VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE
Podnikohospodářská fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2018 Filip Türkott

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Podniková ekonomika a management

Název bakalářské práce:

Vliv YouTube na spotřební chování dětí od 10 do 14 let

Autor: Filip Türkott

Vedoucí: doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma
„*Vliv YouTube na spotřební chování dětí od 10 do 14 let*“
vypracoval samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 12. května 2018 Podpis:

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu bakalářské práce panu doc. Ing. Janu Koudelkovi, CSc. za vstřícnost, odborné vedení a cenné připomínky při psaní práce. Dále bych chtěl poděkovat všem respondentům za jejich ochotu a čas.

Název bakalářské práce:

Vliv YouTube na spotřební chování dětí od 10 do 14 let

Abstrakt:

Bakalářská práce se zabývá vlivem YouTube na spotřební chování dětí od 10 do 14 let. V teoretické části je popsáno spotřební chování dětí, podrobněji faktory ovlivňující nákupní chování a kupní rozhodovací proces. Dále je v práci popsán Internet, YouTube a děti na YouTube. V poslední části je zmíněn marketing, reklama a regulace. Cílem praktické části bylo popsání vlivu YouTube na spotřební chování dětí. Výzkum byl proveden pomocí dotazníkové šetření a zúčastnily se ho děti z Prahy 5.

Klíčová slova:

Spotřební chování, reklama, Internet, YouTube, děti, Praha 5, youtubeři

Title of the Bachelor´s Thesis:

The influence of YouTube on consumer behavior of children from the age of ten to the age of fourteen

Abstract:

This bachelor thesis is focused on the influence of YouTube on consumer behavior of children from the age of ten to the age of fourteen. In the theoretical part is described consumption behavior of children, in more detail factors influencing the purchasing behavior and purchasing decision process. It also describes the Internet, YouTube and children on YouTube. In the last part is mentioned marketing, advertising and regulation. The practical part is focused on the impact of YouTube on children's consumer behavior. The research was conducted through a questionnaire survey and was attended by children from Prague 5.

Key words:

Consumer behavior, advertisement, Internet, YouTube, children, Prague 5, YouTubers

OBSAH

ÚVOD 9

I. TEORETICKÁ ČÁST 10

1 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ 10

1.1 Základní směry sledování spotřebního chování 10

1.1.1 Racionální modely 10

1.1.2 Psychologické modely 10

1.1.3 Sociologické modely 11

1.1.4 Model „Podnět – Černá skřínka – odezva“ 11

1.2 Faktory ovlivňující nákupní chování 12

1.2.1 Kulturní faktory 12

1.2.2 Společenské faktory 12

1.2.3 Osobní faktory 13

1.2.4 Psychologické faktory 14

1.3 Kupní rozhodovací proces 16

1.3.1 Etapy rozhodovacího procesu 17

2 INTERNET 18

2.1 Sociální média 18

2.2 YouTube 19

2.2.1 Historie 20

2.2.2 Děti na YouTube 20

2.2.3 YouTubeři 22

3 MARKETING 23

3.1 Marketing na internetu 23

3.1.1 Marketing na sociálních médiích 26

3.2 Reklama 27

3.2.1 Účel reklam 28

3.2.2 Etika a právní omezení 28

3.2.3 Reklama a děti 29

II. PRAKTICKÁ ČÁST 31

1 METODIKA VÝZKUMU 31

1.1 Vymezení výzkumných cílů 31

1.2 Výzkumný vzorek 31

1.3 Struktura dotazníku 32

2 VZTAH DĚTÍ K YOUTUBE Z POHLEDU SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 34

2.1 Užívaná komunikační zařízení 34

2.2 Spotřební chování dětí 38

2.3 Děti na YouTube 42

2.4 Vliv YouTube na děti ve věku 12–14 let 50

3 SHRNUTÍ A MARKETINGOVÁ DOPORUČENÍ 54
ZÁVĚR 56
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ 58
SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK 61
SEZNAM PŘÍLOH 63

ÚVOD

Cílem této bakalářské práce je prověření vlivu YouTube na spotřební chování dětí od 10 do 12 let, doplňkově dětí od 12 do 14 let.. Lidé berou YouTube jako zdroj zábavy pro svoje děti, kdy od nich mají klid, když jejich děti sledují svého oblíbeného youtubera. YouTube obsahuje mnoho reklam, které zajišťují provoz nejen stránek samotných, ale také podporuje tvůrce obsahu k tvorbě. Jedná o další zdroj reklamy, který působí právě na děti a jejich spotřební chování. Nejde přímo o reklamu před nebo během videí, kterou oficiálně YouTube cílí na uživatele stránek, protože děti do 12 let se nemůžou na stránkách samy oficiálně registrovat. Registraci jim mohou vytvořit pouze rodiče jako součást svého účtu s tím, že malý velmi omezený obsah, ovšem tato služba v České republice není zatím spuštěna. Důsledkem toho YouTube navštěvují bez přihlášení anebo pomocí účtu svých rodičů, kteří netuší možné následky. Důsledek toho je, že při vyhledávání videí si systém může vytvořit o uživateli jiný profil, resp. pokud používají účet rodičů, tak od registrace bude uveden věk rodičů, takže budou mít přístup ke všem videím.

Proto je tu druhá možnost, jak propagovat produkty a snažit se právě zacílit cílovou skupinu, kterou nelze zacílit oficiálně přes YouTube. Řešením je domluvit se s lidmi, kteří právě obsah na YouTube tvoří. Tvůrci obsahu totiž přesně vědí, pro koho obsah tvoří, jaká je jejich cílová skupina a budou mít přehled ohledně svých diváku, protože mnoho z nich se totiž s nimi schází i na veřejnosti (například akce YouTubering). Zároveň společnosti mají možnost vybírat z velké skupiny tvůrců.

V současnosti dětská kupní síla a její spotřební chování velmi roste. Děti sledují a vyhledávají aktuální trendy a společnosti se snaží děti zaujmout a uspokojit jejich touhy. Proto je zcela běžné, že pokud dítě uvidí v několika médiích masivní reklamu o nové hře, nebo hračce, tak si ji bude přát od rodičů případně si ji koupí sám. Právě nyní pro mnoho dětí se YouTube stává nejsledovanějším médiem, které v některých případech předčí sledování televize. Zároveň také děti disponují vlastním kapesným, které dostávají, a proto rozhodují také samy za sebe, co si koupí.

V teoretické části bude popsáno spotřební chování dětí, jaké faktory rozhodují při nákupu a nákupní rozhodování. V další části teoretické práce bude přiblížena historie Internet, vznik YouTube a jeho současný stav, a děti na YouTube. V poslední kapitole se nastíní princip marketing, popíše se marketing na internetu a poté se definuje reklama, účel a omezení reklamy, a vliv reklamy na děti.

V praktické části budou prezentovány výsledky získané pomocí vlastního dotazníkové šetření v písemné formě na základní škole na Praze 5, které se budou analyzovat s výsledky celorepublikového výzkumu MML – TGI, které zpracovává agentura Median.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

Spotřební chování je specifická část chování, která je propojená se všemi ostatními částmi chováni. Spotřební chování závisí na sociálním prostředí spotřebitele. Jedná se o rozhodování lidí při spotřebě hmotných i nehmotných statků. Jde tedy o jednu ze základních složek lidského chování. Do spotřebního chování patří nejen spotřeba statků, ale také způsob a čas jejich získávání a odkládání. Ačkoliv jde ve spotřebním chování o spotřebu statků hmotných i nehmotných, nelze přesně říci, že určité vlastnosti a prostředí člověka jsou vázány na spotřebu určitého produktu (Koudelka, 2010).

1.1 ZÁKLADNÍ SMĚRY SLEDOVÁNÍ SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ

Jelikož nelze jednoduše měřit spotřební chování člověka, protože záleží na mnoha faktorech, pro poznání a vysvětlení se vyvinulo několik směrů, kde každý závisí na určitému vedlejšímu vlivu. Základní čtyři směry jsou:

- Racionální modely,
- Psychologické modely,
- Sociologické modely,
- model Podnět-Černá Skříňka-Odezva (Koudelka, 2010).

1.1.1 RACIONÁLNÍ MODELY

V tomto směru se všechny modely zaměřují na racionální (resp. ekonomické) rozhodování u spotřebního chování. Se spotřebitelem se v těchto modelech počítá jako s člověkem, který disponuje racionálními přístupy bez většího emotivního, psychologického nebo sociálního zapojení. Rozhoduje zde hlavně ekonomická výhodnost. Emoce a další prvky jsou pouze doplňkem (Koudelka, 2010).

V modelech se předpokládá, že spotřebitel zná všechny parametry a vlastnosti výrobku a dokáže si vytvořit algoritmus, na základě kterého vytváří rozhodnutí. Koudelka v knize S*potřební chování* uvádí:“ *Sledují se vazby mezi příjmem, cenami, vybaveností, rozpočtovými omezeními, marginálními užitky, křížovou pružností, křivkami indiference apod.“* (Koudelka, 2010, s. 6).

1.1.2 PSYCHOLOGICKÉ MODELY

Psychologické modely dávají přednost psychickým procesům spotřebitele při ovlivňování spotřebního chování. Může jít o vyšší motivy při výběru statku (ochrana životního prostředí, podpora regionu a další) (Koudelka, 2010).

Psychologické modely se rozdělují na dvě větve, a to vlastní rozhodnutí spotřebitele a podvědomí spotřebitele.

Behaviorální přístup

V tomto případě se řeší vlastní myšlenky spotřebitele při rozhodování, které nelze přímo identifikovat. Proto se dávají spotřebiteli vnější podněty, které se pozorují a mapují, a podle toho lze vyčíst alespoň přibližně spotřební chování (Koudelka, 2010).

Psychoanalytické modely

Druhý směr u psychologických modelů zkoumá motivační jednání spotřebitele (Koudelka, 2010).

1.1.3 SOCIOLOGICKÉ MODELY

Tyto modely sledují ovlivňování sociálním prostředí spotřebitele. Sleduje se sociální postavení spotřebitele a přisuzování důležitosti jeho postavení. Zároveň se také sleduje opačná strana, a to posouzení okolí na spotřebitele. Důležitým faktorem je také, jestli splňuje všechny požadavky a nároky vyžadující sociální prostředí (Koudelka, 2010).

1.1.4 MODEL „PODNĚT – ČERNÁ SKŘÍNKA – ODEZVA“

V tomto modelu můžeme na spotřební chování nahlížet jako na spojení mezi sklony k určitému výběru statků, podněty, které přinutí spotřebitele ke spotřebnímu jednání, spotřební jednání a jeho výsledek (Koudelka, 2010).

Model je upravená verze Podnět – Odezva, kdy se přidala „černá skříňka“ spotřebitele. Jde o proces mezi podnětem a reakcí, kdy spotřebitel se podle podnětu setká s problémem, o kterém si zjistí informace a následně po vyhodnocení informací a alternativ se uskuteční spotřební rozhodnutí (Koudelka, 2010).

Součástí černé skříňky spotřebitele je spotřební predispozice. Je to důležitý faktor při rozhodování. Skládá se z několika faktorů okolí spotřebitele (Koudelka, 2010).

Prvním faktorem součásti spotřební predispozice je kulturní prostředí. V každé kultuře lidé odlišně přistupují k statkům, jinak je užívají, nebo chrání. Dalším faktorem jsou sociální skupiny. Nejsilnější vazba je u rodiny a poté následují jejich kamarádi, spolužáci a okolí. Třetí složkou spotřební predispozice je osobní výjimečnost. Jde o kombinaci fyzické a psychické stránky a sociálně demokratických rysů (Koudelka, 2010).

U dětí se spotřební predispozice velmi mění, protože nemají ve všem zcela vyhraněný vlastní názor, a proto částečně přebírají názory od svých rodičů, svých vrstevníků, nebo referenčních skupin.

1.2 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Rozhodnutí při výběru statků u spotřebitele je významně ovlivňováno kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory. Jde o vlastnosti spotřebitele, které se musí brát v potaz, ačkoliv nejsou ovlivnitelné. Predispozice spotřebitele rozhodují o každém nákupním rozhodnutí. Mysl spotřebitele se obecně nazývá černá skříňka, protože záleží na mnoha faktorech, které jsou důležité při rozhodování a jsou velmi těžko identifikovatelné (Kotler, 2007).

1.2.1 KULTURNÍ FAKTORY

Základními faktory, které mají u spotřebitele nejsilnější a nejvýznamnější vliv, jsou kulturní faktory. Jde o základní hodnoty, postoje, přání a chování, které dítě přejímá od rodiny a dalších významných institucí, a které se v jednotlivých zemích mohou lišit (Kotler, 2007).

Už od narození se dítě nachází v určitém kulturním prostředí, které ho postupem času ovlivňuje a vede k určitému vzorci chování. Do kultury patří jazyk, vzdělání, náboženství, média, tradice, lokalita země a další. Ačkoliv se kulturu učíme, platí zde, že se přenáší z generace na generaci. Příkladem může být dodržování tradic nebo náboženství (Kotler, 2007).

Veškeré změny v kultuře mohou ovlivnit zájem spotřebitelů na trzích. V České republice je stále více populární zdravý životní styl, a proto se zvýšil zájem o sportovní oblečení, maratóny, dietnější potraviny a další produkty, které souvisí se zdravějším životním stylem.

Ačkoliv kulturní faktory patří mezi nejzákladnější a nejsilnější vlivy, i kulturní zvyky se časem mění. Lze to vidět například ve verbální komunikaci, kdy některá slova postupně zanikají a nová vznikají (Kotler, 2007).

1.2.2 SPOLEČENSKÉ FAKTORY

Společenské faktory jsou další složkou při ovlivňování spotřebního chování. Jde o rodinu, sociální postavení, role, sdružení spotřebitelů. Rozložení ve společnosti na společenské vrstvy jsou stálá a jednotlivé vrstvy se vyznačují podobným chováním, hodnotami a zájmy. Kotler rozlišuje společenské faktory na sociální skupiny, resp. na primární a sekundární skupiny, a referenční skupiny. Primární skupiny jsou na neformální úrovni komunikace a dochází k pravidelné interakci. Sekundární skupiny jsou formálnější a nevyznačují se pravidelností (Kotler, 2007).

U dětí velmi silně působí rodina, která patří do primárních skupin (stejně jako sousedé a přátelé). V tomto případě se rodina rozděluje na dva typy. První typ je *rodina orientační*, která závisí na rodičích dítěte. U prvního typu rodiče směřují dítě k politickým,

náboženským a ekonomickým postojům a zároveň formují jeho osobnost. Důsledkem tohoto přístupu je, že dítě bude nadále ovlivňováno rodiči při spotřebních chování, ačkoliv už nebude s nimi v kontaktu. Druhý typ je *rodina prokreační*, která závisí na celé rodině a ovlivňuje nákupní chování. Je velmi důležité tento typ pečlivě prozkoumat, protože každý člen domácnosti má určitý vliv při nákupním rozhodování statků (Kotler, 2007).

Velký posun proběhl u dětí v případě přímého a nepřímého vlivu na nákupní rozhodnutí. Kotler ve své knize uvádí: *„Přímým vlivem jsou míněny dětské náznaky, žádosti a požadavky: Chci jít do McDonaldu.“* (Kotler, 2007, s. 217).

Referenční skupiny jsou další skupinou, která ovlivňuje lidské nákupní rozhodování. Jde o osoby, které doporučují a radí zákazníkovi v nákupním rozhodování. Může jít například o známé osoby, které mají podepsanou smlouvu se společností, nebo odborníci z oboru (Kotler, 2007)

V prvním případě dítě čeká od referenční skupiny informace a doporučení. V druhém si dítě úmyslně kupuje produkt, aby se podobal referenční skupině (Grosová, 2002).

1.2.3 OSOBNÍ FAKTORY

Spotřební chování spotřebitele také ovlivňují osobní faktory. Mezi tyto faktory se řadí: věk, fáze života, životní styl, osobnost, zaměstnání a ekonomická situace.

Nejdůležitější faktorem, který je řazen mezi osobní faktory, je věk. Během celého života lidé vystřídají mnoho služeb a produktů, které závisí na jejich věku. Jedná se například o oblečení, dovolené, stravu. Podílí se na tom životní cyklus jedince. Nejčastěji se rozděluje na čtyři základní fáze: děti, junioři, střední věk a senioři (Koudelka, 2005)

První fáze životního cyklu prošla velkými změnami ohledně spotřebního chování. Děti v současnosti mají snadný přístup k informacím, a proto dříve dospívají. Většinou také disponují určitými příjmy od rodičů a jsou vedeni ke samostatnosti. Důsledkem toho si dříve uvědomují vztah ceny a kvality (Koudelka, 2005).

Ekonomická situace a zaměstnání rodičů spolu úzce souvisí a oba faktory velmi ovlivňují spotřební chování. Zaměstnání souvisí s volným časem a volnými finančními prostředky, který mohou investovat do volného času celé rodiny. S tím souvisí ekonomická situace, kde se rozlišuje výše čistého příjmu, množství úspor, výše dluhů a ochota vzít si půjčku nebo úvěr. Některé statky jsou totiž závislé na výši příjmů, proto je důležité sledovat trendy, aby obchodníci eliminovali nečekané ztráty. (Koudelka, 2005)

Životní styl dětí

Životní styl lze brát jako určitý životní způsob. "*Životní způsob je systém významných činností a vztahů, životních projevů a zvyklostí typických, charakteristických pro určitý subjekt (jedince či skupinu, eventuálně i společenství či společnost coby konkrétní nositele životního způsobu).*" (Dufková, 2005, s. 81)

Životní styl jsou všechny okolnosti v životě člověka, které na něj působí. Jde o sociální postavení, dosažené vzdělání, věk, pohlaví a mnoho dalších. Životní styl se u člověka vyjadřuje smyslem života, sebepoznáním, sebeuplatněním a v jeho životních postojích. P. Kotler ho definuje jako: „*Způsob života, odrážející se v lidské činnosti, zájmech a názorech*“. Na životním stylu se podepisují všechny vlastnosti člověka, tedy celková osobnost člověka a zároveň jeho sociální postavení (Kotler, 2007, s. 321).

Děti díky přístupu k informacím disponují znalostí mnoha značek i s jejich vizemi, a dokonce k některým značkám již v útlém věku projevují věrnost. V dalších fázích života se proto spoléhají na nabyté zkušenosti. Zároveň se děti snaží odlišit od ostatních novými značkami a produkty, a proto vyhledávají novinky i přes masová média, ke kterým mají snadný přístup. Děti v dnešní době disponují komunikačními zařízeními už od útlého věku, a proto čas věnovaný zařízením je na úkor kontaktu s rodiči a sportovním aktivitám (Vysekalová, 2011).

1.2.4 PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY

Mezi důležité psychologické faktory patří motivace, vnímání, učení a přesvědčení spotřebitele.

1.2.4.1 Motivace spotřebitele

Člověk má mnoho biologických a psychologických potřeb. Mezi biologické potřeby patří hlad, žízeň nebo napětí, naopak mezi psychologické patří touha po uznání, úcta nebo sounáležitost. Každý spotřebitel má mnoho potřeb v různé intenzitě, které jej začnou motivovat k uspokojení až při dosažení určité intenzity. P. Kotler uvádí dvě nejvýznamnější lidské motivace „*Teorie motivace podle Freuda*“ a „*Teorie motivace podle Maslowa*“ (Kotler, 2007).

Teorie motivace podle Freuda

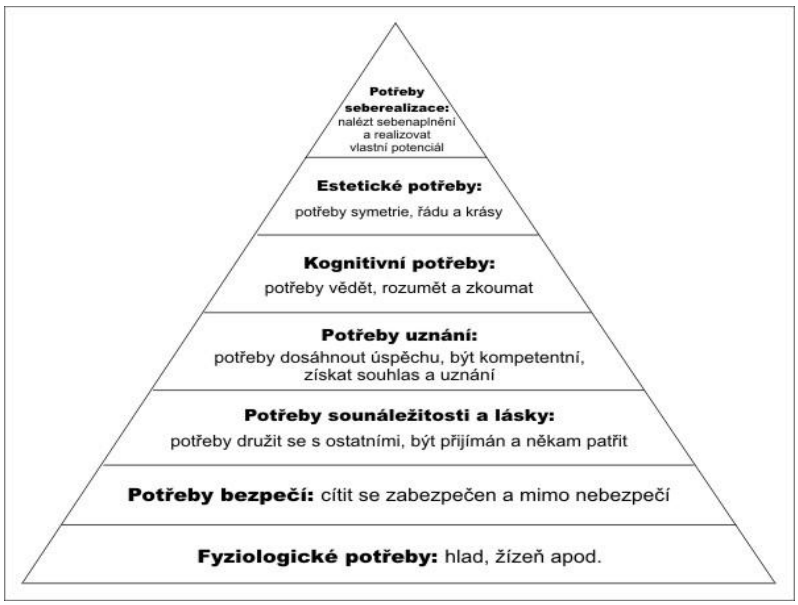
Kotlet uvádí: „*Freud vycházel z předpokladu, že lidé si ve většině případů neuvědomují skutečné psychologické vlivy, které působí na jejich chování.*“ Podle Freuda člověk nezná přesně svoji motivaci. Při rozhodování dítěte o spotřebním chování závisí nejen na vzhledu a základních vlastnostech, ale také je ovlivněno hlubšími pohnutkami statku. Může jít například o pocit, že se chce cítit starší , nebo zapůsobit na okolí (Kotler, 2007, s. 325).

