

Product placement v oblasti Youtube

Mária Môtovská

Bakalářska
práce 2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Audiovize

akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Mária Mōfovská**
Osobní číslo: **K13233**
Studijní program: **B8209 Teorie a praxe audiovizuální tvorby**
Studijní obor: **Produkce**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **1. Teoretická část:**
Vliv product placementu v prostředí Youtube

2. Praktická část:
Audiovizuální dílo nebo tematický soubor audiovizuálních děl,
délka minimálně 10 min., produkce

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická část:

Rozsah práce: minimálně 20 normostran textu bez započítání obsahu, rejstříku a obrazových příloh. Formální podoba: 1 ks v pevné vazbě s popisem na hřbetu i horní desce spolu s CD-R. Dále 2 ks práce, které mohou být v kroužkové vazbě. Práci je třeba rovněž odeslat do knihovny UTB Zlín v elektronické podobě ve formátu pdf. a do příslušné složky na AAV-NAS.

Pokyny k vypracování: prostudujte a analyzujte dostupné materiály z profesního hlediska a formulujte závěry a získané vědomosti.

2. Praktická část: Výstupní dílo:

- a) 2 ks DVD ve formátu DVD-video (PAL) s graficky upraveným bookletem.
- b) Grafický návrh bookletu (PDF/AI, CMYK, 300dpi, texty v křivkách), návrh filmového plakátu formát 70 x 100cm (PDF/AI, CMYK, 300dpi, texty v křivkách).
- c) Film ve formátu HD v odpovídajícím datovém toku a kontejneru MPEG-4 part10

(MPEG-4 AVC) a kompresí H.264 s nekomprimovanou zvukovou stopou a to ve dvou verzích: 1) česká verze (české znění či titulky vypálené do obrazu), 2) anglická verze (anglické znění či titulky vypálené do obrazu).

d) Film ve formátu HD, barevné rozhraní 4:2:2, hloubka 10 bit, kodek Avid DNxHD 185x a s nekomprimovanou zvukovou stopou a to ve dvou verzích: 1) česká verze (české znění či titulky vypálené do obrazu), 2) anglická verze (anglické znění či titulky vypálené do obrazu).

e) Pokud je film vytvořen s vícekanálovou zvukovou stopou budou výše uvedené formáty opatřeny navíc exporty stereo a vícekanálový.

f) Technický scénář, dialogová listina a synopse (česky i anglicky) jen digitální verze (*.DOC).

g) Vyplněné a předané formuláře pro OSA, NFA.

h) Body b g budou přehledně uloženy v příslušné složce na AAV-NAS. Podmínkou je také odevzdání externího uložště, které bude obsahovat body a - g, dále zdrojové materiály, stříhový a zvukový projekt (vše řádně a přehledně označeno).

i) 3 ks souborů tištěných prací v kroužkové vazbě, které obsahují: případovou studii o realizaci praktické části ve všech fázích výroby v rozsahu 2 normostrany, včetně distribučního záměru, dále explikaci, technický scénář, rozpočet filmu, štábovou listinu, natáčecí plán, denní dispozice, denní zprávy, seznam uzavřených smluv, vyúčtování filmu, anotaci filmu, ohlasy na film v tisku a další dle dispozic vedoucího práce.

Všechny odevzdávané materiály musí splňovat vnitřní technické normy AAV pro odevzdávání prací a musí být řádně popsány (jméno, název, logo fakulty, formát, rozlišení). Vše je také řádně uloženo na NAS-FMK. Součástí závěrečné práce je vytištěný a podepsaný formulář "Údaje o bakalářské práci studenta".

V samotné složce na AAV-NAS, označené "Podklady pro katalog FMK UTB ve Zlíně" odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní e-mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/umělecké dílo**

Seznam odborné literatury:

DUŠEK, Adam. Sociologický výzkum: Vliv product placementu na diváka. Agentura Commservis. Třebachovice pod Orebem 2009.

LEHU, Jean-Marc. Branded Entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business. 1.brožované vydání, 266 stran. London 2009.

CECHL, Pavel. ŠPAK, Dušan. Product placement nás neživí. Marketing magazine 11/07. Praha 2007.

HANZLÍK, Jan. Nejdůležitější je identifikovat jádro diváků: Rozhovor s Finolou Kerriganovou. Illuminace. Praha: Národní filmový archiv, 2013, roč. 25, 2 (90). Dostupné z: http://www.iluminace.cz/images/obsah/Iluminace_2_2013_rozhovor.pdf.

MILER, Michael. Internetový marketing s YouTube: Průvodce využitím on-line videa v byznysu Praha 27.02.2012

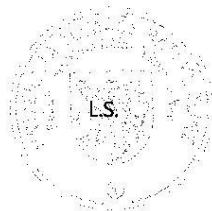
Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Kateřina Buzková**
Ateliér Audiovize


Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. května 2016**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2015


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




MgA. Pavel Hruša
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 1.12.2015


.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevyjádřeně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požžovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přiměřeně k větší výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Táto práca sa zaoberá product placementom v oblasti Youtube na území Českej a Slovenskej republiky. Najskôr je definovaná a približená doména Youtube, bližšie popísaná história a to ako samotný Youtube funguje. Následne sú definované základné termíny ako youtuber, product placement, sponzor, audiovizuálny štýl Youtube a ich pôsobenie medzi sebou. Práca je predovšetkým zameraná na súčasnú situáciu Youtube, na jeho divákov a na to ako sa dá prakticky využiť pri marketingových stratégiach.

Klíčová slova:

Product placement, audiovizuálny štýl, sponzor, youtuber, TrueView reklama, marketingová stratégia

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with product placement on Youtube in area of Czech and Slovak republic. Firstly, I focus on the whole domain, how it works and also on its history, how it was created. Secondly, there are basic terms defined, such as a youtuber, product placement, a sponsors, an audio-visual style and their influence on one another. However, this thesis is mainly determined to clarify the contemporal situation on Youtube, its users and how one can practically use it for marketing strategies.

Keywords:

Product placement, audio-visual style, sponsor, youtuber, TrueView advertising, marketing strategy

Prehlásenie

Prehlasujem že som bakalársku prácu na tému „Product placement v oblasti Youtube“ vypracovala samostatne s využitím literatúry a informácií, na ktoré odkazujem. Ďalej prehlasujem že odovzdaná verzia bakalárskej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

Podakovanie

Týmto by som rada poďakovala vedúcej mojej bakalárskej práce Mgr. Kateřine Buzkovej za cenné rady a pripomienky, a taktiež by som chcela poďakovať Tomášovi Pořízkovi za to, že mi poskytol dôležité a praktické informácie.

OBSAH

ÚVOD	10
1 ČO JE TO YOUTUBE?	11
1.1 HISTÓRIA YOUTUBE	11
1.2 AKO FUNGUJE YOUTUBE	13
1.2.1 Autorské práva	14
2 YOUTUBERSKÝ SLOVNÍK	15
2.1 POJMY	15
2.2 KATEGÓRIE VIDEÍ NA YOUTUBE	16
2.3 AUDIOVIZUÁLNY ŠTÝL YOUTUBE	16
3 PRODUCT PLACEMENT NA YOUTUBE	18
3.1 DRUHY PRODUCT PLACEMENTU	19
3.2 YOUTUBE REKLAMA TRUEVIEW	19
4 YOUTUBERI A ICH SPONZORI	21
4.1 VYUŽITIE PRODUCT PLACEMENTU CEZ YOUTUBEROV	21
4.2 NAJSLEDOVANEJŠIE OSOBNOSTI V ČR A SR	23
4.3 SPONZORI NA YOUTUBE V ČR A SR	24
5 SÚČASNÁ SITUÁCIA NA YOUTUBE	25
5.1 SLEDOVANOSŤ A NÁVŠTEVNOSŤ	25
5.1.1 Najsledovanejšie videá	26
5.2 CIELOVÁ SKUPINA YOUTUBE	27
6 ÚSPEŠNOSŤ A MERATELNOSŤ PRODUCT PLACEMENTOVÝCH KAMPAŇÍ U YOUTUBEROV	29
6.1 PRÍKLADY MARKETINGOVÝCH KAMPAŇÍ NA YOUTUBE	30
ZÁVER	33
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY	35
ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A ZKRATIEK	36
ZOZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKOV	37
ZOZNAM PRÍLOH	38

