

Tabulka č. 2: Počty fanoušků Johnyho Machette, Teri Blitzen a O2 CZ

	Johny Machette	**Teri Blitzen**	**O2 CZ**
YouTube	145 784 odběratelů	359 298 odběratelů	3 654 odběratelů
Facebook	100 673 fanoušků	158 995 fanoušků	195 984 fanoušků
Instagram	180 139 followerů	319 887 followerů	3 425 followerů
Twitter	47 896 followerů	106 994 followerů	9 113 followerů

Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z profilů Johnyho Machette, Teri Blitzen a O2 CZ na uvedených sociálních sítích.

Z údajů uvedených v tabulce vyplývá, že jedinou sítí, na které může O2 CZ oběma youtuberům v počtu fanoušků konkurovat, je Facebook. Na ostatních sítích za nimi

[30] Uvedené počty jsou platné k 23. 4. 2016 a pocházejí z oficiálních profilů Johnyho Machtte, Teri Blitzen a O2 CZ na YouTube, Facebooku, Instagramu a Twitteru.

velmi výrazně zaostává – například na Instagramu má O2 CZ sto krát méně followerů než Teri Blitzen. Důvodem poměrně vysokého počtu fanoušků na Facebooku je fakt, že O2 CZ na této sociální sítí už po několik let realizuje značnou část svých online marketingových aktivit a kampaní. Na rozdíl od Johnyho a Teri, jejichž fanouškovská základna se vytvořila přirozeně, pouze na základě organického (tedy neplaceného) šíření jejich příspěvků, O2 CZ do šíření svých příspěvků musí pravidelně investovat nemalé částky. Přírůstek jejich fanoušků bychom sice také mohli označit za přirozený – avšak vzniklý na základě placeného šíření jejich příspěvků a reklam spojených s touto stránkou.

Příprava kampaně

Jak bylo uvedeno na začátku této případové studie, kampaň spojená s videoklipem *Vánoční* vznikla zcela náhodou. Johny Machette se na konci listopadu 2015 na svém twitterovém účtu veřejně zeptal tří největších českých mobilních operátorů – tedy O2, T - Mobile a Vodafone – zda neplánují nějakou kampaň pro teenagery. V dovětku stálo, že už mu *„zase došly data“* a že *„takhle to dál nejde“*. Zatímco v T-Mobile a Vodafone zareagovali standardním způsobem a Johnymu doporučili některý ze svých tarifů pro mladé, lidé v O2 vycítili marketingovou příležitost a Johnyho pozvali na kávu. (viz Příloha č. 1)

Na schůzce Jonáš nadnesl, že by s jeho kamarádkou Teri chtěli natočit vánoční písničku. Že prý mají nápad, ale potřebují pomoci s realizací, a to nejen po technické, ale i finanční stránce. Jeho nápad se zástupcům O2 zalíbil a i přes složité schvalovací procesy, které jsou v korporacích jako O2 obvyklé, schválení plánu natočit vánoční videoklip se dvěma youtubery trvalo méně než týden. O tomto rozhodnutí samozřejmě Johny informoval své fanoušky na Twitteru. (viz Příloha č. 1)

V O2 při rozhoddování zvažovali především marketingové hledisko této spolupráce, tedy co jim může investice do videoklipu přinést. Prvním silným argumentem byla velká obliba obou zmíněných youtuberů u mladé cílové skupiny, kterou jinak komunikace O2 příliš neoslovuje. V O2 už navíc měli spolupráci s jinými youtubery

vyzkoušenou z minulosti a nejednalo se tedy o první takový projekt, který by realizovali.[31]

Druhým důvodem, proč do této spolupráce investovat, byl fakt, že O2 poměrně nedávno spustila službu O2 Active, pro jejíž propagaci byl videoklip ideální.[32] Hlavním cílem této kampaně byla tedy ze strany 02 propagace této platformy a dosažení v jejím rámci 5 000 stažení písničky.

Vzhledem k tomu, že prvotní iniciativa ke spolupráci vycházela od Johnyho, byly jediné náklady na tuto kampaň ty spojené s natočením videoklipu. Johny ani Teri žádný honorář nepožadovali, protože jim O2 vlastně *„splnilo jejich sen".* Náklady na kampaň (produkční náklady na videoklip) činily 200 000 korun. Pro porovnání – náklady na běžné reklamní spoty, které O2 točí pro účely propagace na sociálních sítích včetně YouTube, se pohybují kolem 10 000 korun. Nehrají v nich však žádné známé osobnosti a po jejich natočení se musí investovat další finance do jejich propagace. Což – jak ukážu později – v tomto případě vůbec nebylo nutné.

Už týden po první schůzce, 6. 12. 2015, se tedy začalo natáčet, o čemž Jonáš opět informoval na svém twitterovém účtu. (viz Příloha č. 1) O dalších pět dní později, tedy 11. 12. 2015, byl videoklip připraven k publikaci.

O2 i Johny publikovali videoklip na svých kanálech ve stejnou chvíli a podle Kajfoszové se pak *„nestačili se divit tomu, kolik lajků, komentářů a sdílení ihned začal sbírat a viděli, že se děje něco velkého."*

Průběh a výsledky kampaně

Během prvních šestnácti dnů nasbíralo video na YouTube přes dva miliony zhlédnutí, o čemž Johny opět informoval na svvých účtech na sociálních sítích. (viz Příloha č. 1) Jen na Štědrý den byla souhrnná doba sledování tohoto videa necelých 400 000 minut, což při zhruba čtyř minutové stopáži videa činí 100 000 zhlédnutí klipu během

[31] Mimo jiné shodou okolností v listopadu pořádali velkou firemní akci pro zaměstnance, na kterou pozvali Shopaholic Nicol, Stejka a Jirku Krále, aby tak „starší generaci" zaměstnanců seznámili se současným trendem a oblíbenci mladší cílové skupiny O2.

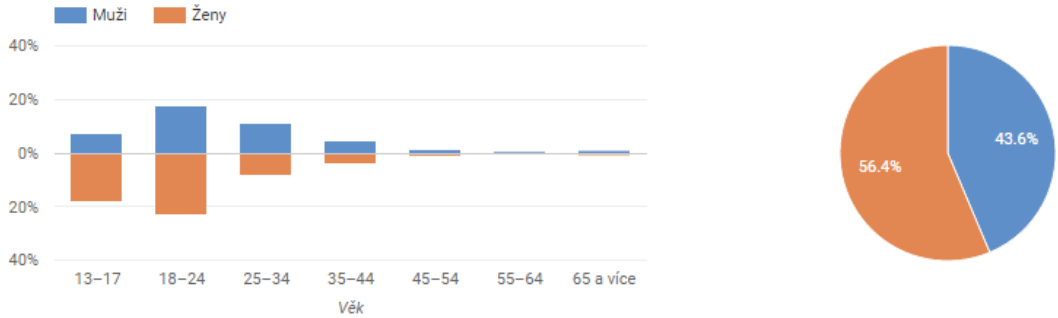
[32] Služba O2 Active je mobilní aplikace, prostřednictvím které si mohou zákazníci O2 zakoupit a posléze ihned stáhnout do svého mobilního zařízení hudbu, filmy, elektronické knihy a další audiovizuální obsah.

jediného dne, kdy se navíc lidé teoreticky věnují více než počítačům a mobilům Vánocům samotným. (viz Příloha č. 1)

K dnešnímu dni má video na kanálu Johnyho Machette 2 794 696 zhlédnutí.[33,34]

Zajímavý je i pohled na strukturu diváků videoklipu. Romantický nádech písničky a spojení dvou pohledných mladých lidí by mohl naznačovat, že si písničku oblíbily především dívky v pubertě. Realita je však úplně jiná. Jak ukazuje následující graf, poměr žen a mužů byl mezi diváky téměř vyrovnaný (56,4 ku 43,6 % ve prospěch žen) a nejsilnější věkovou skupinu tvořili mladí mezi 18 – 24 lety.

Graf č. 7: Demografické složení diváků videoklipu *Vánoční*



Zdroj: interní materiály společnosti O2 Česká republika

Kromě výše zmíněných téměř tří milionů zhlédnutí na YouTube se u videa na kanále Johnyho objevilo také na osm tisíc komentářů a téměř 71 tisíc lajků. Opačnou emoci, tedy dislike, oproti tomu vyjádřilo pouze necelých šest tisíc uživatelů.

Podle vyhodnocení kampaně, které v O2 provedli v únoru 2016, pak další výsledky vypadají následovně:

- 1, 98 milionu – zásahů na Facebooku Johnyho a O2
- téměř 105 tisíc lajků, komentářů a sdílení na FB
- 13 500 stažení písničky z O2 Active (více než 2x více než bylo cílem)
- doba sledování videa na YT v celkovém součtu: více jak 14 let.

[33] Údaj platný ke dni 23. 4. 2016. Video dostupné online: https://www.youtube.com/watch?v=67_O2pbpFmc

[34] Pro zjednodušení použiji v dalších výpočtech zaokrouhlený počet 2 795 000 zhlédnutí.

Bonusem pak byly statisíce spokojených fanoušků, kteří video komentovali na YouTube i dalších sociálních sítích.

Pokud bychom chtěli zhodnotit finanční stránku výsledků kampaně, tak při zaokrouhleném počtu 2 795 000 zhlédnutí videa a nákladech na jeho produkci ve výši 200 000 korun vychází CPV následovně:

CPV = 200 000 korun / 2 795 000 zhlédnutí = 0, 072 Kč

Za jedno zhlédnutí viidea tedy společnost O2 CZ zaplatila 0, 072 Kč.

Zajímavostí této kampaně je, že pro O2 výborně fungovala i přes to, že v ní vlastně nikde nebylo uvedeno logo společnosti. Pouze na začátku videa je krátký záběr na puštěnou O2 TV, což bychom mohli označit za product placement. Na úplném konci videoklipu bylo umístěno poděkování od Johnyho společnosti 02 za to, že *„jemu a Teri pomohli uskutečnit jejich sen."* (viz Příloha č. 1)

Díky tomu, že Johny pravidelně informoval své fanoušky o průběhu jednání mezi ním a 02 i o samotném průběhu natáčení, nebylo explicitní ukazování loga nebo zmiňování 02 v klipu vůbec nutné. Díky Johnyho postům, tweetům a fotkám jeho fanoušci od začátku věděli, kdo mu natočení klipu financoval a kdo mu tak pomohl *„splnit jeho sen".* Tento způsob prezentace společnosti 02 rozhodně vytvořil lepší obraz v očích fanoušků, kteří jí byli svým způsobem za Johnyho vděčni, než obyčejná reklama a logo ve videu.

Srovnání s klasickou online kampaní

Vzhledem k tomu, že cílem této kampaně nebyl prodej žádné služby nebo produktu a nebyl tedy ani měřen přímý vliv kampaně na prodeje společnosti 02, není možné úspěšnost kampaně v souvislosti s úrovní tržeb vůbec posuzovat. Můžeme však analyzovat výsledky kampaně ve smyslu počtu zhlédnutí videa, dosahu postů na Facebooku či engagementu neboli zapojení fanoušků. Zároveň můžeme teoreticky porovnat náklady a dosažené výsledky v této kampani s ukázkovou kampaní realizovanou prostřednictvím standardních online marketingových nástrojů.

