

Vlogging jako nástroj pro budování značky z pohledu firem

Michaela Krňáková

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela Krňáková**
Osobní číslo: **K14169**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Vloging jako nástroj pro budování značky z pohledu firem.**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte literární rešerši a vymezte teoretická východiska pro zadanou bakalářskou práci.
2. Realizujte sekundární analýzu vlogerů pro následný výběr firem k analytickému šetření.
3. Realizujte primární šetření zkoumaného vzorku kvalitativním rozhovorem se zaměřením na získání informací pro vliv vlogingu na budování značky.
4. Proveďte komparativní zhodnocení obou skupin s ohledem na vliv vlogování při budování značky.
5. Analyzujte získaná data, vyvodte doporučení a závěry provedeného šetření.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J.: Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum). 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 987-80-245-1275-4
- JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích, 2010, Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7
- FREY, Petr., Marketingová komunikace: nové trendy 3.0., 2011, Vyd. 3. Praha: Management Press. 2011 ISBN 978-80-7261-237-6
- HENDL, Jan., Kvalitativní výzkum., 2005 Vyd. 2. Praha: Portál. ISBN: 978-80-7367-485-4
- KOZEL, Roman a kolektiv., 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-3527-6
- MILLER, Michael. Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu., 2012 1. vyd. Brno: ISBN 978-80-251-3672-0
Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.
- BRADLEY, Nigel. Marketing research: tools. Third edition. Oxford: Oxford University Press, 2013. ISBN 978-019-9655-090

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Josef Kocourek, PhD.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

28. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka





doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

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 užit 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 7.4.2017


Michaela Krňáková
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 nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení 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 požítovat 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.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího 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 užit 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 výdělků 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 přihlíde k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na zkoumání vlivu vlogingu na úspěšnost komunikace značky. První část práce je zaměřena na vymezení základních pojmů, které jsou užívány v další části práce. Mezi hlavní pojmy patří značka, vloger (Youtuber) a formát propagace značky – vlogging. Praktická část obsahuje nejprve sekundární analýzu dat získaných z kvalitativního rozhovoru vlivu vlogingu na pozici značky, při realizaci ročníkové práce autorkou v roce 2016. Data sekundární analýzy obnášejí výpovědi Youtuberů na vliv vlogování při budování značky, sekundární analýza pak doplnila seznam vhodných firem k polostrukturovanému rozhovoru kvalitativního rozboru. Zjištěné výsledky hlavního šetření jsou porovnány s odpověďmi vlogerů. V závěrečném shrnutí, po vyhodnocení dat, je dostupné doporučení vhodnosti vlogování pro budování značky.

Klíčová slova:

Značka, budování značky, vloger, vlogging, online média sociální síť, YouTube.

ABSTRACT

The Bachelor thesis focuses on exploring overall influence of vlogging on a success of a business brand communication and growth.

In the first part, the author explains the basic terminology used, in particular the business brand, the vlogger (Youtuber), and the forms of brand publicity via the tools of vlogging.

The main part of the thesis explores and analyses secondary data gathered from the qualitative research interviews conducted by the author as part of her seminar work in 2016, researching the influence of vlogging on the sale position of a business brand. The secondary data included information obtained directly from a selected group of Youtubers arguing the effects of vlogging on the processes of building a business brand. Analysis of the data initiated a careful selection of suitable companies for the purpose of gathering additional data via semi-structured interviews. Findings from both qualitative research interviews are then thoroughly compared and analysed. In the conclusion the author evaluates the results of the research study and offers suggestions on using vlogging as a suitable tool for a business brand building and growth.

Keywords: Brand, Brand building, Vlogger, Vlogging, Online Media, Social Network, YouTube.

Chtěla bych poděkovat panu Mgr. Josefu Kocourkovi Ph.D. za cenné rady při vedené mé bakalářské práci. Mým dětem za rady při pochopení světa influencerů a celkově rodině za podporu a trpělivost.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 ZNAČKA.....	11
1.1 POJEM ZNAČKA	11
1.2 HODNOTA ZNAČKY	11
1.3 BUDOVÁNÍ ZNAČKY V ONLINE PROSTŘEDÍ.....	12
1.3.1 Digitální marketing	12
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V ONLINE PROSTŘEDÍ.....	13
2.1 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V ONLINE	13
2.2 VYMEZENÍ POJMU SOCIÁLNÍ SÍŤ	13
2.2.1 Sociální sítě užitečné pro vlogging	14
2.3 DEFINICE SÍTĚ FACEBOOK	14
2.3.1 Facebook a video přenos	14
2.3.2 Facebook a nativní video	15
2.4 DEFINICE SÍTĚ YOUTUBE	18
3 SPOTŘEBITEL A JEHO CHOVÁNÍ.....	19
3.1 CÍLOVÁ SKUPINA	19
3.1.1 Specifická skupina generace Z.....	19
3.2 SPOTŘEBITEL GENERACE Z.....	20
4 VLOGOVÁNÍ.....	22
4.1 HISTORIE VLOGU	22
4.2 KOMUNIKACE - ZÁKLAD VLOGU	23
4.3 METODA VLOGOVÁNÍ.....	24
4.4 OBECNÉ VYUŽITÍ VIDEO REKLAM VE FIREMNÍ SFÉŘE	24
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	26
5.1 ZPŮSOBY VÝZKUMU A SBĚRU DAT.....	26
5.2 KVALITATIVNÍ METODA	27
5.3 PRIMÁRNÍ A SEKUNDÁRNÍ DATA	29
5.4 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA.....	29
6 METODOLOGIE.....	29
6.1 ZVOLENÁ METODOLOGIE.....	29
6.2 CÍL PRÁCE	30
6.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	30
7 ANALÝZA KOMUNIKACE RESPONDENTŮ	33
7.1 VLOGEŘI	33
7.2 FIRMY	34
7.3 KRITÉRIA SEKUNDÁRNÍ ANALÝZY	35
8 ANALÝZA ODPOVĚDÍ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ OD VLOGERŮ.....	36

8.1	ANALÝZA DAT SEKUNDÁRNÍHO ŠETŘENÍ VLOGGERŮ	36
8.2	ANALÝZA DAT PRIMÁRNÍHO ŠETŘENÍ	37
8.3	VYHODNOCENÍ ODPOVĚDÍ VLOGGERŮ	37
8.4	DÍLČÍ ZÁVĚR POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ VLOGGERŮ	38
9	ANALÝZA ODPOVĚDÍ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU FIREM.....	39
9.1	ANALÝZA DAT PRIMÁRNÍCH ODPOVĚDÍ FIREM.....	39
9.2	VYHODNOCENÍ ODPOVĚDÍ FIREM	39
9.3	DÍLČÍ ZÁVĚR POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ FIREM.....	40
10	KOMPARATIVNÍ ANALÝZA OBOU SKUPIN A VYHODNOCENÍ.....	41
10.1	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY	41
11	DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ PROVEDENÉHO ŠETŘENÍ.....	42
12	VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	43
ZÁVĚR	44	
13	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURYCHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA. SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	49
14	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	51
SEZNAM OBRÁZKŮ	52	
SEZNAM TABULEK.....	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.	
SEZNAM PŘÍLOH.....	53	
	PŘÍLOHA P I: CÍLOVÉ ODPOVĚDI VLOGGERŮ VYUŽITÉ PRO SEKUNDÁRNÍ ŠETŘENÍ – PŘEPIS ODPOVĚDÍ.....	54
	PŘÍLOHA P II: OTÁZKY A ODPOVĚDI VLOGGERŮ V RÁMCI PRIMÁRNÍHO ŠETŘENÍ – PŘEPIS ODPOVĚDÍ.....	54
	PŘÍLOHA P III: VÝZKUMNÉ OTÁZKY POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU S FIRMAMI.	54
PŘÍLOHA 1.....	55	
	CÍLOVÉ ODPOVĚDI VLOGGERŮ VYUŽITÉ PRO SEKUNDÁRNÍ ŠETŘENÍ 2016	55
	Vlogging pro posílení značky?	55
	Vlogging pro české firmy s minimem vlogerů.....	56
	Vlogování výdělečné a prospěšné pro firmy.....	57
PŘÍLOHA 2.....	60	
	CÍLOVÉ OTÁZKY A ODPOVĚDI VLOGGERŮ - PRIMÁRNÍ ŠETŘENÍ 2017 - PŘEPIS ROZHOVORŮ	60
PŘÍLOHA 3.....	64	
	CÍLOVÉ OTÁZKY FIREM -PRIMÁRNÍ ŠETŘENÍ 2017	64
	Identifikace firmy	64
	Okruh 1 64	
	Okruh 2 64	

ÚVOD

Budování značky pomocí vlogování je možné. Tato skutečnost byla ověřena ve vlastní ročníkové práci se stejným názvem Vlogging jako nástroj pro budování značky v dubnu 2016 (Krňáková, 2016).

Je ale v České republice „dostatek vlogerů“, kteří umějí kvalitně pomoci budovat značku? Otázka a samotná identifikace „dostatku“ vlogerů vznikla v období, kdy se autorovy profesní dráha dotkla problematiky pomoci budovat velkoobchodní značku významné firmy a výhradnímu dovozci a prodejci luxusní kosmetiky na českém trhu a ve střední Evropě. Firma BK kosmetika, se sídlem v České, okr. Brno Venkov, a budovanou značkou je Sensualité® (dále jen Sensualité).

Pojem „dostatek vlogerů“, byl upřesněn záhy. Znamená sice nekonkrétní číslo, ale uvádí zcela přesně počet vlogerů v oboru, kteří se věnují stejné oborové propagaci, avšak v jejich portfoliu firem se u žádného z vlogerů neobjeví propagace 2 firem, coby vzájemných konkurentů ve stejném časovém období.