V případě dětí jde hlavně o uznání ve svém kruhu přátel. Zároveň některé děti se už ztotožňují se značkami.

Teorie motivace podle Maslowa

Abraham Maslow zkoumal u lidí rozdíly mezi vynaloženým časem a energií na určité lidské potřeby. Podle A. Maslowa jsou lidské potřeby uspořádány hierarchicky v pyramidě od nejdůležitějších k nejméně kritickým, viz obr. 1.1. Potřeby jsou seřazeny od nejdůležitějších po nejméně důležité: fyziologické potřeby, potřeby bezpečí, potřeby sounáležitosti a lásky, potřeby uznání, kognitivní potřeby, estetické potřeby a potřeby seberealizace (Kotler, 2007).

Teorie motivace je založena na předpokladu, že lidé se snaží uspokojit nejdůležitější potřeby. Jakmile jsou nejdůležitější potřeby naplněny, tedy potřeby uvedené ve spodu pyramidy, sníží se jejich motivace na jejich další plnění a přechází se na méně důležité potřeby směrem nahoru v pyramidě. Nelze ovšem tento předpoklad uplatňovat ve všech případech. Mohou být případy, kdy nejsou uspokojeny všechny prioritní potřeby a člověk se může soustředit na potřeby výše v pyramidě. (Vysekalová, 2011)



Obrázek 1: Maslowova pyramida lidských potřeb (zdroj: (Vysekalová, 2011))

1.2.4.2 Vnímání spotřebitele

Motivace je hlavním předpokladem k jednání jedince, ale to, jak jedinec jedná, je závislé na jeho vnímání situace. Vnímání je způsob, jakým spotřebitel přijímá, zpracovává a zprostředkovává podněty, díky kterým si vytváří představy o okolním světě.

Kvůli způsobu vnímání je možné, že dvě stejně motivované děti mohou jednat v situaci odlišně, protože situaci vyhodnotí rozdílně.

Vnímání informací probíhá pomocí smyslů: zraku, sluchu, hmatu, čichu a chuti. Protože vnímání probíhá pomocí několika smyslů a každý tyto senzorické informace přijímá, řadí a interpretuje jinak.

Vnímání můžeme rozdělit na tři procesy vnímání:

Selektivní pozornost – jde o zvyk spotřebitele, přehlížet informace z každodenních reklamních sdělení.

Selektivní zkreslení – tendence zkreslovat sdělení ve svůj prospěch.

Selektivní paměť – tendence přijímat sdělení nebo jejich části, které posílí názory nebo postoje spotřebitele (Kotler, 2007).

Vnímání u dětí je přizpůsobeno tomu, že nedisponují tolika znalostmi jako dospělý, a proto často nedokážou rozlišit realitu s fikcí. Všímají si také více detailů, protože ještě toho tolik neznají. Na YouTube tvůrci videí často mystifikují diváky hlavně proto, aby je zaujmuli, čímž pak vzniká konfrontaci mezi dětmi, jestli je video pravdivé nebo ne.

1.2.4.3 Učení, přesvědčení a postoje spotřebitele

Kotler učení definuje jako: „*Učení popisuje změny v chování jednotlivce vyvolané zkušenostmi.*“ Spotřebitel se učí pomocí komplexního působení pohnutek, podnětů, signálů, reakcí a odměn. Díky zkušenostem spotřebitelé získávají nové dovednosti, znalosti a postoje (Kotler, 2007, s. 330).

Děti jsou citlivé na podněty emocionální povahy, bez zkušeností a v některých případech nepoznají rozdíl mezi fikcí a realitou. Vysekalová tvrdí: „*Věkové období do dvanácti let můžeme označit jako stadium sociální identity, ve kterém si dítě hledá svoje vlastní místo ve světě…*“ Znamená to, že děti si hledají postavení mezi vrstevníky, a když uvěří tomu, že určitý produkt jim pomůže dosáhnout lepší pozice, tak ho budou chtít. Důsledkem je, že děti se více přizpůsobují svému kolektivu než dospělý (Vysekalová, 2010, s. 57).

1.3 KUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES

Člověk se musí každý den rozhodovat mezi několika možnostmi řešení. „*Když se poprvé rozhodneme něco si koupit, zahájí mozkové buňky příval příjemného pocitu. Ten nutí člověka nakupovat dále, i když rozum už říká dost.*“ (Lindstrom, 2009, s. 62). Z citace je patrné, že hlavní slovo při rozhodování o nákupu mají emoce. Lidé rádi slyší, že nakoupili dobře a jsou utvrzeni v názoru na výběr zboží podle jejich názoru.

Nákupní chování spotřebitele se rozlišuje podle toho, jaký produkt si chce spotřebitel koupit. Rozdílné chování bude při nákupu kosmetiky, běžných hygienických potřeb, elektroniky, automobilu nebo domu. Souvisí to s tím, jestli kupuje spotřebitel pouze pro sebe, anebo pro více lidí, kteří se také účastní rozhodovacího procesu (Kotler, 2007).

1.3.1 ETAPY ROZHODOVACÍHO PROCESU

Podle Vysekalové v knížce *Chování zákazníka* je pět etap při rozhodování o nákupu:

1. **Objevení problému**, kdy spotřebitel objeví problém, který chce řešit pomocí nákupu určitého statku.
2. **Hledání informací** je důležitá fáze při rozhodování spotřebitele o koupi určitého produktu. Snaží se snížit riziko ze špatného nákupu na minimum zjištěním dostatku informací pro rozhodnutí. Riziko může nastat, jestliže se vyskytne příliš mnoho informací, z kterých může být spotřebitel dezorientovaný.
3. **Zhodnocení alternativ** je etapa, při které má zákazník všechny informace, porovnává a vybírá nejlepší variantu.
4. **Rozhodnutí o nákupu** obsahuje rozhodnutí, jestli spotřebitel provede nákup.
5. **Zhodnocení nákupu** je poslední fáze. při které se prodejce snaží získat odezvu od spotřebitele. Zároveň se snaží o získání výhody při příštím nákupu (Vysekalová, 2010)

V současnosti mají děti v rodině podíl na nákupním rozhodování. Zaprvé kvůli tomu, že brzy se stávají konzumenty s vlastním názorem, a zadruhé, že se stávají samotnými spotřebiteli, protože disponují vlastními financemi. V případě rozhodování v rodině se jedná hlavně o první fázi nákupního rozhodování, tedy iniciace myšlenky o nákupu. V dalších fázích už se role dětí v nákupním rozhodování snižuje a při rozhodnutí o nákupu už rozhodují hlavně rodiče.

„*...v případě, že dítě doprovází matku při nákupu, matka koupí až v 80 % značku, kterou chce dítě. Není-li dítě přítomno, koupí matka produkt či značku, které dítě preferuje v cca 64 %.*“ (Imas-Marcon, 1998 cit. podle Grosová, 2002, s. 27) Je tedy velmi patrné, jak velký vliv děti mají na nákupní rozhodování v rodině, ačkoliv děti nejsou zcela seznámeni s významem reklamy.

2 INTERNET

Internet byl vynalezen roku 1990 a umožnil lidem rozšíření okamžitého přístupu k informacím. Jde o nezávislou službu, kterou nikdo neřídí. Podle Janoucha by se správně mělo tvrdit, že na Internetu je velké množství dat, protože informace se stane informací až po zpracování a organizaci dat a po vyhodnocení smyslovými jevy. Jde o systém propojených počítačových sítí po celém světě, který funguje nepřetržitě. Nejvíce se používá služba WWW, které se zjednodušeně říká web. Web se skládá z textu, grafiky a audiovizuálního obsahu. Základním kamenem internetu jsou vyhledavače, které lidé používají a slouží jim pro hledání informací. V současnosti už internet není jen o navštěvování webových stránek, ale používá se také email, on-line komunikace mezi uživateli, nebo telefonování (Janouch, 2017).

Díky rychlému rozvoji internetových služeb a technologií lze v současnosti velmi přesně identifikovat zákazníky a rozdělit je to specifických segmentů. Uživatele internetu lze monitorovat hned od otevření webového prohlížeče. Například na stránkách YouTube funguje systém, který na základě historie sledování videí dokáže doporučit videa, která by se mohla uživateli líbit, platí to také v případě reklamy.

2.1 SOCIÁLNÍ MÉDIA

Sociální média jsou služby, které umožňují lidem tvořit a sdílet mezi sebou informace, nebo mediální obsah. Součástí sociálních médií jsou sociální sítě, což je velmi mladá služba na internetu, která umožňuje uživatelům vytvářet o sobě veřejně dostupný profil, komunikovat mezi sebou, sdílet informace a mnoho dalšího. V současnosti jsou sociální média základem společenského života, což dokazuje fakt, že nejznámější a největší sociální sít na světě, Facebook, každý měsíc navštíví 2,2 bilionu lidí a 1,4 bilionu lidí používá Facebook každý den (Facebook Press, 2018). Do sociálních médií patří také obsahové komunity jmenovitě YouTube, která bude popsána v následující kapitole.

Díky rozvoji sociálních médií vznikla nová strategie řízení vztahů se zákazníky a nazývá se *Social CRM*. Jde o strategii, která je orientovaná hlavně na zákazníka a na tvorbě dlouhodobých zákaznických vztahů. (Margaret, 2016) Pomocí sociálních médií lze oslovit poměrně přesně žádanou cílovou skupinu a získat od nich další informace. Na Facebooku mohou vidět jaké příspěvky uživatele zajímají a uživatel může na svém profilu vyplnit zájmy, koníčky, sledované filmy a mnoho dalšího. V případě YouTube lze zase sledovat jaké druhy videí uživatel sleduje. Jednoduše lze zadat několik parametrů, které vyfiltrují potenciální spotřebitele. Z těchto údajů lze vyčíst velký počet informací, protože obecně uživatelé nehlídají svůj obsah a informace, které na sociálních médiích tvoří. Proto lze o spotřebiteli zjistit, jaké má zájmy, jaké jsou jeho oblíbené značky, nebo také jaké si vybírá dovolené. Velkou nevýhodou sociálních médií je rychlost šíření zpráv. Pokud společnost udělá špatnou marketingovou kampaň může se během chvilky objevit na internet nespočet příspěvků od uživatelů, kteří budou reklamu odsuzovat.

Většina sociálních sítí u podmínek k založení účtu stanovuje minimální věkovou hranici 13 let, která ovšem není nijak kontrolována, takže ve většina případů, kdy si chce dítě založit sociální sít a nedosáhla ještě požadovaného věku, tak uvede nepravdivé datum narození. V současnosti někteří poskytovatelé internetových služeb (Google, Microsoft) počítají s tím, že při registraci bude muset uživatel uvést kreditní kartu ke které se dítě dostane poměrně obtížně. (Parlamentní listy, 2018)

2.2 YOUTUBE

YouTube je server umožňující sdílení videosouborů a je nejoblíbenější a největší světovou platformou pro sdílení videí. Uživatelé zde mohou sledovat, nahrávat, upravovat, sdílet a komentovat videa. Kvůli tomuto trendu začíná YouTube dělat vážnou konkurenci tradičnímu televiznímu vysílání. Podle Janoucha v knize *Internetový marketing* je YouTube druhý největší světový vyhledávač (Janouch, 2014).

Na YouTube je celkem 15 kategorií, pod které se řadí všechna videa, patří tam: auta a dopravní prostředky, cestování a události, hraní her, hudba, jak na to a styl, komedie, krátké a kreslené filmy, lidé a blogy, neziskové organizace a aktivismus, sport, vzdělání, věda a technologie, zprávy a politika, zvířata a domácí mazlíčci a zábava.

Protože YouTube roste díky kreativním umělcům, snaží se tyto umělce motivovat a zároveň je odměnit, když dosáhnou určitých fází. Stejně jako u hudby, kdy se dávají např. platinové desky za počet prodaných alb, u YouTube dostane umělec zarámované logo YouTube. První bod je za 100 000 odběratelů a soška se jmenuje Silver Play Button, další odměna Gold Play Button je za 1 000 000 odběratelů a poslední je za 10 000 000 odběratelů, a to Diamond Play Button. Ovšem v roce 2016 se změnily plány a místo původních očekávaných 100 000 000 odběratelů se rozhodli odměnit za 50 000 000 odběratelů švédského youtubera Felixe Arvid Ulf Kjellberka, známého pod přezdívkou PewDiePie. Soška se jmenuje Ruby Play Button (YouTube, 2018 [online]).

YouTube vydělává na svůj provoz hlavně díky reklamám, protože hodně firem je využívá ke své propagaci. Reklamy se zobrazují před videem nebo během něj, záleží na vlastníkovi videa, jestli povolí u svého videa reklamy. Reklamy většinou odkazují na stránky inzerenta, nebo na kanál inzerenta, kde jsou umístěna další videa. V případě, že vlastník videa povolí reklamy u svého videa, polovina příjmu jde vlastníkovi a polovina YouTube.

Firmy musí věnovat spoustu času na vytváření videí. Video by mělo být originální, kreativní a informovat zákazníky. V případě velkého úspěchu mezi potenciálními zákazníky může přijít virální účinek, tedy že uživatelé si sami mezi sebou dobrovolně posílají video. U videí je obtížné měřit jejich účinnost, proto se počítá hlavně přehrání a následná reakce. (Janouch, 2014)

Každému tvůrci obsahu YouTube poskytuje velmi podrobné statistiky ohledně sledovanosti jejich videí, ve kterých se zobrazuje kompletní statistika. V přehledu lze vyčíst celková doba sledování, míra udržení publika, používané zařízení, zdroje návštěvnosti a demografické údaje jako věk a pohlaví. Všechny tyto informace jsou důležité nejen pro tvůrce obsahu, kterým se hodí při plánování tvorby obsahu, ale také pro YouTube, který si o všech uživatelích a videích vytváří profil, který následně používá při filtraci uživatelů pro zadavatele reklam.

2.2.1 HISTORIE

Historie YouTube se začala psát v roce 2004, kdy zakladatelé chtěli vytvořit webové stránky pro nahrávání a sdílení videí. V té době nešlo o nic neobvyklého, jedny takové stránky existovaly už od roku 1997, ale kvůli nevyspělé technologii tyto stránky neprosperovaly. Další webové stránky se stejným zaměřením, které vznikaly, se zaměřovaly spíše na vyhledávání videí, a proto YouTube byl téměř jediný svého druhu. Později se přidaly také prvky sociální sítě jako komentování videí, posílání zpráv, vytváření seznamu přátel a další (Soukup, 2014).

Ačkoliv byl YouTube revoluční, nedařilo se mu implementovat profitovost do amatérských videí. YouTube objevil příležitost většího výdělku až u prvního virálního videa „*Charlie Bit My Finger- Again!*“. Virální videa vychází ze slova virus, kdy jde o metaforu, že lidé si sdílejí videa s velkou rychlostí šíření, stejně jako vir. Tímto videem přišli na to, že videa zajímají i lidi, kteří s tímto videem nemají nic společného, mluví o něm, a dokonce jej i sdílí (Fitzpatrick, 2010).

Podle zakladatele není YouTube jenom portál na sdílení videí, ale je to také sociální a marketingová síť. Uvedl, že „*YouTube.com je zdarma, veřejný, online video archiv se zabudovanými prvky sociálních sítí...*“ (Soukup, 2014).

YouTube má více jak miliardu diváků (téměř třetina uživatelů Internetu). YouTube každý den lidé sledují téměř miliardu hodin a vygenerují miliardy zhlédnutí. YouTube je provozováno v 88 zemích, je přeložen do 76 jazyků a polovinu zhlédnutí generují uživatelé z mobilních zařízení. Úplně první video nahrál 23. dubna 2005 na YouTube jeden ze zakladatelů videa, jmenuje se „*Me at the Zoo*“ a video trvá 17 sekund (YouTube, 2018 [online]).

2.2.2 DĚTI NA YOUTUBE

Registrace

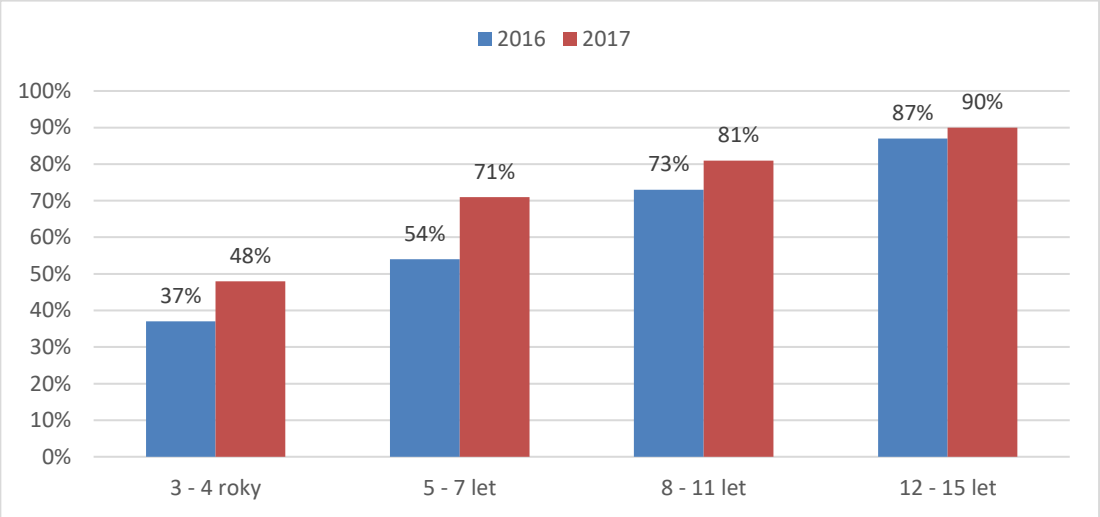
U společnosti YouTube (resp. Google) si každý může založit účet, jednou z podmínek je věk, který je ve většině zemí 13 let. Podmínky se v liší v jednotlivých zemích: Nizozemí 16 let, Španělsko a Jižní Korea 14 let. Pro uživatele, kteří jsou starší 13 let, ale ještě jim nebylo osmnáct, ovšem platí, že mají přístup jenom k omezenému obsahu.

Nezobrazují se jim videa, která pro ně nejsou vhodná. Nevýhodou celkově je, že návštěvník webu se nemusí ani registrovat, aby mohl zhlédnout videa, až na videa od 18 let, na která je potřeba registrace, proto YouTube navštěvují i děti, kterým nebylo ani 13 let a YouTube o nich nevede žádnou statistiku. Dalšími problémy jsou, že osoba může při registraci uvést nepravdivý věk a YouTube to nemůže poznat. Někdy může dítě používat například účet svých rodičů. (Google Support, 2018 [online])

Jedinou možností, jak dítě do 13 let může mít účet, je založení účtu součástí účtu některého z rodičů. Po založení dítě získá přístup do aplikace YouTube Kids (ke stažení na Android a Apple), kde je velmi omezený obsah, který je kontrolován přímo od společnosti YouTube. Ovšem tato služba ještě v České republice není zpřístupněna. (Youtube Kids, 2018 [online]).

Aktivita na YouTube

Společnost OFCOM udělala každoroční průzkum u dětí případně jejich rodičů, pokud dětem bylo od 3 do 7 let, ohledně médií a postojů.



Obrázek 2: Návštěvnost YouTube u dětí (zdroj: OFCOM, 2017)

Podle průzkumu v minulém roce každé druhé dítě ve věku mezi 3 až 4 lety navštěvuje YouTube, což je nárůst o jedenáct procentních bodů oproti minulému roku. Z grafu lze vidět, že YouTube v poslední době získává velkou oblibu mezi velmi mladými dětmi. U dětí ve věku 5 až 7 let byl meziroční nárůst počtu návštěvníků o téměř 32 %.

Tento fakt je důsledkem toho, že YouTube se snaží cílit i na nejmenší děti. YouTube vytvořil aplikaci pro nejmenší děti, kde je veškerý obsah cenzurovaný a rodiče mají plnou kontrolu nad tím, co děti sledují. Oblíbenost YouTube mezi nejmenšími dětmi ukazuje i fakt, že reklama na Bobík má na YouTube 48 miliónů zhlédnutí. Tato služba ovšem v České republice zatím není spuštěna.