Investovaná částka 200 000 korun, kterou společnost 02 zaplatila za produkci videa, se může zdát na první pohled vysoká. Při srovnání výsledků kampaně a toho, co jiného v oblasti online reklamy stojí stejnou částku, ale rázem tak vysoká nepřijde.

200 000 korun v online marketingu stojí například:

- 3 dny brandingu[35] na homepage zpravodajského serveru idnes.cz nebo lidovky.cz s garancí zhruba 860 000 impresí[36]
- 11 dní video reklamy na idnes.cz a Playtvak.cz s garancí zhruba 390 tisíc zhlédnutí[37]
- video reklama ve spodní části homepage seznam.cz s garancí 2 miliony zobrazení (850 000 unikátních uživatelů).

U výše uvedených cen musíme navíc brát v úvahu, že v sobě zahrnují pouze samotné umístění videa na daném serveru.[38,39] Další náklady pak vyplývají ze samotného natočení spotu. I přes to žádný z těchto formátů nedokáže inzerentovi zajistit tak vysoký počet zhlédnutí videa, jakého dosáhl videoklip *Vánoční*. Je také nutné zohlednit fakt, že mnoho lidí už bannery a další formy klasické online reklamy vlbec nevnímá, a proto si jich při jejich zobrazení nemusí vůbec všimnout.[40]

Náklady a výsledky kampaně můžeme porovnat také s jinými kampaněmi realizovanými v rámci YouTube.

Pro toto srovnání použijeme jedno z videí O2 Guru TV – konkrétně video s názvem *O2 Guru TV: Huawei P8,* které bylo na 02 kanále zveřejněno 7. 9. 2015.[41] Náklady na produkci videí ze série O2 Guru TV se pohybují kolem 10 000 korun. Průměrná CPV u těchto videí je pak 0,50 Kč, přičemž videa obvykle dosahují 30 – 50 tisíc zhlédnutí.

---

[35] Branding je reklamní formát tvořený jedním 2000px širokým obrázkem, který slouží jako podklad webu.
[36] Imprese je označení pro jedno zobrazení daného reklamního formátu.
[37] Videa jsou ale po určitém čase přeskočitelná – není tedy zaručeno, že je daný počet lidí viděl celá. U 30ti vteřinových spotů lze reklamu přeskočit obvykle po 15ti vteřinách.
[38] Kompletní ceník reklamních ploch na idnes.cz a lidovky.cz dosupný onlinne: http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/83A160411_LCR_024_CENIKZAKLADNICHREK.PDF,
[39]Kompletní ceník reklamních ploch na seznam.cz dostupný online: http://1.im.cz/r2/onas/cenik/2016/Cenik_2016_od_14_03_2016_CZK.pdf
[40] Srovnání investice do videa, které navíc uživatele zajímá a on sám jej chce vidět, s reklamními plochami na zpravodajských serverech proto nemusí být zcela relevantní. Manažeři jej však používají pro orientaci při rozhodování, zda do dané kampaně investovat, či nikoliv.
[41] Video dostupné online: https://www.youtube.com/watch?v=zB9yB9rIidc

Přehledné porovnání výsledků videoklipu *Vánoční* s videem *O2 Guru TV: Huawei P8* ukazuje následujíjcí tabulka:

Tabulka č. 3: Porovnání videoklipu *Vánoční* a videospotu *O2 Guru TV*

	Videoklip *Vánoční*	**O2 Guru TV**
Produkční náklady	200 000 korun	10 000 korun
Mediální náklady	0 korun	zhruba 22 000 korun
Délka klipu (spotu)	4 minuty	2:17 minuty
Celkový počet zhlédnutí	2 795 000	44 026
CPV	0, 072 Kč	0, 5 Kč

Zdroj: vlastní zpracování autorky

U běžných reklamních spotů přehrávaných před videi na YouTube je obvykle po 30 vteřinách možnost video přeskočit, čehož většina lidí využije. U videoklipu *Vánoční* sice nemám k dispozici údaje o tom, kolik lidí zhlédlo videoklip až do konce, ale vycházím z toho, že videa youtuberů lidé většinou zhlédnou celá nebo téměř celá. Je to především proto, že tato videa si sami vyhledávají, protože je zajímají a chtějí je vidět. Nemají proto důvod je přeskakovat nebo vypínat po několika vteřinách.

Pokud by při výše uvedeném CPV chtělo O2 realizovat kampaň, která by dosáhla stejného počtu zhlédnutí jako videoklip *Vánoční*, její náklady by byly následující:

2 795 000 zhlédnutí * 0, 5 Kč = 1 397 500korun

Společnost by tedy za stejný počet zhlédnutí placené reklamy v celé její délce 30 sec (která je i tak 8x kratší než videoklip *Vánoční*) zaplatila téměř 7x více než v případě videoklipu *Vánoční*. Navíc by musela počítat ještě s produkčními náklady na video.[42]

Výše uvedené výpočty se věnovaly pouze počtu zhlédnutí videa na YouTube. Aktivity spojené s videoklipem *Vánoční* se však prolínaly i do dalších sociálních sítí – Facebooku, Instagramu a Twitteru. Jak bylo zmíněno výše, jen na facebookových

[42] Rozmezí nákladů na videospoty je opravdu široké. Videoklip Vánoční byl z produkčního hlediska poměrně náročný, proto i náklady na jeho výrobu byly vyšší. Obvykle se produkční náklady na reklamní spoty určené k použití na YouTube a dalších sociálních sítích pohybují podle náročnosti v rozmezí 10 – 100 tisíc korun.

kanálech Johnyho a O2 byl přitom dosah těchto příspěvků 1, 98 milionu. To by v případě placené kampaně znamenalo další investici v řádech statisíců korun. Placené kampaně na Facebooku navíc dokáží zaručit pouze to, že se uživatelům zobrazí. Komentáře, lajky nebo sdílení už ale – na rozdíl od youtuberů – zajistit nedokáží.

Shrnutí

Z pohledu společnosti O2 byla tato kampaň velice úspěšná. Kromě vysokého počtu zhlédnutí videí, nízkého CPV a velkého dosahu příspěvků na Facebooku se jí díky spolupráci s Teri a Johnym podařilo také zasáhnout opravdu široké spektrum uživatelů, zlepšit si svou pověst mezi mladými lidmi a dosáhnout vysokého engagementu uživatelů jak na YouTube, tak i na ostatních sociálních sítích. Další výhodou podle Kajfoszové byl fakt, že youtubeři mají na na sociálních sítích vytvořené své „fankluby“, jejichž členové sami odpovídají na dotazy jiných uživatelů a brání svého oblíbence před případnými negativními komentáři a útoky. Marketingový tým O2 měl tak mnohem méně práce s odpovídáním na komentáře než u ostatních kampaní. Nespornou výhodou byl i fakt, že O2 nemusela zajišťovat nic jiného než samotnou produkci videa ani dále investovat do jakékoliv propagace.

Bonusem pak bylo dlouhodobé navázání spolupráce s Johnym, který se nyní podílí i na dalších kampaních O2 (například na momentálně probíhající kampani #velkocesko). Spolupráce mezi ním a O2 je navíc naprosto veřejná a otevřená, tudíž lze říci, že se stal v podstatě ambasadorem značky. K celkovému úspěchu dle Kajfoszové přispělo především to, že se na začátku jednalo o dobrovolnou spolupráci, kde peníze nehrály vlastní roli, a že díky té dobré první zkušenosti si Johny vytvořil k O2 vztah a tudíž jej dokáže propagovat naprosto přirozeně a s čistým svědomím.

4.3.2. Uvedení vůně adidas Born Original (agentura Fragile Media)

Druhá případová studie se věnuje kampani v beauty segmentu, který je k využití blogerek a vlogerek velice vhodný. Tato kampaň byla ale v jednom ohledu výjimečná - kromě youtuberek se v ní objevila ještě jedna influencerka, která i přes svou značnou aktivitu na sociálních sítích spadá spíše do kategorie „celebrita“, a to zpěvačka Dara Rolins.

Značka adidas Originals obvykle při uvádění nových produktů na trh pracuje s velkými kampaněmi, které využívají televizi, billboardy i online kanály a objevují se v nich známé tváře především z řad vrcholových sportovců. Při uvedení nové vůně Born Original se však česká pobočka společnosti, která má kromě českého trhu na starosti také Slovensko a Maďarsko, rozhodla jít odlišnou cestou. Právě o této alternativní cestě přednášel na Internet Advertising Conference 2016 Daniel Kafka, Managing Director agentury Fragile Media, která tuto kampaň pro značku adidas Originals realizovala.

Příprava kampaně

Na podzim roku 2015[43] se značka adidas Originals rozhodla vyzkoušet novou cestu, jak uvést novou vůni na trh, a namísto klasické kombinace online a offline marketingových kanálů využít pouze ty online. Online kanály se navíc rozhodla striktně využít i při následné distribuci nového parfému. Jinými slovy řečeno, vůně se měla prodávat pouze na internetu a v kamenných prodejnách neměla být dostupná.

Rozpočet této kampaně byl určen na zhruba polovinu toho, co adidas Originals do podobných kampaní investuje obvykle – konkrétně 100 000 korun.[44]

Na začátku kampaně čelila agentura Fragile Media třem zásadním výzvám. První z nich byl fakt, že vůně je produkt, který si většina spotřebitelů nekoupí na internetu, aniž by si jej mohli vyzkoušet v realitě. Na rozdíl od jiného spotřebního zboží jako oblečení nebo elektronika je totiž zcela nemožné zprostředkovat vlastnosti vůně

[43] Kampaň byla realizována v rozmezí října – prosince 2015

[44] 100 000 korun byl rozpočet určený k financování online marketingových aktivit spojených s využitím influencerek, který nezahrnoval další náklady například na vzorky vůně nebo na mediální kampaň realizovanou prostřednictvím Parfums.cz. Částka tak byla rozdělena mezi influencerky zapojené do kampaně, a to v blíže nespecifikovaném poměru.

prostřednictvím internetu. Druhou překážkou pak byla vyšší cena nového parfému, který stál přes 1 000 korun oproti běžným 250 korunám.[45] Posledním problémem byla globálně daná kreativa kampaně, kterou nebylo možné na lokální úrovni nijak upravovat. Veškeré marketingové aktivity bylo navíc nutno schvalovat v centrále značky v Paříži, a proto měla agentura velmi málo možností kreativního zpracování kampaně. (viz Příloha č. 2)

Tyto překážky se agentuře Fragile podařilo alespoň částečně překonat díky navázání spolupráce s internetovým prodejcem kosmetiky Parfums.cz, který je největším e-hopem ve své kategorii v České republice. Navíc má silnou pozici i na Slovensku a v Maďarsku, což byla velká výhoda vzhledem k nutnosti uvést produkt i na tamní trhy.