Konkrétně: firma BK kosmetika s.r.o. ve druhé čtvrtině roku 2016 neměla vlastního kosmetického vlogera, který by pomohl s budováním značky. Najít profesionálního kandidáta, který by již nebyl smluvně či morálně vázán u konkurenčních firem, prakticky nebylo možné. Když se následně zdálo, že se to podařilo, firma zjistila, že vloger pracuje i pro konkurenční firmu. Posty z té doby vypadaly na sociálních sítích tak, že jeden den chválily výrobky jedné firmy a následující den druhé firmy.

Mají tedy i jiné firmy možnost využít vlogera při budování značky? A vůbec jak vlivná je opora vlogera, při budování značky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

■ ZNAČKA

Značka, coby první identifikátor služby nebo zboží, je dnes již nedílnou součástí tvorby korporátní identity. Dnes značka může představovat určité vlastnosti výrobku, vypovídat o hodnotě služby. Pro zákazníka přinášet funkční nebo emocionální přínosy, potažmo řadit jej do konkrétní sociální vrstvy a představovat určitou kulturu a symbolizovat jakousi osobu.

Jak uvádí Kotler ve své knize *Moderní marketing*, (2007, s. 639), je značku potřeba třeba chápat jako komplexní symbol, ne pouze jako název nebo grafické logo.

1.1 Pojem značka

Definice pojmu značka je obtížná, protože názory marketérů na definici značky se značně liší. Pohledem Kellera (2007, s. 32) je identifikace značky poměrně jasná:

“Značka, anglicky “brand”, slouží po celá staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců.”

Podle Americké marketingové asociace (American Marketing Association, AMA) platí, *„Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.”* (Vysekalová a Komárková 2004, s. 132).

Tuto definici je vhodné doplnit názorem Kellera (2007, s. 32), který uvádí, že značku lze vnímat silněji ve vztahu k zákazníkovi. Jako pomyslný signál, který už spotřebiteli pronikl do povědomí a zná jej.

1.2 Hodnota značky

Samotná hodnota značky se odvíjí od znalosti značky, stejně jako ze zkušeností a vnímání její hodnoty zákazníky. Důležitějším faktorem hodnoty je také povědomí o značce. Pravděpodobně je předpokladem i pro zvýšení prodejnosti. Protože jak dokládá Leslie de Chernatony, (2009, s. 9-17), znalost značky je často spojena s preferencemi při nákupu. Identifikovatelný výrobek nebo službu dle značky, kupující vnímá silněji. Příkladá mu dlouhodobě přidanou hodnotu, která pozitivně ovlivní jeho rozhodovací proces ve prospěch značky.

1.3 Budování značky v online prostředí

V online prostředí je budování značky už běžnou součástí komunikačního mixu. Nabídky agentur zabývajících se online marketingem, se vzájemně předhánějí, která bude mít širší portfolio služeb v oblasti budování brandu. Oproti komunikaci v tradičních médiích se v online komunikaci nacházejí mnohé oblasti, ve kterých se může značka rychleji či přirozeně rozvíjet. Velký rozmach sociálních sítí přinesl nové komunikační kanály, další prostory i možnosti pro budování značky. Zrychlil samotnou komunikaci nejen to, umožnil přímější interakci mezi interpretem značky a jejím konzumentem.

1.3.1 Digitální marketing

V online světě došlo k rozvoji digitálního marketingu, části marketingu, který identifikuje marketingové procesy a zastřešuje je jako dílčí marketingovou aktivitu.

„Digitální marketing zahrnuje nejen online komunikaci, ale veškeré nástroje, které využívají digitální technologie jako je mobilní marketing a sociální média. Jedná se zpravidla o digitální marketingové interakce, sdělení informace známým či osobám blízkým prostřednictvím digitálních kanálů či založení skupin v rámci internetového prostředí.” (Kotler 2009, s. 181)

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V ONLINE PROSTŘEDÍ

Správný výběr nástrojů v online prostředí má za následek efektivní oslovení cílové skupiny. To už si uvědomoval Kotler, který shrnul: „*Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.*“ (Kotler, 2007, s. 574). Tedy vyvolá-li správný komunikační prostředek podnět pro dialog a vztah mezi spotřebiteli, pak je víc než pravděpodobné, že se jedná o cílovou skupinu.

Podle autorů Karlička a Krále mají online komunikace velké množství výhod. Jsou to přesné zacílení, personalizaci, vzájemnou interaktivitu, rychlý zásah a měřitelnost účinnosti s nízkými náklady oproti offline prostředí. (Karliček, Král, 2011, s. 171).

Frey ve svém díle uvádí další přidanou hodnotu v podobě lepšího návratu investice ROI (průzkum DMA – Direct Marketing Asociation 2011), (Frey, 2011, s. 17, 53) dále uvádí i možné nástroje online marketingové komunikace. Těm se věnují následující odstavce.

2.1 Nástroje marketingové komunikace v online

Petr Frey tvrdí, že digitální marketing má k dispozici komunikační kanály, skrze které komunikují, obchodují a propagují firemní značky. Nejznámější jsou dle Freye weby a mobilní telefony, dále herní konzole, přenosné mini počítače jako jsou hodinky, nebo chytré televize ad. (2011, s. 53). Jednotlivé komunikační kanály se také liší cílovou skupinou, na kterou jsou zaměřeny, ale jedno mají společné, dokáží uživatele propojit na sociální síť.

2.2 Vymezení pojmu sociální síť

Sociální síť jsou formou webových aplikací, které se vyvinuly z předchůdců, jako jsou diskusní servery, online fotoalba, weblogy a další. Vznikly v průběhu prvního desetiletí 21. Století ke sdílení zážitků a informací, ale uživatelé, požadující stále vyšší nároky, je brzy nepřímo změnily na takové, jaké známe dnes. Tedy nejen k publikaci obsahu, ale také komunikaci s ostatními uživateli, ke sdílení zážitků a informací s možností vzájemného hodnocení. Postupně se tak začaly objevovat služby založené spíše než na obsahu, na vztazích a vazbách mezi jednotlivými uživateli. (Bednář, 2011, s. 9 – 10)

2.2.1 Sociální sítě užitečné pro vloging

„Pro potřeby zveřejnění videa je nezbytná platforma, která umožní nejen shlédnout, ale i sdílet jeho obsah. Ačkoli to již dnes umí prakticky všechny sociální sítě, stále platí verze Janoucha (2014, s. 253). „YouTube je největší světová síť pro sdílení videa“. (Krňáková, 2016, s. 8)

Citovaný odstavec ročníkové práce, předcházející pouze o rok této práci bakalářské, nese souhlas s Janouchovým dílem. YouTube byl považován nejpreferovanější platformou, než jiné v publikování a shlížení videí. Facebook ani pro českou scénu minoritní Vimeo, do té doby netvořily příliš velký zásah do oblasti publikace video blogů. (Perla, 2014). Tento fakt ale pokořil výzkum zásahu video platforem z dat druhé půlky roku 2016, kterému je věnován odstavec 2.3.2. a poukazuje mocný vzestup Facebooku v oblasti videí. Z důvodu, že vlogování se prioritně promítá mezi dvě prostředí YouTube a Facebook, nebude v této práci více věnováno dalším sociálním video platformám.

2.3 Definice sítě Facebook

Facebook je z velké části uzavřená síť založená na přátelských vazbách z reálného prostředí, sloužící především k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. (Facebook © 2015, cit. podle Fojt, s. 21) *Posláním Facebooku je dát lidem moc sdílet a zpřístupnit svět otevřenějším a spojenějším. Lidé používají Facebook, aby zůstali v kontaktu s přáteli a rodinou, aby zjistili, co se děje ve světě, a sdílet a vyjádřit, co je pro ně důležité.* (Facebook ©2017)

2.3.1 Facebook a video přenos

Facebook umožňuje přehrávat videa. Nejprve se jednalo o přenášené URL, především z platformy YouTube. Se stále větším sledováním sociálních sítí na mobilech, tedy i videí, v roce 2015 dosáhl Facebook hranice 8 miliard zhlédnutí videí denně (Josh Constine, 2015). *„Čísla sice nejsou zaměřená jen na Českou republiku, mluví však jasně. Čím dál tím více uživatelů používá Facebook i na mobilu či jen na mobilu a zároveň na Facebooku čím dál tím více sledují videa.“* (Perla, cit. podle Rostecký, 2015).

„Facebook již dávno videa nezobrazuje uživatelům na Timeline (domovská stránka každého uživatele, kde vidí příspěvky svých přátel a stránek, jejichž je fanouškem) všechnen obsah, který by mohl.

Množství příspěvků na Facebooku totiž neustále exponenciálně stoupá. Kdyby vám Facebook chtěl na Timeline zobrazit opravdu veškerý obsah vašich přátel a zalajkových stránek, byli byste přesyceni obsahem a nestíhali jej sledovat. Proto má Facebook algoritmy, na základě kterých se rozhoduje, jaký obsah kterému uživateli zobrazí.

Pro správce stránky je důležité mimo jiné to, jak na váš obsah historicky reagují jednotliví fanoušci, a také to, jak rychle se začne nový příspěvek šířit. Efekt sněhové koule zde funguje vcelku spolehlivě a díky němu se obsah začne šířit a zobrazovat dále.“ (Perla, cit. podle Rostecký, 2015).