ÚVOD

Pre svoju bakalársku prácu som si zvolila tému Youtube a využitie product placementu v tejto oblasti. Ako každodenný konzument audiovizuálnej produkcie mám k tejto téme veľmi blízko a zaujíma ma fungovanie tohto priemyslu ako po umeleckej, tak aj po ekonomickej stránke. Tému som si zvolila preto, lebo je to téma pomerne mladá, nie dostatočne preskúmaná oblasť, a práve kvôli tomu pre mňa lákavá. Ako pre študentku produkcie je pre mňa dôležité mať určitý nadhľad nad tým, o čo sa v súčasnej dobe ľudia zaujímajú, čo ich baví, láka a priťahuje ich pozornosť. Doména Youtube vznikla v roku 2005 a už od samotného vzniku mala veľký vplyv na súčasnú dobu a ľudstvo. V súčasnosti je tretou najvyhľadávanejšou doménou na svete, hneď po Google a Facebook. Zamerala som sa práve na oblasť Českej a Slovenskej republiky a rozhodla sa bližšie preskúmať ako vyzerá táto situácia na našom území. Definujem čo je to Youtube, priblížim jeho históriu, to ako vznikol, ako funguje, aké autorské práva má užívateľ a aké pravidlá platia pri jeho používaní. Vysvetlím základné pojmy, ktoré sú pomerne nové a používajú sa v tejto oblasti často a popíšem audiovizuálny štýl „amatérskych“ youtube videí. Zameriam sa na samotný product placement a na to, akú má úlohu v marketingovej Youtube stratégií. Čo sú najnovšie zvyky a trendy v týchto stratégiách. Následne opíšem čo je to reklama Trueview, aký má vplyv a ako funguje na Youtube. Taktiež sa v mojej práci venujem najnovšej, a však čoraz vplyvnejšej téme, a to sú youtuberi. Najskôr vysvetlím kto to sú a v čom spočíva ich práca, uvediem najvplyvnejších a najsledovanejších youtuberov v Českej a Slovenskej republike. Následne popíšem druhy financovania týchto youtuberov a zameriam sa hlavne na využitie product placementu práve cez nich. Takisto popíšem značky produktov, ktoré sa často vyskytujú v Českej a Slovenskej republike u youtuberov a za ich propagáciu ich sponzorujú, či už vecne alebo finančne. Na záver mojej práce využijem tieto poznatky a pokusím sa vyhodnotiť, ktorý druh reklamy na Youtube má väčší marketingový vplyv ako na kampaň, tak aj na divákov.

1 ČO JE TO YOUTUBE?

Služba Youtube umožňuje miliardám ľudí sledovať a zdieľať videá z celého sveta. Youtube poskytuje priestor pre vytváranie spojenia medzi ľuďmi, šírením informácií a inšpirácie.

Funguje ako platforma pre distribúciu originálneho obsahu malých a veľkých autorov a inzertov. V súčasnosti patrí Youtube firme Google. Youtube ako prvý poskytol možnosť ľuďom verejne a bezplatne zdieľať, väčšinou amatérske videá s pútavým obsahom.

V poslednom čase sa však na Youtube nachádzajú aj profesionálne reklamy, videoklipy či celovečerné filmy a slúži aj na poskytovanie informácií vo forme návodov a postupov. Obsah Youtube si tak tvoria samotný diváci a v tomto prípade zákazníci. Užívatelia internetu sa každodenne stretávali s problémami ako príliš veľké súbory, nekompatibilita kodeku, chýbajúci prehrávač atď. Youtube prišiel so službou, ktorá video po nahraní, automaticky konvertuje do jednotného formátu a umožňuje jeho prehrávanie priamo v tomto prehliadači. Pôvodná myšlienka troch zakladateľov bola, že Youtube bude slúžiť pre posielanie hlavne rodinných videí ich blízkým a známym. Krátko na to, sa to však rozšírilo na videá, kde ľudia rozprávajú o sebe, o svojich názoroch, zážitkoch a skúsenostiach a povzbudzujú ostatných k podobnej forme odpovedi.

1.1 História Youtube

História Youtube je pomerne mladá záležitosť. Youtube sa po prvý krát objavil keď zamestnanci PayPalu začali vytvárať stránku, na ktorú mohli používatelia nahrať a zdieľať svoje videá pre verejnosť. Doména youtube.com bola aktivovaná 14. februára 2005. Youtube bol založený 3 mladými zamestnancami PayPalu - Steve Chen (1978, Taiwan), Chad Hurley (1977, USA), Jared Karim (1979, Germany). Hurley študoval dizajn a Karim s Chenom vyštudovali informatiku na Amerických univerzitách. Prvá investícia do Youtube bola prijatá v novembri 2005 - 3,5 miliona dolárov. Neskôr Youtube podporila menežérska americká firma 8 miliónmi dolárov a behom pár mesiacov sa stal vysoko populárnou doménou.

Vôbec prvé video na Youtube sa volá „Me at the ZOO“ a nahral ho jeden zo zakladateľov Jared Karim. Video je stále dostupné a momentálne má cez 28 miliónov vzhliadnutí. Video má 18 sekúnd, Karim stojí v ZOO pred slonmi a hovorí o tom, že je naozaj super aké majú dlhé choboty.

Počas leta 2006 sa stal Youtube jednou z najrýchlejšie rastúcich sietí na internete. Bolo nahrávaných viac ako 65 tisíc videí a získalo 100 miliónov pozretí denne. Zaradil sa tak medzi piatu najobľúbenejšiu web stránku sveta a prekonal napríklad aj návštevnosť MySpace. V prvých mesiacoch tvorilo približne 44 % žien a 56 % mužov. Dominantný vekový priemer bol 12-17 rokov. V júni roku 2006, Youtube taktiež vstúpil do marketingovej a reklamnej spolupráce s NBC (národná americká spoločnosť vysielajúca rozhlas a TV).

9. októbra 2006 firma Google oznámila že by odkúpila Youtube za 1,65 miliárd dolárov. Zmluva bola podpísaná po tom ako Youtube prezentoval 3 zmluvy s médiami v snahe uniknúť hrozbe žalôb copyrightu – nesplnenie povinností. Youtube mal v pláne pokračovať samostatne spolu so 67 zamestnancami v Google. 7. februára 2007 sa rozdelili zisky z čoho Hurley získal 395 a Chen 326 miliónov dolárov. V Americkom časopise PC World Magazine sa Youtube stal deviatym v rebríčku Top 10 najlepších produktov roku 2006.

V roku 2007 Youtube vytvoril Youtube awards a každoročne oceňoval najlepšie videá na Youtube. V novembri 2008 sa im podarilo dohodnúť s MGM, Lions Gate Entertainment a CBS, ktorá umožňuje spoločnostiam posielat' a zdieľať celovečerné filmy a TV seriály. Tento krok mal vytvoriť konkurenciu webovým stránkam ako napríklad HULU, ktorá prezentovala materiál z NBC, FOX a Disney.

Na začiatku roku 2009 Youtube založil doménu youtube-nocookie.com pre videá vložené na internetové stránky federálnej vlády USA. O rok neskôr Youtube oficiálne zverejnil stránku s celovečernými filmami, ktoré sa dali zakúpiť. Sprístupnené boli však zatiaľ iba v USA, Canade a UK. V marci 2010 sa na youtube dal pozrieť 1. online prenos vôbec, veľkej športovej udalosti na svete, zadarmo.

V máji 2011 mal Youtube viac ako 3 miliardy návštevníkov denne. O menej ako 9 mesiacov neskôr, tento počet vzrástol na 4 miliardy. V novembri 2011 sa Youtube integroval s Google+ a videá boli viditeľné priamo v ňom. O mesiac na to sa po prvý krát zmenilo logo Youtube a aj logistika stránky (bola podobnejšia štýlu už existujúcim sociálnym sieťam). Výskum ukázal že v roku 2012 je zhruba 60 hodín nových videí, nahratých na Youtube každú minútu. Zároveň poukázal na to, že zhruba tri štvrtiny materiálu pochádza z krajín mimo USA. Youtube sa stal 3. najnavštevovanejšou stránkou, hneď po Google prehliadači a Facebooku. V októbri 2012 po prvý krát vôbec Youtube

ponúkal life stream prezidentskej debaty v USA v spolupráci s ABC News. 4.12. 2012 Youtube vytvoril opäť nový dizajn a ponúkol Youtube aplikáciu pre mobilnú a tabletovú verziu. 21.12. 2012 sa stalo video „Gangnam style“ 1. videom na Youtube, ktoré prekonal rekord 1 miliardu videní. Ďalšími prevratnými videami boli „Charlie bit my finger“ a muž hrajúci na elektrickú gitaru Canon in D od Pachelbela.

Pri veľkom rozraze Youtube sa začalo špekulovať že ich prevádzkové náklady stúpili k hodnotám ako 5 až 6 miliónov dolárov za mesiac, čo zapríčinilo výhrady že spoločnosť, ako aj veľa iných internetových startupov, nemali životaschopný realizovaný biznis model. A tak sa v roku 2006 začali objavovať reklamy priamo na stránke. V apríli už Youtube začal používať Google AdSense (platenú reklamu). Na marketing sa zamerali dvaja američania, Tapscott a Williams, ktorí tvrdili že dôležité pre spoločnosti v nových mediách je, nájsť cesty, kde obsah budú tvoriť ľudia sami.