V rámci této výhradní spolupráce mohla agentura využívat všech marketingových nástrojů sítě e-shopů Parfums na českém, slovenském i maďarském trhu od mailingu přes promo akce a content marketing realizovaný na blogu Parfums až po následný retargeting návštěvníků webových stránek i stávajících zákazníků Parfums. Jedním z těchto nástrojů byla i možnost přidávání vzorků nového parfému k objednávkám, čímž se podařilo eliminovat problém s potřebou zákazníků parfém před samotnou koupí vyzkoušet. Druhou částí dohody o spolupráci bylo ujednání o výhradním prodeji parfému Born Original v rámci sítě e-shopů Parfums v ČR, na Slovensku a v Maďarsku.[46]

Jako druhou linii komunikace k uvedení nové vůně se agentura rozhodla využít známé tváře z řad českých, slovenských a maďarských youtuberek. Jednalo se o české youtuberky s přezdívkami PetraLovelyHair a Stylewithme, jejich slovenskou kolegyni Patty Image a maďarskou vlogerku Herzeg Hajnalka.

Jak už bylo uvedeno v úvodu této případové studie, kromě nich byla tváří kampaně i zpěvačka Dara Rolins, která je velmi aktivní na sociálních sítích a jejíž popularita zasahuje na všechny tři cílové trhy. Značka adidas s Darou navíc spolupracuje

[45] Značka Adidas má dvě řady vůní. Řada Adidas Performance, do níž spadá více produktů, nabízí parfémy za cenu okolo 250 korun. Oproti tomu řada Originals je považována za prémiovou a cena produktů se pohybuje okolo 1 000 korun. Na všech třech cílových trzích byla tato řada navíc zcela nová, spotřebitelé ji neznali, a tudíž k ní měli nižší důvěru.

[46] Tuto linii marketingových aktivit spojených s uvedením nové vůně nebudeme dále sledovat, protože se na ní influencerky podílely pouze tím, že na stránky e-shopu Parfums odkazovaly ve svých videích.

dlouhodobě, což významně ovlivnilo podmínky jejího zapojení do této kampaně. Pokud by se jednalo o jednorázovou kampaň, nebo jí značka nebyla tak blízká jako právě adidas, zpěvačka by podle Daniela Kafky pravděpodobně nabídku vůbec nepřijala. Pokud ano, náklady na její honorář by se pohybovaly řádově výš.

Všechny zmíněné protagonistky kampaně jsou kromě YouTube aktivní také na Facebooku a Instagramu. Počty fanoušků Dary Rolins, PetraLovelyHair, Stylewithme, Patty Image a Herczeg Hajnalka na jednotlivých sociálních sítích zobrazuje následující tabulka: [47]

Tabulka č. 4: Počty fanoušků influencerek zapojených do kampaně

	YouTube	**Facebook**	**Instagram**
Dara Rolins	6 942 odběratelů	367 992 fanoušků	228 028 followerů
PetraLovelyHair	135 830 odběratelů	60 911 fanoušků	100 152 followerů
Stylewithme	155 734 odběratelů	30 062 fanoušků	109 515 followerů
Patty Image	29 419 odběratelů	12 673 fanoušků	14 581 followerů
Herczeg Hajnalka	44 163 odběratelů	10 765 fanoušků	11 208 followerů

Zdroj: vlastní zpracování autorky na základě údajů z profilů Dary Rolins, PetraLovelyHair, Stylewithme, Patty Image a Herczeg Hajnalka na uvedených sociálních sítích.

Z výše uvedených údajů vyplývá, že PetraLovelyHair a Stylewithme mají silnou fanouškovskou základnu především na YouTube a Instagramu, zatímco Dara Rolins má nejvíce fanoušků na Facebooku a Instagramu. Zapojením těchto tří influencerek se tak agentuře Fragile podařilo silně zasáhnout všechny tři zmíněné sociální sítě.

Youtuberky Patty Image a Herczeg Hajnalka za výše uvedenými infuencerkami v počtu fanoušků na všech sociálních sítích výrazně zaostávají. Zatímco v České republice už je komunita youtuberů i jejich spolupráce se značkami poměrně rozvinutá, na Slovensku a v Maďarsku se tento trh teprve tvoří. Především vývoj maďarského trhu je podle Kafky zhruba o dva roky zpožděn za tím českým, což se odráží jak v nezkušenosti youtuberů, tak v neustálenosti jejich pravidel spolupráce se značkami.

[47] Uvedené počty jsou platné k 23. 4. 2016 a pocházejí z oficiálních profilů Dary Rolins, PetraLovelyHair, Stylewithme, Patty Image a Herczeg Hajnalka na YouTube, Facebooku a Instagramu.

Na rozdíl od předchozí případové studie v tomto případě není možné porovnat počty fanoušků influencerek s počty fanoušků samotné značky adidas Originals, do jejíhož portfolia nový parfém patří. Značka totiž nemá ryze českou facebookovou stránku ani účet na Instagramu, nebo kanál na YouTube. Všechny její profily jsou spravovány na globální úrovni a lokální pobočky tak mají na sociálních sítích pouze velmi omezené možnosti aktivit.[48]

Průběh a výsledky kampaně[49]

Kampaň zahájila 29. 9. 2015 Stylewithme svým videem *Kosmetický HAUL + Primark ♥ | Adidas, Oriflame, Dermacol, Sportique.*[50] Na jeho začátku své fanoušky upozornila, že *„dostala od značky adidas možnost vyzkoušet jejich novou vůni, a protože ráda zkouší nové věci, tak tuto nabídku přijala."* Parfém přímo ve videu vybalila z krabičky a poté o něm minutu a půl mluvila. Během této doby dvakrát zmínila, že *„parfém je dostupný pouze na parfums.cz, kde si teď navíc můžete zažádat o violku parfému zdarma,"* a na závěr své fanynky přímo vyzvala, aby si tester nechaly poslat: *„Určitě si o to zažádejte, je to zdarma a můžeme pak vonět stejně!"* [51] V popisku videa byl ještě uveden odkaz na registrační formulář pro zaslání testeru a na speciální landing page této kampaně parfums.cz/adidas-originals s informacemi o parfému a přímou možností jeho objednání. (viz Příloha č. 2) Video během trvání kampaně dosáhlo 88 141 zhlédnutí a získalo 5 250 lajků.[52]

PetraLovelyHair poprvé vůni ukázala ve videu *Lovely news - září 2015,* které zveřejnila 2. 10. 2015.[53] I ona ukázala parfém adidas hned na začátku videa a fanouškům přiznala, že jej od adidasu dostala. Upozornila, že vůně se dá koupit speciálně na parfums.cz a o vůni mluvila téměř dvě minuty.[54] V popisku videa byl

[48] Parfémy značky adidas Originals navíc spadají do portfolia společnosti COTY, která má na jejich prodej licenci od společnosti adidas. Kosmetické produkty značky adidas Originals se tak na kanálech značky adidas vůbec nekomunikují. Společnost COTY pak na sociálních sítích téměř není aktivní, proto by takové srovnání bylo nerelevantní.

[49] Uvažujeme pouze průběh a výsledky té části kampaně, na které se podílely influencerky. Druhou linii komunikace, která probíhala prostřednictvím sítě e-shopů Parfums, nebereme v potaz.

[50] Video dostupné online: https://www.youtube.com/watch?v=Q0ePVDM8ZbU

[51] Uvedené citace se nacházejí ve stopáži videa od 00:30 do 2:00

[52] Ke dni 23. 4. 2016 je to 91 223 zhlédnutí a 5 317 lajků.

[53] Video dostupné online: https://www.youtube.com/watch?v=MV5psJKjmAg

[54] Stopáž videa 1:30 – 3:20

umístěn odkaz na objednávkový formulář testeru vůně a odkaz na landing page kampaně. Během kampaně toto video zaznamenalo 50 770 zhlédnutí a 1 476 lajků.[55]

5. 10. 2015 pak pokračovala Dara Rolins příspěvkem na Instagramu, ve kterém novou vůni představila. Zároveň své followery upozornila na možnost získat zdarma tester vůně a vyhlásila soutěž o tři dárkové balíčky obsahující vůni a osobní dárek od ní. I u tohoto příspěvku byl umístěn odkaz na landing page kampaně spolu s upozorněním, že pravidla soutěže a další informace se zájemci dozvědí právě tam. Ve stejný den publikovala podobný post i na svém facebookovém profilu. (viz Příloha č. 2) Tento příspěvek měl na facebooku organický dosah 280 000 uživatelů.[56]

Celkem všechny zapojené influencerky publikovaly 8 různých příspěvků propagujících parfém Born Original, které dohromady vygenerovaly na 30 000 lajků, 700 komentářů a 300 sdílení. Všechna publikovaná videa youtuberek pak během trvání kampaně dosáhla celkem 160 000 zhlédnutí.

Nejúspěšnějším příspěvkem kampaně se stal předvánoční post Dary Rolins, jehož organický dosah byl 362 tisíc uživatelů. (viz Příloha č. 2)

Kromě engagementu fanoušků na sociálních sítích se youtuberkám podařilo díky přidávání odkazů na registrační formulář pro objednání testerů vůně do svých příspěvků přivést na tuto stránku téměř 33 tisíc uživatelů. 18 000 z nich pak formulář vyplnilo a vzorek vůně si objednalo. Konverzní poměr objednávek testerů byl 55 %, což je neobvykle vysoké číslo. Předpokládaný počet objednávek vzorků byl přitom podle Kafky 2 000 kusů. Toto KPI se tak podařilo splnit na 900 %.[57] (viz Příloha č. 2)

Zmíněný rozpočet 100 000 korun tak značce navíc přinesl 18 000 aktivních kontaktů, kterým byl zaslán vzorek vůně a které poté byly dále využívány k rozesílání newsletterů. O kvalitě získaných leadů svědčí mimo jiné i to, že open rate těchto mailingů se pohyboval kolem 35 – 37 %.[58]

---

[55] Ke dni 23. 4. 2016 je to 50 893 zhlédnutí.

[56] Příspěvek tedy vidělo 280 000 uživatelů Facebooku, a to bez jakékoliv finanční podpory příspěvku.

[57] Vzorky rozdané v rámci marketingových aktivit sítě Parfums nejsou do těchto výpočtů zahrnuty, protože se na jejich šíření influencerky nepodílely. Nicméně touto cestou bylo rozesláno dalších 50 000 kusů testerů parfému.

[58] Průměrná open rate běžných newsletterů je 15 – 20 %, u těch personalizovaných pak 30 – 35 %.

Celkově agentura kampaň vyhodnotila jako velmi úspěšnou. Podíl na tom měly obě části marketingových aktivit – tedy jak ty realizované prostřednictvím influencerek, tak ty navázané na síť e-shopů Parfums. V průběhu kampaně byly produkty dokonce dočasně vyprodány. Kdyby k tomu nedošlo, mohly by být prodeje ještě vyšší. V rámci exkluzivity prodejů prostřednictvím e-shopů Parfums se navíc podařilo zabránit prodeji parfému na šedém trhu a tím i udržet cenu na původní úrovni.

Srovnání s klasickou online kampaní

Pro porovnání výsledků kampaně budeme brát v úvahu ty výsledky, jichž kampaň dosáhla čistě díky zapojení influencerek a v rámci nám známého rozpočtu 100 000 korun. Celkové výsledky kampaně uvedení vůně na trh totiž byly výrazně ovlivněny marketingovými aktivitami realizovanými v rámci spolupráce s e-shopy Parfums,[59] jejichž rozpočet je obchodním tajemstvím mezi zúčastněnými stranami.