2.3.2 Facebook a nativní video

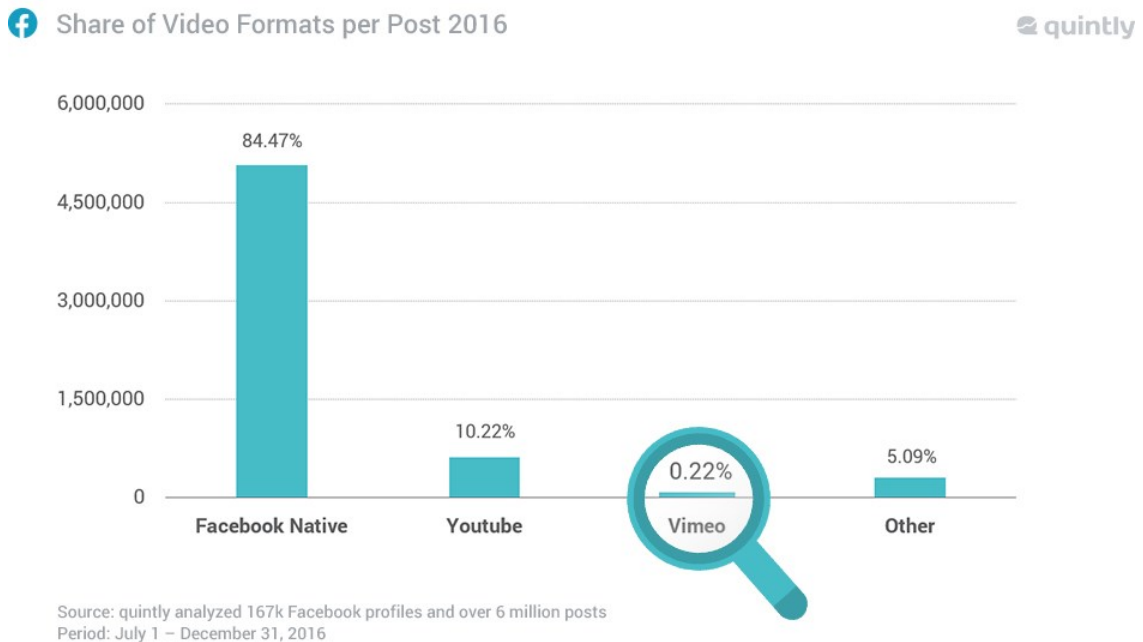
Jeden z dalších formátů videa na síti Facebook, nativní video. Nativní, nebo li videa, která zapadnou do okolního obsahu, kontextu, grafiky tak, že není zřejmé, že jde o placené video. Typicky je jedná o sponzorované videopříspěvky, které splynou s dalším obsahem (Novák, 2016)

Toto video se stalo lákavější i v pro mobilní prohlížení v roce 2016 nativní video na Facebooku silně převýšilo formát videí na YouTube. Studie od společnosti Quintly, publikovaná v doplněném znění Nilse Herrmanna na blogu www.quintly.com v 2017 uvedla, jak velké rozdíly v zásazích videí jednotlivých platforem zjistila.¹

Pro doplnění zjištěných rozdílů jsou zde uvedeny pouze dva za vše hovořící obrázky - grafy s popisem.

¹ Plné znění této studie se nachází na URL <https://www.quintly.com/blog/2017/03/facebook-video-study/>

Obrázek 1. Graf zásahu 6 milionů videí na uživatele světa v období červenec – prosinec 2016 z různých video platforem



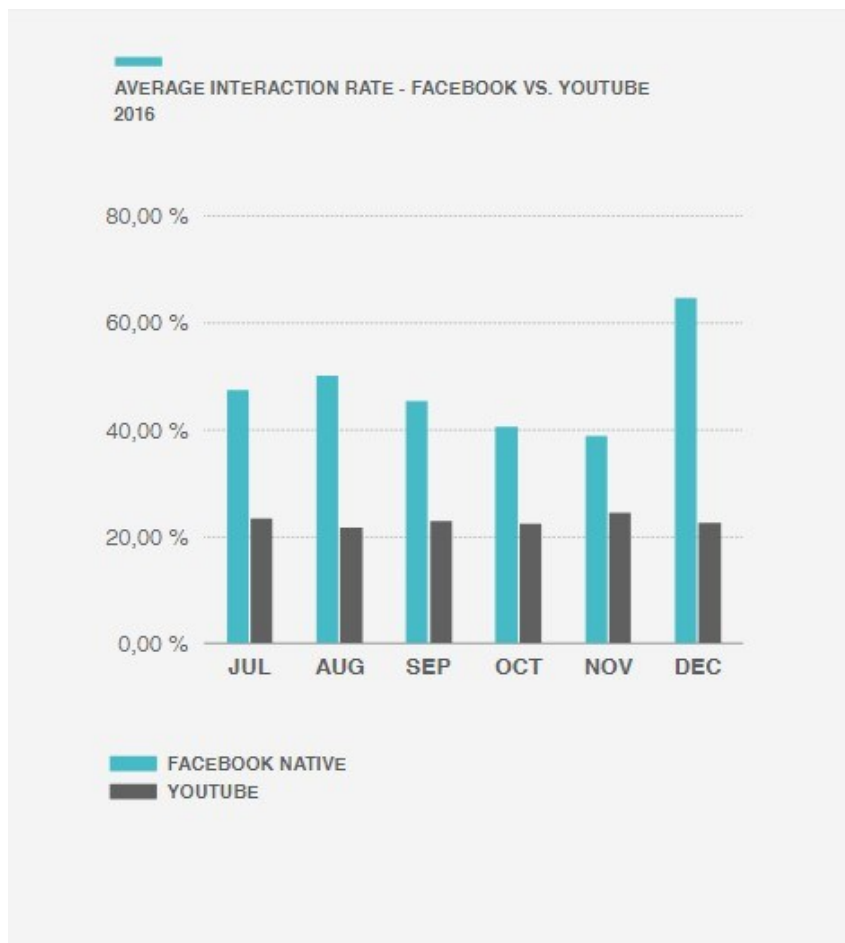
1. Graf zásahu 6 milionů videí na uživatele světa v období červenec – prosinec 2016 z různých video platforem

Osa horizontální: Video platformy

Osa vertikální: Množství videí na jednotlivých video platformách

(Zdroj:Quintly_FB_Video_Study_Final, 2017)

V obrázku č. 1 ze studie společnosti Quintly vyplývá, že 84,47% video formátů patřilo Facebooku a samotný YouTube do hodnocení zasáhl pouhými 10,22% videi. I ve světovém měřítku poukazuje výsledek studie na nízký zásah platformy Vimeo, a to pouhými 0,22 % videi. Tento stav v zahraničí je velmi podobný českému prostředí, na které poukázal i Perla (2014).



2. Graf průměrného interakčního poměru videí YouTube a Facebook; srovnání vzorku 6 milionů videí v období 7-12/2016

Osa horizontální: měsíce v roce

Osa vertikální: zastoupení video platforem v %

(Zdroj: Quintly_FB_Video_Study_Final, 2017)

Srovnáním obou video nástrojů Facebook a YouTube, poukazují výsledky studie a přeliv vlivu do platformy Facebook na úkor zásahu platformy YouTube. S tímto poznatkem je následně pracováno i v praktické části při polostrukturovaných rozhovorech se samotnými vlogery.

2.4 Definice sítě YouTube

Jednou z největších sociálních sítí, která si získala značnou popularitu především pro publikaci videí, je internetový server YouTube. Byl vytvořen v únoru roku 2005. Služba umožnila svým uživatelům sledovat, nahrávat a sdílet různé druhy videosouborů. Veřejnosti byla síť představena a spuštěna téhož roku o několik měsíců později. Zakladateli YouTube byli kolegové a zaměstnanci společnosti PayPal Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim.

Poslední z těchto jmenovaných je také první osobou, která na YouTube nahrála video. Jednalo se o krátké video s názvem „Me at the Zoo“, publikované v dubnu roku 2005. Jawed Karim stojí u výběhu slonů a krátce komentuje jejich dlouhé choboty. Celé video nepřekročí 19 vteřin. (Spáčilová, 2016 s. 8)

V souvislosti s rostoucí popularitou YouTube se vynořuje i fenomén tak zvaných YouTuberů (YouTubers). Jedná se o mladé tvůrce obsahu (videí), kteří kolem sebe budují komunitu svých fanoušků. Právě YouTube se stává pro začínající YouTubery první platformou, kde začínají sdílet svá videa. V rámci polostrukturovaných rozhovorů výzkumné části ročníkové práce s vlogery byla tato informace poskytována nejčastěji. (Krňáková, 2016 s. 36)

Důležitějším krokem bylo dle Peta Cashmore (2006), odkoupení platformy YouTube, Googlem. Stalo se tak v listopadu roku 2006 a společností Google za ni zaplatila 1,65 miliardy dolarů. YouTube tak získal větší prostor pro rozvoj, stejně jako možnost stát se reklamním médiem.