Z grafu je patrné, že s rostoucím věkem stoupá také oblíbenost mezi dětmi. U dětí ve věku 8 až 11 let už YouTube sleduje 81 % a nejstarší děti ve věku 12 až 15 dokonce 90 %. V obou případech je oproti roku 2016 mírný nárůst, který ovšem není v takových číslech jako u mladších dětí.

Starší děti už můžou brát YouTube jako informační médium. Často totiž jejich oblíbení youtubeři vydávají videa ohledně reakcí na aktuální témata a události. Zároveň postupem času z televize přechází na YouTube.

Další otázkou v průzkumu bylo, jestli preferují děti ve věku od 8 do 15 let televizi, YouTube, nebo obojí. Téměř polovina dětí odpověděla, že preferují sledování YouTube před sledováním televize. Přibližně 16 % respondentů odpovědělo, že preferují televizi. 40 % dětí odpovědělo, že to mají tak nastejno. (Ofcom, 2017)

Z těchto výsledků lze vidět, že děti mají radši YouTube než televizi. Může to být tím, že si samy chtějí sestavovat program, který se jim bude líbit. Další fakt může být, že děti jsou zvyklý na svobodu z Internetu, kdy můžou dělat, co chtějí, kdežto u televize jenom sedí a můžou přepínat jenom mezi jednotlivými kanály.

2.2.3 YOUTUBEŘI

S nadsázkou je youtuber osoba, která produkuje vlastní videa na svůj profil (YouTube ho nazývá „kanál“), vytvořený na webovém portálu YouTube. Ve skutečnosti jde o osobu, která má jistý počet vlastních fanoušků a na veřejnosti je lidé poznají. Ideální teorie je, že youtuber je osoba, která si točením videí vydělává na živobytí.

V odborněji se youtuberům a dalším osobám vystupujících na sociálních médiích říká influenceři. Ti se následně rozdělují na mikroinfluencery a makroinfluencery podle počtu sledujících. Osoby, které mají mezi deseti tisíci až sto tisíci sledujících, se nazývají mikroinfluenceři. V případě, že má sledujících ještě víc, jde o makroinfluencery. Pokud společnost chce propagovat určitý produkt, nebo službu, musí se nejprve zaměřit na relevanci youtubera (Čápová, 2017).

3 MARKETING

Podle Kotlera v knize *Moderní Marketing* definice marketingu zní: „*Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ V jednoduchosti lze říci, že úspěšný marketing vychází z toho, že společnosti úspěšně identifikují potřeby a přání, snaží se vytvořit produkty, či služby, které tyto potřeby a přání naplňují (Kotler, 2007, s. 40).

Cílem společnosti musí být vytvořit kvalitní produkty, které budou za přijatelnou cenu, ve správný čas, na správném místě a správným způsobem. Předchozí věta je shrnutí koncepce marketingového mixu 4P: Product (produkt), Price (cena), Place (místo) and Promotion (komunikace) (Janouch, 2014).

Produkt přináší spotřebiteli hodnotu. Hodnota může být například užitek z používání, nebo úspora času a financí. **Cena** označuje náklady na získání produktu. Jde nejen o finance, ale i o čas a energii. **Distribuce** jsou všechny prostředky, které jsou důležité, aby zákazník obdržel produkt. **Komunikace** je proces, při kterém si účastníci předávají informace. (Janouch. 2014)

Lidská potřeba

Lidská potřeba je základním faktorem marketingu, kdy se potřeba definuje jako pociťovaný nedostatek. Jsou zde nejen základní potřeby pro život jako jídlo, pití, oblečení nebo bezpečí, ale také sociální potřeby a potřeby jednotlivce v seberealizaci. Jedinec si může vybrat, jestli najde předmět, který jeho potřebu uspokojí anebo potřebu omezí (Kotler, 2007).

Lidská přání

Lidské potřeby spolu s osobností jedince a jeho kulturou tvoří lidská přání. V každé kultuře se něco jiného pije, nebo jí. Proto se společnosti snaží nabízet zákazníkům stále více produktů, které uspokojí všechny jejich potřeby (Kotler, 2007).

Poptávka

Poptávka vychází z předchozích částí. Když jedinec bude mít přání a bude ochoten za něj zaplatit určitou částku, tak touto situací vzniká poptávka, kterou se právě společnosti snaží splnit (Kotler, 2007).

3.1 MARKETING NA INTERNETU

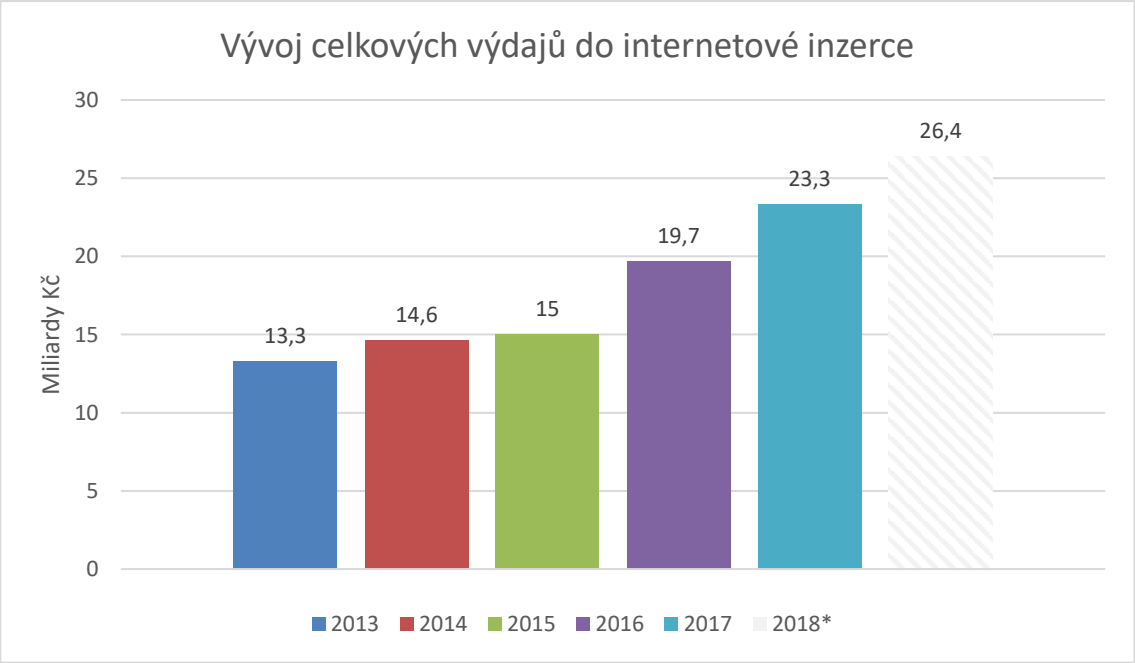
Marketing na Internetu se poprvé objevil ke konci minulého století. Na proměně marketingu se výrazně podílel Internet. Lidé v dnešní době si můžou porovnat ceny

několika obchodů i s recenzemi o produktech a obchodech. Zároveň si můžou produkt rovnou koupit na Internetu. Původní marketing se proto stává méně významným oproti internetovému marketingu (Janouch, 2014).

Mezi výhody marketingu na internetu patří:

- Neustálý přístup – zákazník na stránky může přijít kdykoliv
- Monitoring a měření – komplexní informace o zákazníkovi a jeho návycích
- Komplexnost – možnost cílení na potenciální zákazníky mnoha způsoby
- Personalizovaný přístup – pro-zákaznický přístup
- Dynamický obsah – obsah lze jednoduše a neustále měnit (Janouch. 2014)

Internetový marketing má stejný cíl jako původní marketing, snaží se pomocí internetu dosáhnout požadovaných cílů, prostřednictvím ovlivňování, přesvědčování a udržování vztahů se zákazníky. Online marketing se soustředí nejen na komunikaci, ale také na tvorbu cen. Hlavním smyslem online marketingu je vytvoření osobního přístupu ke každému zákazníkovi a personalizace produktu nebo služby přímo na přání zákazníka. Díky tomu se posiluje zákazníkova pozice. Vytvořením sítě uživatelů na internetu se totiž informace předávají okamžitě, a proto nějaký přešlap společnosti může vyústit až k bankrotu (Janouch, 2014).



Obrázek 3: vývoj celkových výdajů do internetové inzerce ČR (Zdroj: SPIR, MEDIAN, ppm factum, únor 2018)

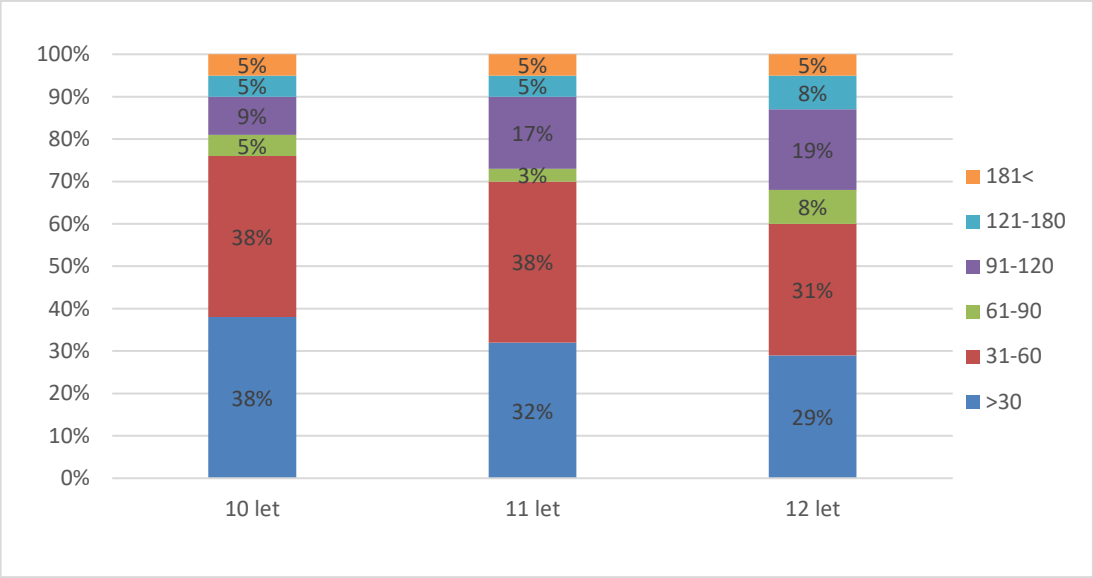
Společnosti podle Sdružení pro internetový rozvoj (dále jen „SPIR“) v roce 2015 (viz. Obr. 1) se do internetové reklamy investovalo 15 miliard korun. V roce 2016 byly výdaje na internetové reklamy téměř 20 miliard korun, což je více jak 30% nárůst výdajů oproti minulému roku. Další rok se pokračovalo ve vzestupném trendu investic do propagace na

internetu a výše dosáhla přes 23 miliard korun. Na rok 2018 jsou odhady růstu výdajů mírnější. Počítá se s nárůstem okolo 13 % a výdaje dosáhnou 26,4 miliard korun. Na začátku minulého roku SPIR odhadovalo investice do reklamy pouze na 22,4 miliard korun. (SPIR, 2018)

Jedním z hlavních důvodů, proč společnosti investují tak velké množství finančních prostředků, je fakt, že spotřebitelé tráví na internetu mnoho svého volného času a často t přes něj také nakupují. Proto se reklamy vyskytují na všech možných místech, jako jsou zpravodajské portály, vyhledavače, webové portály, katalogy, sociální sítě, ale také aplikace, hry a SMS/MMS.

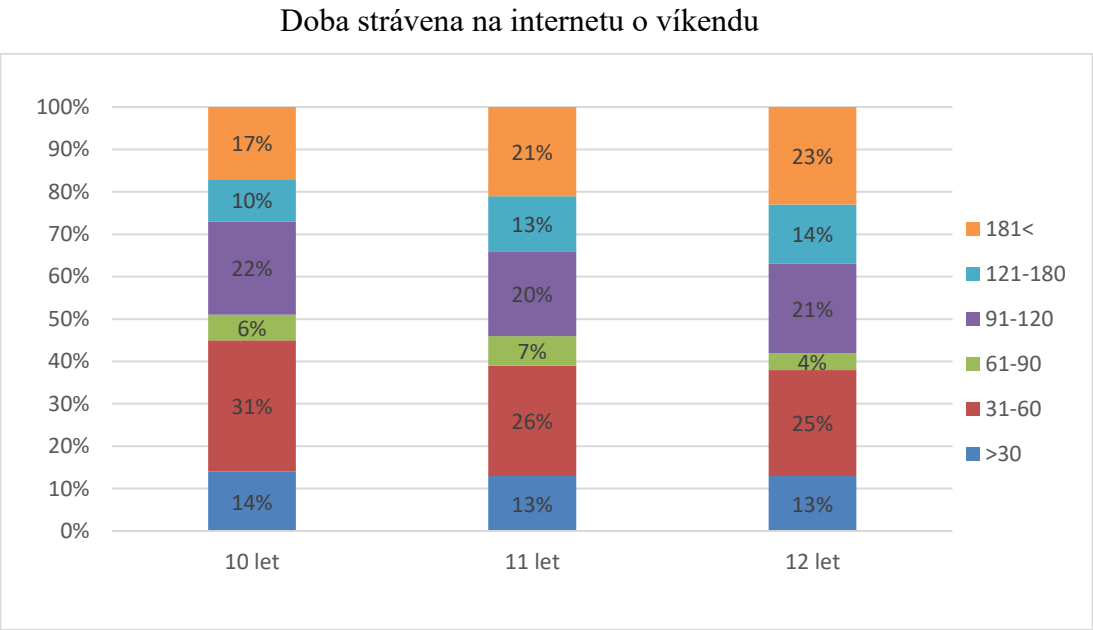
Národní institut dětí a mládeže v roce 2010 udělal průzkum u dětí ve věku od 6 do 15 let. Celkem bylo vybráno 2 238 dětí. (Bocan et al., 2012)

Doba strávená na internetu v týdnu



Obrázek 4: Doba strávena na internetu v týdnu (zdroj: Bocan et al., 2012)

Děti na internetu najdou všechno, co potřebují od videí, obrázků, až po články a diskuze na různé téma, která jsou volně přístupná. Podle výsledku průzkumu Národního institutu dětí a mládeže (viz obrázek 4.) je jasně patrné, že s rostoucím věkem dítěte roste i čas strávený na internetu. U dětí ve věku 10 let se průměrná denní doba v týdnu na internetu pohybuje do jedné hodiny, ale u dětí ve věku 11 let už se zvyšuje průměr nad 1 hodinu denně. U 12letých dětí je nárůst ještě větší a například mezi 91 až 120 minutami na internetu tráví dvojnásobný počet dětí oproti desetiletým dětem.



Obrázek 5: Doba strávena na internetu v týdnu (zdroj: Bocan et al., 2012)

Výsledky ohledně trávení času na internetu o víkendu jsou velmi odlišné od výsledků z pracovního týdne. Děti totiž nemusí chodit do školy, většinou nemají ani po škole zájmové kroužky, a tak trávení volného času je celkově v režii rodičů, kteří dětem musí vymyslet program. U všech dětí ve věku od 10 do 12 let lze vidět velký vzrůst doby strávené na internetu. U desetiletých dětí více jak čtvrtina je na internetu více jak 2 hodiny a u dětí ve věku 12 let už stejnou dobu tráví téměř 40 %.

Dalším faktorem, který ovlivňuje dobu strávenou na internetu, je fakt, které roční období zrovna je, protože na jaře a na podzim děti mohou provozovat velké množství aktivit, kvůli teplému počasí. Na rozdíl od zimy, kdy některé zájmové kroužky nefungují. Další fakt, který by mohl přinést rozdílné výsledky jsou dětské prázdniny, kdy děti nemají školu a zároveň s tím spojené další zájmové kroužky.

Ačkoliv se doba trávená na internetu může zdát jako negativní, protože děti pouze sedí doma a vyhledávají si věci, co je zajímají, tak internet má i edukativní část. Děti totiž poznávají okolní svět a seznamují s věcmi, ke kterým by se jinak nedostali, a proto může mít internet i pozitivní efekt na děti v případě, že jsou rodiči správně vedeny.

3.1.1 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH

Marketing na sociálních médiích je součástí online komunikačního mixu. Na sociálních médiích totiž uživatelé mezi sebou mohou sdílet své zkušenosti s produkty nebo službami. Proto se v současnosti klade ještě větší důraz na perfektnost vystupování společnosti i vytváření produktů, aby se předešlo negativním zkušenostem, které se můžou podepsat na poptávce po produktu.

Tato situace se nazývá „word of mouth“ a vyskytuje se hlavně na internet. V případě výskytu na internetu se používá označení influencer marketing. (Čápová, 2017) Zároveň toto využívají i společnosti. Jde o propagaci, která nestojí žádné peníze, protože výrobek propagují spotřebitelé neformálními komunikačními kanály. Jedná se o efektivní nástroj, který slouží k budování povědomí a masivnímu šíření informací mezi lidmi. (Vysekalová, 2014)

Další možnost propagace, která je podobná word of mouth, je virální marketing. Jde o zprávu vytvořenou kvůli propagaci, která je cílená na osoby tak, že je natolik zaujme, že ji samy šíří mezi přátele. Tím se dá získat propagace o produktu, služby, nebo webu za minimální náklady. Jediné náklady, které se musí investovat, jsou čas a peníze k vymyšlení originálního a zajímavého sdělení, že lidé sami ho budou chtít sdílet s ostatními. (Vysekalová, 2014)

Na YouTube kromě reklamy, které jsou během, nebo před videem, někteří tvůrci obsahu zahrnují do svých videí i produkty, které nejsou jejich, ale za jejich propagaci dostanou peněžní honorář. Tento způsob propagace se nazývá „product placement”. Product placement je úmyslné umístění produktu do audiovizuálních děl za účelem propagace. Tvůrce obsahu úmyslně zakomponuje produkt na základě smlouvy se společností do děje. Může jít o seriály, písničky, filmy anebo například videa na YouTube. Ze zákona platí od 01.06.2010, kdy vyšla úprava, že product placement je povolený a pokud je v díle product placement, tvůrce na něj musí upozornit na začátku díla. V opačném případě jde o skrytou reklamu. Nesmí se ovšem objevovat v dětských pořadech a zpravodajstvích. Zároveň je zakázána propagace tabákových výrobků a léků (Vysekalová, 2014).

3.2 REKLAMA

Pojem reklama vznikla z latinského „reclamare“ – znovu křičeti. Reklamu můžeme definovat jako úmyslnou propagaci produktu, obchodní značky, poslání nebo události, jejímž cílem je zvýšení prodeje, resp. povědomí. Reklama nemá přesnou definici, protože se na ní nemohou všichni shodnout. Podle Vysekalové a Mikeše existuje mnoho vymezení reklamy, ale většina se shoduje na tom, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je služba či produkt určen, prostřednictvím médií s komerčním cílem (Vysekalová & Mikeš, 2003)

Kotler reklamu definuje jako: „*Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio*.“ (Kotler, 2007, s. 855)

Reklama je hlavním pilířem marketingu. Prodej výrobků a služeb probíhá na základě reklamy, proto zdroj financí na marketing pochází právě z prodeje, který ovlivňuje.

S reklamou se v současnosti člověk setkává na každém místě, čímž se stává téměř nepostradatelnou (např. hlavní příjem televize tvoří reklamy během vysílání). Reklama se snaží ovlivnit spotřebitele ke zvýšení spotřeby a ovlivňování nákupních zvyků.

YouTube je ideálním místem, které nabízí téměř stejné prostředí pro marketing jako ostatní média s tím rozdílem, že zde se může přesněji zacílit cílová skupina a pomocí komentářů lze dostat i odezvu od nich. V případě, že společnost nechce investovat velké peníze do reklamy, může si zadarmo vytvořit profil na YouTube a vytvářet videa, která bude sdílet mezi svými zákazníky. V případě, že se zákazníkům budou videa líbit budou je sdílet s ostatními.

3.2.1 ÚČEL REKLAM

Informativní reklama

Cílem informativní reklamy je představit potenciálnímu zákazníkovi nový produkt či službu, která se objevuje na trhu. Dalším účelem této reklamy může být informování o stávajícím produktu, jenž byl inovován, vylepšen, nebo pozměněn. Hlavním posláním tohoto typu reklam je vytvořit poptávku po statku, který na trh přichází nově a přiblížit spotřebiteli nový produkt (Kotler, 2007).