Novú ekonomiku založili na otvorenosti, sebarovnosti, zdieľaní pôsobiacom na celom svete. Tapscott a Williams tvrdia, že výsledok bude ekonomická demokracia. Christian Fuchs tvrdí v jeho knihe „Internet and Society“, že Youtube je príkladom obchodného modelu, ktorý je založený na kombinácii dar – komodita. Prvý z nich je zadarmo, druhý vynosý zisk. Youtube by dal voľný prístup jeho užívateľom, teda počet užívateľov rapídne vzrastie, čiže o to väčší potencionálny vzrast zisku má, pretože to zvyšuje reklamný nárast a záujem o vlastnú propagáciu.

1.2 Ako funguje Youtube

Keďže je Youtube stránka otvorená pre všetkých ľudí, fungujú tu isté morálne zásady a pravidlá, ktoré by sa mali dodržiavať. V prípade že nejaký užívateľ tieto pravidlá nedodrží, obsah jeho videa môže byť následne odstránený. Všetkú zodpovednosť obsahu na seba preberá firma Google, preto je oprávnená určovať čo je vhodný a čo nevhodný obsah zverejneného videa. Youtube sa dá používať veľmi jednoducho. Bežný človek vytvorí video s obsahom, ktorý ho zaujíma a následne ho vie nahrať a zverejniť pomocou Youtube. Táto doména je v súčasnosti prepojená s množstvom sociálnych sietí a internetových stránok, kde sa dajú tieto videá priamo pozrieť, prípadne vás to presunie na stránku Youtube a video sa automaticky spustí. Keď sa vám nejaké video zapáči môžete ho označiť kliknutím na „like“, alebo rovno odoberať videá toho konkrétneho užívateľa. V oboch prípadoch si to Youtube zapamätá a v najbližších ponukách a vyhľadávaniach vám popredne ukáže podobné videá. Naopak ak sa vám video nepáči môžete ho označiť

„dislike“. Ku každému videu je možné pridávať komentáre, kde ľudia píšu svoje názory na video, ktoré práve videli. Tento komentár je následne viditeľný pre všetkých ostatných užívateľov, ktorí sa môžu voľne pridať do diskusie. Videá, ktoré si púšťate častejšie sa vám pri najbližšom rozkliknutí stránky youtube.com zobrazia ako prvé. Presne takýmto spôsobom si Youtube „získava“ zákazníkov.

1.2.1 Autorské práva

V mnohých krajinách platí pravidlo, že keď určitá osoba vytvorí dielo, umiestnené na fyzickom médiu, automaticky sa stáva vlastníkom práv k tomuto dielu. Vlastník má výhradné práva k používaniu diela špecifickým spôsobom. Audiovizuálne diela, ako televízne programy, filmy a videá online, zvukové nahrávky a hudobné skladby, vizuálne diela ako maľby, plagáty a reklamy, videohry a počítačový software, divadelné diela ako hry a muzikály, podliehajú autorským právam. Autorskými právami nie sú chránené nápady, fakty ani procesy. Aby sa na dielo mohla vzťahovať ochrana autorských práv, musí byť ako originálne, tak umiestnené na fyzickom médiu. Názvy a mená ako také, ochrane autorských práv nepodliehajú. Za určitých okolností sa dá použiť video, chránené autorskými právami, pričom by nedošlo k porušeniu autorských práv vlastníka. Niektorí tvorcovia obsahu umožňujú za určitých okolností a podmienok využiť ich video. Youtube nemôže riešiť spory o vlastníctve autorských práv. Akonáhle Youtube obdrží kompletne oznámenie o zastavení šírenia, odstráni obsah tak, ako vyžaduje zákon. Akonáhle Youtube obdrží platné protioznámenie, predá ho osobe, ktorá o odstránenie videa požiadala. Potom je už na oboch stranách aby spory vyriešili súdne. Autorské práva predstavujú iba jednu z foriem duševného vlastníctva. Líšia sa od ochranných známk, ktoré chránia názvy značiek, motta, loga a iné spôsoby identifikácie pôvodu, aby ich iné osoby nepoužívali k určitým účelom. Skutočnosť že sa objavíte na videu, na fotografií, alebo nahrávke, ešte neznamená že máte k tomuto dielu autorské práva. Keď napríklad váš priateľ natočí nahrávku rozhovoru medzi vami dvomi, automaticky na to vlastní autorské práva on. Slová, ktoré v rozhovore zaznejú sami o sebe (na rozdiel od videa) autorským právam nepodliehajú, ak neboli vopred zapísané na fyzickom médiu. Akonáhle niekto natočí videonahrávku vašej osoby, bez vášho súhlasu, a vy máte pocit že tým porušuje vaše súkromie alebo bezpečie, môžete podať sťažnosť na porušenie ochrany súkromia. Rôzne krajiny majú rôzne pravidlá o tom, kedy je v poriadku použiť materiál bez súhlasu vlastníka autorských práv. Preto je každý z prípadov riešený väčšinou individuálne.

2 YOUTUBERSKÝ SLOVNÍK

Keďže je Youtube pomerne mladá záležitosť, zaužívaná je poväčšine reč a slang mladých ľudí, v konkrétnom prostredí. Čoraz ďalej sa na Youtube vytvárajú nové pojmy, ktoré vyjadrujú jednotlivé druhy videí, názorov a nálad užívateľov či sledovateľov.

2.1 Pojmy

Sharing – zdieľať video pre verejnosť

Upload – nahrať video na internet

Vlog - videodenníček - obsahuje osobné skúsenosti, zážitky a názory, vlogovanie je “nástupca” blogovania

Youtuber (vlogger) – človek, ktorý sa venuje natáčaniu a následnému zdieľaniu vlastných originálnych videí na stránku Youtube

Prank - žart, robiť si z niekoho alebo zo seba srandu na verejnosti

PrankCall – volanie na určité čísla a vtipkovanie na konto osoby, ktorá to zdvihne

Challenge - výzva – väčšinou sa jedná o to, že musíte niečo nechutné zjesť alebo urobiť

Fanmail – otváranie baličkov a listov od fanúšikov

Unboxing – otváranie (rozbalovanie) určitého produktu a recenzovanie tohto produktu - hodnotenie

Sketch – krátka scénka, ktorá má určitý príbeh

Vine - vtipné video - 6 sekúnd

Social experiment – video na verejnosti, v ktorom sa testujú ostatní – zisťuje, ako v určitej chvíli zareagujú – keď niekto potrebuje pomoc, keď niekomu vypadne peňaženka atď.

Let's play – človek hrá hru a zároveň ju komentuje

2.2 Kategórie videí na Youtube

Pri nahrávaní vlastného videa na Youtube, si užívateľ môže vybrať z niekoľkých kategórií. Tieto kategórie má Youtube rozdelené tak že sledovateľ si môže dopredu zadať aké videá ho akurát zaujímajú a automaticky sa mu bude prehrávať vybraná kategória.

Zoznam Kategórií na Youtube:

Automobily a vozidlá

Komédia

Vzdelanie

Zábava

Film a animácia

Hry

Návody a štýl

Hudba

Novinky a politika

Dobrovoľníctvo a aktivizmus

Ľudia a blogy

Zvieratá a domáce maznáčiky

Veda a technológia

Šport

Cestovanie a udalosti

2.3 Audiovizuálny štýl Youtube

Pojem audiovizualita je všeobecne chápaný pojem, kde ide o viditeľnú a počuteľnú zložku určitého objektu. Audiovizuálny štýl definuje konkrétne médium, umelecký smer alebo autora. Spája dokopy určité charakteristické obrazové a zvukové prvky, metódy, formy a techniky. Tieto prvky sú zaužívané pre konkrétny audiovizuálny štýl, z ktorého potom tvorcovia čerpajú. Audiovizualita dokumentárnych filmov je iná ako audiovizualita hraných, televízna relácia má iné audiovizuálne prvky ako Youtube videá atď. Pochopiteľne veľkú rolu vizuality nahraného videa tvorí a ovplyvňuje rozlíšenie. Rozlíšenie videa sa udáva v pixeloch (šírka x výška). Štandardné rozlíšenie