■ SPOTŘEBITEL A JEHO CHOVÁNÍ

Spotřební chování nelze chápat izolovaně bez vztahu k chování obecnému a bez vlivu vnějšího okolí. *Veškeré informace o spotřebním chování nám dává kromě psychologie i řada dalších oborů jako např. sociologie, kulturní antropologie, ekonomie a další. Z komplexního přístupu ke spotřebnímu chování a snahy zachytit jeho podstatu vychází i většina modelů spotřebního chování.* (Vysekalová a kol. 2011 s. 35 - 37)

Napříč generacemi jsou odlišné skupiny spotřebitelů. Pro všechny je potřebný konkrétní výběr jednoho nebo několika segmentů, na který se zaměří marketingový mix. Sumárně ale platí, že ti, kteří jsou zahrnuti do jednoho segmentu, mají také podobné nákupní chování, zvyky i preference. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007, s. 208)

3.1 Cílová skupina

Zvláště u spotřebitelů inspirující se vlogery patřící do generace Z, (Chum, 2013) je poplatný model spotřebního chování Černé skříňky. Ten ukazuje na obtížnost komplexní predikce chování člověka i přes výsledky, které přináší poznání mnoha vědních oborů. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007, s. 208)

Název modelu černé skříňky obnáší složitost v lidské mysli a tím představuje tzv. „černou skříňku“. Jde o směr pohledu na nákupní chování spotřebitelů založený na vztahu: podnět – černá skříňka – reakce. A i s tímto modelem je nutné počítat. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007, s. 208 - 209)

3.1.1 Specifická skupina generace Z

Jill Standishová, globální ředitelka společnosti Accenture pro služby klientům z odvětví maloobchodního průmyslu, uvedla v rámci vlastního výzkumu poznatky k nákupním zvyklostem náctiletých: *„Obchodníci musejí investovat do digitálních nástrojů, které umožní oslovovat tuto generaci (pozn: myšleno generaci Z) prostřednictvím vizuálních prvků, spolupracovat s nimi přes různé kanály a zařízení a nechat je cítit se součástí jejich stylu. Nabídka služeb, jako je crowdsourcing, uzpůsobení podle potřeb zákazníka a hyperpersonalizace jsou schopnosti, které musejí zvládat, aby mohli oslovit generaci, která velí*

dnešním digitálním obchodním systémům.“ Globální spotřebitelský výzkum společnosti Accenture z irského Dublinu, byl realizován s téměř 10 000 spotřebiteli ve 13 zemích.² Obecné shrnutí výzkumu vypovídá, že: *Generace Z, označující spotřebitele do 20 let, představuje pro maloobchodní prodejce výzvu. Generace Z je náročná, vyhledává rozšířené digitální nástroje, má ráda vizuální prvky, dá při rozhodování na influencery, je ve svém nákupním chování impulzivní a ochotně si připlatí za rychlost dodání. Zároveň si nevytváří významnou věrnost značce.*“ (Media Guru, 2017)

3.2 Spotřebitel generace Z

Data výzkumu společnosti Accenture tvrdí, že pro generaci Z jsou důležitý nákupní kanál právě sociální sítě. 69 % tohoto výzkumu respondentů má zájem o nakupování přímo jejich prostřednictvím. A dále více než 4 z 10 příslušníků generace Z (44 %) uvádí sociální sítě jako oblíbený zdroj informací. A hlavním údajem týkající se nákupního chování je, že až 37 % v roce 2016 zvýšila používání sociálních sítí pro rozhodování o nákupech. (Vujanic, Accenture, 2017)

„Sociální sítě se staly opravdovým zlomem v cílení na zákazníky generace Z, kteří jsou pravými digitálními domorodci,“ (Standishová, Accenture, podle Media Guru, 2017)

Podle výzkumu je ze sociálních sítí nejčastěji používané YouTube (84 %), zatímco Facebook se těší větší oblibě u starší generace Y. Dvě třetiny (66 %) zákazníků generace Z pravidelně používají Instagram, ve srovnání s pouze 40 % představitelů generace Y. Důležitá je pro generaci Z také rada influencerů. Nakupují na základě rad rodiny, doporučení YouTuberů, přátelů či komentářů na sociálních sítích. Spotřebitelé této generace jsou zvyklí chatovat s online prodejním asistentem či se zeptat na názor rodiny či přátel přes sociální sítě, SMS nebo telefonátem. (Accenture, podle Media Guru, 2017)

Spotřební zvyky, tedy zažitě způsoby, jak spotřebitel obvykle uspokojuje konkrétní potřebu. Konkrétně *„ustálené způsoby vnímání, přípravy a užívání výrobky“*, (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007 s. 50), lze spatřovat i zde.

² Plné znění výsledků je dostupné na URL https://www.accenture.com/t20170210T012359__w__/us-en/_acnmedia/PDF-44/Accenture-Retail-Customer-Research-Executive-Summary-2017.pdf

Vlastnictví výrobku či samotné spotřební chování je v případě generace Z, je vyjádřením příslušnosti k dané referenční skupině. Mladý spotřebitel toužící být členem kýžené referenční skupiny k požadovanému spotřebnímu chování, se snaží se nakupovat stejné věci, obdobně se při nakupování rozhodovat, kupuje si stejné oblečení, aby byl skupině co nejvíce podobný. Výrobek může kupovat nejen za účelem získání si členství či uznání skupiny, ale také kvůli vlastnímu uspokojení, kdy cítí, že je zdánlivě součástí skupiny.

Ve svém chování se vzájemně ovlivňují, předávají si zkušenosti a učiněná rozhodnutí si odsouhlasují. Tím navíc „*zvyšují sebedůvěru spotřebitele v jeho rozhodnutí*“ a zaručují „*schválení koupě sociálním okolím.*“ (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007 s. 50)

■ VLOGOVÁNÍ

Vlog, coby zkratka sousloví video blog = vlog, je soudobý moderní online formát, ve kterém se dá sdílet jisté poselství. A to soukromé nebo komerčně využitelné. V této kapitole přiblížíme, o co se jedná a jak se video blog dá zúročit v komerční propagaci a zda je možné využít při vlogu při firemní komunikaci.

Vyjdeme-li z předpokladu, že vlogy jsou vlastně video deníky psaných blogů, pak můžeme vycházet z teorie Scotta (2008, 205), který komentuje, že *„blogy jsou nyní pro organizace mainstreamový prostředek k uvedení jejich myšlenek na trh. Čtenáři blogů prohlíží informace sdílené inteligentními blogery jako jednu z mála forem reálné a věrohodné komunikace. Cílové skupiny vstřebávají reklamu se skepsí a považují projevy výkonných ředitelů za vzdálené od reality. Ale dobrý blog, psaný někým ve velké nebo malé společnosti, v neziskové organizaci, církvi nebo v politické kampani, přitahuje pozornost“*.

Vlog je tedy video deník, díky jehož autorovi, sledující čerpají informace, podněty, i styly bez nutnosti vidět obsah jako reklamní sdělení.

Podle Bradlyho (2013) je důležité, aby autor znal své publikum, resp. aby věděl, jakým způsobem své příspěvky psát. Vhodnou formou prezentace navenek je konverzační tón, který vybízí komentování. V důsledku této otevřenosti a možnosti komentování se mohou autoři potýkat s “nezvanými hosty” v podobě tzv. trollů. Zde Bradley zdůrazňuje důležitost vyzývání čtenářů ke komentování a zpětné vazby ze strany autorů. Ti by podle něj měli být nejčastějšími komentátory svých prezentací, jelikož tím napomohou tomu, aby publikum udrželo pozornost a stále se vracelo se na jejich blog. (Bradley, 2013, s. 79 - 83)

4.1 Historie vlogu

Za prvopočátky vlogování je nutné se poohlédnout v zahraničí. Mnoho zahraničních studií uvádí, že se jedná o jakýsi nezbytný přerod blogů ve vlogy. Bylo zapotřebí umístit na blogy videa s návody, jak co vyrobit. Jak uvedl Dasgupta (2012, s. 64) ve své souhrnné studii v oddílu Understanding the Video Bloggers' Community, vše začalo se spuštěním portálu YouTube.com (<http://www.youtube.com>), který poskytl hosting videí zdarma.

Nicméně ve studii Dasgupta (2012, s. 65) také uvádí, že někteří badatelé se přiklání k tezi, že vlog mohl vzniknout, jako nástavba alternativních krátkometrážních filmů, případně jako nástavba tradičních médií.

Dasgusta upozornil, na výzkumy pánů Clayfielda, Luerse, Milese z let 2005 - 2007, kdy se všichni přikláněli k výsledku, že vlog je interaktivnější, osobitější a rychlejší forma sdílení informací na rozdíl od tradičních video-médií, ať už navazuje na metrážní filmy nebo blogy. (Clayfield, Luers, Miles 2007, cit. podle Dasgupta s. 65 - 67).

4.2 Komunikace - základ vlogu

„Jedni před kamerou hovoří o tom, jak si doma vyrobit pleťovou masku, jiní se na záběrech polévají rozteklou zmrzlinou, ukazují nové kousky ve svém šatníku nebo hrají počítačové hry a radí ostatním, jak na to. Mnozí k šoku svých rodičů mluví také o seriózních tématech a nahlas rozvíjejí úvahy například o svém přístupu k antikoncepci či vyprávějí o tom, jaké měli problémy se sebe přijetím, případně úzkostmi. Platí společné: pravidelně si jejich příspěvky pouští tisíce až stovky tisíc „diváků“. YouTube u mladé generace jednoznačně vítězí nad klasickými televizními pořady“ (Kabátová, 2015).

To, že komunikace pro vlogery se svým publikem, ať aktivní či pasivní formou, je důležitá, naznačuje také americká studie *Social marketing, social networking*. Její autoři uvádějí, že vlogging by nebyl tak žádaný, pokud by jejich autoři neinteragovali se svým publikem. Už jen to, že vlogeréři reagují na komentý svého publika, činí z jejich práce, tolik shlížený materiál. Diváci mají pocit následného ztotožnění se s vlogerem, sdílejí jeho myšlenky i chování. Jestliže vloger sympatizuje s jistou politickou stranou, nebo upřednostňuje některé ekologické zásady, pak jeho obecenstvo přebírá jeho postoje. (Chinn & Artz, 2008, s. 398 - 399)

Díky této formě interakce už byl krůček k tomu, aby firmy zúročili dostupný potenciál vlogerů k vlastnímu prospěchu. Jako první takto zareagovaly ekologicky zaměřené společnosti, které využili nastaveného smýšlení vlogera a jeho publika, a poskytli vlogerovi prostředky k větší propagaci. Z počátku spolupráce založené na sdílení stejného názoru, se brzy kooperace překlopila na spolupráci zhodnocenou a oceňovanou. Tento formát profi-remní propagace byl následně zařazen mezi Web 2.0 sociální marketingové aktivity. (Schindler 2007, cit. podle Chinn & Artz, 2008, s. 400)

4.3 Metoda vlogování

Uspěť na Internetu znamená především: 1. Mít kvalitní produkt, 2. Stanovit reálné cíle, 3. Poznat zákazníka, 4. Komunikovat. (Janouch, 2014, s. 27- 28). Ale jen toto nestačí. Jak uvedla diplomová práce Successfully social studentky Dennis, která zkoumala propagaci na sociálních sítích v roce 2014 a to, co chybělo americkým firmám od počátku blogování a vlogingu byla nadsázka. Komentý a příspěvky, které by nepůsobili příliš strojeně a reklamně.