Na úvod analýzy použijeme opět srovnání nákladů na tuto kampaň s cenou jiných online marketingových aktivit. 100 000 korun v online marketingu stojí například:

- 1,5 dne brandingu[60] na homepage zpravodajského serveru idnes.cz nebo lidovky.cz s garancí zhruba 430 000 impresí[61,62]
- 5,5 dne video reklamy na idnes.cz a Playtvak.cz s garancí zhruba 195 tisíc zhlédnutí[63,64]
- Video reklama ve spodní části homepage seznam.cz s garancí 1 milion zobrazení (zhruba 425 000 unikátních uživatelů)[65,66]

---

[59] Mailing, sampling, bannery, placená propagace na YouTube, placená propagace na FB, bannerová reklama

[60] Branding je reklamní formát tvořený jedním 2000px širokým obrázkem, který slouží jako podklad webu.

[61] Imprese je označení pro jedno zobrazení daného reklamního formátu.

[62] Kompletní ceník reklamních ploch na idnes.cz a lidovky.cz dostupný online: http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/83A160411_LCR_024_CENIKZAKLADNICHREK.PDF,

[63] Videa jsou ale po určitém čase přeskočitelná – není tedy zaručeno, že je daný počet lidí viděl celá. U 30ti vteřinových spotů lze reklamu přeskočit obvykle po 15ti vteřinách.

[64] Kompletní ceník reklamních ploch na idnes.cz a lidovky.cz dostupný online: http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/83A160411_LCR_024_CENIKZAKLADNICHREK.PDF,

[65] Kompletní ceník reklamních ploch na seznam.cz dostupný online: http://1.im.cz/r2/onas/cenik/2016/Cenik_2016_od_14_03_2016_CZK.pdf

[66] Videa jsou ale po určitém čase přeskočitelná – není tedy zaručeno, že je daný počet lidí viděl celá. U 30ti vteřinových spotů lze reklamu přeskočit obvykle po 15ti vteřinách.

Množství impresí garantovaných na výše uvedených serverech je vyšší než celkový počet zhlédnutí videí v rámci této kampaně. Nyní k počtu zhlédnutí videí připočteme ještě zásah uživatelů na dalších sociálních sítích, který byl jen v případě facebookových postů Dary Rolins 280 tisíc a 362 tisíc uživatelů. Sečtením výše uvedených počtů zobrazení příspěvků a přehrání videí získáme přes 800 tisíc impresí. Vzhledem k počtu followerů, které mají všechny zapojené influencerky na svých instagramových účtech, navíc můžeme počítat ještě s dalšími stovkami tisíc impresí na této sociální síti. V případě realizace vlastní mediální kampaně by značka navíc musela investovat také do výroby mediálních formátů, například videa nebo reklamních bannerů, které by na výše uvedené servery mohla umístit. Oproti tomu v případě spolupráce s influencerkami produkovaly veškerý audiovizuální obsah ony a na vlastní náklady. Na základě těchto výpočtů a předpokladů pak můžeme říci, že investice částky 100 000 korun do spolupráce s influencerkami byla pro značku mnohem efektivnější než investice stejné částky do pronájmu mediálního prostoru v rámci klasické online marketingové kampaně. Stejně jako v předchozí případové studii i zde je nutné podotknout, že porovnání ceny a výkonu bannerové kampaně na zpravodajských serverech s videem na YouTube není zcela relevantní, avšak v praxi běžně používané.

V rámci rozpočtu 100 000 korun získala značka adidas Originals na YouTube 160 000 zhlednutí videí obsahujících propagaci nové vůně. Podle Kafky by obvykle značka tuto částku zaplatila pouze za video kampaň bez jakékoliv další propagace na sociálních sítích. Tomu odpovídá i níže vypočtená cena za zhlédnutí videa:

CVP = 100 000 korun / 160 000 zhlédnutí = 0, 625 Kč

Výkonnost této kampaně sice nedosahuje nadstandardního výsledku kampaně O2 s videoklipem *Vánoční*, ale uvedená částka se stále pohybuje na úrovni průměrných cen za zhlédnutí videa v rámci placených kampaní.

V případě této kampaně navíc musíme vzít v potaz i další její přínosy.

Dva výše zmíněné příspěvky facebookové stránce Dary Rolins generovaly dosah přes 500 000 uživatelů. Do takového zásahu by jinak značka musela investovat více jak deset tisíc korun. Další desetitisícovou investici by pak vyžadoval zásah statisíců

uživatelů Instagramu, které v tomto případě bezplatně svými příspěvky oslovily zapojené influencerky.

Mezi přínosy kampaně pak nesmíme zapomenout zahrnout desítky tisíc uživatelů, které influencerky přivedly na speciální landing page kampaně skrze odkazy umístěné u svých příspěvků a které díky tomu mohlo Parfums dále oslovovat v rámci retargetingu.

V neposlední řadě se pak stal velkým benefitem velký počet kontaktů nasbíraných prostřednictvím registračního formuláře, na který také influencerky odkazovaly ve svých příspěvcích.

Obecně byly podle Kafky výsledky této kampaně lepší než v případě klasické mediální kampaně srovnatelné značky s řádově vyšším¨rozpočtem.[67] Po dlouhé době se navíc podle něj podařilo při uvedení nové značky dosáhnout kladného ROI [68] už před skončením kampaně. U kampaní pro kosmetické značky je přitom obvyklá návratnost investice za kampaň zhruba půl roku.

4.3.3. Garnier Fructis (společnost L´Oréal)

Další ze společností, která si uvědomuje výhody využití youtuberek a blogerek je kosmetická firma L´Oréal. Ta je svou úzkou a častou spoluprací s blogerkami a vlogerkami poměrně známá. Intenzivní spolupráci s mnoha různými youtuberkami si může dovolit i díky tomu, že v jejím portfoliu je okolo dvaceti různých značek kosmetiky a každá z youtuberek tak může být spojena s jinou z nich. Jednou z těchto značek je i Maybelline NY, o které byla zmínka v souvislosti s youtuberkou Shopaholic Nicol. Mimo ní ale značka spolupracuje také s PetraLovelyHair nebo GetTheLouk.

Tentokrát se ale marketingové oddělení rozhodlo předat do rukou youtuberek jinou značku – a to vlasovou kosmetiku Garnier. A právě o této kampani hovořil na Internet Advertising Conference 2016 Tomáš Vaněk, který je Group Product Manager pro značku Garnier ve společnosti L´Oréal. Dodatečné informace ke kampani mi pak sdělil v rámci naší emailové komunikace.

[67] Včetně zapojení TV reklamy a printové reklamy.

[68] ROI je zkratka z anglického Return On Investments, tedy návratnost investic

Příprava kampaně

Značka Garnier se v rámci portfolia společnosti L´Oréal řadí do kategorie mass market[69] a vyznačuje se dlouhodobě stabilním podílem na trhu, který se v průběhu posledních čtyř let pohybuje v rozmezí 5-6 %. I přes vývoj nových produktů, které byly na trhu velmi dobře přijímané, ale značka nebyla schopna dalšího růstu. Právě zvýšení tržního podílu tak byl jeden z cílů, které si tato kampaň kladla. Druhým pak byla změna vnímání atributů značky spojených s kvalitou – tedy prémiovost, spolehlivost, efektivita a kvalita. Jejich vnímání totiž ze všech výzkumů vycházelo poměrně špatně. Oproti tomu dobře byla značka vnímána ve smyslu své atraktivity – v průzkumech byla označována jako *„cool produkt pro mladé, atraktivní a trendy značka"*. Špatné vnímání kvality značky přitom nevycházelo z objektivně špatných vlastností produktů - při testování novinek naslepo totiž měly produkty výsledky srovnatelné s prémiovou značkou Gliss Kur, která má nejlepší vnímání kvality.[70]

Jako řešení této situace se marketingové oddělení rozhodlo realizovat česko-slovenské slepé testování. Jednoduše řečeno nechat spotřebitelky, aby otestovaly novou řadu produktů Garnier Fructis, bez toho, aby věděly, o jakou značku se jedná. Cílem bylo rozdat 600 testovacích sad složených z nebrandovaného šamponu a kondicionéru v Česku a 400 sad na Slovensku a získat tak zpětnou vazbu neovlivněnou značkou.

Vzhledem k tomu, že se jednalo o neoznačené vzorky produktů, bylo dalším z úkolů kampaně přesvědčit dívky a ženy, že mají vyzkoušet neznámý produkt. Řešením nakonec bylo právě využití vlogerek jakožto vzorů a klíčových opinion leaderek mladých dívek.

Do kampaně nakonec bylo vybráno pět českých youtuberek: PetraLovelyHair, Shopaholic Nicol, Týnuš Třešničková, StyleWithMe, Makyna016 a jedna zástupkyně slovenské scény: Patty Image. Všechny jsou kromě YouTube aktivní i na dalších

[69] Střední třída produktů běžně dostupná v drogeriích a dalších maloobchodních prodejnách.
[70] 80 – 90 % uživatelů bylo s produkty spokojeno

sociálních sítích. Počty jejich fanoušků na sociálních sítích v porovnání s počty fanoušků značky Garnier shrnuje následující tabulka:[71]

Tabulka č. 5: Počty fanoušků vybraných youtuberek a Garnier CZ na sociálních sítích

	YouTube	Facebook	Instagram
PetraLovelyHair	135 830 odběratelů	60 911 fanoušků	100 152 followerů
Shopaholic Nicol	275 651 odběratelů	62 032 fanoušků	279 808 followerů
Týnuš Třešničková	137 113 odběratelů	20 815 fanoušků	124 962 followerů
Stylewithme	155 734 odběratelů	30 062 fanoušků	109 515 followerů
Makyna016	142 233 odběratelů	36 295 fanoušků	124 058 followerů
Patty Image	29 419 odběratelů	12 673 fanoušků	14 581 followerů
Garnier	584 odběratelů	71 600 fanoušků[72]	109 followerů

Zdroj: vlastní zpracování autorkyna základě údajů z profilů Shopaholic Nicol, PetraLovelyHair, Týnuš Třešničkové, Stylewithme, Makyna006, Patty Image a Garnier CZ na uvedených sociálních sítích.

Z údajů uvedených v tabulce vyplývá, že jedinou sítí, na které může Garnier CZ vybraným youtuberkám v počtu fanoušků konkurovat, je Facebook. Na ostatních sítích za nimi velmi výrazně zaostává – například na YouTube má Garnier CZ téměř 5 000x méně odběratelů než Shopaholic Nicol. Důvodem poměrně vysokého počtu fanoušků na Facebooku je, stejně jako v případě 02 CZ, fakt, že Garnier CZ na této sociální síti už po několik let realizuje značnou část svých online marketingových aktivit a kampaní. Na rozdíl od uvedených youtuberek, jejichž fanouškovská základna se vytvořila přirozeně, pouze na základě organického (tedy neplaceného) šíření jejich příspěvků, Garnier CZ do šíření svých příspěvků musí pravidelně investovat nemalé částky. Přírůstek jejich fanoušků bychom sice také mohli označit za přirozený – avšak

[71] Uvedené počty jsou platné k 23. 4. 2016 a pocházejí z oficiálních profilů vlogerek Shopaholic Nicol, Týnuš Třešničkové, StyleWithMe, Makyna016, Patty Image a značky Garnier na YouTube, Facebooku a Instagramu.

[72] Na stránce je uveden globální počet fanoušků 9 938 254. Z nich je však dle interních informací společnosti L´Oréal z České republiky jen 71 600.

vzniklý na základě placeného šíření jejich příspěvků a reklam spojených s touto stránkou.