pri prehrávaní Youtube videa je 480 x 360. Nahrať sem však možno materiál s akýmkoľvek rozlíšením, záleží aj napríklad od toho, s akým médiom alebo technikou sa video nakrúcalo. V súčasnej dobe je to často napríklad aj mobilný telefón, ktorý môže mať aj malé rozlíšenie ako napríklad 320 x 240 pixelov. Takisto ovplyvňuje aj vizualitu videí, použitá kompresia čo znamená kódovanie, ktoré podľa určitých kvantifikácií šetrí veľkosť prenášaného súboru a tým napríklad zvyšuje rýchlosť načítania videa. Opäť platí že na Youtube je možné nahrať video takmer v akomkoľvek kodeku. Ďalšia vec, ktorá ovplyvňuje vizualitu je rámovanie. Najtypickejšie rámovanie je 4:3 alebo 16:9 (širokouhlý formát). Čo je však pri audiovizuálnom štýle Youtube výnimočné je, že neexistuje jasná a konkrétna forma, podľa ktorej by sa mali užívatelia riadiť. Tieto základné pravidlá môžu ale aj nemusia dodržiavať, neexistujú príklady ako by malo Youtube video vyzeráť, a každý sa riadi podľa seba a svojho vkusu. Práve toto je dôvod prečo môže Youtube používať každý človek, aj ten, ktorý sa nakrúcaniu, strihaniu a distribuovaniu nevenuje profesionálne, ale teda amatérsky. Preto sa Youtube stal tzv. servrom pre amatérske videá. Od jeho počiatku bol na to vytvorený a aj keď sa na Youtube už nachádzajú aj profesionálne celovečerné aj krátke filmy, relácie, online živé vysielania, reklamy či profesionálne videoklipy, stále prevažuje typ amatérskeho videa. Tieto amatérske Youtube videá majú isté charakteristické prvky (pri čom opäť platí že nie sú pravidlom), ktoré sa často opakujú. Vizualita módy sa postupom času mení, ale pomáha nám odkryť výrazové prostriedky a kreativitu, ktorú so sebou médium prináša. V praxi to znamená že užívatelia Youtube sa neradia akýmkoľvek základnými zásadami či pravidlami strihu, zvuku alebo kamery. Urobia to tzv. najlepšie ako vedia a následne nahrajú na Youtube. Amatérskemu publiku tak nevaďí, resp. nevníma audiovizuálne „chyby“ ako napríklad nestabilná kamera, neplynúci a nelogický strih, zlá počuteľnosť zvukovej stopy, nevýrazná farebnosť, nízke rozlíšenie atď. Možno práve tento štýl však zdôrazňuje „domácu“ atmosféru Youtube, ktorá je ľuďom bližšia a pôsobí „ľudskejšie“ ako tá profesionálna audiovizuálna tvorba. Pôvodná vizualizácia Youtube videí sa dá možno prirovnať k ranej kinematografickej forme, ktorá tiež zachycovala rôzne úseky z predstavení napríklad tanečných vystúpení, divadiel, udalostí či koncertov.

3 PRODUCT PLACEMENT NA YOUTUBE

„Ústne šírené kampane, virtuálny marketing... Nech už použijeme akýkoľvek výraz, vždy popisujeme tú istú vec – snahu získať zákazníkov aj cez ich rastúcu imunitu voči celej rade komerčných zdelení, ktorým sú vystavení každý deň.“¹ Firmy si v dnešnej dobe uvedomujú dôležitosť online komunikácie aj pre budovanie značky. Zároveň vytvárajú aj rôzne komunity svojich fanúšikov s cieľom priblížiť sa k dnešnej generácii. Youtube v tom hrá dôležitú úlohu v roli „novodobej televízie“, ktorá do komerčnej komunikácie vnáša príbeh a emócie. Zároveň vytvára možnosť zastihnúť zákazníkov na všetkých platformách (notebooky, tablety, mobilné zariadenia atď.). Product placement na Youtube, funguje prakticky na rovnakom princípe ako product placement v akýchkoľvek iných audiovizuálnych dielach. Prečo vôbec ľudia tento druh reklamy a propagácie využívajú je to, že chcú diváka prilákať na kúpu daného produktu. Tým ako čo najlepšie dosiahnúť tento cieľ, sa zaujíma miliarda ľudí po celom svete. Doména Youtube však v súčasnosti predstavuje jeden z najlepších a najvplyvnejších spôsobov prezentácie reklamy. V dnešnej dobe majú už ľudia na product placement odlišný názor. Mnohí z nich chápu že v niektorých prípadoch je product placement nevyhnutný, mnohých ľudí nasadený product placement irituje, ale jedno je isté a to to, že všetkých nás do určitej miery ovplyvňuje. Product placement má širokú radu zástancov aj odporcov. V zmysle zákona je to normálna marketingová metóda. Na rozdiel však od reklamných spotov, ktoré vidíme v televízii alebo na iných propagačných materiáloch, je product placement nenásilne začlenený do audiovizuálneho diela. V poslednom čase sa osvedčilo používať túto metódu tzv. vlozenej reklamy do deja aj na Youtube. Využíva to čoraz viac a viac značiek ako hlavný marketingový ťah. A práve na túto formu využívajú tzv. youtuberov. Slovo youtuber prichádza do povedomia čoraz viac. Môžeme o nich počuť z rôznych médiálnych zdrojov, ale však čo je pri tejto metóde dôležitejšie, aj zo súkromných rozhovorov. Youtube je niečo čo majú ľudia radi, venujú sa tomu vo voľnom čase a radi o tom diskutujú. Je ľudom blízko k srdcu. A presne na tomto je Youtube reklama založená. Prvotná myšlienka tejto metódy je, že ľudia si takúto formu reklám skrátka obľúbia. Na youtube sa presadia zábavné, užitočné či prekvapujúce spoty. „*Tradičné postupy sú už zastaralé... sto rokov marketingového myslenia je preč. Alternatívne prístupy nie sú novinkou – sú všetkým čo*

¹ HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

*nám ostalo. Dnešní zákazníci často už ignorují reklamu a tradiční marketingovou metódu. K tomu aby mali marketingové kampane šancu uspieť, musia zahodiť staré pravidlá a nájsť dômyselnejší spôsob ako preraziť.*²

3.1 Druhy Product placementu

Všeobecne rozlišujeme 2 druhy product placementu a to aktívny product placement a pasívny product placement. Pri aktívnom product placemente sledujeme postavu ako priamo s produktom narába či vykonáva dej, pričom pri pasívnom product placemente vidíme produkt umiestnený v pozadí, najčastejšie v dekorácií, prípadne na oblečení. V praxi na Youtube to znamená to, že sledujeme video, kde v pozadí môžeme vidieť plagát, názov či logo značky, zatiaľ čo sa odohráva konkrétny pútavý obsah. Prípadne sa logo ukáže na začiatku, či konci videa. Pri aktívnom product placemente na Youtube, to znamená že sledujeme video kde osoba vykonáva pútavý dej priamo s konkrétnym produktom, ktorý chce propagovať.

3.2 Youtube reklama Trueview

Od mája roku 2013 môžu AdWords inzerti cieľiť svoje reklamy v rámci Youtube už aj na Slovensku a v Českej republike. V praxi to znamená že vložená reklama na internetovej stránke je povolená už aj na Youtube doméne, čomu tak do tej doby nebolo. Služba Trueview je najpoužívanejším a teda najobľúbenejším Youtube reklamným formátom. Zadávatelia môžu na Youtube pracovať s reklamnými formátmi in-stream, in-display a in-search. Najviditeľnejší a pre mnohých aj „najotravnejší“ je in-stream formát zahŕňajúci preroll spoty, ktoré sa automaticky prehrávajú pred videom alebo počas videa, ktoré si chce užívateľ sám pozrieť. Táto reklama sa však líši od klasickej komerčnej online videoreklame tak, že ju možno preskočiť už po piatich sekundách. Ak tak užívateľ urobí do 29 sekúnd, klient za zobrazenie tejto reklamy neplatí nič. Klient platí iba v prípade že si užívateľ pozrie viac ako 29 sekúnd, resp. ju dozerá celú, pokiaľ má menej ako 30 sekúnd. In-display formát funguje na princípe umiestneného banneru na pravej strane okna Youtube kde sám videosever uvádza súvisiace videá. Objednaný banner sa objaví navrchu počas toho, ako sa video prehráva. In-search formát zobrazí zaplatené video ako hneď prvý

² HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

výsledok vyhľadávania. Pri In-search a in-display formátoch však klient platí, v okamihu keď na ne používateľ klikne. V tomto prípade nezáleží či si užívateľ toto video pozrie celé alebo ho vypne v priebehu. Pri tejto forme Youtube umožňuje neštandardne presné cielenie reklamy. Základom je sociodemografické cielenie. Klient si môže zvoliť ktorým vekovým skupinám, či ktorému pohlaviu sa video prehrá, tak je potom menšia šanca že danú reklamu preskočia. Ak chcete nastaviť ponuku za cenu za zhliadnutie, pri nastavovaní videokampane a reklamných skupín zadajte najvyššiu sumu, akú ste ochotný zaplatiť za jedno videnie od zákazníka. Táto hodnota sa označuje ako maximálna ponuka CZZ. Táto ponuka platí na úrovni reklamnej skupiny.

4 YOUTUBERI A ICH SPONZORI

Youtuber je človek, ktorý má vytvorené svoje vlastné konto na Youtube doméne. Zároveň sa predpokladá že má veľa sledovateľov a odoberateľov jeho videí. Môže sa k videám vyjadrovať, ohodnotiť ho, a označiť, či sa mu konkrétne video páči, resp. nepáči. Tento človek vytvára aj originálne videá sám a následne ich nahráva na Youtube pre verejnosť. Tímto začali postupne vznikať Youtube celebrity, ktorými sa stávajú youtuberi s veľkým počtom vzhliadnutí ich videí od ostatných užívateľov. V súčasnej dobe sa táto téma tak spopularizovala, že sa v nej začínajú obracať veľké financie a youtuberi sú schopní sa touto prácou aj živiť, priam zarábať vysoké sumy a to už v mladom veku. Pochopiteľne v Českej a Slovenskej republike sú tieto sumy viditeľne menšie v porovnaní s Amerikou. Youtuberi si môžu zarábať nasledovnými spôsobmi. Najčastejšia forma je, že Google priraduje reklamy pod vaše video, alebo vedľa vášho videa. Youtuber dostane peniaze za to, že sa užívateľom táto reklama zobrazí, a ešte viac za to, keď na ňu užívateľ klikne. Čo znamená že každý youtuber je platený od toho, koľko ľudí vidí jeho video.