Tuto skutečnost americké komerční firmy dokázaly odhalit včas. Do té doby totiž produkovaly posty samochvály a vlogy jako takové nefungovaly. (Dennis, 2014, s. 27-29)

4.4 Obecné využití video reklam ve firemní sféře

Proto, aby byla video reklama na YouTube efektivní, je třeba, aby lákala. Samotné video musí uživatelům něco lákavého nabídnout. Michael Miller ve své publikaci uvádí tři vlastnosti, které by video mělo mít. Zhlédnutí videoklipu by mělo uživateli přinést zábavu, vzdělání nebo informaci.

1. Informativní reklamy: Způsobem jakým je možné oslovit diváka a upozornit tak na svůj konkrétní produkt nebo službu, možnost poučit. Například začleněním poznatků o kraji, městě, nebo pamětihodnostech odkud produkt pochází. Tento informativní typ hojně využívají hotely nebo restaurace, které mohou vytvořit videa s tipy na výlety v okolí a inspirovat tak diváka k ubytování nebo návštěvě právě jejich podniku.

Je vždy důležité, aby informativní myšlenka videa nepřevážila cíl, tedy propagaci produktu. Produkt nebo službu je proto třeba vložit do kontextu širšího informativního příběhu.

2. Naučné reklamy: Samotné videoklipy těchto forem reklamy, nesou prvky edukativní, tedy jak produkt využívat, anebo jak snadná je jeho údržba atd. Pokud se podaří natočit zajímavé a přitom praktické video, může to uživatele přesvědčit k nákupu. Nezbytnou součástí propagace je, aby klip obsahoval odkazy na stránky, kde je možnost se produktu dozvědět víc.

3. Zábavné reklamy: Třetím formátem jsou pak zábavné reklamy. Na internetu, kde uživatelé vyhledávají nové informace, nebo se nějakým způsobem potřebují vzdělat, lze videem získat jejich přízeň a přesvědčit je k nákupu.

Právě spotřebitelská generace Z tento způsob zábavy vyžaduje nejčastěji, jak vyplývá s poznatků výzkumu společnosti Accenture, viz kapitola 3.2.2. Mladá generace je nejvíce nakloněná této formě získávání poznatků. Pokud se podaří firmě vytvořit videoklip, který bude uživatele bavit, má zajištěno virální šíření mezi další uživatele a je to tedy ideální prostředek pro propagaci.

Neexistuje návod jak takové video vytvořit, stejně tak záruka, že zábavné video bude zábavné opravdu pro všechny. (Miller, 2012, str. 38 – 45)

MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a ve veřejnost s firmou a má pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu, a lepší porozumění marketingového u procesu.“ (Kotler, 2007, str. 406)

Marketingový výzkum jako takový, je výzkumný proces, kterým dochází ke sběru dat, analýze a zobecnění nashromážděných dat.

Důležitým krokem dle Bártové je získaná data marketingového výzkumu zobecnit tak, aby byla poplatná pro na široké využití společnosti či cílové skupiny. (Bártová a kol, 2007, s. 109)

5.1 Způsoby výzkumu a sběru dat

Předchozí ročníkovou prací bylo výzkumem prokázáno, že vlogging účinně pomáhá budovat povědomí o značce. Dozvěděli jsme se, že 6 respondentů YouTuberů, se setkali s naturáliemi namísto finančního ohodnocení spolupráce. (Krňáková, 2016 s. 21 - 28). Zároveň jsou známé i firmy, pro které daní i YouTuberi vlogují. Na rozdíl od předchozího hledání a oslovování vlogerů pro spolupráci, byli firmy jasně dané.

Při sběru dat pro ročníkovou práci bylo potřebné se dostat mezi komunitu vlogerů a YouTuberů. Vybudovat si s nimi vztah, díky němuž budou jejich odpovědi a názory přirozeně autentické. Budou plně odrážet pravý názor respondentů.

Právě tato skutečnost, vlastní zájmy i profesní zaměření nastolily cestu dlouhodobého pracovního přátelského vztahu mezi autorkou bakalářské práce a YouTubery. S tím i možnost dlouhodobého a hloubkového sběru dat z úzké skupiny jedinců - zdroje pro současný výzkum. Jak uvádí Gavora ve své práci Úvod do pedagogického výzkumu, pro kvalitativní výzkum jsou typické znaky:

- pozorování s různou mírou zúčastněnosti
- spolupráce výzkumníka s informanty při sběru údajů
- bez zasahování do dějů
- shromažďuje obrovské množství údajů o konkrétním chování lidí a o jeho kon-

textu

- v průběhu výzkumu se vynořují hypotézy (Gavora, 2000, s. 36 - 37)

Všechny tyto znaky byly využity při infiltrování do skupiny vlogerů, a tak další kroky bylo potřebné vést v podobném duchu.

5.2 Kvalitativní metoda

Vysvětlení, resp. výklad zkoumaného hlavního problému výzkumné otázky je na základě kritéria pro typ vědeckých metod volen jako interpretační. Vedlejší podotázky lze následně vyhodnotit i metodou explanační. „*Při explanaci postupujeme od obecného k jednotlivému.*“ A to je naprosto vyhovující formát, k získání potřebných odpovědí výzkumu. (Sebera, 2012, oddíl 6)

Kvalitativní výzkum je interpretován jako: „*Informativní výzkum použit pro zjištění motivací, postojů a chování zákazníka. Běžné metody v tomto typu výzkumu zahrnují sledování skupinových rozhovorů, sledování reakcí a opakování dotazování.*“ oproti tomu kvantitativní výzkum v sobě zahrnuje „*Shromažďování údajů poštou nebo při osobních rozhovorech s dostatečným množstvím zákazníků, aby bylo možno provést statistickou analýzu.*“ (Kotler 2007, s. 411)

Tak jak definoval Kotler oba typy výzkumu, stává se kvalitativní výzkum, tím který lépe vyhoví potřebám výzkumu.

Hendl v práci Úvod do kvalitativního výzkumu, 1997, autor definuje přednosti a nevýhody kvalitativního výzkumu. Jejich rozdíl je patrný v tabulce číslo 1 a plně odráží dosud získané poznatky Sebery i Kotlera. V podkladech Handla jsou ale uvedeny nevýhody metody, které by mohly modifikovat nebo případně pokroutit výklad dat, nebo změnit případný výsledek výzkumu. V rámci výzkumu bude proto opravdu nutné postupovat nezaujatým postojem k vyhodnocení.

Tab.1- Výhody a nevýhody kvalitativního výzkumu dle Handla

Přednosti kvalitativního výzkumu	Nevýhody kvalitativního výzkumu
<p>Získává podrobný popis a vhled při zkoumání jedince, skupiny, události, fenoménu.</p> <p>Zkoumá fenomén v přirozeném prostředí.</p> <p>Umožňuje studovat procesy.</p> <p>Umožňuje navrhopvat teorie.</p> <p>Dobře reaguje na místní situace a podmínky.</p> <p>Hledá lokální příčinné souvislosti.</p> <p>Pomáhá při počáteční exploraci fenoménů.</p>	<p>Získaná znalost nemusí být zobecnitelná na populaci a do jiného prostředí.</p> <p>Je těžké provádět kvantitativní predikce.</p> <p>Je obtížnější testovat hypotézy a teorie.</p> <p>Analýza dat i jejich sběr jsou často časově náročné etapy.</p> <p>Výsledky jsou snadněji ovlivněny výzkumníkem a jeho osobními preferencemi</p>

(Zdroj: Hendl, 2008, s. 46).

Kvantitativním výzkumem se rozumí strukturovaný sběr dat pomocí rozhovorů nebo pozorování (Hendl, 2008, s. 46). Výhody této metody podle Hendla (Hendl, 2008, s. 49) jsou samozřejmě možnosti zkoumání velké skupiny, relativně nezávislé výsledky, přesná a měřitelná data. Nevýhody naopak lze spatřovat v omezení, které může pominout fenomény, a výsledky mohou být příliš abstraktní.

Kvalitativní výzkum je naproti tomu některými metodology chápán jako pouhý doplněk tradičních kvantitativních metod. V porovnání s kvantitativním výzkumem se kvalitativní výzkum také realizuje na menších vzorcích (Kozel, 2006, s. 126). Menší vzorek sice pravda, ale nikoli plně souhlasit s celým odstavcem kozla. Pokud by se jednalo o doplněk, pak by nám chyběli mnohé možnosti pro interpretování výsledků výzkumu jako hloubkových a polostrukturovaných rozhovorů. A ty také dokáží přinést mnohé

odpovědi na výzkumné otázky.

5.3 Primární a sekundární data

„Sekundární údaje jsou informace, které již někde existují a byly shromážděny k jinému účelu. Oproti tomu primární údaje jsou informace získané ke konkrétnímu současnému účelu.“ (Kotler, 2007, s. 408)

Kotlerova formulace plně odráží současnou potřebu výzkumu. Primárně lze pracovat s odpověďmi vlogerů, které poskytl k ročníkové práci, ale i tak je potřebné je aktualizovat potřebám novodobějšího výzkumu. A zrovna tak z daných podkladů lze obecně vybrat možné firmy pro výzkum, ale upřesnění prvotního výzkumu ročníkové práce teprve ujasní, zda dané firmy jsou relevantní.