Přesvědčovací reklama

Cílem přesvědčovací reklamy je přimět spotřebitele k okamžitému nákupu. Snaží se přesvědčit zákazníka o tom, proč právě tento produkt inzerenta je ten nejlepší, že má zakoupit právě tento produkt (Kotler, 2007).

Upomínací reklama

Upomínací reklama má za cíl dostat se zákazníkům do podvědomí, i když o statek zrovna nemají zájem. Společnosti se snaží zákazníka přimět k tomu, že ačkoliv teď produkt či službu nepotřebuje, až jej bude potřebovat, vybere si právě jejich produkt. Reklamu lze formulovat i tak, že je výhodnější statek koupit nyní. V sezóně již může být dražší, nebo pro velký zájem nebude dostupný. (Kotler, 2007).

3.2.2 ETIKA A PRÁVNÍ OMEZENÍ

Ve všech zemích jsou reklamy regulovány státem pomocí stanovených vyhlášek, zákonů a nařízení. V současnosti se reklamy řídí také společenskou odpovědností a etickým kodexem reklamy. Pro Českou republiku funguje i samoregulační úřad, který má na starost zabezpečení pravdivosti, čestnosti a legálnosti reklam na území a posuzování stížností k porušení pravidel (Vysekalová & Mikeš, 2003).

§ 1 zákona č 40/1995 Sb., říká o regulaci reklamy:

„*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky,1 a) pokud není dále stanoveno jinak*“ (Předpis č. 40/1995 Sb., Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů)

. Jsou zakázány reklamy, které prezentují výrobky s jinými vlastnosti (klamavá reklama, nebo není jednoznačně patrné, že jde o reklamu – skrytá reklama). Zakázány jsou také reklamy v rozporu s dobrými mravy. Speciální podmínky jsou pro reklamy na: tabákové výrobky, alkohol, střelné zbraně a léčiva. Pro reklamu na alkohol platí, že se nesmí odehrávat v prostředí, kde se vyskytují nezletilí, nesmí se na ní podílet osoby nezletilé a nesmí podporovat pití alkoholu za volantem. Reklamy na tabákové výrobky nesmí vyzývat ke kouření a nemohou se rozdávat vzorky na vyzkoušení a stejně jako pro alkohol platí, že v ní nesmí vystupovat nebo se na ní jakkoli podílet nezletilé osoby. § 2 zákona č 40/1195 Sb., říká o regulaci reklamy: „*Dále pak nesmí reklama ohrožovat bezpečnost majetku nebo osob, jednání proti ochraně životního prostředí a podporu chování poškozující zdraví. Nesmí agitovat zakázané služby nebo výrobky*“ (Předpis č. 40/1995 Sb., Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů)

Zároveň platí, že v čase mezi 6. hodinou ranní a 22. hodinou večerní se nesmí v televizi objevovat erotika, násilí a vulgarismy. Pro internet žádné takové striktní omezení neplatí. Pouze stránky, které obsahují něco z výše uvedeného, vyžadují potvrzení kliknutím na tlačítko, že osoby jsou starší 18 let. Ovšem YouTube se snaží svými podmínkami tvůrce obsahu omezovat, aby to v jejich videích také neobjevovalo.

3.2.3 REKLAMA A DĚTI

Reklama a celkově marketing postupem času klade čím dál větší důraz na děti. Hlavním důvodem, proč se reklama stále více zaměřuje na děti, je jejich síla při rozhodování o vlastních potřebách. Děti, na rozdíl od dospělých, ještě nerozpoznají přímo, co je reklama, proč se všude vyskytuje a jaký je její účel. Proto děti často na reklamy s tématy, která je zajímají, přihlížejí jako na objektivní zdroj informací, nebo jako na zábavu. Pamatují si různé písničky, které byly v pozadí reklamy, nebo odvypráví celou reklamu. Zároveň se dají reklamy poměrně lehce zacílit na děti, jako cílovou skupinu, protože mají přibližně stejný každodenní harmonogram a zájmy.

Vysekalová ve své knize uvádí, že mnoho vypracovaných studií potvrdilo, že o nákupním chování rodičů rozhodují i děti. „*Děti se brzy stávají aktivními a samostatnými*

konzumenty. Spoluurčují trendy ve spotřebním chování a jsou to spotřebitelé, se kterými se budeme setkávat v budoucnosti.“ (Vysekalová, 2011, s. 271).

Děti se setkávají s reklamou nepřímo již od prvních okamžiků, kdy začnou jasněji rozeznávat předměty, proto je téměř nemožné děti před nimi chránit. Pro nejmenší děti se vytváří reklamy, které jsou hezky barevné veselé a melodie je dobře zapamatovatelná. Děti berou v tomto věku reklamu spíše jako další zábavu než nějaké sdělení. V pozdějším věku už se klade důraz na originalitu, trendy a spokojenost v případě nákupu produktu (Vysekalová, 2012)

Reklamy pro děti jsou regulovány zákonem tak, že nesmí svým sdělením narušovat vývoj dětí, navádět k činnosti, která by mohla ohrozit jejich zdraví. Zároveň platí časové omezení pro televizi i rozhlas, kdy se může v televizi odvysílat cokoliv.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

1 METODIKA VÝZKUMU

1.1 VYMEZENÍ VÝZKUMNÝCH CÍLŮ

Vliv YouTube je díky rozvoji a dostupnosti technologií silnější na všechny věkové skupiny. Nejzranitelnější věková skupina jsou právě děti, které nemají tolik zkušeností s reklamou, a přitom se s ní na stránkách setkávají u každého videa i díky sledování jejich oblíbených osob.

Cílem této práce bylo zjistit, jak děti od desíti do dvanácti let využívají technologie, kolik na nich tráví času, jak přistupují k nákupům, co rády nakupují a jaké je jejich spotřební chování. Jak je případně podmíněno vlivem YouTube. Dalším cílem bylo zjistit oblíbenost různých kategorií videí mezi dětmi, oblíbenost lidí vystupujících na YouTube, zda si respondenti koupili nějaký propagovaný produkt, a jestli ví, proč někteří youtubeři propagují na svých kanálech produkty.

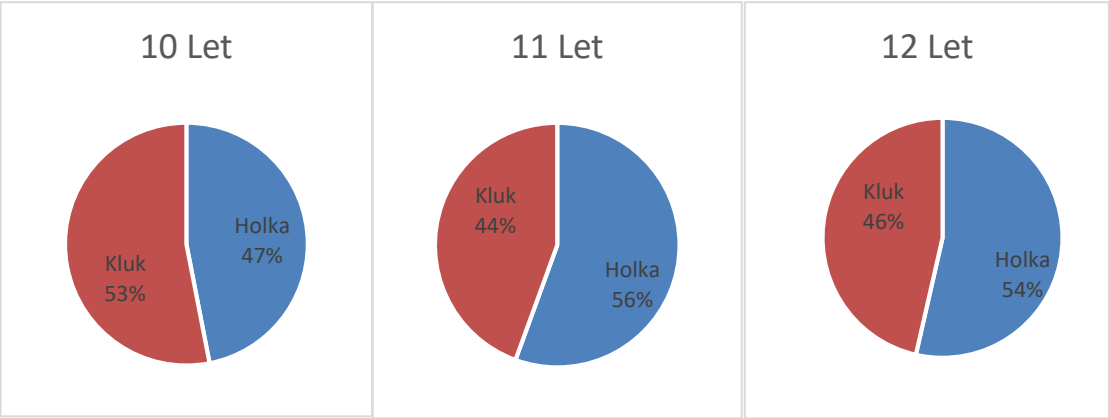
1.2 VÝZKUMNÝ VZOREK

Výzkum byl zaměřen na děti od 10 do 12 let. Hlavním důvodem pro vybrání tohoto věkového rozmezí byla velká aktivita dětí na stránkách YouTube, kterou lze vidět ve veliké oblíbenosti kanálů, které jsou cílené právě na děti. Děti sledují nejen videa, ale také reklamy, které ovlivňují jejich spotřební chování. Děti v tomto věku už můžeme brát jako spotřebitele, protože disponují hotovostí, kterou dostávají od rodičů jako kapesné. Mohou tedy samy rozhodovat, za co svoje peníze utratí. Dalším důvodem je, že v současnosti se rodiče soustředí často na práci a své pracovní výkony, a proto v některých rodinách nevěnují dětem dostatek času. To má za důsledek, že děti mají větší sklony k tomu volný čas trávit na komunikačních zařízeních a Internetu.

Oficiálně lze v České republice založit účet na webových stránkách YouTube až od 13 let, takže sami producenti obsahu mohou mít zkreslené hlubší statistiky. Základní statistiky jako počet zobrazení počítají všechny návštěvníky i ty, kteří nejsou přihlášeni. V případě, že tvůrce obsahu sleduje podrobnější statistiky jako například demografické údaje, tak se mu zobrazují pouze informace o přihlášených uživatelích. V důsledku to znamená, že o části zhlédnutí nebude mít podrobnější informace a o další části může mít údaje zkreslené.

Dotazníkovým šetřením bylo osloveno celkem 113 dětí, z toho 58 bylo dívek a 55 chlapců (viz obrázek 6), ve věku od 10 do 12 let. Přičemž 43 % dotazovaných bylo ve věku deseti let. Ve věku 11 let odpovídala třetina respondentů a čtvrtina respondentů byla ve věku 12 let.

Data byla získána na základě dotazování žáků Základní školy Barrandov na Praze 5, Chaplinovo náměstí 1/615. Bylo zvoleno písemné dotazování. Výsledky tohoto dotazníkového šetření nelze zobecnit na celou populaci, jsou vypovídající pouze o stavu na základní škole na Praze 5.



Obrázek 6: Rozdělení respondentů podle věku a let (Zdroj: Türkott, 2018 (vlastní šetření))

Jako sekundární zdroj dat byla použita data z celorepublikového dotazníkového šetření agentury Medián s názvem MML – TGI, které obsahuje odpovědi více než patnácti tisíc respondentů ve věku od 12 do sedmdesáti devíti let. Zkoumána byla data z posledního projektu dostupného na VŠE za rok 2015 (MML – TGI ČR 1. – 4. kvartál (5.1.2015 – 13.12.2015). Pro analýzy byl využit uživatelský software *Data Analyser* a byly použity procesy Obecné analýzy. V rámci analýz byly zadány logické výrazy ohledně rozlišení, zda děti YouTube sledují, případně nesledují. V analýzách byla zadána cílová skupina Děti 12–14 let.

1.3 STRUKTURA DOTAZNÍKU

V praktické části byl zvolen kvantitativní výzkum, který byl realizován pomocí dotazníkového šetření. Dotazník se skládal ze tří částí a obsahoval celkem 19 otázek.

Na úvod dotazník obsahoval text, ve kterém se sděluje, k čemu je dotazník a jak jeho vyhodnocení poslouží a že je zcela anonymní. První část byla zaměřena na osobní údaje respondentů (věk a pohlaví) a na dobu strávenou na komunikačních zařízeních. V druhé části respondenti odpovídali na otázky ohledně spotřebního chování, přesněji na oblíbenost nakupování, faktory rozhodování při nákupu a způsoby nakupování. V poslední části dotazníku byli respondenti tázáni na informace ohledně YouTube, konkrétně jaké druhy videí sledují, koho sledují, jestli pozorují propagace výrobků, zda si nějaký výrobek zakoupili, nebo proč youtubeři propagují produkty.

V dotazníku bylo použito několik druhů otázek. Vyskytovaly se zde otevřené otázky, polootevřené otázky i uzavřené otázky. U otevřených a polootevřených otázek se musely odpovědi přeformulovat, protože v určitých případech respondenti uvedli nepřesný

název, což je zřejmé v takto nízkém věku respondentů, nebo se odpovědi musely zařadit do okruhů.

Metoda dotazníkového šetření byla zvolena, protože pro děti je tento způsob dotazování nejpohodlnější a nejvhodnější z důvodu anonymity. Děti mohou být otevřenější, mohou se opravdu projevit. Dotazník byl vizuálně upraven a byl zvolen volnější jazyk pro jeho lepší pochopení touto věkovou skupinou. Dětem se dotazník líbil a neměly s otázkami problém. Získaná data byla přepsána do počítače a následně vytvořeny tabulky a grafy. Pro tyto účely se zapojily frekvenční (analýzy I. Stupně) a následně ve vybraných polohách kontingenční (analýzy II. Stupně) analýzy.

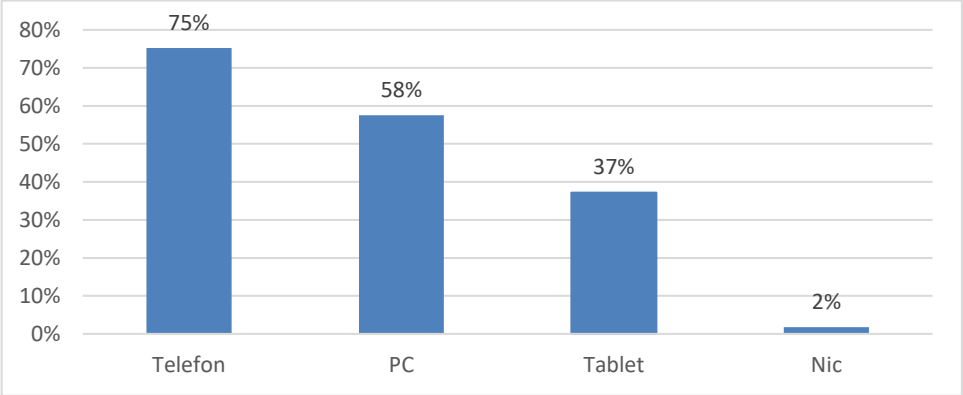
2 VZTAH DĚTÍ K YOUTUBE Z POHLEDU SPOTŘEBNÍHO CHOVÁNÍ A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Tato část se bude zabývat interpretací výsledků dotazníkového šetření. Dále budou interpretována vybraná data z celorepublikového průzkumu společnosti Median s postižením možného směru ovlivnění u dětí v případě sledování YouTube.

2.1 UŽÍVANÁ KOMUNIKAČNÍ ZAŘÍZENÍ

Při zkoumání spotřebního chování a marketingové komunikace je důležité nejprve zjistit, jaký mají děti přístup ke komunikačním zařízením a jakou dobu na něm tráví.

„Co používáš za zařízení?“



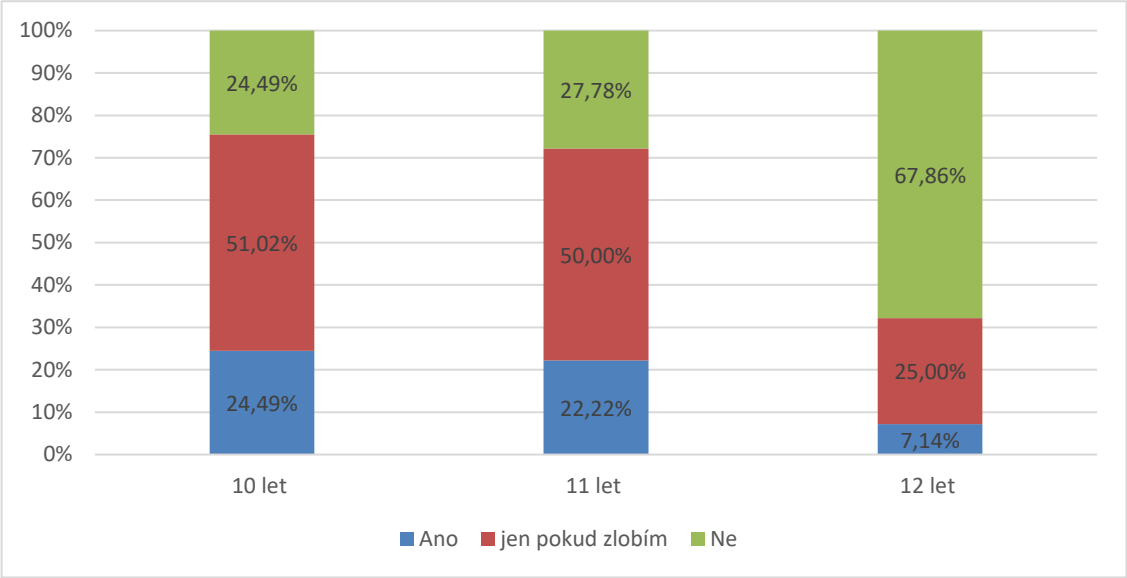
Obrázek 7: užívanost komunikačních zařízeních mezi dětmi (Zdroj: Türkott, 2018 (vlastní šetření))

Otázka č. 1 zkoumala, jaká komunikační zařízení děti používají. V otázce mohly vybrat více odpovědí a měly na výběr z počítače, telefonu, tabletu nebo ani jedno zařízení. Všechna zařízení mají v základu přístup k internetu.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že téměř polovina respondentů používá pouze jedno zařízení. Druhá nejčastější odpověď byla, že používají 2 zařízení, a odpověděla tak třetina dětí. Všechna tři zařízení používá pětina respondentů.

Tři čtvrtiny respondentů uvedly, že používají mobilní telefon. Hlavním důvodem zřejmě je, že rodiče chtějí mít svoje děti pod kontrolou a kdyby se něco stalo, tak je mohou kontaktovat. 58 % dětí uvedlo, že doma používají počítač. V současnosti se počítač (resp. notebook) bere jako základní zařízení do rodiny. Používání tabletu potvrdila pouze třetina dětí. Oblíbenost tabletu se vyskytuje hlavně u velmi malých dětí, kdy ještě nepoužívají počítač. Postupem času počítač nahradí tablet. Roli také hraje ekonomická situace rodiny.

„Omezují tě rodiče v používání zařízení?“



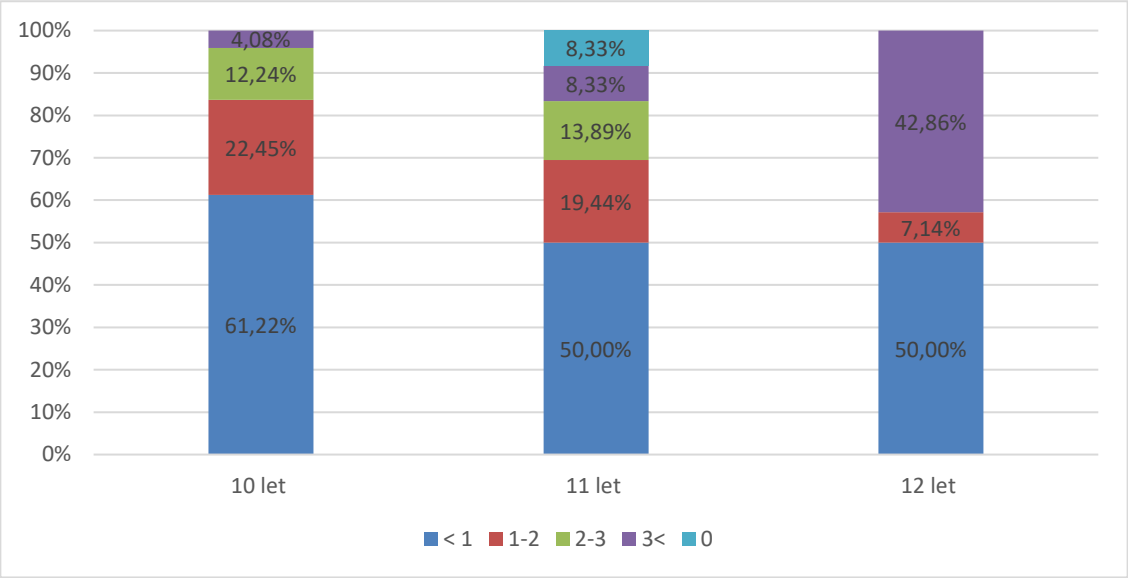
Obrázek 8: Omezování dětí v používání zařízení dle věku (Zdroj: Türkott, 2018 (vlastní šetření))

V následující otázce byly děti tázány, zda smí používat zařízení podle potřeby, nebo je rodiče v používání omezují. Odpovědi byly rozřazeny podle věku kvůli demonstraci snižování se zákazů od rodičů.

Odpovědi u dětí mezi 10 a 11 lety se téměř nelišily. Čtvrtina uvedla, že rodiče jim nezakazují být na telefonu nebo počítači ani v případě, že zlobí. Polovina dětí odpověděla, že rodiče jim zakazují používání zařízení, pokud zlobí. Je sporné rozhodovat, jestli je správné zakazovat dětem například telefon, když zlobí, protože telefon má také edukativní stránku. Mohou se dozvědět zajímavé věci, které je zajímají, nebo si rozšířit všeobecný přehled. Čtvrtina dětí odpověděla, že je rodiče omezují. V tomto případě může jít o kontrolu, aby děti celý den neseděly u počítače (tabletu) a nehrály hry. Pro jejich správný vývoj je důležité, aby děti také měly dostatek pohybu, nějaké koníčky a zájmy.