Nie však každé video, ktoré youtuber má je speňažené. Veľa ľudí pozerá videá cez mobilné telefóny, kde sa tieto reklamy nezobrazujú, prípadne majú na počítači nastavený Adblock, ktorý reklamy blokuje a youtuber tak nezarobí nič. Takisto za počty odoberateľov youtuber nezarába. Zarába až za konkrétny počet videní, pretože to je počet zobrazenia reklamy.

Suma však ktorú dostáva youtuber za počet spustenej reklamy je rôzna. Záleží od štátu, z akej krajiny youtuber pochádza. Oproti zahraničiu má česko -slovenská scéna

mnohonásobne menej platené reklamy. Na Youtube existuje veľa partnershipov. Znamená to to, že si firma zoberie konkrétneho youtubera pod seba, sama priraduje k jeho videám reklamy a mesačne mu posiela platby. Každá firma ponúka iné sumy. Ďalší veľmi častý spôsob podpory je, keď sa sponzor dohodne s konkrétnym youtuberom, ktorý má pravdepodobne veľký počet odoberateľov, a poskytuje mu podporu vo forme finančného alebo aj nefinančného daru. Takto môžu youtuberi získať napríklad techniku k natáčaniu a postprodukovaniu ďalších videí.

4.1 Využitie Product placementu cez youtuberov

Youtuberi sa začínajú stávať fenoménom. Hlavne u tých, ktorí trávia všetok svoj voľný čas sledovaním ich videí, zdieľaním na sociálnych sieťach, komentovaním a hodnotením, alebo nakupovaním toho čo im vo svojich videách doporučili. Alebo toho čo bolo vidieť v pozadí, prípadne toho čo youtuber zrovna jedol. Aj keď sa to zdá možno niekomu nereálne, týchto ľudí naozaj zaujíma čo ten ich“ youtuber dnes jedol, pil, ako trávil deň, prípadne ako sa dnes vyspal. Ľudia si ich obľúbia, uznávajú ich prácu, ktorou sú fascinovaní a teda si aj radi vypočujú ich názor a doporučenie na určitý produkt. Každý youtuber má iné nároky a očakávania, niektorí absolutne odmietajú akúkoľvek formu priznanej reklamy, iným nevadí o produkte priamo vo videu rozprávať a propagovať ho. Všeobecne ale platí to, že tvorcom záleží na tom, aby ich diváci komerčné zdelenie prijali pozitívne. Pokiaľ ide o product placement alebo o reklamu šikovne integrovanú do obsahu, väčšinou s tým nemávajú problém. Každý užívateľ si môže do videa vložiť produkt a byť za neho platený.

„Platené zobrazenie produktu je definované ako časti obsahu, ktoré sú vytvorené špeciálne pre sponzora a v ktorom priamo v obsahu figuruje značka, správa alebo produkt sponzora.“³ Typickým príkladom plateného zobrazenia produktu, je keď marketér zaplatí partnerovi, aby sa vyslovene zmienil o jeho produkte alebo značky na mieste, ktoré by normálne tvorilo redakčnú časť obsahu. Užívateľ, ktorý však používa tento spôsob propagácie je povinný to nahlásiť Youtube a to tak, že zaškrtnie príslušné políčko, pri nahrávaní svojho videa. Môže sa však stať že dojde ku konfliktu plateného umiestnenia produktu s reklamou, ktorú predáva Youtube. V tomto prípade môže Youtube, v rámci ochrany hodnoty, deaktivovať možnosť propagácie a speňaženia. „Zásady partnerom nedovoľujú vkladať do obsahu reklamy, ktoré sa zobrazia pred prehraním videa a ktoré boli vytvorené a dodané inzerentmi. Nepovoľujú ani iné reklamné prestávky, pokiaľ Youtube ponúka porovnateľný formát reklamy. Táto zásada je určená špecificky autorom obsahu, ktorí vytvárajú reklamy pre sponzorov.“⁴ Tzv. aj pri tejto metóde platia isté pravidlá. Zákazníci sú dnes pomerne znalí technik, používaných k predaju vecí. Práve preto a najčastejšie sa nechajú ovplyvniť názorom, prípadne odporúčením od priateľov, rodiny, či známých. Veľa marketérov sa snaží práve o to aby o ich produktoch komunikovali so svojimi priateľmi. „Nesústredujú svoje úsilie na masy, ale na presvedčovanie hŕstky vplyvných, názorových vodcov, ktorí, najskôr „prijali vec za svoju“ a ktorý potom budú doporučovať výrobok druhým.

³ Zobrazovanie reklamy v službe Youtube <https://support.google.com/adwords/answer/2456100?hl=sk>

⁴ Product placement make their way onto viral Youtube videos
<http://www.latimes.com/entertainment/envelope/cotown/la-et-ct-branded-youtube-content-20140729-story.html>

4.2 Najsledovanejšie osobnosti v ČR a SR

Je to pár rokov dozadu, čo začali mladí ľudia pravidelne nahrávať svoje videá na Youtube. Najčastejšie ani nie za určitým cieľom ale skrátka preto, lebo ich to bavilo. Niektorým z nich sa však postupne začalo ozývať stále viac a viac ľudí, aj tí čo ich pôvodne nepoznali, s obdivuhodnými alebo v niektorých prípadoch aj negatívnymi reakciami. To, že prečo sa zrovna tieto videá stali a stávajú čoraz viac populárnymi, je mnohým ľuďom záhada. Mnohým však nie. A tu nastáva rozpor medzi rôznymi v tomto prípade najpravdepodobnejšie vekovými skupinami. Youtuber je pojem najznámejší mladšej generácií teenagerov. Ak sa na to opýtate staršieho človeka, pravdepodobne by vám nevedel odpovedať na otázku kto je to youtuber (ak by to zrovna nebola jeho vnučka). Znie to síce jednoducho – nakrúcať a zdieľať videá kde robím to, čo ma baví...ale už teraz je takýchto youtuberov pomerne veľa a každým dňom tento počet rastie, a nie všetci si dokážu získať svoje publikum. Rozhodla som sa zamerať na rebríček najznámejších youtuberov v Čechách a na Slovensku a trochu priblížiť ich tvorbu. Prvé miesto rebríčka na slovensku tvorí zatiaľ GoGoManTV a v Čechách ViralBrothers. GoGo má tisícky fanúšikov, odoberateľov, počtov zhliadnutí a zdieľaní denne. Najčastejšie nakrúca videa seba ako rozpráva o svojich skúsenostiach, či zážitkoch z konkrétneho dňa alebo situácie. Zároveň zdieľa aj videá „Lets play“ čiže sa nakrúca ako hrá hru a pritom ju komentuje vtipnými poznámkami. ViralBrothers sú dva páry mladých ľudí, ktorí nakrúcajú najčastejšie „prank“ alebo „challenge“, čo v praxi znamená že si robia srandu sami zo seba alebo z druhých, prípadne sa rôzne „hecujú“ do plnenia netypických úloh. Veľmi populárnymi sa stali aj youtuberky, ktoré nakrúcajú videá o tom, ako sa správne líčiť, obliekať a stylovať. To sú presne témy ktoré dievčatá v tomto veku zaujímajú a tak sa dostali veľmi rýchlo do vrchných priečok rebríčku. Sú to napríklad Shopaholic Nicol, Natálie Suchánková, Teri Blitzten a mnoho ďalších. Medzi populárnymi youtuberov v Českej a Slovenskej republike taktiež patria Trolden, ManT, Gejmr, Jirka Král, Martin Rota, Tomáš Touha, Nejfake... V súčasnosti sa už aj organizujú rôzne udalosti, stretnutia či dokonca festivali, kde sa stretávajú youtuberi a ich fanúšikovia. V roku 2015 to bol napríklad VIDEO HYPE alebo GEEKCAMP.

4.3 Sponzori na Youtube v ČR a SR

Ako som už spomínala, viacero firiem si uvedomuje veľký vplyv youtuberov a rozhodlo sa využiť youtuberov na propagáciu svojich značiek. Sú to napríklad firmy ako Sony, Fidorka, Kaktus, Loreal, Tomtom, Garnier a mnoho iných. Najčastejšie sú to kozmetické značky alebo firmy, ktoré predávajú elektroniku, teda firmy ktorých produkty tvoria základný obsah videí youtuberov. Bližšiu stratégiu niektorých z týchto značiek budem popisovať v sekcii „príklady marketingových kampaní na Youtube.“

1.