5.4 Komparativní analýza

Kozel ve své knize Moderní metody a techniky marketingového výzkumu uvádí, že nelze na komparativní analýzu pohlížet jako na soubor činností, vedoucí ke konkrétnímu výsledku nebo cíli, ale spíše jako na důkladné porovnání jednotlivých závislostí mezi proměnnými obou skupiny. (2011, s. 99) Proto může být komparativní analýza užita pro srovnání skupin odpovědí: firem a vlogerů.

METODOLOGIE

V teoretické části práce byla provedena rešerše odborné literatury. Obsahovala literaturu týkající se oblasti marketingových komunikací, nových trendů, výzkumných metod a informací oblasti v sociálních médiích. Zvolená literatura umožnila komplexně popsat problematiku téma bakalářské práce a vymezit základní pojmy spojené s vlogováním a budováním brandu firem.

6.1 Zvolená metodologie

V Praktické části se autor bude nejprve věnovat polostrukturovanému s cílem, jakým způ-

sobem jak se změnili výpovědi vlogerů na základní otázky z přílohy č. 1. Také budou doplněna data za vlogerské účastníky, kteří nahradí odchozí YouTubery, jimž nebylo umožněno z různých důvodů pokračovat ve výzkumu. Hlavním cílem polostrukturovaného rozhovoru s vlogery bude zjistit, se kterými firmami spolu, pracují a které budou ochotny se výzkumného rozhovoru zúčastnit. V obou případech se bude vycházet z kvantitativního šetření polostrukturovaným rozhovorem s respondenty YouTubery.

Stejně tak v postupu k firmám. Není lepší metody, která by lépe reflektovala otevřenost vůči zkoumaným osobám, plánovitě ověřovala hypotézy a zjišťovala kauzální vztahy. Další zásadou kvalitativního polostrukturovaného rozhovoru je interpretační porozumění, a hlavně schopnost reagovat na nové nečekané momenty, což je především žádoucí u metodiky této bakalářské práce. (Sebera 2012, oddíl 4)

Pro srovnávací analýzu budou jako vstup použita data získaná z odpovědí vlogerů z ročníkové práce dostupných podkladů a odpovědí firem.

Pro primární výzkumné šetření bakalářské práce je opět volen kvalitativní polo strukturovaný rozhovor s vybranými firmami. Volba této metody se ohlíží nejen na časové možnosti a celkový omezený timing bakalářské práce, ale i na finanční stránku výzkumu. Celé šetření je založeno na dobrovolnosti jednotlivých respondentů, bez finanční odměny za získané odpovědi ze šetření

6.2 Cíl práce

Cílem práce je zjištění, zda vlogování funguje při budování značky. A zda je vhodné je zařadit do marketingových komunikací jako nástroj pro budování brandu a povědomí o značce. Tedy, zda je možné či nikoli, prostřednictvím cíleného vlogování, vybudovat povědomí o značce.

6.3 Výzkumné otázky

Celý výzkum bude veden tak, aby reflektoval hlavní výzkumnou otázku:

Lze cíleným vlogováním budovat pozici značky a posílit její vnímání?

Vzniklé podotázky, které během výzkumu vyvstanou, budou podpůrnými a také ověřu-

jíci hlavního výsledku výzkumu.

Už nyní lze předpokládat, že se přidruží otázka zda **vlogování dokáže zvýšit prodeje ve firmě**, jak kvalitně mohou doložit firmy (ideálně, pokud bude výsledkem měřitelná hodnota) nebo se upřesní nedostatky či přínosy takové spolupráce. Zcela na místě je i otázka, zda se firmy setkaly právě se situací, při které by jejich vloger byl osloven jejich vlastní konkurencí pro práci.

Cílem práce není ověřit vlastní tvrzení konkrétních firem, že vlogování pro budování značky využili, ale zjistit, zda je vlogování účinným nástrojem pro budování značek a zda se právě u nich ve firmě dostavil nárůst nebo pokles vnímání značky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

ANALÝZA KOMUNIKACE REPOSDNENTŮ

Ve zpracování ročníkové práce Vlogging jako nástroj pro budování značky (Krňáková, 2016) bylo spolupracováno se sedmi³ známými vlogery (s. 20), kteří byli osloveni i pro tuto práci. Ne všichni mohli navázat na minulou spolupráci.

V této práci se seznámíme s názory vlogerů Radkem Starým, Ondajem, Nakashim, Cup of style a Faynem. Z původní sestavy chybějí Jiří Král a Martin Rota, kteří se v bakalářské práci nevyjádřili.

Vlogování a aktivity na sociálních sítích jsou u všech zúčastněných čilé, ale nikdo ze zúčastněných nemá vlogging jako hlavní pracovní činnost. Všichni jsou momentálně zainteresováni pro spolupráci s firmou v různém rozsahu. Zároveň jsou všichni vlogeré členy zastřešujících agentur.

7.1 Vlogeré

Lucie Ehrenbergerová (půlka z dua A Cup of Style) Původně sesterské duo zabývající se módou, za duo odpovídala starší 26 letá Lucie.

Nakashi (www.youtube.com/user/NakashiGaming) 24 letý YouTuber se zaměřuje na hraní her, tipy a vychytávky. Kromě Minecraftu přidává na svůj YouTube kanál i spoustu recenzí a tipů na další hry a trollvidea.

„Dnes slovem „trolling“ v internetovém žargonu obecně označujeme chování, které za pomoci nesouvisajících argumentů rozkládá diskusi. Objevuje se zejména na sociálních sítích nebo na webech, které umožňují volnou diskusi.

Trolling na internetu působí velmi nekoordinovaně a v zásadě platí, že diskutovat s trolly nemá význam, protože jim o domluvu nejde.“ (Poliaková, Encyklopedie Radiožurnálu, 2014)

³ Původní sestava respondentů byli YouTubeři: Cup of Style, Jiří Král, Martin Rota, Ondaje, Radek Starý, Nakashi a Fayne.

Ondaje (<https://www.youtube.com/user/Ondaje1>) s 5 431 odběrateli, Ondra 21 let se zaměřuje na challenge videa, daily videa a pranky (žertovná videa, dělat si z někoho nebo ze sebe srandu na veřejnosti). (NEWTON Media a.s. 2014)

Fayne (www.youtube.com/channel/UCisylwC0cvvuT0Vm_iOyFvQ/featured) výrazný jednadvacetiletý mladík s pranky a troll videi.

Radek Starý alias **Sterakdary**, (www.youtube.com/user/TenSterakdary), který se snaží svým divákům přinášet to, co u jeho kolegů nenajdou, třeba herní novinky, slevové akce, ukázky z nových her a to vše zábavnou formou.

Pět vlogerů bude nadále označeno písmeny A – E a jejich odpovědi zůstanou pod tímto označením.

7.2 Firmy

Firmy oslovené pro spolupráci jsou z části ty, se kterými se setkaly vlogerští představitelé. Protože hrozilo, že by vzájemné doporučení vloger – firma, nebo firma - vloger mohlo ovlivnit samotný výsledek tím, že by byl výzkum prováděn pouze na kladné formě spolupráce, byly do výzkumu začleněny i firmy, které se současnými YouTuber respondenty nespolupracovali, ale využili služeb vlogerů doporučených zastupujícími agenturami.

Jsou jimi:

- portál ekolo.cz - ekolo.cz prodává elektrická kola.
- L'ORÉAL Česká republika s.r.o. - Garnier Fructis, kosmetický výrobce nadnárodního formátu, sektor vlasové kosmetiky
- BK kosmetika s.r.o. - výhradní dovozce francouzských parfémů a spa kosmetiky
- Centrum JRC – počítače a PC technika
- Parfums.cz/ Fragile media/ Adidas - uvedení vůně Adidas Born Original na trh

Také u firem nebude konkretizována odpověď u samotné firmy, ale i firmy budou pro účely polostrukturovaného rozhovoru uvedeny pod písmeny AA až EE

7.3 Kritéria sekundární analýzy

Sekundární analýza v tomto výzkumu má za úkol vytyčit vhodné firmy pro kvalitativní rozhovor. Zdrojem dat pro sekundární analýzu je kvalitativní rozhovor s YouTubery, který byl proveden v rámci ročníkové práce v roce 2016.

Kritéria rozhodná pro vyhodnocení nasbíraných dat jsou:

- Daná firma musí mít zkušenosti s využitím YouTubera, vlogera pro propagaci svého výrobku nebo služeb.
- Spolupráce s vlogerem, ať dlouhodobá, nebo v rámci konkrétní kampaně nesmí být starší dvou let.

Volba časového kritéria je záměrná. Takto získaná data od firem mohou být konfrontována vzájemně mezi sebou. Nebude docházet k přílišnému pokřivení výpovědí v důsledku možných nezdarů prvních spoluprací s vlogery z dob, kdy se vlogging pro české firmy spíše ještě formoval.

ANALÝZA ODPOVĚDÍ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ OD VLOGGERŮ

Sekundární šetření dat kvalitativního výzkumu vlogerů získaných v lednu v roce 2016 a také primární šetření vlogerů polostrukturovaného rozhovoru kvalitativního výzkumu, přineslo odpovědi na všechny okruhy dotazů.

8.1 Analýza dat sekundárního šetření vlogerů

V loňském roce RESPONDENT C uvedl, že „*Firma výsledný cíl, čeho chce dosáhnout společnou spoluprací, nesdělí, takže není možné říct, zda se jim to vyplatí nebo ne. Mě spolupráce s firmou pomohla tak, že získám zkušenosti a dobré kontakty.*“ Proto bude firma jedním z kandidátů na další výzkum.

Od RESPONDENTA D byla získána odpověď, že „*...mě první firma, co mě oslovila, zrovna zaměstnala, takže mě to přináší dostatečné finance na uživení a jí uspokojení z mé práce a taky obchodní zisky.*“ Tímto se stává jeho firma dalším kandidátem na pokračování.