Odpovědi u dětí ve věku 12 let se již lišily. 7 % dětí odpovědělo, že je rodiče omezují v používání zařízení. Čtvrtina odpověděla, že je omezuje pouze pokud zlobí a více jak dvě třetiny odpověděly, že je rodiče neomezují vůbec.

„Kolik hodin denně strávíš na PC?“



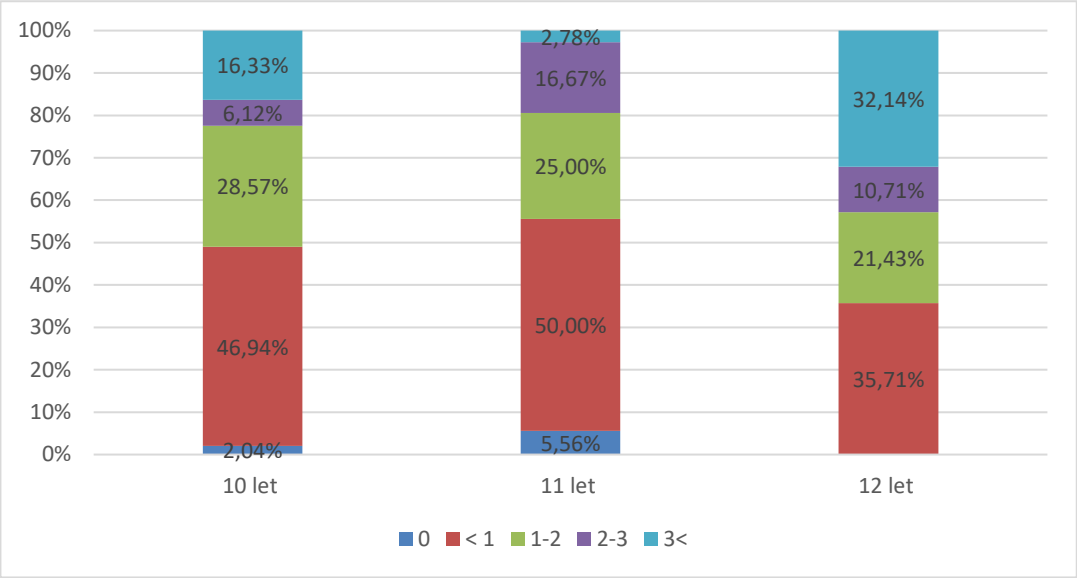
Obrázek 9: Denní doba strávená na PC (Zdroj: Türkott, 2018 (vlastní šetření))

Otázka číslo 3 zjišťovala, kolik hodin denně stráví děti na PC.

Z grafu vyplývá, že téměř dvě třetiny dětí ve věku 10 let stráví na počítači méně jak hodinu denně. Stejnou dobu tráví u počítače přesně polovina respondentů ve věku 11 a 12 let. Hodinu až dvě denně věnuje počítači téměř čtvrtina respondentů ve věku 10 let. Ve věku 11 let stejnou dobu tráví pětina respondentů a 7 % u nejstarších dětí ve výzkumu. Dvě až tři hodiny ze dne u počítače tráví 12 % respondentů ve věku 10 let. Ve věku 11 let to je 14 % a u dětí ve věku 12 let tak neodpověděl nikdo.

Zřejmě starším dětem připadá, že na počítači tráví více času, než to tak ve skutečnosti může být. Více jak 3 hodiny strávené na počítači odpověděla pouhá 4 % respondentů ve věku 10 let. Stejnou odpověď zvolilo 8 % respondentů ve věku 11 let a téměř polovina dětí ve věku 12 let. 3 děti ve věku 11 let zvolily, že nejsou na počítači vůbec.

„Kolik hodin denně stráví š na telefonu?“



Obrázek 10: Denní doba strávená na telefonu (Zdroj: Türkott, 2018 (vlastní šetření))

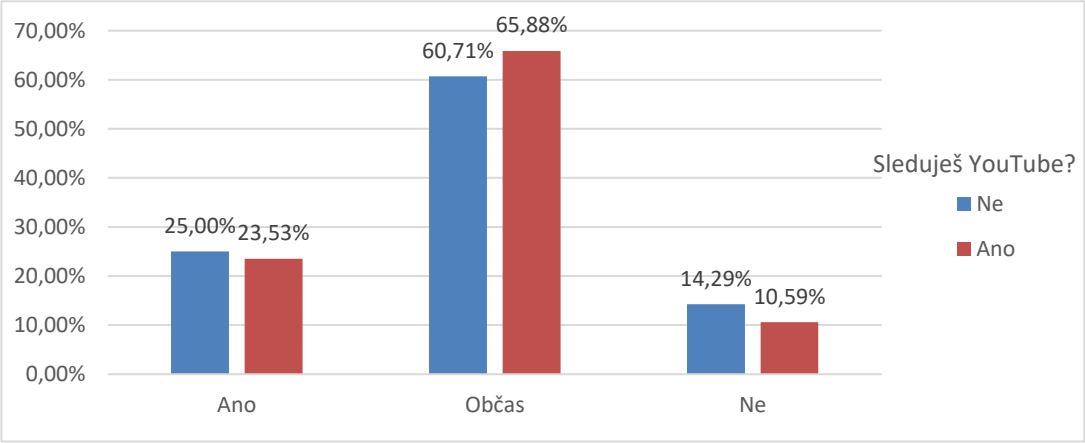
Na otázku, kolik času tráví denně na telefonu je celkem patrné, že děti jsou na něm častěji. Hlavním důvodem je fakt, že většina dětí má v současnosti telefon, který nosí stále u sebe a může ho používat kdekoliv a kdykoliv.

Na telefonu netráví žádný čas 2 % respondentů ve věku 10 let a 5 % respondentů ve věku 11 let. To znamená, že děti mají telefon pouze na to, když jim zavolají rodiče. Největší zastoupení má odpověď, stejně jako u předchozí otázky, doba strávená do hodiny. Ve věku 10 let tak odpověděla téměř polovina, ve věku 11 let tak odpověděla přesně polovina a ve věku 12 let si tuto odpověď vybralo 35 %. 60 až 120 minut vybralo 29 % dětí ve věku 10 let, čtvrtina o rok starších respondentů zvolila stejnou odpověď a u nejstarších dětí to bylo 21 %. Používání telefonu mezi 2 a 3 hodinami zvolilo 6 % ve věku 10 let, 17 % ve věku 11 let a 11 % ve věku 12 let. Poslední možnost, tedy více jak 3 hodiny používání telefonu denně, zvolilo 16 % respondentů ve věku 10 let, pouhá 3 procenta respondentů ve věku 11 let a třetina dětí ve věku 12 let.

2.2 SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ DĚTÍ

Následující podkapitola se zaměří na spotřební chování dětí v závislosti na sledování YouTube.

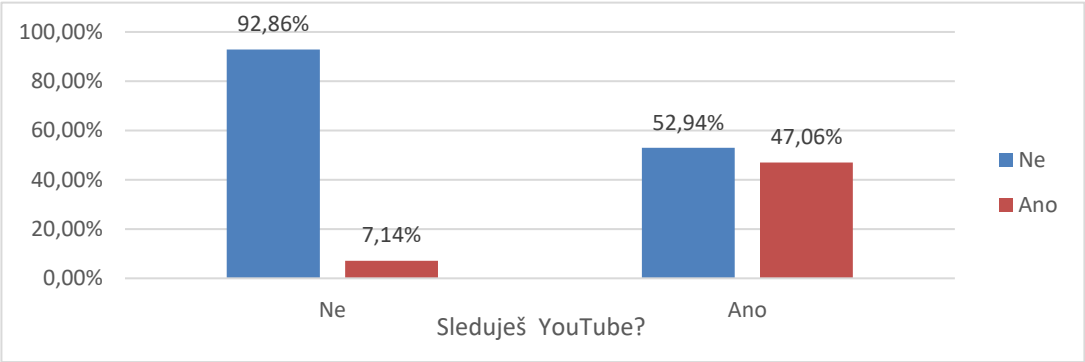
„Nakupuješ rád?“



Obrázek 11: Oblíbenost nákupů (Zdroj: Türkott, 2018 (vlastní šetření))

První otázka z téma spotřebního chování měla za cíl zjistit, jestli děti rády nakupují. Výsledky byly rozděleny opět podle sledovanosti YouTube. Z výsledků je patrné, že sledování YouTube neovlivňuje děti v přístupu k nakupování. V obou případech se nejčastěji vyskytovala odpověď, že děti rády občas nakupují, tedy nakupují rády jenom věci, které jsou pro ně důležité. V tomto případě lze počítat s tím, že děti rády nakupují produkty zjištěné v otázce číslo 8. Téměř čtvrtina dětí odpověděla, že ráda nakupuje. Zápornou odpověď na otázku uvedlo 14 % dětí nesledujících YouTube a 10 % sledujících.

„Nakupuješ přes internet?“



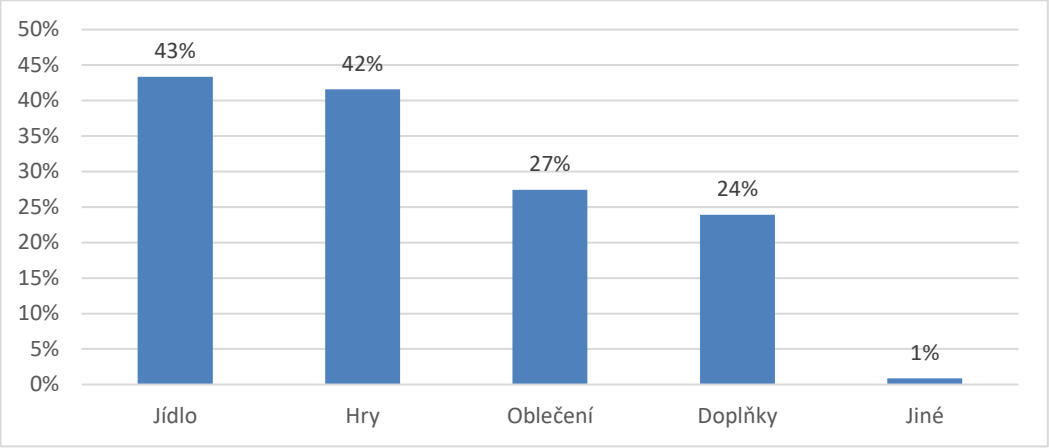
Obrázek 12: Nakupování přes internet (Zdroj: Türkott, 2018 (vlastní šetření))

Další otázka měla za úkol zjistit, zda nakupují přes internet. V současnosti se nákup přes internet rozvíjí enormním tempem. Lze si přes internet koupit oblečení, hry, drogerii

i jídlo. Z dotazníkového šetření vyplývá, že sledování YouTube velmi ovlivňuje vztah k internetu (resp. k nákupu přes internet). Téměř většina dětí nesledujících YouTube (93 %) uvedla, že přes internet nenakupuje.

U dětí, které YouTube sledují jsou již výsledky poměrně vyrovnané. Nákup na internetu přiznalo 47 % respondentů. Naproti tomu negativní odpověď zvolilo 53 %. Z výsledků je patrné, že děti, které tráví na internetu čas sledováním videí, mají bližší vztah k internetu a nebojí se nakoupit si produkty přes internet. V úvahu lze brát i to, že youtubeři mnohou propagovat i obchody, které jsou výhradně na internetu (například je snadnější koupit si oblečení od Youtuberů přes internet), protože děti nemají možnost si věc koupit v normálním obchodě. Dalším faktorem, který by se zde mohl podepsat na výsledku, je místo šetření. V lokalitách s horší dostupností obchodů lze počítat s vyšším zájmem o nakupování přes internet.

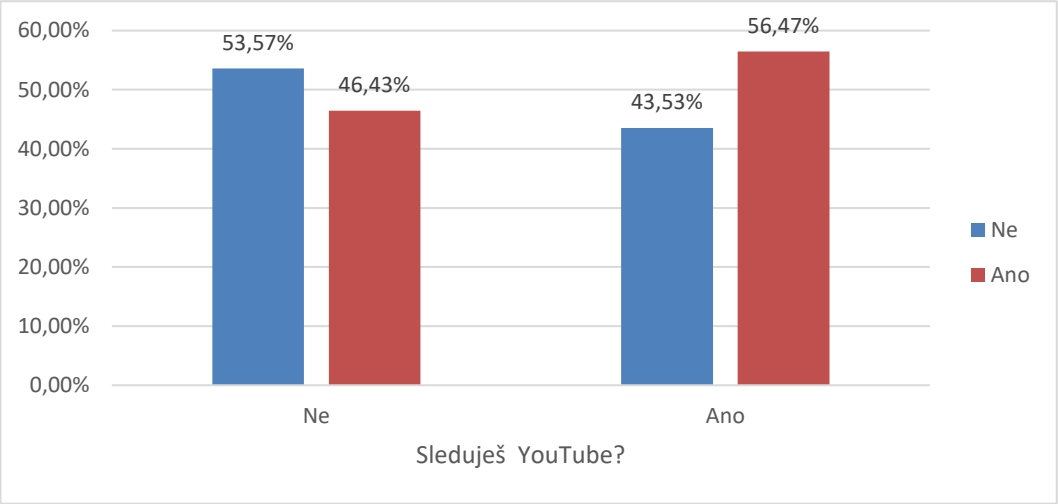
„Co si nejraději kupuješ za kapesné?“



Obrázek 13: Za co utrácí děti kapesné (Zdroj: Türkott, 2018 (vlastní šetření))

V otázce č. 8 respondenti odpovídali na to, co si nejraději kupují za kapesné. V otázce mohli vybrat více odpovědí. Nejvíce dětí vybralo odpověď „jídlo“ se 43 % a hned poté „hry“ se 42 %. V návaznosti na předchozí otázku se právě nákup her z velké části podílí na výsledcích předchozí otázky, ohledně nákupu přes internet. Obě nejčastější odpovědi mají společné to, že u dětí z velké části záleží na kamarádech, co si koupí nejen sami, ale také společně s rodiči. V současnosti nákup her probíhá hlavně přes internet a výběr je téměř čistě v jejich režii. Čtvrtina dětí uvedla, že ráda kupuje oblečení a doplňky. Byla zde možnost i odpovědi „jiné“ a jedna dívka uvedla kosmetiku.

„Musíš si na dražší věc ušetřit, nebo ti to koupí rodiče?“

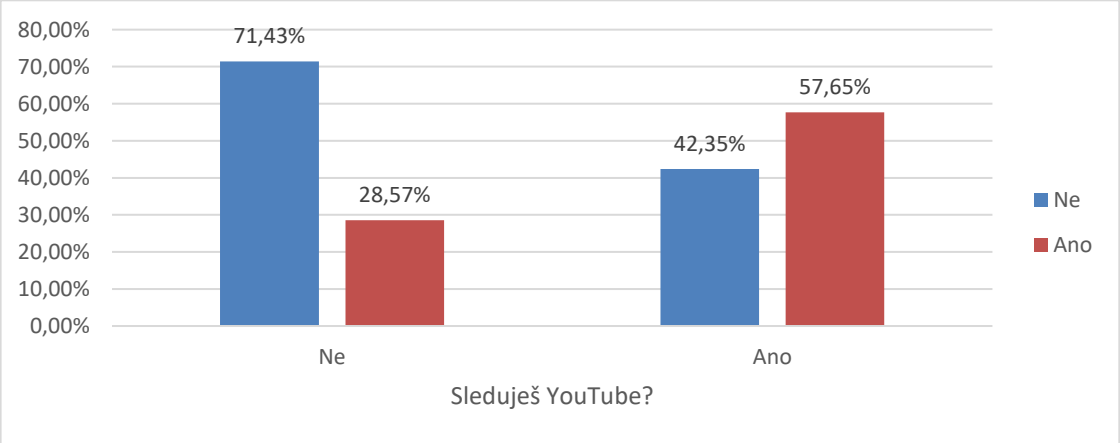


Obrázek 14: Kupování dražších věcí (zdroj: Türkott, 2018 (vlastní šetření))

Respondenti měli odpovídat na otázku, zda si dražší věci musí koupit sami, nebo jim je koupí rodiče. Výsledky jsou v celku vyrovnané. V případě dětí, co YouTube nesledují, 54 % nemusí šetřit na dražší věc a rodiče jim ji koupí. Druhou možnost zvolilo 46 % dotazovaných. U dětí sledujících YouTube převládá odpověď „*musím si ušetřit*“ s 56 %. Naopak od rodičů 44 % dětí produkt dostane. Roli zde hraje především ekonomická situace rodiny, skromnost dětí a jak jsou děti hodné.

Dalším zaměřením u výzkumu spotřebního chování dětí od 10 do 12 let je rozhodující vlastnost při výběru určitého produktu.

„Rozhoduješ se při nákupu podle značky?“



Obrázek 15: Závislost značky na nákupu podle sledovanosti YouTube (Zdroj: Türkott, 2018 (vlastní šetření))

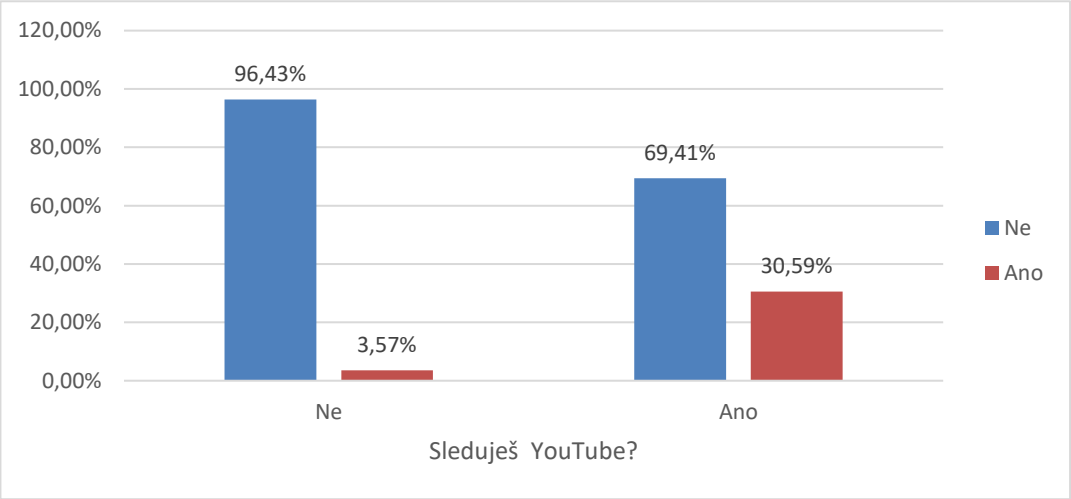
Respondenti dostali otázku ohledně důležitosti značky při rozhodování o nákupu. Rozděleni byli podle toho, zda sledují YouTube. Výsledkem je, že téměř 60 % děti, které

sledují YouTube, při rozhodování přihlížejí i ke značce. Naopak ke značce nepřihlíží 40 % dětí sledujících YouTube.

U dětí, které nesledují YouTube, převládá názor, že jim na značce při nákupu nezáleží. Tuto odpověď zvolilo 72 procent. Naopak 28 % dětí záleží na značce, i když nesledují YouTube.

Hlavním důvodem může být, že dětem, jež nesledují YouTube, v takovém věku nezáleží na značce, poněvadž ještě neřeší, co se právě nově prodává, nebo nosí. Na rozdíl od dětí, které YouTube sledují a můžou se už zajímat o novinky. Zároveň kvůli znalosti značek mezi dětmi se některé snaží vyniknout.

„Rozhoduješ se při nákupu podle obalu?“



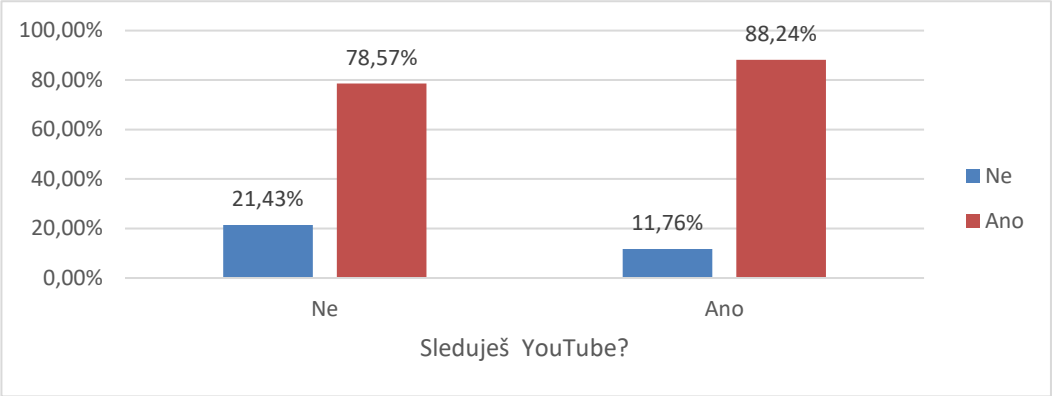
Obrázek 16: Závislost obalu na nákupu (Zdroj: Türkott, 2018 (vlastní šetření))

Další otázku, kterou dostali respondenti bylo, jestli se při nákupu rozhodují podle obalu. Zde lze, na rozdíl od předchozí otázky, vidět jednoznačné výsledky u dětí nesledujících YouTube.