SONY.

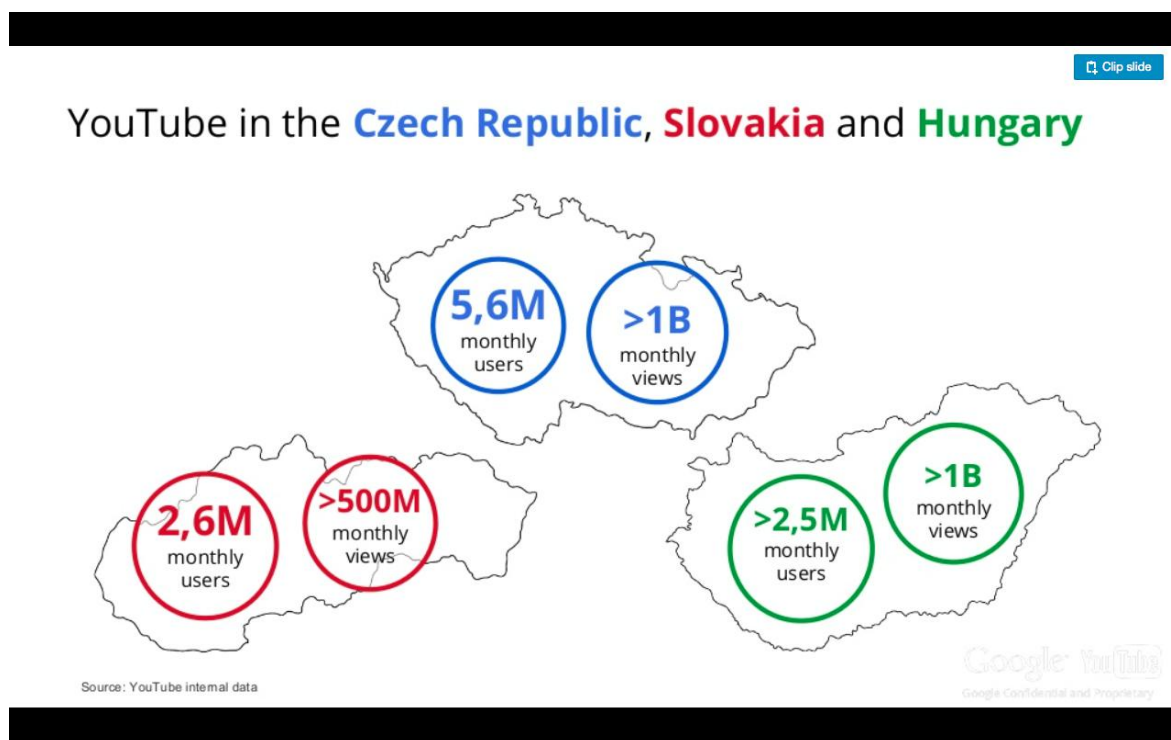


5 SÚČASNÁ SITUÁCIA NA YOUTUBE

5.1 Sledovanosť a návštevnosť

Sledovanosť a návštevnosť Youtube rastie každým dňom. Na Youtube celosvetovo denne pribudne viac ako 4 miliardy zhládnutí. To je viac ako priemerný človek klikne na myš za svoj život (Výnimkou sú hráči League of legends). Každú minútu sa na Youtube nahrá viac ako 300 hodín videa. V roku 2014 bolo druhým najvyhľadávanejším slovom na youtube „minecraft“ (prvé „music“). Nárast sledovanosti Youtube oproti minulému roku je o viac ako 10 percent väčší. Českí a slovenskí užívatelia sa najviac zaujímajú o zahraničnú a domácu hudbu, ale tiež o talkshow či krátke videá rôzneho žánru a produktové recenzie.

2.



Ako môžeme vidieť z obrázku Youtube mesačne sleduje 5,6 miliónov českých užívateľov, 2,6 miliónov slovenských. Pričom na videách pribudne mesačne viac ako 1 miliarda zhládnutí v Českej republike a 500 miliónov zhládnutí od slovenských užívateľov.

⁵ <http://adwords-sk.blogspot.sk/2013/05/reklama-na-youtube-je-dostupna-uz-aj-na.html>

5.1.1 Najsledovanejšie videá

Vďaka tomu že si Youtube prehliadač pamätá a rovno aj verejne zapisuje počty videní a zdieľaní videí, vieme ľahko vidieť čo ľudí najviac zaujíma a čo najviac sledujú. Samozrejme každý človek má iný vkus, predsa len však tento záujem o istý druh videí je niekde väčší a niekde menší. Spoločnosť Google zverejnila rebríčky najpopulárnejších videí, ktoré ľudia sledovali na najväčšej videoplatforme Youtube za posledný rok, tzv. Youtube Rewind. Celý svet tak má možnosť vidieť, ktoré videá ovládli virtuálny priestor a získali si najviac fanúšikov. Je zaujímavé vidieť napríklad rozdiely medzi rôznymi krajinami. Prvé priečky najpopulárnejších videí z roku 2015 na Slovensku obsadili, ako prvý animovaný seriál Máša a medveď (v ruskom jazyku), GoGo má v prvej desiatke až 3 svoje videá a Explo dva „sociálne experimenty“. Z najpopulárnejších hudobných videí na Slovensku sa stala TOP videom pieseň od Ellie Goulding „Love me like you do“. Najpopulárnejším slovenským interpretom sa stal Majk Spirit s piesňou „Primetype“.

3.

The screenshot shows the YouTube interface for the video 'Маша и Медведь - Пещерный медведь (Серия 48)'. The video player shows a scene with a girl in a pink hood and a large brown bear. The video title is 'Маша и Медведь - Пещерный медведь (Серия 48)'. The channel is 'Маша и Медведь' with 4,860,796 subscribers. The video has 146,110,177 views, 113,000 likes, and 49,232 comments. A sidebar on the right lists other popular videos from the same channel.

The screenshot shows the YouTube interface for the video 'Majk Spirit - Primetime (OFFICIAL VIDEO)'. The video player shows a cityscape with the word 'PRIMETIME' overlaid. The video title is 'Majk Spirit - Primetime (OFFICIAL VIDEO)'. The channel is 'Majk Spirit' with 214,542 subscribers. The video has 12,732,275 views, 71,135 likes, and 2,500 comments. A sidebar on the right lists other videos from the channel.

V českém rebríčku za rok 2015 sa na prvých štyroch miestach umiestnilo video s reklamou na kofolu, ktorou tvárou je animovaný pes, ktorý rozpráva. Piate miesto získal youtuber Hoggy.

4.



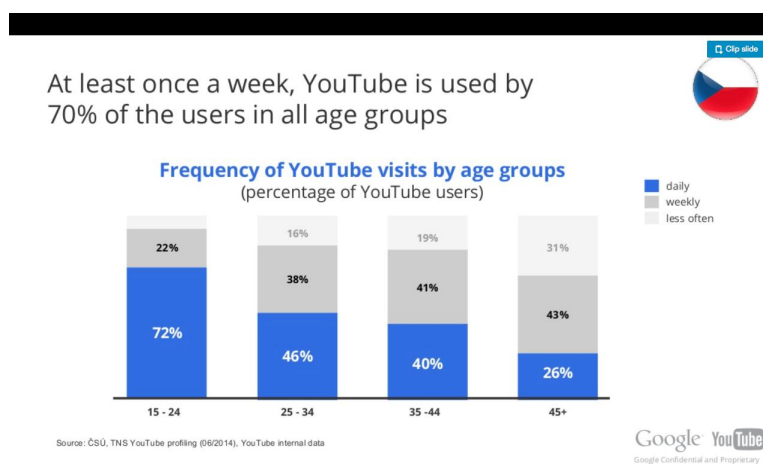
Tieto reálne fakty, môžu niektorých ľudí prekvapiť či až šokovať, no za úvahu stojí sa teda zamyslieť akú tvorbu preferovať pokiaľ chceme zaujať čo najširší okruh ľudí. Videá, ktoré sú na vrchole rebríčku, sú špecifické svojim obsahom. Napriek tomu že Youtube obsahuje už aj množstvo informácií a správ, vidíme, že v najvyšších rebríčkoch sú videá, ktoré sú humorné a zábavné.

5.2 Cielová skupina Youtube

Čo je cieľová skupina Youtube je veľmi diskutabilná otázka, keďže Youtube obsahuje všetky možné druhy videí s rôznym zameraním. Odvíja sa to hlavne od toho, aká veková skupina ľudí používa častejšie elektroniku, ako počítače či mobilné telefóny. Je logické, že ľudia, ktorí v tejto oblasti nemajú znalosti, nebudú ani schopný používať Youtube. Preto na Youtube doméne prevažuje návštevnosť teenagerov a mladých dospelých.