Průběh a výsledky kampaně

Pro účely kampaně byla vytvořena speciální microsite www.zachranmojevlasy.cz, na které bylo možné objednat si nebrandované[73] vzorky k vyzkoušení a na kterou youtuberky odkazovaly ve svých videích. (viz Příloha č. 3)

Nebrandované lahvičky byly zároveň zaslané všem pěti youtuberkám se vzkazem, že jim je posílá právě web zachranmojevlasy.cz. Název Garnier ani L´Oréal tedy v úvodu nikde zmíněn nebyl a i youtuberky ve svých videích později tvrdily, že nevědí, od jaké značky produkty jsou. [74](viz Příloha č. 3)

Každá z youtuberek pak ve svém videu ukázala, že jí přišel balíček z internetové stránky zachranmojevlasy.cz. Ve videu každá z nich ukázala, jak balíček vypadá, co se v něm skrývá.

Sérii videí s *„tajemnými produkty"* odstartovala PetraLovelyHair svým videem s názvem *Hot or not - tajemné testování*, které zveřejnila 31. 3. 2015.[75] Ve videu svým fanouškům přiznala, že ji s nabídkou testování těchto produktů oslovila jedna firma a ona tuto nabídku přijala. Vzorkům pak bylo věnováno celé šestiminutové video.

Druhou v pořadí pak byla Shopaholic Nicol, která balíček ukázala ve svém videu s názvem *ASK Nicol 4 - mystery box, utubering, Drahomíra Čechová?,* publikovaném 1. 4. 2015. V něm fanouškům vysvětlila, co se *„skrývalo v tajemném balíčku, který v minulých dnech ukazovala na svém Facebooku a Instagramu".* Kromě toho, že jim řekla, že si balíček objednala z *„tajemné"* internetové stránky zachranmojevlasy.cz, kde si jej mohou objednat i oni, podělila se s nimi i o své první dojmy z produktu. Ty shrnula takto: *„Voní, jako když jste u kadeřníka a oni na vás používají všechny ty speciální prostředky"*. Nezapomněla dodat, že opravdu neví, kdo za produkty stojí, ale že odkaz na stránku, kde je možné si balíček zdarma objednat, je umístěn v popisku

[73] Vzorky, na kterých nebyla uvedena značka ani výrobce, poouze jejich složení.
[74] Je otázka, zda je to pravda – zástupci firmy tvrdí, že to opravdu nevěděly. Pravda bude nejspíše někde na pomezí – musely vědět, že je to některá ze značek z portfolia společnosti L´Oréal, ale nevěděly, která konkrétně.
[75] Video dostupné online: https://www.youtube.com/watch?v=gEyQdPFoKSU

videa: *„Počet těch vzorečků je omezený, je jich myslím jenom tisíc, takže si to určitě rychle objednejte, protože je to zdarma.“*[76]

Týnuš Třešničková pak o den později *„tajemnému balíčku“* věnovala celé šest a půl minutové video.[77] Podobně postupovaly i zbylé youtuberky. Všechny ve svých videích ukázaly balíček, vysvětlily, jak jej lze objednat a odkázaly na webovou stránku zachranmojevlasy.cz uvedenou v popisku videa. Navíc své publikum uklidnily, že nemusí mít strach z toho, že se jedná o neznámou značkou. Ony samy totiž produkt vyzkoušely a podle slov Týnuš Třešničkové: *„Jak vidíte, vlasy mi po tom neslezly.“* Jejich videa celkem během kampaně dosáhla souhrnného počtu 220 000 zhlédnutí.[78]

Garnier si kladl za cíl rozdat v rámci kampaně 1 000 vzorků, přičemž počítal i s variantou, že se tohoto počtu registrací k zaslání vzorku dosáhnout nepodaří. Prvních tisíc lidí si ale nakonec o vzorek šamponů zažádalo už během prvních 50 minut po spuštění prvního videa, kterým bylo výše zmíněné video na kanále PetraLovelyHair. Celkem si během dubna 2015 o zaslání vzorečku na webových stránkách zachranmojevlasy.cz napsalo 15 730 lidí. KPI získání 1 000 registrací tak bylo překročeno o 1473 %.[79]

Jednou ze součástí registrace byla i žádost o zpětné doplnění hodnocení produktu po jeho vyzkoušení. Tento dotazník nakonec vyplnilo 60 % registrovaných. 83 % z nich navíc produktu poskytlo kladné hodnocení.

Vyvrcholením kampaně pak bylo slavnostní odhalení značky, která se za *„tajemným balíčkem“* skrývala. L´Oréal proto pozval zúčastněné youtuberky do své centrály, o čemž youtuberky opět informovaly prostřednictvím svých účtů na sociálních sítích. Tam si ještě před prozrazením značky youtuberky popovídaly o svých dojmech z přípravků. Nakonec byla odkryta krabice s přípravky a překvapené vlogerky zjistily,

---

[76] Citace pochází z videa Shopaholic Nicol dostupného online: https://www.youtube.com/watch?v=ZuLtIGGb_jA

[77] Video zveřejněno 2. 4. 2015. Dostupné online: https://www.youtube.com/watch?v=K2yM6OztNlo&list=PL6RvHWFc-dk-V_Mkj2Ba2M2YBaqdFmz9Q&index=15

[78] Kampaň byla omezena na duben 2015.

[79] Garnier nemohl rozeslat takové množství vzorků, a tak po vyčerpání plánovaného počtu 1 000 vzorků vyhlásil soutěž o dalších 100 balíčků. Více než 14 000 lidí tak formulář vyplnilo, aniž by měli zaručeno, že balíček skutečně dostanou.

že to byl ten „obyčejný“ Garnier.[80] Závěrečné setkání bylo celé natáčeno, sestříháno a posléze z něj a ze záběrů z videí jednotlivých youtuberek byl vytvořen reklamní spot, který byl dále používán k propagaci nové řady Garnier Fructis. O průběhu slavnostního odhalení samozřejmě všechny youtuberky průběžně informovaly na svých sociálních sítích.

Vzniklé video bylo pak použito k pokračování reklamní kampaně jak na YouTube, tak na Facebooku. Celkový počet jeho zhlédnutí dosáhl 1, 3 milionu. Díky propojení účtu Garnieru na Google AdWords s kanály blogerek na YouTube navíc dokázal oslovit uživatele, kteří viděli některé z videí s *„tajemným balíčkem“,* a znovu na ně v kampani zacílit. Na YouTube kanále má toto video největší počet zhlédnutí ze všech zhruba dvou set nahraných videí - 676 826 zhlédnutí.[81]

Srovnání s klasickou online kampaní

V případě této kampaně bohužel nemám k dispozici přesné náklady na její realizaci, protože se jedná o obchodní tajemství společnosti L´Oréal. Při srovnání tedy budu vycházet ze dvou faktů – z relativních hodnot, které společnost L´Oréal zveřejnila, a z průměrných hodnot, které jsem využívala v předchozích případových studiích.

Z pohledu Garnieru přineslo zapojení youtuberek do kampaně několik zásadních benefitů:

- 220 000 neplacených zhlédnutí videí propagujících *„tajemný balíček“* na kanálech youtuberek;
- 15 730 kvalitních kontaktů získaných prostřednictvím registračního formuláře, které pak mohla společnost dále využívat k marketingovým účelům, tedy především k zasílání mailingů;
- získání atraktivního materiálu pro vytvoření reklamního spotu;
- možnost následnou placenou video kampaní zacílit na uživatele, kteří už před tím viděli některé z videí spojených s kampaní, díky propojení účtu v AdWrods s účty youtuberek;

[80] Video dostupné online: https://youtu.be/zGRQ1eITeBc
[81] Počet platný ke dni 24. 4. 2016; video dostupné online: https://www.youtube.com/watch?v=zGRQ1eITeBc

Po skončení první části kampaně, která byla zakončena odhalením značky *„tajemných vzorků“,* pak Garnier v propagaci nové řady pokračoval. Na YouTube a Facebooku propagoval reklamní spot sestříhaný z materiálů získaných během první části kampaně. Toto video na obou sociálních sítích vygenerovalo celkem 1,3 milionu zhlédnutí, z nichž 90 % bylo placených.

Jen na YouTube nasbíralo video přes 600 000 zhlédnutí. Jeho CPV bylo pod průměrem L´Oréal, přičemž CPV v případě diváků z kanálů youtuberek bylo 15 % pod běžnou populací. Budeme-li počítat průměrné CPV 0, 50 Kč, se kterým jsme počítali v předchozích případových studiích, vychází CPV na 0, 425 koruny. To se při celkovém počtu zhruba 677 000 zhlédnutí rovná úspoře:

677 000 zhlédnutí * 0,5 korun = 338 500 korun

677 000 * 0, 425 korun = 287 725 korun

= úspora 50 775 korun

Další úsporu znamenalo výše zmíněných 220 000 zhlédnutí videí na kanálech youtuberek, za které by jinak Garnier při ceně 0,5 kč za zhlédnutí zaplatil:

220 000 zhlédnutí * 0,5 korun = 110 000 korun

Další náklady by pak musel investovat do propagace příspěvků na Instagramu a Facebooku, které se v tomto případě díky zapojení youtuberek šířily organicky. V neposlední řadě pak Garnier výrazně ušetřil na produkčních nákladech výsledného reklamního spotu.

View rate celého videa byla 13 %. Podle Vaňka to je s ohledem na délku videa velmi dobré číslo. Podobných čísel dosahují lokální videa s lokálními celebritami (např. Celeste Buckingham) při stopáži 40 – 60 vteřin, zatímco toto video mělo 87 vteřin. Míra zhlédnutí celého videa u diváků z řad fanoušků youtuberek pak byla ještě o 35 % vyšší než u běžné populace.

Obecně byl podle Vaňka spot využívající youtuberky přijat výrazně lépe a zaznamenal větší uživatelský engagement než převzaté TV spoty nebo spoty využívajících lokálních celebrit. Spot byl hojně lajkovaný – získal přes 600 lajků, přičemž u běžných reklamních spotů značky Garnier se počet lajků pohybuje maximálně kolem deseti.

Navíc se u něj objevilo přes 40 komentářů, které se u ostatních videí na kanále Garnier téměř neobjevují.

Díky využití youtuberek se navíc Garnieru podařilo přesvědčit více než 15 000 lidí, aby vyzkoušeli produkt, u něhož neznali výrobce. Toho by se podle mého názoru prostřednictvím klasické reklamy dosáhnout nepodařilo.