Z grafu je možné vyčíst, že většina dětí, které nesledují YouTube, neřeší při nákupu produktu, jaký má obal. V souvislosti s předchozí otázkou číslo 8, kdy děti nejčastěji nakupují jídlo, hry, oblečení a doplňky, lze říci, že nezávisí například u her absolutně vůbec na obalu hry. Stejně to platí i u oblečení a doplňků. Opačný pohled má u respondentů 30 % dětí, které YouTube sledují. V případě odpovědi z předchozí otázky je možné, že zde například nákup jídla přispívá k odpovědím dětí, že na rozhodování o nákupu závisí i na obalu.

Zajímavým faktem je, že téměř všechny děti, které zvolily, že se rozhodují při nákupu podle obalu, sledují YouTube.

„Rozhoduješ se při nákupu podle ceny?“



Obrázek 17: Závislost ceny na nákupu (Zdroj: Türkott, 2018 (vlastní šetření))

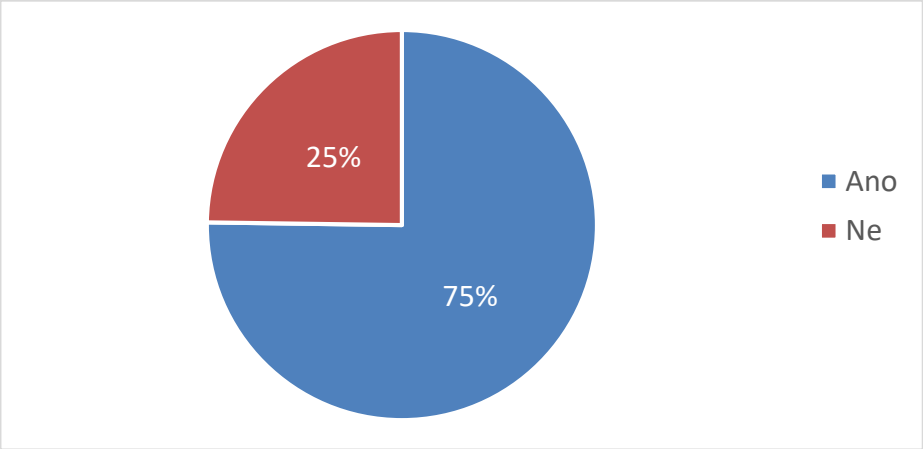
Poslední část výzkumu se ptala dětí, jestli je důležitá při rozhodování cena. Téměř většina dětí odpověděla, že při je nákupu důležitá. U návštěvníků YouTube tak odpovědělo 88 % a u druhé strany 79 %.

U dětí lze počítat s tím, že mají velmi omezený rozpočet, závislý pouze na výši kapesného, které dostanou od rodičů, a proto je u nich cena rozhodující. Zároveň jsou od rodičů v některých případech kontrolováni, aby zbytečně neutrácely za nepotřebné věci.

2.3 DĚTI NA YOUTUBE

Další soubor otázek se zaměřuje na YouTube. Jde především o dobu strávenou na YouTube, populární témata, youtubeři a jejich propagace produktů.

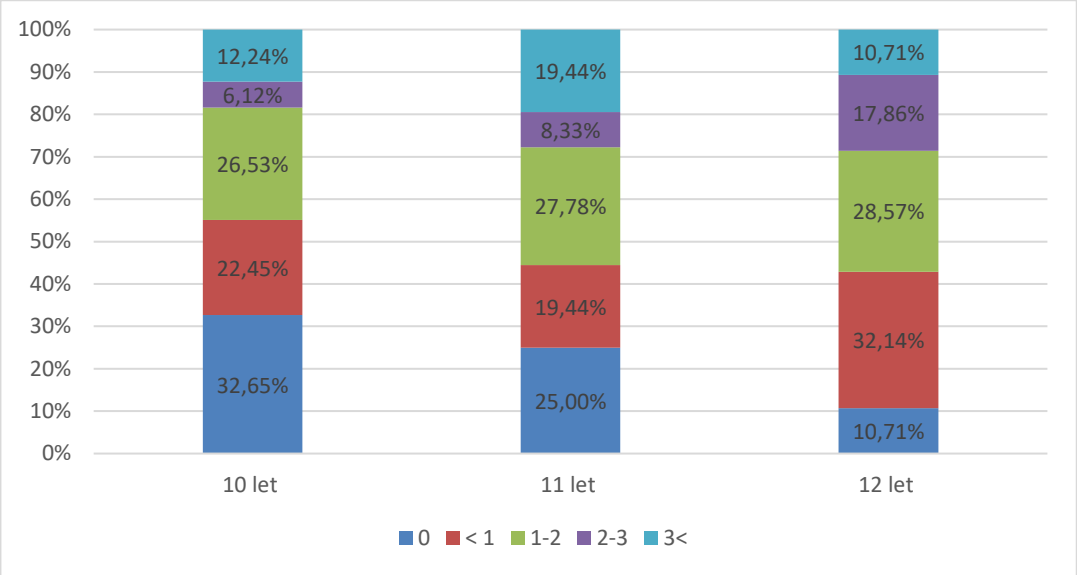
Sledování YouTube mezi dětmi



Obrázek 18: Sledovanost YouTube mezi dětmi (zdroj: Türkott, 2018 (vlastní šetření))

První otázka ohledně YouTube byla rozřazovací, jestli děti vůbec sledují YouTube. Tři-čtvrtiny respondentů uvedly, že YouTube sledují pravidelně. Čtvrtina, která odpověděla, že nesleduje YouTube, dále už na otázky neodpovídala.

„Kolik hodin denně strávíš na YouTube?“



Obrázek 19: Denní doba strávená na YouTube (Zdroj: Türkott, 2018 (vlastní šetření))

Druhá otázka na téma YouTube zjišťovala, kolik hodin denně tráví děti na YouTube. Třetina respondentů ve věku 10 let toto nesleduje vůbec. U starších dětí můžeme vidět stoupající zájem o YouTube. U 11letých respondentů jich čtvrtina odpověděla, že YouTube nesleduje a u 12 letých už to byla pouhá desetina.

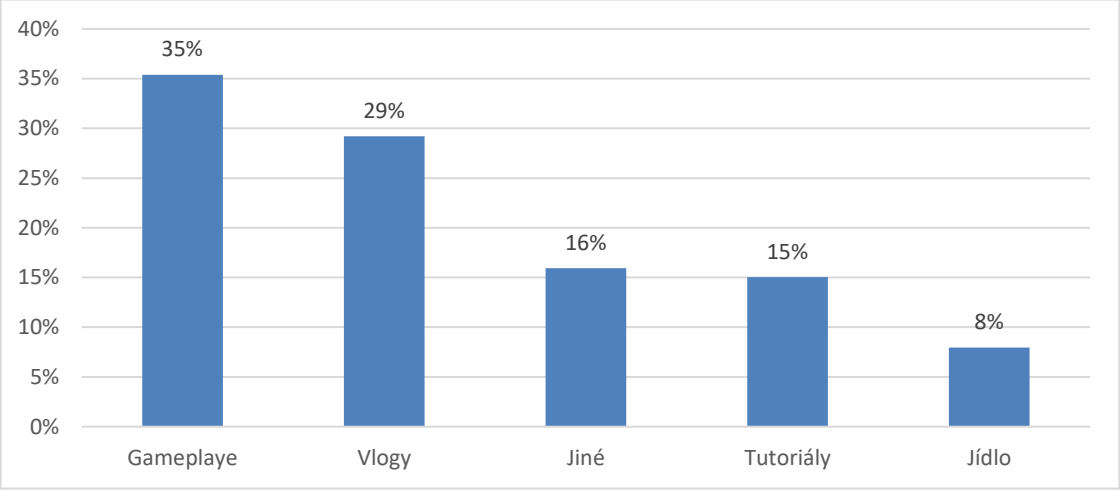
Výsledky může ovlivňovat několik faktorů. První může být, jak moc děti mají volného času doma, jestli mají nějakou přípravu, pomáhají s domácností, nebo si můžou dělat, co chtějí. Zájmové kroužky a příprava do školy mohou také hrát velkou roli. Pokud mají hned po škole kroužky a večer dělají úkoly do školy na další den, nemusejí mít tolik volného času. Další roli může hrát finanční situace rodiny, ve které dítě žije (například pomalý internet, nebo nevýkonný počítač).

22 % respondentů ve věku 10 let sleduje YouTube méně jak hodinu denně. Čtvrtina jich portál sleduje mezi hodinou až dvěma. Pouhých 6 % sleduje portál dvě až tři hodiny. A 12 % dětí uvedlo, že YouTube sleduje víc jak 3 hodiny denně.

Ve věku 11 let byla nejčastější odpověď na sledování YouTube jednu až dvě hodiny denně a zvolilo ji téměř 28 %. Sledování YouTube 3 a více hodin a méně jak 1 hodinu zvolilo stejné procento dětí (19 %). Poslední odpověď dvě až tři hodiny zvolilo pouhých 8 %. V porovnání s mladšími respondenty lze vidět nárůst v trávení volného času na YouTube.

Největší podíl u nejstarších respondentů měla doba sledování do hodiny denně, odpověď zvolila třetina. Další častá odpověď (28 % respondentů) byla sledování mezi jednou až dvěma hodinami denně. Denně mezi 2 až 3 hodinami sleduje YouTube 18 % respondentů a více jak 3 hodiny sleduje YouTube desetina.

„Jaká videa sleduješ na YouTube?“



Obrázek 20: Oblíbenost kategorií na YouTube (Zdroj: Türkott, 2018 (vlastní šetření))

U následující otázky děti musely odpovědět, na jaká témata videí sledují. Z obrázku č. 20 je vidět, že nejpopulárnější je mezi dětmi sekce „Gameplay“. Jde o videa, kde YouTuber hraje různé hry (většinou jde o nové hry, nebo velmi populární hry) a celý svůj postup ve hře natáčí. Někteří youtubeři tato videa sestřihávají, anebo při tom natáčí i svoje reakce. V poslední době se na YouTube objevuje si přímý přenos z hraní her. U těchto videí převažuje oblíbenost hlavně u chlapců.

Druhá nejčastější odpověď (29 % respondentů) byla sledování „vlogů“. Vlog je stejný jako příspěvek na blogu s tím rozdílem, že místo textu je natočeno video. Většinou jde o shrnutí informací z nějakých akcí podpořené vlastním názorem k nim.

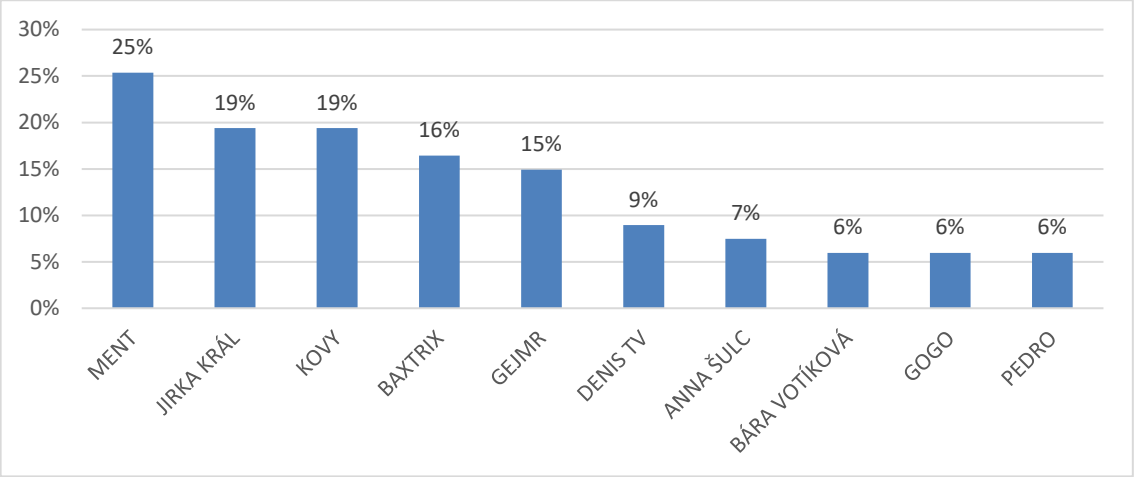
Další často sledovanou kategorií videí jsou tutoriály. Jsou to videa, ve kterých se autoři snaží divákovi vysvětlit, jak používat program, nalíčit se, nebo se naučit tancovat. V současnosti je stále ve větší oblibě hledání pomoci na internetu než od ostatních lidí, a proto jsou tato videa velmi sledovaná.

Poslední navrhovanou kategorií, kterou měli respondenti na výběr bylo jídlo. Tu zvolilo 8 % respondentů. Jedná se o videa, ve kterých se řeší škodlivost různých potravin, recenze novinek na trhu nebo přípravy různých jídel.

Protože kategorií je mnoho viz kap. 3.1.1, v dotazníku mohly děti uvést také „vlastní“ kategorie, které je baví. Ačkoliv YouTube se zaměřuje také na hudbu (spolupracují

s producenty) tak poslech hudby uvedly pouze 4 děti. Dále se objevují odpovědi: parodie, „sketche“ (tedy zábavná videa), nebo challenge (jde o výzvy mezi YouTubery).

„Jaký jsou tvoji oblíbení youtubeři?“

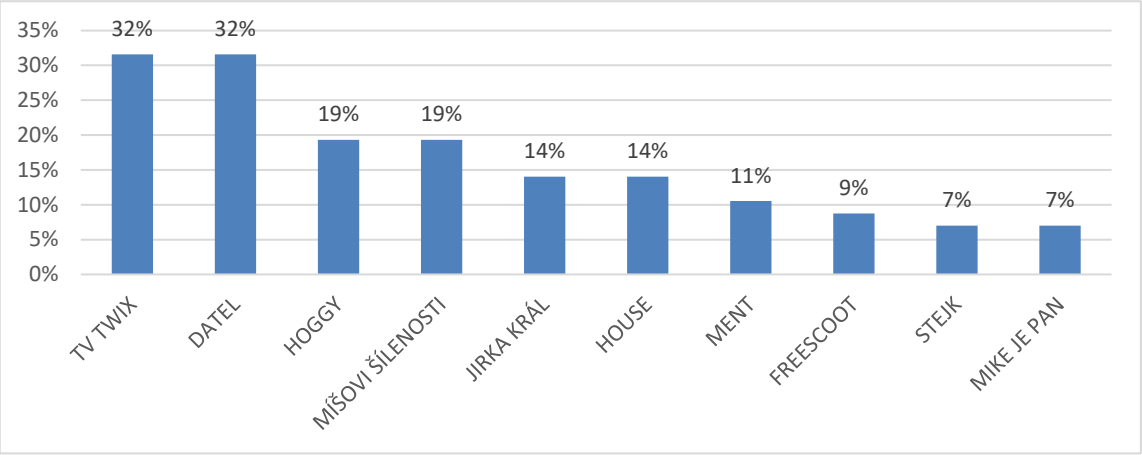


Obrázek 21: Oblíbení youtubeři mezi dětmi (Zdroj: Türkott, 2018 (vlastní šetření))

V otázce ohledně oblíbených youtuberů, respondenti mohli zvolit tři svoje nejoblíbenější YouTubery, nebo YouTube kanály, a celkem jich vyjmenovali 83. Ve výsledku se objevilo přesně 50 youtuberů s jedním hlasem a 14 s dvěma hlasy. Z údajů lze vidět, že výběr je opravdu pestrý a většina sledujících si najde ve své kategorii nějakého oblíbence, kterého poté sleduje.

Nejčastěji byl zmiňován MENT, kterého vybrala čtvrtina respondentů sledujících YouTube. Zaměřuje se hlavně na videa z hraní, vlogy a sketche. Téměř pětina respondentů shodně odpověděla, že ráda sleduje Jirku Krále a Kovyho. Na pomyslném čtvrtém místě se umístil Baxtrix, kterého zvolilo 16 % respondentů a za ním GEJMR s 15 %.

„Jaké youtubery nemáš rád/a?“

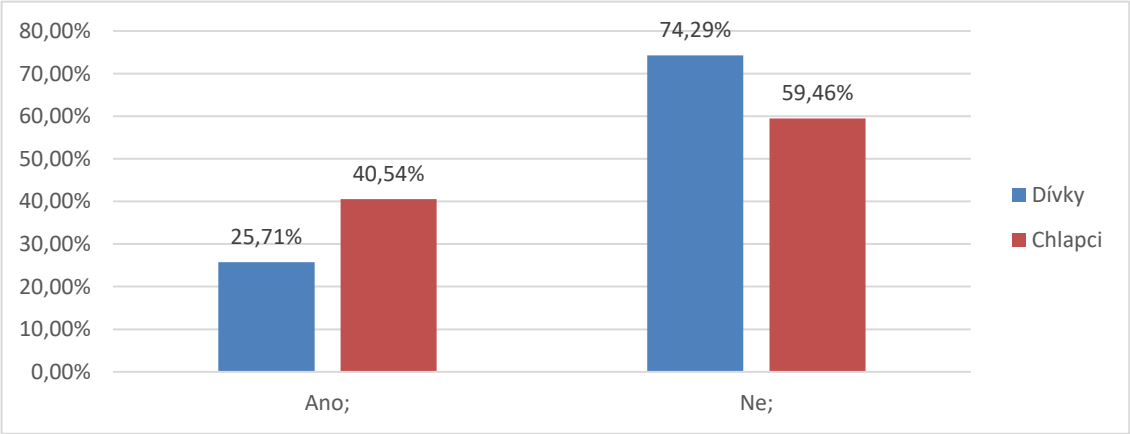


Obrázek 22: Neoblíbení youtubeři (Zdroj: Türkott, 2018 (vlastní šetření))

Respondenti měli možnost uvést i YouTubery, které naopak rádi nemají, a stejně jako u předchozí otázky mohli uvést tři. Youtubeři jako Mišovi šílenosti se snaží proslavit na negativní propagaci, kdy natočí tak absurdní video, že si ho lidé mezi sebou sdílí a kritizují ho.

Téměř třetina respondentů shodně uvedla, že nemají rádi TV TWIX a DATEL, oba kanály se zabývají zábavnými scénkami. Další youtubeři, kteří nejsou oblíbení mezi dětmi ve věku 10 až 12 let, jsou HOGGY a Mišovi Šílenosti, které oba uvedla pětina respondentů a oba produkují zábavné scénky. O pomyslné páté místo se dělí Jirka Král a House, oba dva mají 14 %. MENT získal 11 % a FREESCOOT 9 %.

„Koupil/a jsi nějaký produkt od youtubera?“



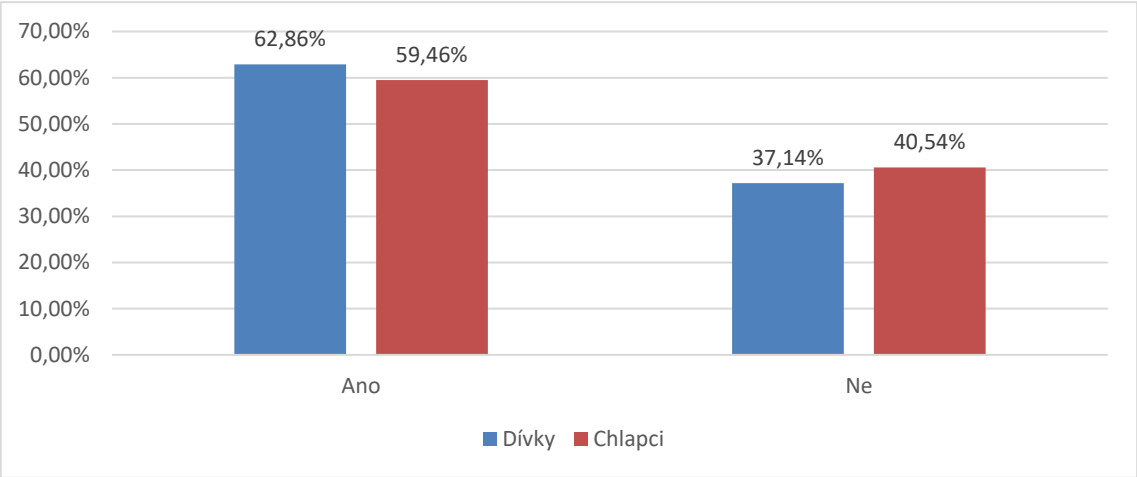
Obrázek 23: Nákup produktů přímo od youtubera (Zdroj: Türkott, 2018 (vlastní šetření))

Jednou z možností, jak podpořit oblíbeného YouTubera, je koupení produktu s jeho logem, nebo jménem. Pro kupujícího je přidaná hodnota, že se může okolí pochlubit s produktem a pro YouTubera to je samozřejmě zisk.