Na obrázku je znázornený graf z roku 2014, ktorý zobrazuje percentuálnu návštevnosť úspešnosť a merateľnosť product placementových kampaní u youtuberov v Českej

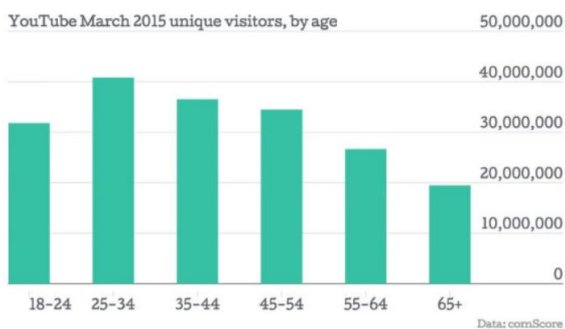
5.



republiky. Na vrchu rebríčku je věková skupina 15-24 rokov, ktorá najčastejšie navštevuje Youtube.

Čo je zaujímavé je, že napríklad z výskumu z roku 2015 v USA vidíme, že prevažuje veková kategória 25- 34 rokov.

6.



YOUTUBE V USA MĚSÍČNĚ ZASÁHNE 81.2% UŽIVATELŮ INTERNETU.

31.8 milionu v kategorii 18-24 let (98.3% v dané věkové kategorii), kteří zde v průměru stráví **10h a 15 min.**

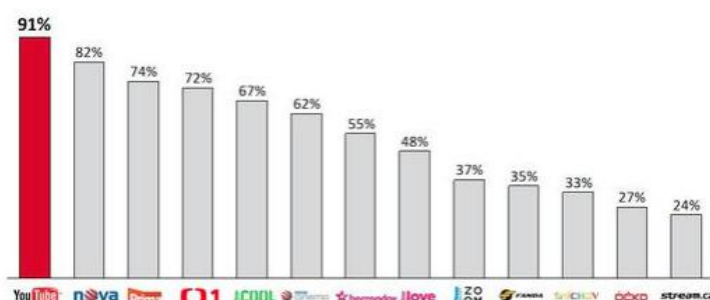
19.4 milionu v kategorii 65 a více let (74.4% v dané věkové kategorii), kteří zde v průměru stráví **3h a 54 min.**

1 / Publikum stárne

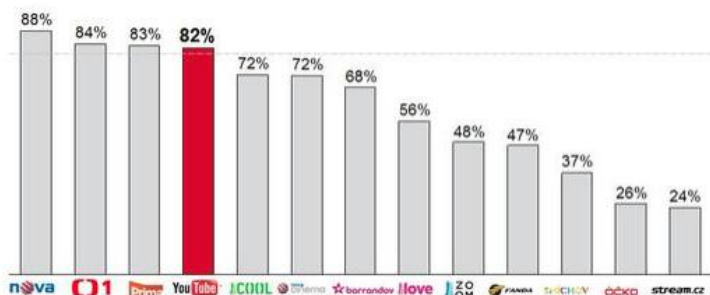
Sledovaním Youtube trávia ľudia týždenne podobne veľa času ako pri najväčších českých a slovenských televíznych kanáloch.

7.

Zásah věkové skupiny 15 - 34 let měsíčně:



Zásah věkové skupiny 15 - 54 let měsíčně:



6 ÚSPEŠNOSTĚ A MERATELNOSTĚ PRODUCT PLACEMENTOVÝCH KAMPAŇÍ U YOUTUBEROV

Firmy a značky, ktoré sa snažia predat' svoje produkty, rýchlo pochopili že Youtube je vynikajúcim prostriedkom propagácie. O tom ako efektívne využiť Youtube k zviditeľneniu svojej značky sa zmienil aj Petr Houzar vo svojej prezentácii „Čo sa značky môžu učiť od úspešných youtuberov“. 10 najdôležitejších stratégií pre úspešnosť Youtube kampane tvorí: zdieľateľnosť, inšpirácia, udržateľnosť, zameranie (cielenie), obsah, interaktivita, konverzácia, lojalita, spolupráca a fanúšikovia. Pričom stále treba dbať na 3 základy úspechu a to získať si divákov, udržať seba šťastným a tak udržať aj divákov šťastnými. Od toho aby sa dosiahol úspech zdieľateľnosti videa, záleží mnoho faktorov. Medzi najdôležitejšie patrí byť „k téme“, čiže reagovať na aktuálnu situáciu. Ďalším ovplyvňujúcim faktorom je „býť cenným“ resp. poskytovať nejaké nové informácie, praktickú hodnotu, vzdelávať publikum. Posledným taktiež veľmi dôležitým faktorom je „býť pozoruhodným“, nápaditosť, originalita, vtip a jemná rebélie, u publika zdvíha pozornosť.

8.

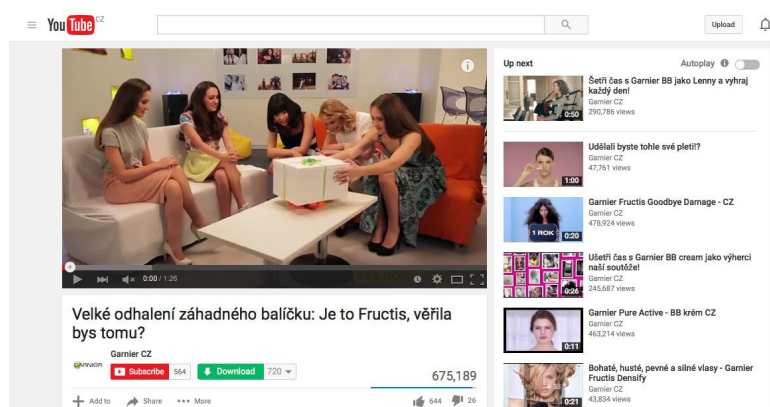


Toto video dosiahlo 1 milion videní v priebehu týždňa. Takisto na udržanie publika pôsobí keď má kampaň príbeh a postupne sa zverejňujú jednotlivé časti, či série, ktoré na seba nadväzujú. Udrzuje sa tak stály a pravidelný kontakt. Video spravidla prežíva kampaň. Je potreba mať jasnú predstavu o tom čo od videa očakávate, a tiež v tom akú má zapojenie youtuberov funkciu vo vašej kampani. Youtube je kanál, prostredníctvom ktorého môžeme aktivovať masy. Ďalšou veľkou výhodou tejto stratégie je to, že akonáhle niekto nahrá video na Youtube, toto video tam už zostáva (samozrejme pokiaľ ho kvôli nevhodnému obsahu nezrušia), a teda vždy môže mať už iba väčší počet vzhliadnutí. Reklama sa tak rozširuje donekonečna a stále zasahuje viac a viac ľudí. Youtube zároveň aj úzko spolupracuje s ostatnými populárnymi sociálnymi sieťmi ako sú Facebook, Twitter, Instagram a mnoho ďalších. Keď nejakému videu na Youtube pravidelne vzrastá počet vzhliadnutí, neskôr prestane, lebo to už napríklad nie je aktuálna téma, stačí aby jeden človek toto video zdieľal či už na Facebooku alebo Instagrame, alebo kdekoľvek inde, počet vzhliadnutí opäť rapídne narastie.

6.1 Príklady marketingových kampaní na Youtube

Kozmetická značka Garnier sa rozhodla svoju kampaň založiť na tom, že využila 5 populárnych youtuberiek na propagáciu ich produktu. Rozhodli sa každej z nich poslať anonymný balíček s testovacími kozmetickými vzorkami. Vybrané youtuberky sa tak nahrali na video, ako dostali balíček a zdieľali to na internet. Po použití produktu dievčatám odhalili značku, ktorá tieto produkty vyrába a popritom ich natáčali. Na záver videa bol umiestnený odkaz na stránku, kde sa dala testovacia kozmetika objednať, prípadne rovno zakúpiť produkty od garnier.

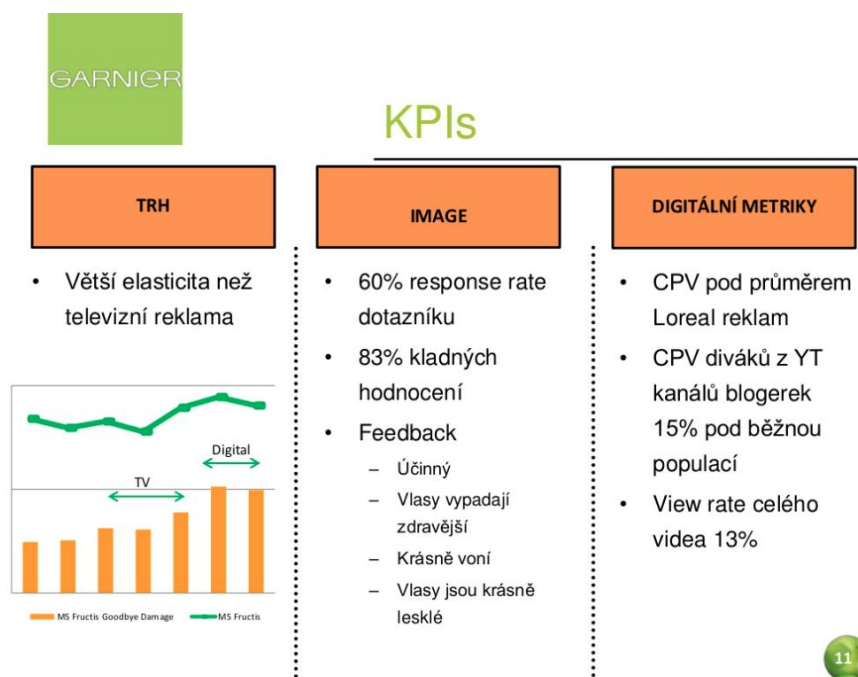
9.