4.3.4. SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZY

Všechny výše uvedené kampaně dosáhly velice dobrých výsledků a ve všech případech i výrazně předčily očekávání značek. Náklady, stanovená KPI, výsledky a další charakteristiky všech tří výše analyzovaných kampaní shrnuje tabulka na další straně:

Tabulka č. 6: Porovnání výsledků všech analyzovaných kampaní

	Videoklip *Vánoční*	**Adidas Originals**	**Garnier Fructis**
Období realizace	12/2015	10 – 12/2015	4/2015
Počet youtuberů	2	5[82]	6
Počet videí	1	4	6
Počet zhlédnutí	2 795 000	160 000	220 000
Skutečné náklady	200 000	100 000	Nejsou známy
CPV	0, 072 Kč	0, 625 Kč	0, 425 Kč[83]
KPI	5 000 stažení klipu	2 000 registrací	1 000 registrací
Skutečný výsledek	13 500 stažení	18 000 registrací	15 730 registrací
Míra splnění KPI	Splněno na 270 %	Splněno na 900 %	Splněno na 1 500 %
Další benefity	• Příspěvky na dalších sociálních sítích Johnyho Machette, které měly odhadem stotisícový organický zásah • Vysoký engagement fanoušků na sociálních sítích • Zlepšení vnímání společnosti u mladší cílové skupiny • Navázání dlouhodobé spolupráce s Johnym Machette	• Organický dosah na Facebooku Dary Rolins min. 500 000 • Vysoký engagement fanoušků • Překonání nedůvěry v novou vůni • Zisk 18 000 kvalitních kontaktů pro další marketingové využití • Open rate mailingů kolem 35 – 37 % • Vysoké prodeje nové vůně – produkt během kampaně vyprodán • Kladné ROI ještě před koncem kampaně	• Další příspěvky na sociálních sítích zapojených youtuberek, které měly statisícový organický zásah • Vysoký engagement fanoušků • Zisk materiálu pro vytvoření reklamního spotu dále používaného v kampani • Zisk 15 730 kvalitních kontaktů pro další marketingové využití • Zlepšení vnímání kvality značky • Splnění KPI během 50 minut od spuštění kampaně

Zdroj: vlastní zpracování autorky

[82] Včetně Dary Rolins.

[83] Výpočet na základě průměrného CPV ve výši 0,5 Kč a údaje, že CPV v této kampani bylo o 15 % nižší než obvykle.

Na základě údajů uvedených v tabulce můžeme říci, že spolupráce s youtubery byla ve všech případech úspěšná a firmě přinesla nejen finančně efektivní kampaň, ale také mnoho dalších benefitů. Stanovená KPI se podařilo ve všech případech výrazně překročit. Hypotéza, která byla stanovená v úvodu práce a která předpokládala, že kampaně využívající youtubery jsou marketingově úspěšnější než klasická online reklama – a mají tedy lepší výsledky v oblasti dosahu příspěvků, počtu zhlédnutí videí a míry engagementu fanoušků – a zároveň jsou pro firmy finančně výhodnější než klasické online kampaně, byla tedy potvrzena.

Zástupci firem se pak v podstatě shodují na těchto hlavních výhodách a rizicích práce s youtubery:

Výhody spolupráce s youtubery:

- výrazně silnější fanouškovská základna a organický dosah příspěvků na sociálních sítích;
- obdiv a velká důvěra fanoušků v jejich názory a doporučení;
- neustále informují o tom, co se právě děje – takže se vytváří napětí kolem nadcházející kampaně ještě před jejím spuštěním;
- mají fanoušky, kteří je milují a brání je před „hatery“;
- pokud je kampaň dobře uchopena, mohou zlepšit vnímání značky v očích teenagerů a mladých lidí;
- pokud má youtuber ke značce vztah, udělá pro ni víc, než má ve smlouvě, nebo než musí – dělá to dobrovolně a rád, což je z videí cítit;
- nespornou výhodou v případě, že youtubeři točí „u sebe“, je, že firma ušetří na produkčních nákladech kampaně.

Nevýhody (rizika) práce s youtubery:

- velmi omezené možnosti zasahovat do podoby videa a celého uchopení propagace daného produktu nebo služby;
- uvěřitelnost;
- přílišná komerčnost některých youtuberů;

- nespolehlivost některých youtuberů, která může souviset s jejich nízkým věkem;
- nenávistné komentáře – každý youtuber má své příznivce i odpůrce.

Obecně tak můžeme říci, že ačkoliv s sebou zapojení youtuberů do marketingových kampaní nese jistá rizika, výhody této spolupráce nad nimi stále výrazně převažují.

Na základě dat a informací uvedených v této práci lze předpokládat, že marketing na sociálních sítích se bude i nadále ubírat cestou vytváření kvalitního obsahu, který uživatele zaujme, namísto investování vysokých částek do placené propagace bannerů či převzatých reklamních spotů. Další zapojování youtuberů do kampaní je tak velmi pravděpodobné. Spolupráce youtuberů se značkami by však v budoucnu mohla být ohrožena dvěma faktory. Tím prvním jsou stále rostoucí finanční nároky youtuberů na honoráře za placenou spolupráci. Pokud bude tento trend pokračovat, může se stát, že požadované částky se stanou pro značky nepřijatelné. Druhou hrozbou je přílišná komercializace youtuberů. Pokud youtubeři budou spolupracovat s příliš mnoha značkami najednou nebo během krátkého časového úseku, stanou se v očích fanoušků příliš komerčními. Tím klesne důvěra fanoušků v doporučení youtuberů, což sníží marketingový efekt jejich videí. Navíc může dojít i k odlivu fanoušků, které přestane bavit dívat se ve videích jen na propagaci produktů a služeb.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se zabývá fenoménem youtuberů jakožto idolů dnešních mladých lidí a představuje možnosti využití jejich vlivu k marketingovým účelům.

YouTube je v České republice nejsilnější sociální sítí. Podle posledních oficiálních údajů z roku 2014 jej měsíčně navštíví zhruba 5,6 milionu lidí, což představuje zhruba 80 % české populace ve věku mezi 15 a 54 lety. Pro firmy a značky tak v současné době představuje velmi silný marketingový nástroj, jehož prostřednictvím mohou oslovit velmi širokou cílovou skupinu. V nejmladší cílové skupině, tedy mezi lidmi ve věku 15-34 let, obsah na YouTube pravidelně sleduje dokonce 91 % lidí, což je více než jakoukoliv televizní stanici.

Jako youtubery označujeme lidi, kteří na YouTube pravidelně zveřejňují svá videa, ve kterých se věnují různým oblastem zájmů od hraní počítačových her přes testování elektroniky až k trendům v módě a líčení. Velmi často fungují jejich videa jako jakési audiovizuální deníčky, ve kterých se se svými fanoušky dělí o své každodenní zážitky a starosti. Podmínkou pro to, aby člověk mohl být youtuberem nazýván, je, aby byl schopen svou tvorbou oslovit velké množství lidí. V českých podmínkách mají youtubeři na svých kanálech desítky až nižší stovky odběratelů, v případě zahraničních tvůrců to však mohou být až desítky milionů.

Youtubeři jsou tak pro dnešní mladé lidi většími celebritami než kdokoliv z „tradičního“ showbyznysu. Dokazuje to i žebříček 77 Čechů s největším vlivem na sociálních sítích, který v roce 2015 sestavil časopis Forbes. Jen v první patnáctce se v něm kromě známých jmen jako Jaromír Jágr, Petr Čech nebo Karolína Kurková objevilo sedm youtuberů.

Rostoucí obliby a vlivu youtuberů si v poslední době začaly všímat i firmy a reklamní agentury. Vzhledem k tomu, že ke klasické reklamě přistupují uživatelé čím dál více apaticky, jsou firmy nuceny hledat nové způsoby oslovování svých potenciálních zákazníků. A právě spolupráce s youtubery a dalšími influencery na sociálních sítích se jeví jako cesta, kterou by se digitální marketing mohl v budoucnu ubírat.

Jedním z argumentů, proč stále více firem navazuje komerční spolupráci s youtubery, je fakt, že v mnoha jiných zemích už tento marketingový model poměrně dlouho a

úspěšně funguje. V českém prostředí je však tento typ marketingu teprve na počátku a málokdo vlastně ví, jak přesně funguje a zda se firmám zapojení youtuberů do jejich marketingových aktivit vůbec vyplatí.

Právě mechanismem fungování spolupráce značek s youtubery a dopady této spolupráce na výsledky reklamních kampaní se zabývala tato diplomová práce.

Práce byla rozdělena do čtyř kapitol. První kapitola čtenáře uvedla do všeobecné problematiky online marketingu a poskytla mu základní znalosti popisované oblasti, potřebné k pochopení dále probíraných témat. Druhá kapitola se zabývala sociálními sítěmi a jejich využitím k marketingovým účelům. Byly v ní představeny aktuálně nejoblíbenější sítě a různé druhy marketingových nástrojů, které jsou na sociálních sítích využívány.

Třetí kapitola práce uvedla čtenáře do problematiky spojené se sociální sítí YouTube. Byla v ní stručně popsána historie dané sociální sítě a také podrobněji vysvětlen pojem „youtuber“. Tato kapitola čtenáři představila druhy videí, která youtubeři nejčastěji publikují, a seznámila jej se strukturou komunity fanoušků youtuberů v českém prostředí.

Poslední kapitola práce pak předložila konkrétní příklady marketingových aktivit spojených s youtubery realizovaných v českém prostředí. V této kapitole jsem nejprve popsala finanční stránku komerční spolupráce značek s youtubery a uvedla i další zdroje příjmů, které youtubeři mohou mít. Stěžejní bod poslední kapitoly tvořily tři případové studie, v nichž jsem provedla analýzu konkrétních marketingových kampaní, do nichž byli youtubeři zapojeni. Konkrétně se jednalo kampaně spojené s produkty značek 02, adidas Originals a Garnier Fructis.

V každé případové studii jsem nejprve popsala přípravy a průběh kampaně a následně zhodnotila její výsledky. Poté jsem provedla porovnání výsledků, kterých by firma mohla dosáhnout použitím klasických nástrojů online marketingu, s výsledky této alternativní cesty.

Na základě provedených analýz jsem došla k závěru, že všechny kampaně využívající youtubery dosáhly lepších výsledků, než jakých by firma mohla dosáhnout při použití klasických nástrojů online marketingu. Spolupráce s youtubery firmám přinesla nejen

finančně efektivní kampaně, ale také mnoho dalších benefitů. Stanovená KPI se podařilo ve všech případech výrazně překročit.

Hypotéza stanovená v úvodu práce, která předpokládala, že kampaně využívající youtubery jsou marketingově úspěšnější než klasická online reklama – mají tedy lepší výsledky v oblasti dosahu příspěvků, počtu zhlédnutí videí a míry engagementu fanoušků – a zároveň jsou pro firmy finančně výhodnější než klasické online kampaně, byla tedy na základě uvedených dat a analýz potvrzena.

Zároveň jsem v rámci realizovaných rozhovorů s pracovníky marketingových oddělení firem, reklamních agentur a dalšími odborníky na tuto problematiku došla k závěru, že ačkoliv s sebou zapojení youtuberů do marketingových kampaní nese jistá rizika, výhody této spolupráce nad nimi stále výrazně převažují.

Na základě dat a informací uvedených v této práci lze navíc předpokládat, že trend zapojování youtuberů do kampaní bude velmi pravděpodobně dále narůstat. Efektivní fungování této spolupráce by ale mohlo být v budoucnu ohroženo dvěma faktory, a to jednak rostoucími finančními nároky youtuberů, jednak jejich přílišnou komercializací, což by mohlo způsobit snížení vlastní důvěryhodnosti v očích jejich fanoušků, a tím i utlumení jejich marketingového efektu.

Pokud však youtubeři budou ke spolupráci přistupovat rozumně a se značkami spolupracovat v únosné míře a za únosné honoráře, může se z jejich zapojování do reklamních kampaní stát standardně používaný nástroj online marketingu.