Otázka číslo 15 proto měla za úkol zjistit, jestli si pravidelní diváci YouTube koupili nějaký produkt s logem YouTubera.

Většina dětí sledujících YouTube odpověděla, že si od YouTubera žádný produkt nekoupila. U chlapců tak odpovědělo 60 % a u dívek zvolilo stejnou odpověď 75 %. 40 % chlapců uvedlo, že si produkt koupili. Většina známějších producentů na YouTube si vytváří vlastní kolekce produktů s jejich logem, protože to berou jako další zdroj příjmů. Zároveň u chlapců je typičtější, že nosí produkty s jejich oblíbenými hrami. U dívek stejnou odpověď zvolila pouze čtvrtina.

„Propagují youtubeři nějaké produkty? Pokud ano, tak proč je propagují?“



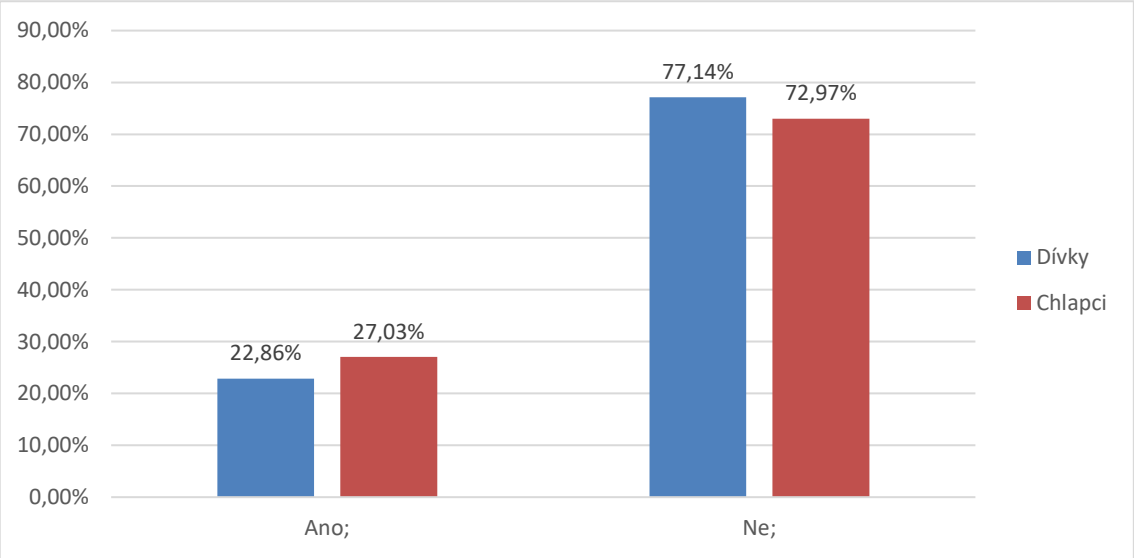
Obrázek 24: Povědomí o propagaci produktů youtubery (Zdroj: Türkott, 2018 (vlastní šetření))

Na otázku, zda si děti myslí, že youtubeři propagují produkty, odpovědělo kladně 60 % s téměř stejnými stejným poměrem mezi chlapci i děvčaty. To je správný přehled o tom, proč někteří na svých kanálech vychvalují určité produkty. Nedělají to proto, aby svým divákům dobře poradili ohledně produktů, ačkoliv výjimky se určitě najdou, ale protože za propagaci výrobku dostali zaplaceno.

Polovina z respondentů, kteří odpověděli, že na YouTube probíhá propagace, doplnili, že důvodem, proč to dělají, je spolupráce a peníze.

Na druhou stranu jsou kanály, které se soustředí čistě například na hraní her, kde se téměř žádná reklama nevyskytuje. Výjimku můžou tvořit nové hry, kdy youtubeři dostanou zaplaceno, aby hráli jejich hru.

„Koupil/a sis nějaký produkt, který byl propagován na YouTube?“



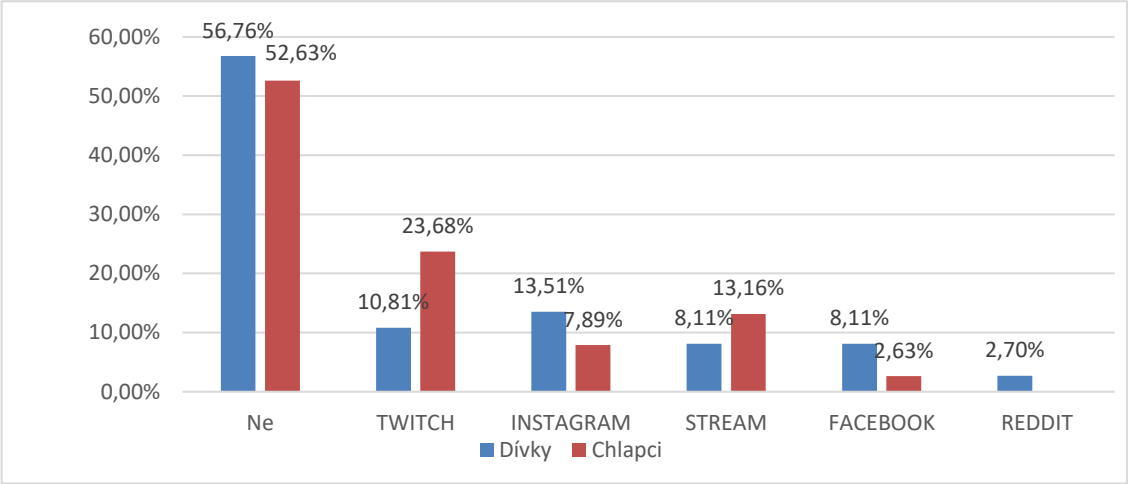
Obrázek 25: Nákup propagovaného produktu youtuberem (Zdroj: Türkott, 2018 (vlastní šetření))

Na rozdíl od otázky č. 15 se otázka číslo 17 zaměřuje na propagovaný produkt, jenž není od YouTubera. Proto zde jsou rozdílné výsledky. Pouze 23 % dívek si zakoupila produkt, který byl propagovaný. U chlapců to bylo ještě o čtyři procentní body více.

Další otázka směřovala na to, jestli si pamatují Youtubera, který produkt propagoval a co to bylo. Téměř 24 % respondentů sledujících YouTube dokázalo uvést propagovaný produkt i s YouTuberem. Šlo například o reklamu na Bohemia Chips od DENIS TV, automobil Škoda od Pedra, nebo Bubble Tea od Teri Blitzen.

.Jedním z důvodů může být, že youtubeři vytváří videa na YouTube pouze o novinkách na trhu, které divákům prezentují a recenzují. Většinou jde o pozitivní recenzi kvůli spolupráci mezi značkou a YouTuberem.

„Znáš ještě jiné stránky, kde se dá koukat na videa?“



Obrázek 26: Denní doba strávená na YouTube (Zdroj: Türkott, 2018 (vlastní šetření))

Poslední otázka byla spíše informativní, kvůli zjištění, jaké další webové portály pro sledování videa děti znají. Pokud se přehlédne, že více jak polovina respondentů si žádné jiné stránky nevybavila, tak není překvapením, že u chlapců se na pomyslném druhém umístil Twitch, který jmenovalo 24 % a zabývá se online vysíláním uživatelů hrajících hry. V návaznosti na předchozí otázku ohledně sledovanosti kategorií na YouTube se na prvním místě umístilo právě sledování hraní her. Stejné je to u portálu Stream, který zvolilo 13 % chlapců a přes který se hry dají nejen sledovat, ale také hrát. U dívek tento portál není tak v oblibě, protože ho uvedla pouze desetina. Nejoblíbenější web na sledování videa po YouTube je podle dívek Instagram.4

2.4 VLIV YOUTUBE NA DĚTI VE VĚKU 12–14 LET

Následující podkapitola se zabývá daty z celorepublikového šetření s postižením možného směru ovlivnění u dětí v případě sledování YouTube.

Používanost mobilního telefonu	Vliv YouTube na děti 12-14			
	MML-TGI ČR 2015 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2015 - 13.12.2015)			
	Projekce na jednotlivce, Váženo	celkem		
	CS: Děti 12 - 14	**Prj 000**	s.%	Index
	Ano	127	93,8	100,0
	Ne	8	6,2	100,0

Tabulka 1: Používání telefonu u dětí (zdroj: MML-TGI ČR 2015 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2015 - 13.12.2015) CS: Děti 12 – 14

Z dat MML-TGI s porovnáním vlastního výzkumu (viz obr. 7) lze vidět, že s rostoucím věkem téměř naprostá většina dětí (94 %) vlastní mobilní telefon. Pouhých 6 % respondentů uvedlo, že telefon nepoužívá.

Vliv YouTube na děti 12-14	**Baví mě nakupování**							
MML-TGI ČR 2015 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2015 - 13.12.2015)								
Projekce na jednotlivce, Váženo	Děti 12 - 14 nesledují YouTube				Děti 12 - 14 sledují YouTube			
CS: Děti 12 - 14	**Prj 000**	ř.%	s.%	Index	**Prj 000**	ř.%	s.%	Index
určitě ano	7	36,1	9,0	63,5	12	63,9	21,0	148,1
spíše ano	11	41,6	13,7	73,1	15	58,4	25,4	135,5
ani ano ani ne	23	55,7	30,5	98,0	19	44,3	31,9	102,7
spíše ne	20	63,9	25,7	112,5	11	36,1	19,1	83,6
určitě ne	16	92,8	20,8	163,2	1	7,2	2,1	16,7
neuvedeno	0	50,0	0,3	87,9	0	50,0	0,4	115,9

Tabulka 2: Oblíbenost nakupování mezi dětmi (zdroj: MML-TGI ČR 2015 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2015 - 13.12.2015) CS: Děti 12 – 14

Z výsledků společnosti Median je patrné, že u dětí ve věku 12 až 14 let převládá názor, že v některých případech nakupují rádi. U průzkumu můžeme vidět rozdíl názoru na nakupování mezi dětmi sledujícími (resp. nesledujícími) YouTube. V případě dětí sledujících YouTube se názor na nakupování přiklání k oblíbenosti. Z porovnání výsledků vlastního (viz. obr. 11) a celorepublikového šetření vychází, že poměr dětí, kteří sledují YouTube, s názorem na nakupování se shoduje. To znamená, že se v tomto směru neočekává velký vývoj u dětí z vlastního šetření.

Vliv YouTube na děti 12-14			Nakupování přes internet je jednoduché					
MML-TGI ČR 2015 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2015 - 13.12.2015)								
Projekce na jednotlivce, Váženo	Děti 12 - 14 nesledují YouTube				Děti 12 - 14 sledují YouTube			
CS: Děti 12 - 14	**Prj 000**	ř.%	s.%	Index	**Prj 000**	ř.%	s.%	Index
určitě ano	3	24,1	3,5	42,4	8	75,9	14,4	175,9
spíše ano	10	37,4	13,4	65,8	17	62,6	29,5	145,0
ani ano ani ne	22	53,5	28,1	94,2	19	46,5	32,2	107,7
spíše ne	17	67,8	22,4	119,3	8	32,2	14,0	74,6
určitě ne	25	81,1	32,2	142,6	6	18,9	9,9	43,9
neuvedeno	0	100,0	0,3	175,9	0	0	0	0

Tabulka 3: Oblíbenost nákupů na internetu (zdroj: MML-TGI ČR 2015 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2015 - 13.12.2015) CS: Děti 12 – 14

V této otázce se odpovědi dětí z vlastního šetření (viz. obr. 12) a z výsledků Mediánu rozchází. Roli zde může hrát výběr pouze ze dvou odpovědí, kdy se respondenti nesledující YouTube spíše přiklonili k záporné odpovědi. Kvůli věkovému rozdílu respondentů lze v této otázce počítat s faktem, že v následujících letech si děti osvojí více Internet a začnou ho plně využívat. Nejčetnější odpověď u první skupiny byla „určitě ne“ vybralo ji 32 % a u druhé skupiny byla odpověď nerozhodná s podílem také 32 %.

Vliv YouTube na děti 12-14			Mám sklon utrácet peníze bez přemýšlení					
MML-TGI ČR 2015 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2015 - 13.12.2015)								
Projekce na jednotlivce, Váženo	Děti 12 - 14 nesledují YouTube				Děti 12 - 14 sledují YouTube			
CS: Děti 12 - 14	**Prj 000**	ř.%	s.%	Index	**Prj 000**	ř.%	s.%	Index
určitě ano	5	31,9	6,3	56,0	10	68,1	17,6	157,9
spíše ano	9	34,0	11,7	59,8	17	66,0	29,8	152,9
ani ano ani ne	14	45,2	17,7	79,6	16	54,8	28,2	126,9
spíše ne	26	91,1	33,8	160,3	3	8,9	4,3	20,6
určitě ne	22	75,7	28,5	133,1	7	24,3	12,1	56,3
neuvedeno	2	26,3	2,2	46,3	5	73,7	8,0	170,8

Tabulka 4: sklon dětí k utrácení peněz bez rozmyšlení (zdroj: MML-TGI ČR 2015 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2015 - 13.12.2015) CS: Děti 12 – 14

Respondenti celorepublikového průzkumu museli odpovědět, jak moc se ztotožňují s tvrzením, že mají sklon utrácet peníze bez přemýšlení. Z výsledku je patrné, že sledování YouTube může mít vliv na sklon k utrácení peněz. U dětí sledujících YouTube se téměř polovina k tomu tvrzení přiklání. Naopak pouhých 16 % se s tímto tvrzení neztotožňuje. V případě druhé skupiny jsou výsledky opačné. Dvě třetiny respondentů s tvrzením nesouhlasí a pouhých 18 % s ním souhlasí.

Jak už bylo několikrát zmíněno u dětí sledujících YouTube více záleží na nových, nebo oblíbených produktech a snaží se vyniknout v kolektivu.

Vliv YouTube na děti 12-14			Dáváte přednost značkovému zboží?					
MML-TGI ČR 2015 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2015 - 13.12.2015)								
Projekce na jednotlivce, Váženo	Děti 12 - 14 nesledují YouTube				Děti 12 - 14 sledují YouTube			
CS: Děti 12 - 14	**Prj 000**	ř.%	s.%	Index	**Prj 000**	ř.%	s.%	Index
určitě ano	16	50,4	20,4	88,6	15	49,6	26,5	115,0
spíše ano	23	45,1	30,5	79,4	28	54,9	48,9	127,2
ani ano ani ne	14	80,4	18,0	141,5	3	19,6	5,8	45,4
spíše ne	11	60,4	14,2	106,3	7	39,6	12,3	91,7
určitě ne	10	82,3	13,4	144,7	2	17,7	3,8	41,1
neuvedeno	3	62,3	3,4	109,5	2	37,7	2,7	87,5

Tabulka 5: Preference značky při nákupu produktů (zdroj: MML-TGI ČR 2015 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2015 - 13.12.2015) CS: Děti 12 – 14

Nejčastější odpověď „spíše ano“ byla v celorepublikovém šetření v obou skupinách stejná. V první skupině tak odpověděla téměř třetina a ve druhé skupině tak odpověděla polovina respondentů.

Při porovnání s výsledky vlastního dotazníkového šetření (viz. obr. 15) lze vidět téměř stejný poměr v důležitosti značky při nákupu mezi oběma skupinami. Lze zde počítat s určitým věkovým vývojem, kdy kvůli masivním celosvětovým kampaním značek a tlaku na společnost, se spotřebitelé přiklání ke značkovým produktům. Zároveň lze uvažovat nad faktem, že YouTube má určitý vliv na nákupní chování dětí.

Vliv YouTube na děti 12-14			Záleží při nákupu na obalu?					
MML-TGI ČR 2015 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2015 - 13.12.2015)								
Projekce na jednotlivce, Váženo	Děti 12 - 14 nesledují YouTube				Děti 12 - 14 sledují YouTube			
CS: Děti 12 - 14	**Prj 000**	ř.%	s.%	Index	**Prj 000**	ř.%	s.%	Index
určitě ano	22	63,4	28,9	111,5	13	36,6	22,0	84,8
spíše ano	16	41,0	21,3	72,0	24	59,0	40,5	136,8
ani ano ani ne	12	54,0	15,5	95,0	10	46,0	17,4	106,6
spíše ne	20	63,0	26,1	110,8	12	37,0	20,2	85,7
určitě ne	4	100,0	5,0	175,9	0	0	0	0
neuvedeno	3	100,0	3,3	175,9	0	0	0	0

Tabulka 6: důležitost obalu při nákupu (zdroj: MML-TGI ČR 2015 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2015 - 13.12.2015) CS: Děti 12 – 14

U dat získaných z celorepublikového průzkumu je patrné, že obě skupiny se přiklání spíše k tomu, že při nákupu záleží na obalu. Z první skupiny se k této odpovědi přiklání polovina respondentů a z druhé skupiny téměř dvě třetiny. Opět je zde vidět možný určitý vliv sledování YouTube na nákupní chování. Ačkoliv je odlišný věk respondentů, při porovnání obou šetření u dětí nesledujících YouTube se data velmi rozchází.

Vliv YouTube na děti 12-14			Celebrity ovlivňují moje nákupní rozhodování					
MML-TGI ČR 2015 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2015 - 13.12.2015)								
Projekce na jednotlivce, Váženo	Děti 12 - 14 nesledují YouTube				Děti 12 - 14 sledují YouTube			
CS: Děti 12 - 14	**Prj 000**	ř.%	s.%	Index	**Prj 000**	ř.%	s.%	Index
určitě ano	3	19,4	3,9	34,2	12	80,6	21,2	186,8
spíše ano	18	58,3	24,0	102,6	13	41,7	22,6	96,6
ani ano ani ne	17	50,0	21,6	87,9	17	50,0	28,4	115,9
spíše ne	20	77,5	26,2	136,3	6	22,5	10,1	52,2
určitě ne	18	64,8	23,5	114,0	10	35,2	16,8	81,6
neuvedeno	1	55,4	0,9	97,5	1	44,6	0,9	103,3

Tabulka 7: Ovlivnění nákupu známými osobami (zdroj: MML-TGI ČR 2015 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2015 - 13.12.2015) CS: Děti 12 – 14

Další otázka, kterou dostali respondenti celorepublikového výzkumu, byla ohledně ovlivňování nákupního rozhodování celebritami (viz tab. 7). V současnosti děti berou jako jejich celebrity právě youtubery, proto se otázku hodí zařadit do tohoto téma. Z výsledků je patrné, že YouTube může mít vliv na děti sledující YouTube. 22 % dětí sledujících YouTube si je vědomé, že celebrity ovlivňují jejich spotřební chování. U první skupiny tak odpověděla pouhá 4 %. Nejčastější odpověď (26 %) u první skupiny byla, že spíše neovlivňuje. Na rozdíl od druhé skupiny, kde 28 % uvedlo „ani ano ani ne“.

Vliv YouTube na děti 12-14			Kupuji nové produkty jako první					
MML-TGI ČR 2015 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2015 - 13.12.2015)								
Projekce na jednotlivce, Váženo	Děti 12 - 14 nesledují YouTube				Děti 12 - 14 sledují YouTube			
CS: Děti 12 - 14	**Prj 000**	ř.%	s.%	Index	**Prj 000**	ř.%	s.%	Index
určitě ano	2	47,2	2,5	83,0	2	52,8	3,6	122,4
spíše ano	4	20,8	5,6	36,7	16	79,2	28,0	183,4
ani ano ani ne	17	38,4	22,8	67,5	28	61,6	48,3	142,8
spíše ne	21	80,1	26,9	140,8	5	19,9	8,8	46,2
určitě ne	32	83,3	41,2	146,6	6	16,7	10,9	38,6
neuvedeno	1	75,2	1,1	132,3	0	24,8	0,5	57,4

Tabulka 8: Nákup nových produktů (zdroj: MML-TGI ČR 2015 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2015 - 13.12.2015) CS: Děti 12 – 14

V souvislosti s tématem je vhodné zmínit ještě otázku z celorepublikového průzkumu ohledně toho, zda se respondenti ztotožňují s tvrzením, že kupují nové produkty jako první (tab.8).