Stejným postupem byly vyhodnoceny všechny odpovědi všech vlogerů výzkumu ročníkové práce a srovnány s kritérii sekundárního šetření. Výsledkem se stal přehled možných firemních respondentů v počtu 7, dle přiložené tabulky.

Tabulka č.2 *Počty vhodných firem doporučených vlogery*

Vloger	A	B	C	D	E	F	G
Počet firem	1	1	1	1	2	0	1

(Zdroj: Krňáková, 2017)

Po oslovení firem s žádostí o rozhovor pro kvalitativní výzkum 2 firmy zamítly spolupráci. Jedna z firem s označením BB dodatečně neposkytla přislíbená data vlivu činnosti vlogera na brand firmy, proto její výpověď není součástí výzkumu pro příliš malou výpovědní hodnotu. Stejně jako výpověď firmy FF, u níž byl polostrukturovaným rozhovorem zjištěn fakt velmi krátké, spíše nulové činnosti

vlogování. Od vlogera si nechali vyrobit videa, ale sami je již nepublikovali, proto i u nich vznikla nulová vypovídací hodnota. Díky celkovému počtu pouhých 3 firem ochotných spolupracovat, byl seznam doplněn dalšími dvěma, se kterými sice spolupracující vlogeri neměli zkušenost, ale firmy jako takové zkušenost vlogging pro svou propagaci využívají. Jejich výpovědi jsou zařazeny pod označení DD a EE a jsou plnohodnotnou náhradou firem nespolečujících.

8.2 Analýza dat primárního šetření

Po získání všech odpovědí pěti polostrukturovaných rozhovorů dojde k přepisu odpovědí, transkriptu a vzájemnému srovnání. Samotný polostrukturovaný rozhovor byl veden po celou dobu v neutrálním duchu. A také v souladu a se všemi náležitostmi vedení polostrukturovaného rozhovoru.:

Úvod introduction - na začátku zaznělo vzájemné přivítání a byl vysvětlen cíl studie jednotlivým vlogerům. Úvodní část zahrnovala nejen popis způsobů, které zajistí respondentovi anonymitu, ale také proběhla žádost o nahrání záznamu hovoru, která byla dvěma respondenty zamítnutá. Proto bylo celé vedení rozhovorů zkratkovitě zapisováno, následně převedeno do plného textu v počítačové formě a dále ponecháno samotnému vlogerovi k nahlédnutí a schválení. Rozehřátí, hlavní část rozhovoru, zchladnutí a celkové, uzavření rozhovorů proběhlo dle standardního průběhu bez výjimečností. (Wildemuth, Zhang, 2009, s. 222 – 231)

8.3 Vyhodnocení odpovědí vlogerů

Pro lepší vyhodnocení odpovědí vlogerů jsou jednotlivé otázky očíslovány. Samotné odpovědi lze následně interpretovat a seřadit dle čísel.

1. Na první otázku kam se posunula za uplynulý rok práce jednotlivých vlogerů bylo jednotně odpovídáno, že se všichni YouTubeři profesně povýšili, zkvalitnili práci ať už sebevzděláním nebo zkušenostmi a jsou ve stavech, kdy nejsou nuceni brát všechny práce.
2. Ve druhé otázce se shodně vyjádřili, že svou vlogerskou činnost zaštitili pod agenturu, která jim pomáhá s hledáním práce, stejně jako hlídáním náležitostí

společné spolupráce. Spolupráce s agenturou jim zajistila větší klid a soustředění na práci.

3. Pravidelná spolupráce přináší zisky, které sice nejsou na kompletní živobytí, ale jako kapesné jsou dostačující.
4. Agentura, oproti loňskému roku, kdy byla z odpovědi patrná obava ze spolupráce, je pro současnou spolupráci YouTuberů dobrou jistotou, která je nechává pracovat v jim příznivém oboru.
5. *„Tohle se už hóódně zlepšilo.“* Taková je odpověď respondenta A na spolupráci s firmami. *„Když chce firma spolupráci, tak má většinou už připravený scénář, ona to tak vyžaduje už agentura, aby právě nedošlo, že klient nezplatí, protože mu uděláme něco jiného, což byl dost často průšvih.“* Připravenost a znalost firem, nebo samotné očekávání výsledku již není v rukách vlogera, který udělal, co považoval za vhodné, ale v režii firem, které se na spolupráci dokáží připravit tak, že nemusejí následně vlogerům do práce zasahovat.
6. Stejně tak firma nezasahuje do činnosti vlogera po skončení práce. Nezakazuje a neovlivňuje mu pracovat u konkurence.
7. Všichni influenceři se jednotně shodli v odpovědi na otázku, zda vlogging dokáže budovat značku a to kladně. Stejně tak potvrzují, že vlogging umí posílit brand a činnost vlogera dokáže zvýšit prodejnost zboží.

8.4 Dílčí závěr polostrukturovaných rozhovorů vlogerů

Přestože jsou spolupracující vlogeréři zastoupeni různými agenturami, mají překvapivě jednotný názor na fungování a přínos v agentuře. Stejně tak jsou jejich odpovědi mimořádně jednotné, ačkoli se každý z Youtuberů zabývá jiným formátem vlogování stejně tak i oborem, ve kterém se realizují. Dokonce lze uvést, že každý z nich, díky odlišnému zaměření má jinou cílovou skupinu.

Přes všechny uvedené rozdíly jsou YouTuberéři jednotní a vidí možnost ve vlogování, jako prospěšné pro posilování značky.

ANALÝZA ODPOVĚDÍ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU FIREM

Polostrukturované rozhovory s firmami byly uskutečněné také podle pravidel postupu vedení rozhovoru. Jen s tím rozdílem, že se firmy nebránily nahrávání samotného rozhovoru. Opět za ujištění, že jejich vyjádření zůstanou anonymní. Rozhovory jsou uvedeny na příloženém CD médiu a zde se nachází pouze transkripce odpovědí pro analýzu dat firem.

9.1 Analýza dat primárních odpovědí firem

Pro účely bakalářské práce a hlavně získání odpovědi na výzkumné otázky není potřeba interpretace úvodního okruhu otázek, ale až 1. a 2. sady. Všechny firmy řešily stejné otázky, ale jejich odpovědi se více či méně lišily, proto je není možné sjednotit jako tomu je u respondentů vlogerů

9.2 Vyhodnocení odpovědí firem

5. Otázka týkající se odkdy firmy vlogují, přinesla odpovědi začátečnické, tedy, že vlog teprve zkouší u DD firmy, nebo již mají negativní zkušenost jako firma CC a nyní se snaží jiné řešení s tvorbou jiným formátem vlogu až po vlogového matadora firmu EE, která má zkušenosti zahraniční, nicméně pro ČR jsou teprve na počátku. Pro všechny firmy společně je vlogging první zkušeností s prvními kladnými výsledky. Jediná firma CC ještě nemá výsledky novodobé kampaně a disponuje pouze negativní zkušeností.
6. Za většinou pokusů o vlog stojí rada marketingového oddělení firem, poradních agentur, která ve 4 případech doporučila vyzkoušet tento formát propagace a oslovit mladší generaci publika. Pouze firma AA uvedla, že dosud provedené marketingové aktivity neměly ten správný výsledek a proto chtěli vyzkoušet nový nástroj. Firma GG naopak chtěla prioritně oslovit mladou generaci a tak se vlogging stal přirozeným výběrem.
7. Všechny firmy vlogging outsourcují, za vše hovoří zkušenost firmy CC: *„My jsme původně využili vlastní zázemí pro vlogging, ale příliš nekvalitní výstupy nám spíše škodily, než byly k užitku.“*
8. 3 firmy z pěti měly tendenci nejprve hledat vlastního vlogera, ale jak uvedly: *„Bud' se nám hlásily slabé síly zkušeností, nebo protřelí vykukové, co vlogovali pro každého.“* DD. Firma CC uvedla tytéž potíže jako v úvodu zmíněná firma BK kosme-

tika. *„Zamítli jsme video, kde nás vloger konfrontoval napřímo s konkurencí. nehanil ani jednu stranu, ale i tak to srovnání nebylo profesionální.“*

9. Firmám bylo jedno, zda k práci získají vlogera známého nebo neokoukaného všichni preferovali kvalitní prezentaci. 2 firmy hledaly známou tvář 3 firmy pak neznámou.
10. Pouze CC firma uvádí, že vliv vlogera může posoudit jen na zvýšených like na Facebooku, které jsou od počátku od 1.3. 2017 spolupráce na + 23 %, ale protože zatím nejsou na konci kampaně, proto nemají přesné číselné vyhodnocení prodeje. Cítí, že se ale zvýšil. Firma EE vyhodnotila kampaň s nárůstem 1573 % KPI po 50 minutách spuštění vlogerské činnosti, AA uvedla, že mikrostárku vytvořenou pro účely vlogu za první týden navštívilo 200 000 návštěvníků. U firmy DD si aplikaci za 14 dnů stáhlo 10 000 návštěvníků oproti hodnotám necelých 500 za totožné období bez vlogu. Firma GG během 10 minut od spuštění vlogování rozdala 10 tis, zkušebních balíčků vzorků kosmetiky.
11. 12. Čtyři firmy považují vlogging za vhodný nástroj pro zvýšení prodeje, ale jedním dechem dodávají, že musí být veden profesionálně. Všechny oslovené firmy sdělily, že, *„vlogging jako takový je opravdu mocný nástroj v rukách povolaných a jestli si myslí každý YouTuber, co publikuje video, že je vlogerem, pak se silně mylí, a neumí být k sobě soudný.“* Vyjádření EE.