Výsledok:

Celkovo dosiahli 220 000 videní a 15 730 registrací do testovacej kozmetiky, pričom 1000 registrácií prebehlo v priebehu 50 minút od spustenia prvého videa.

10.



Podobne sa rozhodla využiť youtubera pre svoju reklamnú kampaň aj firma KAKTUS. Hlavný zámer kampane bol stanovený na generovaní relatívnej návštevnosti na cieľových stránkach súťaže BODOVAČKA (Facebook aplikácia) a zároveň na zapojení cieľovej skupiny do súťaže. Sekundárnym cieľom bolo otestovanie spolupráce s digitálnymi influencerami a porovnanie výsledkov s ostatnými kanálmi. Po tom ako vybrali 9 youtuberov, vzniklo celkom 9 unikátnych videí, kde influenceri zoznámili divákov s mechanikou súťaže za využitia hashtagu „boduju“ porozprávali svoj príbeh v rámci súťaže a vyzvali divákov urobiť to taktiež. Po ukončení súťaže vzniklo posledné video, ktoré ukončilo kampaň a vyhodnotilo víťazov súťaže.

11.

Kampaň KAKTUSU ZABODOVALA!

- 45.000 návštěv**
Youtuběři byli hlavní zdrojem návštěvnosti. Kampaň **překročila očekávané KPI o 200 %**.
- 40,00 % menší náklady**
Celková průměrná cena za jedno přehrání videa byla oproti klasické trueview kampani nižší až o 40 % k září 2015.
- + 7,00 % konverzní poměr**
návštěvníků eshopu, jež přišli přes YouTuberská videa přesáhl průměrné hodnoty klasických digitálních kanálů.

- 10 unikátních videí**
Do kampaně jsme zapojili přední české Youtubery, kteří vytvořili pro Kaktus unikátní a relevantní obsah.
- 1.390.000 views**
Celková videa vygenerovala požadovaný zásah a efektivně zasáhla cílovou skupinu během dvou týdnů.
- 630.000 UU - social reach**
Youtuběři byli hlavní zdrojem seedingu kampaní na sociálních sítích (Facebook, Instagram).

Proč vlastně?

Kaktus
Domovská stránka | Vídeje | Seznam videí | Kanály | Diskuse | Informace

419 367 odběratelů • 43 275 582 zhlédnutí
Datum registrace 9. 10. 2012

Jirka Král
Domovská stránka | Vídeje | Seznam videí | Kanály | Diskuse | Informace

419 367 odběratelů • 43 275 582 zhlédnutí
Datum registrace 9. 10. 2012

Zdroj: Aktuální data odběratelů, září 2015, YouTube

ZÁVER

Youtube prechádza každý deň množstvom zmien, noviniek a neustálym vývojom vpred. Má veľký vplyv na obrovské masy ľudí, či už na Slovensku, v Čechách alebo vo svete. Podľa výsledkov testov marketingových stratégií môžeme vidieť ako dopadli jednotlivé kampane, ktoré sa rozhodli za svoju stratégiu použiť ako hlavných protagonistov youtuberov. Ako sme mohli vidieť podľa výskumov, rapídne vzrástol predaj produktov ich značky. Pre ľudí je prijateľnejšie keď im produkt predstaví niekto, kto im je blízky, koho majú radi, komu veria a rozumejú jeho reči. Vypočujú si jeho názor a často nevnímajú to, že ide o reklamu. O to viac keď má video už samo o sebe pútavý obsah, dej, či náväznosť. Product placement „nenápadne“ pridaný do deja, robí efekt na sledovateľa, či priamo alebo podvedome, má na nich veľký vplyv. Pričom TrueView reklama je stále vnímaná ako „obyčajná reklama“, nejaký dodatok pred tým čo chcem naozaj vidieť. Práve kvôli tomu, ľudí už len z princípu „otravuje“ a často reklamu preskočia či bloknú. Postupom času je bežná televízia stále menej a menej využívaná ako online televízia, a je len otázkou času kedy sa využívať prestane úplne. Tento fakt samozrejme následne ovplyvňuje aj tvorbu diel ľudí, ktorí v tomto smere pracujú, a teda aj mňa. Je dôležité zamerať sa na aktuálne potreby ľudí a teda prispôbiť sa aj zdrojom cez ktoré sme nútený posúvať informácie ďalej k zákazníkovi. Audiovizuálna tvorba ako taká, je tvorba v prvom rade umeleckého charakteru. Od jej vzniku bola braná ako moderná forma umeleckej tvorby, ako spojenie vizuálnej stránky a audio stránky, resp. spojenie viacerých umeleckých techník dohromady. Významom tejto tvorby je, či už pri hodnotných umeleckých filmoch, komerčných filmoch, dokumentárnych filmoch, videoklipoch, amatérskych videí alebo komerčných televíznych reklamách, predovšetkým zaujať a upútať pozornosť človeka. Sekundárnou úlohou audiovizuálnej tvorby býva predať nejakú informáciu, vnuknúť zamyslieť sa nad dielom a premýšľať o ňom, o tom čo zdieľuje. A v neposlednom rade, sa snaží dostať človeka do nového prostredia, odpútať jeho zmýšľanie od aktuálneho stavu práve prebiehajúceho okamihu ale dostať ho do iného prostredia, ktoré fyzicky pri ňom neexistuje. Napriek tomu že človek vidí tieto informácie cez obrazovky, či už počítačov, telefónov, premietacieho plátna, alebo v inej forme, má na nich hlboký a intenzívny vplyv. A práve tento vplyv sa využíva či už na reklamu konkrétnej značky, alebo zafinancovanie samotného audiovizuálneho diela. Youtube je veľmi silnou marketingovou stratégiou a vplýva najmä na mladšiu vekovú skupinu teenagerov. Tí samozrejme ďalej ovplyvňujú

svoje okolie. Túto metódu treba neustále aktualizovať a obnovovať, a však napriek tomu, sa dá nazvať „nesmrteľnou“ keďže počet ovplyvnených ľudí môže už iba narastať.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

Knižné zdroje:

HAELEY, Matthew. Co je branding? Bratislava: Slovart 2008. ISBN: 978-80-7391-167-6

MARICH, Robert. Marketing to moviegoers: a handbook of strategies used by major studios and independents. Focal Press, 2005, p. cm. ISBN 02-408-0687-5.

BORDWELL, David a Kristin THOMPSON. *Umění filmu: úvod do studia formy a stylu*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2011. ISBN 9788073312176.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

HOŘNÁK, Pavel. REKLAMA, teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. 1. vyd. Zlín, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4

JANÍKOVÁ, Jana. Audiovizuální podoby reklamy. Vyd. 1., Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, 79 s. ISBN 80-7318-509-1.

Články:

Všetko o Adwords. Reklama na Youtube je dostupná už aj na slovensku. <http://adwords-sk.blogspot.sk/2013/05/reklama-na-youtube-je-dostupna-uz-aj-na.html>

Youtube makes a move against brand-sponsored videos

<http://digiday.com/platforms/youtube-moves-outside-overlay-ads/>

Product placement make their way onto viral Youtube videos

<http://www.latimes.com/entertainment/envelope/cotown/la-et-ct-branded-youtube-content-20140729-story.html>

IaR 2013, Ako efektívna je reklama na Youtube?

<http://medialne.etrend.sk/marketing/nazivo-ako-efektivna-je-reklama-na-youtube.html>

What should marketers avoid doing? <http://www.slideshare.net>

Zobrazovanie reklamy v službe Youtube

<https://support.google.com/adwords/answer/2456100?hl=sk>

<https://www.youtube.com>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A ZKRATIEK

- ČR Česká republika
SR Slovenská republika
PP Product placement

ZOZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKOV

1. www.google.com
2. <http://www.slideshare.net>
3. www.youtube.com
4. www.youtube.com
5. <http://www.slideshare.net>
6. <http://www.slideshare.net>
7. <http://www.slideshare.net>
8. <https://www.youtube.com/watch?v=7heXbCK3vh8>
9. <https://www.youtube.com/watch?v=zGRQ1eITeBc>
10. <http://www.slideshare.net>
11. <http://www.slideshare.net>

ZOZNAM PRÍLOH

V prílohe prikladám CD s elektronickou formou bakalárskej práce.