Z výsledků je patrné, že u dětí sledujících YouTube, téměř polovina vybrala nerozhodnou odpověď. Druhá nejčastější odpověď (28 %) se už přikláněla ke ztotožnění ke tvrzení. Velikost a orientace indexů, afinit u obou kladných stupňů škály je pak výmluvná. Naopak u první skupiny nejčastější odpověď byla, že určitě nejsou první v nákupu nových produktů. Druhá nejčastější odpověď (27 %) se přikláněla ke stejné straně. Lze tedy v tomto případě uvažovat mezi vlivem sledování YouTube a nákupu nových produktů.

3 SHRNUTÍ A MARKETINGOVÁ DOPORUČENÍ

Tato část práce je věnována shrnutí výsledků z analýz předchozí Kapitoly 2 a dále se soustředí na návrh a doporučení pro marketingovou orientaci

Z výsledků předchozí kapitoly vyplývá, že velká část dětí ve věku od 10 do 12 let disponuje telefonem a při porovnání s výsledky celorepublikového průzkumu do dvou let by telefon měly vlastnit všechny děti. Je tedy zřejmé, že děti právě chytré telefony budou využívat pro přístup na Internet nejčastěji. Zároveň to potvrzují i následující dotazy ohledně doby strávené na zařízeních.

Je tedy důležité vzít v potaz nejen cílení reklamy na děti, ale také na stále se zvyšující procento přístupů k Internetu z telefonu (například vzhled stránek společností v mobilní verzi). Ohledně sledování YouTube tři čtvrtiny dětí uvedly, že sledují YouTube. V průměru se denní sledovat pohybuje kolem jedné až dvou hodin, což není zanedbatelný čas. Většina z nich také sestavila žebříček nejoblíbenějších youtuberů i těch, které si myslí, že jsou nejhorší.

V porovnání oblíbenosti nákupů mezi dětmi v závislosti na YouTube vyšlo najevo, že YouTube nehraje roli. U dětí sledujících YouTube lze vidět větší zájem o nakupování přes Internet, což potvrdilo i celorepublikové šetření. Lze zde vidět možný trend zvyšující se oblíbenost nákupu přes internet u dětí sledujících YouTube v závislosti na věku. Zároveň děti si nejraději za svoje peníze kupují jídlo, hry, oblečení a doplňky. Vliv YouTube na děti lze spatřit při rozhodování o nákupu. Děti sledující YouTube se při nákupu nerozhodují pouze podle ceny, ale také jim záleží na značce produktu a na obalu, což potvrdilo i celorepublikové šetření.

V oblíbenosti videí na YouTube mezi dětmi vyšlo najevo, že děti se nejraději koukají na hraní her, videopříspěvky, návody, nebo zábavná videa, což potvrdil i žebříček nejoblíbenějších youtuberů. Na druhou stranu první místa žebříčku youtuberů, kteří nejsou mezi dětmi oblíbení, se skládal z tvůrců obsahu, kteří dělají vtipná videa.

Při výzkumu přehledu dětí o propagací produktů youtubery, 60 % dětí uvedlo, že ví o propagaci produktů. U chlapců 40 % a u dívek 25 % potvrdilo, že si koupili produkt přímo od youtubera. Ohledně produktu, který byl youtuberem propagován, ale byla to spolupráce s určitou společností, potvrdilo nákup 25 % respondentů. U průzkumu společnosti Medián se více dětí sledujících YouTube ztotožňuje s tvrzením, že celebrity ovlivňují jejich nákupní rozhodování. Zároveň uvedly, že kupují nové produkty jako první.

V případě zaměření marketingové kampaně na děti je vhodné použít sociální média, přesněji YouTube. Lze zde propagovat nové i značkové produkty týkající se oblečení, nebo doplňků. Nejlepšími produkty k propagaci na YouTube jsou hry, na které se

zaměřuje desítky youtuberů a podle průzkumu jsou velmi oblíbení. Důležitou roli hraje ovšem správné vybrání youtubera ke spolupráci. Je nutné vybírat youtubery, kteří se zabývají alespoň přibližně stejným zaměřením jako společnost. Jedině v tomto případě lze efektivně oslovit potenciální zákazníky.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, zda YouTube ovlivňuje spotřební chování u dětí ve věku od 10 do 12 let.

V teoretické části této práce bylo popsáno spotřební chování se zaměřením na směry sledování spotřebního chování, na faktory ovlivňující nákupní chování a jak probíhá kupní rozhodovací proces. Dále se práce věnovala Internetu, stručnému popisu jeho historie, YouTube, založení YouTube a dětem na YouTube. V poslední části práce nastínila marketing, zaměřila se na marketing na internetu, popsala reklamu a uvedla zákony omezující reklamu.

V praktické části bylo zkoumáno využívání komunikačních zařízení u dětí, spotřební chování u dětí a vliv YouTube na spotřebního chování. V poslední části se zkoumala, sledovanost jednotlivých témat a oblíbenost (resp. neoblíbenost) tvůrců obsahu na YouTube.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že dvě třetiny dětí ve věku od 10 do 12 let využívají k přístupu na internet mobilní telefon. Při srovnání s výsledky celorepublikového šetření, kde odpovídaly děti ve věku 12 až 14 let, je pravděpodobné, že se během následujících dvou let procento dětí disponující telefonem zvýší na téměř většinu. U otázek ohledně trávení času na komunikačních zařízeních vyšlo najevo, že děti tráví více času na chytrém telefonu než na počítači.

U otázek z vlastního dotazníkového šetření ohledně spotřebního chování dětí vyšlo najevo, že sledování YouTube neovlivňuje oblíbenost nakupování mezi dětmi. U nakupování přes Internet ale může YouTube hrát určitý faktor. V případě dětí, které nesledují YouTube téměř shodně odpověděly, že přes Internet nenakupují, ale u dětí sledujících YouTube byly odpovědi vyrovnané téměř 50 % shodností. Při srovnání s celorepublikovým průzkumem lze vidět shodu v poměru odpovědí, takže nelze očekávat další nárůst.

Další zaměření ohledně spotřebního chování bylo na zjištění faktorů rozhodujících při nákupu produktu. Při otázce, zda je důležitá značka při nákupu produktu, vyšlo najevo, že 58 % dětí sledujících YouTube dává přednost značkovému zboží, což je dvojnásobek oproti dětem nesledujících YouTube. Při analýze s celorepublikovým výzkumem lze počítat s faktem, že s růstem věku poroste i důležitost značky produktu. V tomto případě může YouTube ovlivňovat děti. Další otázka zjišťovala důležitost obalu při nákupu. Opět lze vidět určitý vliv YouTube, kdy většina dětí nesledujících YouTube odpověděla, že na obalu nezáleží. V případě druhé skupiny podle obalu se rozhoduje 30 % respondentů. Při srovnání s externím průzkumem se data rozchází, ačkoliv i přesto je vidět možný vliv YouTube. Poslední otázka byla, zda záleží dětem na ceně. V tomto případě obě skupiny

respondentů odpověděli stejně, že záleží. Skupina sledující YouTube dosáhla 88 % a opačná skupina měla o 10 p. b. míň.

Poslední část vlastního výzkumu se nejprve zjišťovala, kolik hodin denně tráví děti na YouTube. Ve výsledcích lze zobrazit trend, kdy s rostoucím věkem roste také doba na YouTube (resp. používání YouTube). V 10 letech nenavštěvuje YouTube 33 % respondentů, ale ve věku 12 let už je to pouze 11 %.

Děti v celorepublikovém výzkumu odpovídaly na otázku, zda celebrity ovlivňují jejich nákupní rozhodování. Ve výsledcích lze spatřit, že děti sledující YouTube, se přiznávají k ovlivnění nákupního rozhodování celebritami, protože youtubeři pro děti celebritami jsou. To znamená, že i zde se může počítat s ovlivněním spotřebního chování YouTube. Další otázka zjišťovala, zda si myslí, že kupují nové produkty jako první. Z výsledků je patrné, že návštěvníci stránek YouTube se přiklání k tvrzení, že nové produkty kupují, naopak druhá skupina se velmi přiklání k tvrzení, že určitě nové produkty jako první nekupuje. Lze zde vidět souvislost s vlivem YouTube.

Povědomí o propagaci produktů YouTubery má 60 % respondentů, v případě odpovědi „ano“ mohli uvést proč produkty propagují. Všichni, kteří napsali odpověď se shodli na tom, že youtuber má z toho peněžní obnos. Ohledně produktů byla položena ještě jedna otázka, zda si děti nějaký produkt koupily.

Práce se pokusila ve své teoretické části o shrnutí teoretických poznatků k tématu práce. Praktická část byla zaměřena na zjištění vlivu YouTube na spotřební chování dětí od 10 do 12 let a následné postihnutí možného směru s celostátním průzkumem, ačkoliv se nejednalo o zcela aktuální data. Bylo zjištěno několik zajímavých detailů ohledně vlivu YouTube, které by šly využít v dalších pracích.

Práce naplnila výzkumné cíle a díky nim se objevily další možnosti zkoumání. Jedná se zejména o srovnání vlivu televize a YouTube, kdy oblíbenost YouTube musí být na úkor televize. Reálné příklady firem, které spolupracují s YouTubery a efektivnost cílení.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých knižních zdrojů

Bocan, M., Hošková, I., Machalík, T., Maříková, H., Spálenský, A., Zajíc, J. (2012) *Děti v ringu dnešního světa: hodnotové orientace dětí ve věku 6 až 15 let*. 1. vyd. Praha, Česko: Comunica.

Duffková, J. (2005). *Životní způsob/životní styl a jeho variantnost. Aktuální problémy životního stylu: sborník referátů a příspěvků ze semináře sekce Sociologie integrálního zkoumání člověk a sekce Sociologie kultury a volného času.* 1.vyd. Praha, Česko: Univerzita Karlova, Filozofická fakulta pro Masarykovu českou sociologickou společnost při AV ČR.

Grosová S. (2002). *Marketing: principy, postupy a metody.* 1 vyd. Praha, Česko: VŠCHT Praha.

Janouch, M. (2014). *Internetový marketing.* 2. vyd. Brno, Česko: Albatros

Kotler, P. (2007). *Moderní marketing.* 4. vyd. Praha, Česko: Grada

Koudelka, J. (2010). *Spotřební chování*. Praha, Česko: Oeconomica.

Koudelka, J. (2005). *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha, Česko: Professional

Lindstrom, M. (2009). *Nákupologie, pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. 1. vyd. Brno, Česko: Computer

Vavřičková, A. (2010). *Děti a reklama*. Bor, Česko: Bor.

Vysekalová, J., Komárková, R., Herzmann, J., Herink, O. (2012). *Psychologie reklamy. 4. rozšířené a aktualizované vydání.* Praha, Česko: Grada.

Vysekalová, J., Mikeš, J. (2003). *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha, Česko: Grada.

Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., Juříková, M. (2011). Chování zákazníka. 1. vyd. Praha, Česko: Grada.

Seznam použitých internetových zdrojů

Čápová, L. (2017, 21. srpna) *Mikroinfluenceři hýbou světem. Proč je využít na YouTube?* [vid. 2018-04-12]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/08/mikroinfluenceri-hybou-svetem-proc-je-vyuzit-na-youtube/

Google Support. (n.d.). *The YouTube Kids Parental Guide*. [vid. 2018-04-12]. Dostupné z: https://support.google.com/youtubekids/

Google Support. (n.d.). *YouTube Analytics*. [vid. 2018-04-12]. Dostupné z: https://support.google.com/youtube/topic/3029003

Google Support. (n.d.). *Věková požadavky pro účty Google*. [vid. 2018-04-15]. Dostupné z: https://support.google.com/accounts/answer/1350409?hl=cs

Facebook. (2018, April 25). *Facebook Reports First Quarter 2018 Results*. [vid. 2018-04-17] Dostupné z: https://www.prnewswire.com/news-releases/facebook-reports-first-quarter-2018-results-300636652.html

Fitzpatrick, L. (2010). *Brief History: YouTube. TIME*, 21, p. 14. Dostupné také z databáze EBSCOhost.

Margaret, R., Wigmore, I. (2016, September) *Social Media*. [vid. 2018-04-20] Dostupné z: https://whatis.techtarget.com/definition/social-media

Ofcom. (2017, November 29). *Children and Parents: Media Use and Attitudes Report*. Dostupné z: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0020/108182/children-parents-media-use-attitudes-2017.pdf

Parlamentní Listy. (2018, 12. května). *Senát: Přístup dětí na sociální sítě se výrazně zkomplikuje*. [vid. 2018-05-12]. Dostupné z: https://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/Senat-Pristup-deti-na-socialni-site-se-vyrazne-zkomplikuje-535647

Předpis č. 40/1995 Sb.: Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. (n.d.). [vid. 2018-04-18]. Dostupné z: https://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx

Spir. (2018, 27. únor). *Internetová reklama hlásí rekordní investice za loňský rok: více než 23 miliard korun*. [vid. 2018-04-10] Dostupné z: http://www.spir.cz/internetova-reklama-hlasi-rekordni-investice-za-lonsky-rok-vice-nez-23-miliard-korun

Soukup, P. (2014, November). *Looking at, with, and through YouTube™*. [vid. 2018-04-15]. Dostupné z: https://darcynablog.files.wordpress.com/2014/11/youtube_schol.pdf

YouTube. (n.d.). [vid. 2018-04-18]. Dostupné z: https://www.youtube.com/yt/creators/awards/

Další zdroje:

MML - TGI ČR 1. - 4. kvartál (05.01.2053 - 13.12.2015. (n.d.).

Předpis č. 40/1995 Sb.: Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. (n.d.). [vid. 2018-04-18], Dostupné z: https://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Maslowova pyramida lidských potřeb (zdroj: (Vysekalová, 2011)) 15

Obrázek 2: Návštěvnost YouTube u dětí (zdroj: OFCOM, 2017) 21

Obrázek 3: vývoj celkových výdajů do internetové inzerce ČR (Zdroj: SPIR, MEDIAN, ppm factum, únor 2018) 24

Obrázek 4: Doba strávena na internetu v týdnu (zdroj: Bocan et al., 2012) 25

Obrázek 5: Doba strávena na internetu v týdnu (zdroj: Bocan et al., 2012) 26

Obrázek 6: Rozdělení respondentů podle věku a let (Zdroj: Türkott, 2018 (vlastní šetření)) 32

Obrázek 7: užívanost komunikačních zařízeních mezi dětmi (Zdroj: Türkott, 2018 (vlastní šetření)) 34

Obrázek 8: Omezování dětí v používání zařízení dle věku (Zdroj: Türkott, 2018 (vlastní šetření)) 35

Obrázek 9: Denní doba strávená na PC (Zdroj: Türkott, 2018 (vlastní šetření)) 36

Obrázek 10: Denní doba strávená na telefonu (Zdroj: Türkott, 2018 (vlastní šetření)) . 37

Obrázek 11: Oblíbenost nákupů (Zdroj: Türkott, 2018 (vlastní šetření)) 38

Obrázek 12: Nakupování přes internet (Zdroj: Türkott, 2018 (vlastní šetření)) 38

Obrázek 13: Za co utrácí děti kapesné (Zdroj: Türkott, 2018 (vlastní šetření)) 39

Obrázek 14: Kupování dražších věcí (zdroj: Türkott, 2018 (vlastní šetření)) 40

Obrázek 15: Závislost značky na nákupu podle sledovanosti YouTube (Zdroj: Türkott, 2018 (vlastní šetření)) 40

Obrázek 16: Závislost obalu na nákupu (Zdroj: Türkott, 2018 (vlastní šetření)) 41

Obrázek 17: Závislost ceny na nákupu (Zdroj: Türkott, 2018 (vlastní šetření)) 42

Obrázek 18: Sledovanost YouTube mezi dětmi (zdroj: Türkott, 2018 (vlastní šetření)) 42

Obrázek 19: Denní doba strávená na YouTube (Zdroj: Türkott, 2018 (vlastní šetření)) 43

Obrázek 20: Oblíbenost kategorií na YouTube (Zdroj: Türkott, 2018 (vlastní šetření)) 44

Obrázek 21: Oblíbení youtubeři mezi dětmi (Zdroj: Türkott, 2018 (vlastní šetření)) 45

Obrázek 22: Neoblíbení youtubeři (Zdroj: Türkott, 2018 (vlastní šetření)) 46

Obrázek 23: Nákup produktů přímo od youtubera (Zdroj: Türkott, 2018 (vlastní šetření)) 46

Obrázek 24: Povědomí o propagaci produktů youtubery (Zdroj: Türkott, 2018 (vlastní šetření)) 47

Obrázek 25: Nákup propagovaného produktu youtuberem (Zdroj: Türkott, 2018 (vlastní šetření)) 48

Obrázek 26: Denní doba strávená na YouTube (Zdroj: Türkott, 2018 (vlastní šetření)) 49

Seznam tabulek

Tabulka 1: Používání telefonu u dětí (zdroj: MML-TGI ČR 2015 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2015 - 13.12.2015) CS: Děti 12 – 14 50

Tabulka 2: Oblíbenost nakupování mezi dětmi (zdroj: MML-TGI ČR 2015 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2015 - 13.12.2015) CS: Děti 12 – 14 50

Tabulka 3: Oblíbenost nákupů na internetu (zdroj: MML-TGI ČR 2015 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2015 - 13.12.2015) CS: Děti 12 – 14 51

Tabulka 4: sklon dětí k utrácení peněz bez rozmyšlení (zdroj: MML-TGI ČR 2015 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2015 - 13.12.2015) CS: Děti 12 – 14 51

Tabulka 5: Preference značky při nákupu produktů (zdroj: MML-TGI ČR 2015 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2015 - 13.12.2015) CS: Děti 12 – 14 52

Tabulka 6: důležitost obalu při nákupu (zdroj: MML-TGI ČR 2015 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2015 - 13.12.2015) CS: Děti 12 – 14 52

Tabulka 7: Ovlivnění nákupu známými osobami (zdroj: MML-TGI ČR 2015 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2015 - 13.12.2015) CS: Děti 12 – 14 53

Tabulka 8: Nákup nových produktů (zdroj: MML-TGI ČR 2015 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (05.01.2015 - 13.12.2015) CS: Děti 12 – 14 53

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Dotazník I

Příloha A - Dotazník

Ahoj,

jsi ten pravý/á, který/á mi pomůže s vyplněním dotazníku.

Dovol mi, abych ti položil několik otázek ohledně nákupů, reklamy a YouTube, které mi pomohou při vypracování bakalářské práce.

Dotazník je anonymní, takže se nemusíš ničeho bát, a bude sloužit jen ke statistickému zpracování.

Díky F.T.

Dotazník

Věk **Pohlaví:**

Co používáš?
O telefon O tablet O počítač

Omezují tě rodiče při používání některé z věcí?
O Ano O Pokud zlobím O Ne

Nákupy

Nakupuješ rád/a?
O Ano O Občas O Ne

Nakupuješ přes internet?
O Ano O Ne

Co si nejraději kupuješ?
O oblečení O jídlo O doplňky
O hry O jiné .....

Musíš si na dražší věc ušetřit, nebo ti to koupí rodiče?
O ušetřit O koupí rodiče

Rozhoduješ se při nákupu podle .... ?

značky	O Ano	O Ne
obalu	O Ano	O Ne
ceny	O Ano	O Ne

Rodiče mají hlavní slovo při nákupu....?

oblečení	O Ano	O Ne
jídla	O Ano	O Ne
elektroniky	O Ano	O Ne
věcí do školy	O Ano	O Ne

Volný čas

Kolik hodin denně strávíš na....	**méně než 1h**	**1 až 2h**	**2 až 3h**	**3 a více**
počítači	O	O	O	O
telefonu	O	O	O	O
YouTube	O	O	O	O

Sleduješ videa na YouTube?

Pokud Ne tady tvá cesta končí díky za vyplnění dotazníku

Pokud Ano otoč na další stránku ->

YouTube

Jaká videa sleduješ?
O vlogy O jídlo O tutoriály O gameplay O jiné.....

Máš oblíbené YouTubery?
1. ..... 2. ..... 3. .....

Máš neoblíbené YouTubery?
1. ..... 2. ..... 3. .....

Koupil/a (dostal/a) jsi nějaký produkt ("merch") od YouTubera?
O Ano O Ne

Propagují YouTubeři nějaké produkty? Pokud ano tak proč je propagují.
O Ano, protože ..... O Ne

Koupil/a jsi si nějaký produkt, který byl propagován na YouTube, co to bylo?
O Ano ..... O Ne

Vybavíš si nějaký produkt a připadně i YouTubera, který něco propagoval?
O Ano ..... O Ne

Znáš ještě jiné stránky, kde se dá koukat na videa (např. hrají se na nich hry)?
O Ano ..... O Ne

Hotovo

Díky za vyplnění