SEZNAM VYSVĚTLIVEK

Banner - druh reklamy používaný na internetových stránkách ve formě obrázku či animace

Beta verze - testovací režim

Celebrity endorsement – využívání známých osobností při propagaci značky

Dislike – forma vyjádření nesouhlasu s příspěvkem na sociální síti

Engagement – zapojení fanoušků

Follower – uživatel, který na sociální síti (Instagram, Twitter) sleduje účet jiného uživatele

Hashtag - slovo nebo fráze označená znakem „#“

Hater – z angl. hate – nenávidět; osoba, která vyjadřuje nenávist na sociálních sítích

Imprese – zobrazení dané reklamy

Instagramer – uživatel Instagramu, jehož účet sleduje velký počet lidí

Konverzní poměr - statistická pravděpodobnost, že se z návštěvníka stránky stane zákazník

Lajk – z angl. like, vyjádření kladného hodnocení příspěvku na sociální síti

Landing page – stránka, na kterou přichází návštěvník po kliknutí na reklamní odkaz

Mailing – hromadné rozesílání marketingových emailových zpráv na databázi příjemců

Merchandise – vlastní kolekce předmětů, opatřená logem autora

Odběratel – označení pro fanouška daného YouTube kanálu

On-demand služby – služby na vyžádání

Open rate – míra otevření emailu

Post – příspěvek na sociální síti

PPC reklama – z angl. Pay per Click, tedy reklama, u níž inzerent platí za proklik

Retargeting – opětovné oslovení uživatelů, kteří již jednou navštívili dané internetové stránky

Tweet – příspěvek publikovaný na sociální síti Twitter

UTM parametr - textové řetězce, které se připojují k URL adrese

Vloger – autor video příspěvků publikovaných na sociálních sítích

YouTuber - autor video příspěvků publikovaných na YouTube, jehož sleduje velký počet lidí

SEZNAM ZKRATEK

CGM – angl. Consumer Generated Media, tedy média vytvářená spotřebiteli

CPV – angl. Cost per View, tedy cena za zhlédnutí videa

ČR – Česká republika

KPI – angl. Key Performance Indicators, tedy klíčové ukazatele výkonnosti

USA – Spojené státy americké

WOM – angl. Word of Mouth, tedy informace šířené ústní formou

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

KNIŽNÍ PUBLIKACE

ARMSTRONG, G., KOTLER, P., SAUNDERS, J., WONG, V. *Moderní marketing* 4. evropské vydání, Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích*: *prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu, krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti.* Praha: Grada Publishing, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

BURGESS, J. & GREEN, J., *YouTube: Online Video and Participatory Culture.* Cambridge: Polity Press, 2009, 184 s. ISBN 978-07-456-5889-6. Dostupné online na Google Books: https://books.google.cz/books/about/YouTube.html?id=rWuwAAAAQBAJ&redir_esc=y

BURIAN, P.: *Internet inteligentních aktivit.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, 336 s. ISBN 978-80-247-5137-5.

COLEMAN, M. J. & GANONG, L. H., *The Social History of the American Family: An Encyclopedia.* Přerpacované vydání. University of Missouri: SAGE Publications, 2014, 2144 s. ISBN: 978-14-5228-615-0. Dostupné online na Google Books: https://books.google.cz/books?id=R3VpBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích.*Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7

MILLER, M. *YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business. Vyd. 2.* New Yourk: Pearson Education, 2011, 368 s. ISBN 978-01-3268-184-1. Dostupné online na Google Books: https://books.google.cz/books?id=xPxfCcAZrigC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: *Moderní marketingová komunikace.* Praha:Grada. Publishing, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁČEK, J. *E-komerce – internetový a mobil marketing od A do Z.* Praha: BEN, 2006, 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

KONFERENCE A PŘEDNÁŠKY

Fashiontech Prague 2015. Praha, 31. 8. 2015 v Praze.

Videomarketing 2015. Praha, 11. 9. 2015.

WEBTop100 2015. Praha, 11. 11. 2015.

New Media Inspiration 2016. Praha, 13. 2. 2016.

BRANDstorming 2016. Praha, 17. 3. 2016.

Internet Advertising Conference 2016. Praha, 12. 4. 2016.

Jak vám mohou pomoci YouTubeři při propagaci značek. Praha, 25. 2. 2016.

MARKETING MONDAY: Vlogeři vs. značky. Praha, 12. 10. 2015.

MARKETING MONDAY: Marketing na sociálních sítích. Praha, 21. 3. 2016.

PREZENTACE

BERGROVÁ, Z., 2016. *Jak budovat značku pomocí online reklamy.* Prezentace z konference BRANDstorming; 17. 3. 2016 v Praze

KAFKA, D. Case study - adidas Born Original 2015. Prezentace z Internet Advertiising Conference 2016, 12. 4. 2016 v Praze

KAJFOSZOVÁ D., DANEŠ D. Síla sociálních sítí v době influencerů. Prezentace z konference New media Inspiration 2016; 13. 2. 2016 v Praze

KRSOVÁ, L. YouTubeři v číslech: Hej kámo, a není to málo? Prezentace z konference New media Inspiration 2016; 13. 2. 2016 v Praze

MICHL, P. Product placement u YouTuberů aneb Co vše ještě jejich divák snese. Prezentace z konference New media Inspiration 2016; 13. 2. 2016 v Praze

MICHL, P. *Youtubeři vs. značky.* Prezentace ze semináře Jak vám mohou pomoci YouTubeři při propagaci značek; 25. 2. 2016 v Praze)

VANĚK, T. Jak může vypadat kampaň s youtubery v segmentu beauty. Prezentace z konference Videomarketing 2016, 11. 9. 2015 v Praze

ONLINE ZDROJE

AdAge, 2013. *YouTube Original Channel Tracker.* [Online] [cit. 25. 3. 2016]. Dostupné z: http://adage.com/youtube/most-popular-channels

adMeter, 2016. *adMeter: Měsíční dosah YouTube v ČR je 4,6 mil. lidí.* [Online] [cit. 20. 3. 2016]
Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2016/02/admeter-mesicni-dosah-youtube-v-cr-je-46-mil-lidi/#.VvfnQeKLRD-

Alpe, L., 2015. *Rise of a tech giant: the history of Snapchat.* [Online] [cit. 3. 3. 2016]
Dostupné z: http://www.telegraph.co.uk/technology/technology-video/12058784/Rise-of-a-tech-giant-the-history-of-Snapchat.html

Arthur, C., 2011. *Google+ launched to take on Facebook.* [Online] [cit. 18. 3. 2016]
Dostupné z: http://www.theguardian.com/technology/2011/jun/29/google-plus-facebook-social-networking

Ault, S., 2014. *Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens.* [Online] [cit. 1. 4. 2016]
Dostupné z: http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/

Barker, S., 2016. *5 Reasons Why Influencer Marketing Shouldn't Be Ignored.* [Online] [cit. 25. 3. 2016]
Dostupné z: http://socialmediaweek.org/blog/2016/03/5-reasons-influencer-marketing-shouldnt-ignored/

Becker, T., 2015. *The Subtle Differences Between Gen Y And Gen Z.* [Online] [cit. 21. 3. 2016] Dostupné z: http://socialmediaweek.org/blog/2015/04/differences-gen-y-and-z/

Bornová, L., 2011. *Úvod do sociálních sítí.* [Online] [cit. 6. 3. 2016].
Dostupné z: ttps://www.ibm.com/developerworks/community/wikis/home?lang=en#!/wiki/W2ee553718f13_4825_b4e6_343b81350b95/page/%C3%9Avod%20do%20soci%C3%A1ln%C3%ADch%20s%C3%ADt%C3%AD

boyd, d. m. a. E. N. B., 2007. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.* [Online] [cit. 6. 3. 2016].
Dostupné z: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full

ČSÚ, 2015. *Obyvatelstvo podle pětiletých věkových skupin a pohlaví v letech 1920–2014.* [Online]
[cit. 10. 3. 2016]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/demograficka-prirucka-2014

ČSÚ, 2015. *Počtem uživatelů internetu jsme přeskočili Evropu.* [Online] [cit. 7. 3. 2016]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu

Dickey, M. R., 2013. *The 22 Key Turning Points In The History Of YouTube.* [Online] [cit. 25. 3. 2016].
Dostupné z: http://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2?op=1

Dočekal, D., 2015. *Velký pohled Facebooku na české uživatele: co mají nejvíce v oblibě?.* [Online]
[cit. 20. 3. 2016].
Dostupné z: http://www.lupa.cz/clanky/velky-pohled-facebooku-na-ceske-uzivatele-co-maji-nejvice-v-oblibe/

Drtikol, T. *VIDEO: Jeden měsíc vydělám desítky tisíc a jindy jen tisíce, říká youtuber.* [Online] [cit. 12. 4. 2016]. Dostupné z: http://www.generace20.cz/ekonomika/video-jeden-mesic-vydelam-desitky-tisic-a-jindy-jen-tisice-rika-youtuber

Elmore, T., 2014. *Contrasting Generation Y and Z.* [Online] [cit. 21. 3. 2016].
Dostupné z: http://www.huffingtonpost.com/tim-elmore/contrasting-generation-y-_b_5679434.html

Facebook, 2015. *Stats.* [Online] [cit. 7. 3. 2016].
Dostupné z: http://newsroom.fb.com/company-info/

Facebook, 2016. *Products.* [Online] [cit. 18. 3. 2016].
Dostupné z: http://newsroom.fb.com/products/

Flodrová, T. & Šilerová, L., 2011. *Generace Y – jiná cílová skupina.* [Online] [cit. 21 3. 2016].
Dostupné z: http://www.ipsos.cz/generace-y-jina-cilova-skupina/

Forbes, 2015. *77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích.* [Online] [cit. 5. 4. 2016].
Dostupné z: http://www.forbes.cz/77/

Google, 2014. *Český YouTube: Televizní kanál číslo jedna pro mladé. A nejen pro ně.* [Online] [cit. 25. 3. 2016].
Dostupné z: http://googlepresscz.blogspot.cz/2014/09/cesky-youtube-televizni-kanal-cislo.html

Green, H., 2015. *A Decade Later, YouTube Remains a Mystery, Especially to Itself.* [Online] [cit. 26. 3. 2016].
Dostupné z: https://medium.com/@hankgreen/a-decade-later-youtube-remains-a-mystery-especially-to-itself-80a1c38feeaf#.xsou1bclq

Hálek, V., 2016. *Nákupní chování spotřebitelů.* [Online] [cit. 10. 3. 2016].
Dostupné z: http://halek.info/www/prezentace/marketing-cviceni4/mcvp4-print.php?projection&l=05

Hudcovičová, L., 2015. *Mobilní reklama = velký potenciál pro sociální sítě.* [Online] [cit. 5. 3. 2016].
Dostupné z: http://www.svetbyznysu.cz/2015/06/mobilni-reklama-velky-potencial-pro-socialni-site/

Idnes.cz. *Ceník základních reklamních ploch idnes.cz a lidovky.cz 2016*. [Online] [cit. 20. 4. 2016]. Dostupné z:
http://1.im.cz/r2/onas/cenik/2016/Cenik_2016_od_14_03_2016_CZK.pdf

Kapko, M. 15 social networks with the most active users in 2015 Statistics [online]. 11. 12. 2015, [cit. 7. 3. 2016]. http://www.cio.com/article/3014362/social-networking/15-social-networks-with-the-most-active-users-in-2015.html#slide16

Krčmář, M., 2015. *Základy online marketingu – sociální sítě a statistiky.* [Online] [cit. 7. 3. 2016].
Dostupné z: http://www.krcmic.cz/zaklady

Kvíz, R. & Zekič, M., 2015. *Bílá kniha: Jak na Youtubery,* Praha: Konektor Social. [Online] [cit. 1. 4. 2016]. Dostupné z: http://www.konektorsocial.cz/wp-content/uploads/2015/05/KS-Jak-na-Youtubery-v2.pdf

Mashable, 2016. *Social Media Marketing.* [Online] [cit. 7. 3. 2016].
Dostupné z: http://mashable.com/category/social-media-marketing/

Michl, P., 2015. *Studie: Generace Y vnímá štěstí jinak.* [Online] [cit. 20. 3. 2016].
Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/studie--generace-y-vnima-stesti-jinak__s288x11055.html

MŠMT, 2012. *Generace Y.* [Online] [cit. 20. 3. 2016].
Dostupné z: http://www.generacey.cz/zjisti-jaka-jsi-generace/generace-y

MŠMT, 2012. *Generace Z.* [Online] [cit. 20. 3. 2016].
Dostupné z: http://www.generacey.cz/zjisti-jaka-jsi-generace/generace-z

Novotný, M., 2015. *Sociální sítě 2015: Facebook versus ostatní.* [Online] [cit. 20. 3. 2016]. Dostupné z: http://markomu.cz/socialni-site-2015/

Podolinský, P., 2015. *Český Instagram v datech.* [Online] [cit. 20. 3. 2016].
Dostupné z: http://newsfeed.cz/cesky-instagram-v-datech/

Seznam.cz, *Ceník Seznam 2016.* [Online] [cit. 20. 4. 2016]. Dostupné z:
http://1.im.cz/r2/onas/cenik/2016/Cenik_2016_od_14_03_2016_CZK.pdf

Singel, R., 2010. *Web Gives Birth to Banner Ads.* [Online] [cit. 4. 3. 2016].
Dostupné z: http://www.wired.com/2010/10/1027hotwired-banner-ads/

Socialbakers, 2016. Free Social Media Statistics. [online] [cit. 7. 3. 2016].
http://www.socialbakers.com/statistics;

Spiegel, E., 2012. *Blog.* [Online] [cit. 18. 3. 2016].
Dostupné z: http://snapchat-blog.com/page/6

Stats, I. W., 2015. *World Internet Users and 2015 Population Stats.* [Online]
[cit. 4. 3. 2016].Dostupné z: http://internetworldstats.com/stats.htm

Straková, K., 2016. *V Česku dominuje YT a FB, roste Instagram.* [Online]
[cit. 10. 3. 2016].
Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/aktuality/v-cesku-dominuje-yt-a-fb-roste-instagram/#.Vuk1UvnhBD_

Streatfield, B., 2015. *Rise of a tech giant: the history of Instagram.* [Online]
[cit. 6. 3. 2016].
Dostupné z: http://www.telegraph.co.uk/technology/technology-video/12064686/Rise-of-a-tech-giant-the-history-of-Instagram.html

Tauchenová, K., 2015. *Poznejte deset nejlépe placených YouTuberů světa.* [Online] [cit. 11. 4. 2016].
Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/poznejte-deset-nejlepe-placenych-youtuberu-sveta__s288x11672.html

Tauchenová, K., 2016. *NMI 2016: Mladí utíkají před rodiči pryč z Facebooku a na internetu mluví hlavně o sobě.* [Online] [cit. 20. 3. 2016].
Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/nmi-2016--mladi-utikaji-pred-rodici-pryc-z-facebooku-a-na-internetu-mluvi-hlavne-o-sobe__s288x11889.html

Tauchenová, K., 2016. *Youtubeři ukázali, co čtou. A měli úspěch.* [Online] [cit. 10. 4. 2016].
Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/youtuberi-ukazali--co-ctou--a-meli-uspech__s288x11984.html

Vaníčková, L., 2015. *Nejznámější youtubeři: ViralBrothers, GoGoMan a Teri Blitzen.* [Online] [cit. 5. 4. 2016].
Dostupné z: http://www.mediar.cz/nejznamejsi-youtuberi-viralbrothers-gogoman-a-teri-blitzen/

Vojtěchovská, M., 2015. *YouTube: Měsíčně server v ČR navštíví 5,6 mil..* [Online] [cit. 15. 3. 2016].
Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/aktuality/youtube-mesicni-navstevnost-v-cr-je-56-milionu/#.VvhF1uKLRD8

Wasermann, T., 2015. *The revolution wasn't televised: The early days of YouTube.* [Online] [cit. 25. 3. 2016].
Dostupné z: http://mashable.com/2015/02/14/youtube-history/#b67NyOStpsqo

Williams, A., 2015. *Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z.* [Online] [cit. 21. 3. 2016].
Dostupné z: http://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html

WOMAA, 2016. *Wommapedia.* [Online] [cit. 18. 3. 2016].
Dostupné z: http://wommapedia.org/

YouTube, 2015. *Statistiky.* [Online] [cit. 26. 3. 2016].
Dostupné z: https://www.youtube.com/yt/press/cs/statistics.html

YouTube, 2015. *YouTube Official Blog.* [Online] [cit. 25. 3. 2016].
Dostupné z: https://youtube.googleblog.com/2015/

YouTube, 2016. *About YouTube.* [Online] [cit. 18 3. 2016].
Dostupné z: https://www.youtube.com/yt/about/

Zeevi, D., 2013. *The Ultimate History of Facebook.* [Online] [cit. 6. 3. 2016]. Dostupné z: http://www.socialmediatoday.com/content/ultimate-history-facebook-infographic

SOCIÁLNÍ SÍTĚ

FACEBOOK – Dara Rolins: https://www.facebook.com/DaraRolinsOfficial/?fref=ts

FACEBOOK – Garnier: https://www.facebook.com/Garnier.Czech/?brand_redir=175716965817509

FACEBOOK – Herczeg Hajnalka: https://www.facebook.com/HerczegHajni/

FACEBOOK – Johny Machette: https://www.facebook.com/JohnyMachette/?fref=ts

FACEBOOK - Makyna016: https://www.facebook.com/Makyna016/?fref=ts

FACEBOOK – O2 CZ: https://www.facebook.com/o2cz/?fref=ts

FACEBOOK – Patty Image: https://www.facebook.com/fansofpattyimage/

FACEBOOK – PetraLovelyHair: https://www.facebook.com/PetraLovelyHair/?fref=ts

FACEBOOK – Shopaholic Nicol: https://www.facebook.com/ShopaholicNicol/?fref=ts

FACEBOOK – Stylewithme: https://www.facebook.com/stylewithmee/?fref=ts

FACEBOOK – Teri Blitzen: https://www.facebook.com/TeriBlitzen/?fref=ts

FACEBOOK – Týnuš Třešničková: https://www.facebook.com/Tinyscherryflavor?ref=hl

INSTAGRAM – Dara Rolins: https://www.instagram.com/dararolins_vermi/

INSTAGRAM – Garnier: https://www.instagram.com/garniercz/

INSTAGRAM – Herczeg Hajnalka: https://www.instagram.com/h_hajni/

INSTAGRAM – Johny Machette: https://www.instagram.com/johnymachette/

INSTAGRAM – Makyna016: https://www.instagram.com/makyna016/

INSTAGRAM – O2 CZ: https://www.instagram.com/o2_cz/

INSTAGRAM – PetraLovelyHair: https://www.instagram.com/petralovelyhair/

INSTAGRAM – Patty Image: https://www.instagram.com/pattyimage/

INSTAGRAM – Shopaholic Nicol: https://www.instagram.com/shopaholicnicol/

INSTAGRAM – Stylewithme: https://www.instagram.com/beha_nguyen/

INSTAGRAM – Teri Blitzen: https://www.instagram.com/terihodanova/

INSTAGRAM – Týnuš Třešničková: https://www.instagram.com/tresnickova/

TWITTER – Johny Machette: https://twitter.com/JohnyMachette

TWITTER – O2 CZ: https://twitter.com/O2_CZ

TWITTER – Teri Blitzen: https://twitter.com/Terihodanova

YOUTUBE – A Cup of Style: https://www.youtube.com/user/ACupOfStyle

YOUTUBE – Dara Rolins: https://www.youtube.com/user/OfficialDaraRolins

YOUTUBE – Fallenka: https://www.youtube.com/user/FallenkaLP

YOUTUBE – Garnier: https://www.youtube.com/user/Prokrasnetelocz

YOUTUBE – GetTheLouk: https://www.youtube.com/user/GetTheLouk

YOUTUBE – Herczeg Hajnalka: https://www.youtube.com/user/herczeg95

YOUTUBE - Jirka Král: https://www.youtube.com/user/jirkakral

YOUTUBE – Johny Machette: https://www.youtube.com/user/PetrSimon

YOUTUBE – Makyna016: https://www.youtube.com/user/makyna016

YOUTUBE – O2 CZ: https://www.youtube.com/user/o2cz

YOUTUBE – Patty Image: https://www.youtube.com/user/patriska2910

YOUTUBE – PetraLovelyHair: https://www.youtube.com/user/petralovelyhair

YOUTUBE – Shopaholic Nicol: https://www.youtube.com/user/shopaholicnicolblog

YOUTUBE –Stylewithme: https://www.youtube.com/user/Stylewithmee

YOUTUBE – Teri Blitzen: https://www.youtube.com/user/TeriBlitzen

YOUTUBE – Týnuš Třešničková: https://www.youtube.com/user/MegaTinice

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Počty měsíčních uživatelů vybraných sociálních sítí ve světě……....16

Tabulka č. 2: Počty fanoušků Johnyho Machette, Teri Blitzen a O2 CZ ……..…..61

Tabulka č. 3: Porovnání videoklipu *Vánoční* a videospotu *O2 Guru TV*……....67

Tabulka č. 4: Počty fanoušků influencerek zapojených do kampaně……..…..71

Tabulka č. 5: Počty fanoušků vybraných youtuberek a Garnier CZ na soc. sítích…….78

Tabulka č. 6: Porovnání výsledků všech analyzovaných kampaní…….....…84

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Měsíční zásah YouTube u věkové skupiny 15 - 34 let……42

Graf č. 2: Frekvence návštěvnosti YouTube dle věkových skupin……..……43

Graf č. 3: Sledovanost youtuberů dle výzkumu agentury Nielsen Admosphere ……44

Graf č. 4: Sledovanost youtuberů mezi muži……44

Graf č. 5: Sledovanost youtuberů mezi ženami……..45

Graf č. 6: Sledovanost YouTube kanálů Teri Blitzen a Jirky Krále……50

Graf č. 7: Demografické složení diváků videoklipu *Vánoční*……..64

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: První bannerová reklama v historii Internetu……..……..5

Obrázek č. 2: Marketingová komunikace na internetu……..……10

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Obrazový materiál k videoklipu *Vánoční*

Příloha č. 2: Obrazový materiál ke kampani adidas Born Original

Příloha č. 3: Obrazový materiál ke kampani Garnier Fructis