9.3 Dílčí závěr polostrukturovaných rozhovorů firem

Firmy, přes menší zkušenosti s vlogem, mají pozitivní pocit z nástroje samotného, uznávají, že není určen pro všechny produkty, ale dokáže silně a nevídaně pohnout s prodejem. Shodli se, že vlogging je nástrojem pro posílení značky. Nevyplácí se jej dělat in vitro, ale ponechat scénář i vedení vlogu na povolanějších profesionálech. Všechny firmy by doporučily vlogging pro účely sebe prezentace.

■ KOMPARATIVNÍ ANALÝZA OBOU SKUPIN A VYHODNOCENÍ

Komparativní analýzu nelze paušalizovat na všechny otázky jednotlivých šetření kvalitativního výzkumu. Otázky se ve svém znění liší, a ač mají podobný charakter, je možné na každou skupinu odpovědět částečně jinak. Vzájemným porovnáním bychom získali pokřivené vyhodnocení, které by muselo jednu skupinu odpovědí kategorizovat jako chybné. A to u kvalitativního výzkumu ani není možné. Proto porovnávat hodnoty odpovědí kvalitativního šetření polostrukturovaného rozhovoru je nevýznamné.

Položku vhodnou ke komparaci lze nalézt v odpovědích na výzkumné otázky.

10.1 Odpovědi na výzkumné otázky

Skupina vlogerů jednohlasně pěti vyjádřeními a skupina firem z větší části (čtyřmi hlasy) tvrdí, že vlogováním lze budovat pozici značky.

Dále porovnáním odpovědí na otázku, zda je možné zvýšit vlogováním prodej, byly odpovědi YouTuberů opět zcela jednotné, stejně tak firmy, a shodně tvrdí, že vlogováním je možné zvýšit prodej výrobků firem.

Na otázku položenou ihned v úvodu, tedy zda je dostatek vlogerů pro budování značky a jak moc firmy zápasí s jejich hledáním, je možné odpověď vyvodit z odpovědí firem na otázky 8 a 9. Zde jsou firmy také jednotné ve vyjádřeních a interpretace odpovědi proto zní.

Nalézt vlogera pro spolupráci není jednoduchá věc, zvláště pro dlouhodobou činnost. Jednorázové kampaně řešené pomocí agentur nejsou problém, ale získat kvalitního vlogera pro dlouhodobou spolupráci ano.

■ DOPORUČENÍ NA ZÁKLADĚ PROVEDENÉHO ŠETŘENÍ

Data získaná bakalářskou prací, vypovídají o novodobém způsobu komunikace mladé generace ve spojení s vlivnou vlogerskou scénou. Z výsledků vyplývá, že má význam pomocí vlogování nejen komunikovat v online prostředí, ale také propagovat zboží a budovat povědomí o značce. Zájem o značku přes vlogging má potenciál a tak je víc než možné, že se metoda vlogování stane nedílnou součástí marketingové komunikace v online prostředí.

Autorka také doporučuje věnovat vyšší pozornost kvalitě komunikace se zákazníkem a hlavně kvalitě samotného produktu či služby, protože sebelepší prezentace pomocí vlogu nedokáže navýšit prodejnost nekvalitnímu nebo druhořadému zboží, ať je podporováno kýmkoliv.

■ VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V závěru teoretického vymezení pojmů byly stanoveny výzkumné otázky. K těm byly přes veškeré analýzy hledány relevantní odpovědi.

1. Lze cíleným vlogováním budovat pozici značky a posílit její vnímání?

Z provedené analýzy vlogerů i firem je zajímavé, že došlo k názorové shodě. Jak firmy, tak i samotní tvůrci videí jsou zajedno. V rámci kvalitativních výzkumů je shodně prokázáno, že videa s influencery mají vliv na cílové publikum. Diváci s Youtubery interagují, a dávají zpětnou vazbu vlogerům. Stejně i firmy, které vyzkoušely vlogging, a mají prokazatelně měřitelné výsledky a mohou tvrdit, ano, cíleným vlogováním lze budovat pozici značky a posílit její vnímání.

2. Dokáže vlogování zvýšit prodeje ve firmě?

Ano, výsledky průzkumného šetření ukazují, že vlogeri dokáží měřitelně zvýšit prodeje ve firmě. Vždy je výsledek a míra zvýšení závislá na více aspektech vstupujících do kupního procesu. Ale vlogování jako proces dokáže měřitelně a ověřitelně ovlivnit míru prodeje ve firmě.

ZÁVĚR

Provedený výzkum v prostředí sociálního prostředí, tak i formou polostrukturovaných rozhovorů umožnil autorce získat vhled do problematiky komunikace. Vlogging situovaný na sociální síť je velmi živé médium, kde je potřeba dbát zvýšené pozornosti při vkládání jakéhokoliv sdělení. Komunikační informace pozitivního nebo či negativní sdělení vyslaná na sociální síť, se během několika málo minut rozšířit geometrickou řadou, jak mezi příznivce stránky, tak i mezi širokou populaci uživatelů tohoto média. Zajímavým obsahem, správně zvolenou formou komunikace, lze dosáhnout pozitivního jevu a využít ve prospěch značky.

Zvoleným společenstvem se povedlo prostřednictvím svých videospotů spojených s YouTubery zasáhnout mnohonásobek původních fanoušků a ostatních uživatelů, jak z řad sociální sítě, tak i mimo ně.

Z rozhovorů s YouTubery vyplynulo, že jsou si vědomy možností vlivu na značku, mají povědomí o existenci brandu a pozitivního vlivu na značku. V porovnání s předchozím rokem jsou odpovědi vlogerů jasněji cílenější. Uvědomují si moc vlivu při spojení se značkou. Zvolení YouTubera, coby ambasadora značky, lze pro firmy považovat za správný krok, který by mohl změnit pohled veřejnosti na firmu.

Jak uvedli zástupci firem, spolupráce s vlogerem jednoznačně přispívá komunikačnímu mixu, udává směr, i navyšuje spotřebitele promovaného produktu. Nikoli však dlouhodobě, a nikoli samostatně jako jediný komunikační kanál vně. Není-li vhodně nastavena komplexní marketingová strategie, která komunikačně uvede i zakončí kampaň s vlogerem, může samotná vyznít do ztracena. Dobrou marketingovou strategií lze oslovit nové zákazníky a přilákat další zákazníky z řad generace Z. Z rešerše literatury platí, že generace do věku 20 let je odvážnější, a průbojnější a takový formát propagace je jí blízký.

Tvář influencera je pro tuto generaci prototypem správné komunikace. Lze předpokládat, že bude-li spojena s výrobkem cíleným na tuto generaci, jistě pozitivně zasáhne do vlivu prodeje daného výrobku.

Díky infiltraci YouTubera do komunikace spíše firmy potvrdily, že došlo k výraznému nárůstu fanoušků, kteří se veřejně hlásí k brandu.

Proto pokud firmy udrží nastavený směr komunikace s YouTuberem, nebudou strategii komunikace ponechávat pouze na vlogerovi a poskytnou mu oporu kvalitní oporu ve formě

plánu komunikace vně, a především-budou-li mít výrobek či službu, kterou osloví tu správnou cílovou skupinu, pak vzniká potenciál na kvalitní propojení YouTubera s brandem firmy, který bude veřejností vnímán jako nedílná a pozitivní součást firmy.

SEZNAM LITERATURY

- [01] BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. Chování spotřebitele a výzkum trhu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007, ISBN: 978-80-245-1275-4
- [02] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [03] BRADLEY, Nigel. *Marketing Research. Tools and Techniques*. Oxford. University Press, Oxford, 20013, 527 s. ISBN 9780199655090
- [04] DASGUPTA, Subhasish. *Technical, Social, and Legal Issues in Virtual Communities: Emerging Environments*. IGI Global, 2012. George Washington University, USA, 373 s. ISBN10: 1466615532
- [05] FACEBOOK 2015, cit. podle FOJT, Michal. *Význam celebrity v komunikaci značky*. Zlín, 2016, duben 6. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati, Fakulta marketingové komunikace. Vedoucí bakalářské práce Josef Kocourek.
- [06] FREY, Petr., 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Vyd. 3. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [07] GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido, 2000. Edice pedagogické literatury. ISBN 80-85931-79-6
- [08] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. 2., aktualiz.* vyd. Praha: Portál, 2008, 407 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [09] HENDL, Jan. *Úvod do kvalitativního výzkumu*. Praha: Karolinum, 1997. ISBN 80-7184-549-3.
- [10] CHERNATONY de, LESLIE, *Značka – od vize k vyšším ziskům*, Computer Press, Brno, 2009, ISBN 978-80-251-2007-1
- [11] CHINN, Susan J., and Nancy Artz., *Social marketing, social networking.*"Business Research Yearbook 2008 15.1, A Publication of the International Academy of Business Disciplines, Texas, USA, 882 s., ISBN 1-889754-12-9

[12] JANOUCH, Viktor, (2014) *Internetový marketing*, 2014 Computer Press v Brně roku 2014 ve společnosti Albatros Media a. s., s. 386, vyd. nakladatelství Computer Press v Brně roku 2014 ve společnosti Albatros Media a.s.

[13] KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr., 2011. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-3541-2

[14] KELLER, L. Kevin., 2007. *Strategické řízení značky*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-1481-3

[25] KOTLER, Philip, *Moderní marketing*, 2007 Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-1545-2.

[16] KRŇÁKOVÁ, Michaela, *Vlogging jako nástroj pro budování značky*. Zlín, 2016. Ročníková práce. Univerzita Tomáše Bati, Fakulta marketingové komunikace. Vedoucí ročníkové práce Josef Kocourek.

[18] KOZEL, Roman a kolektiv., 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN: 978-80-247-3527-6

[19] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-x.

[20] MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.

[21] SCOTT, David Meerman, *Nová pravidla marketingu a PR*, 2008 Překlad: Jitka Plchotová, Zoner Press, 2008, 272 s., ISBN: 978-80-86815-93-0

- [22] SEBERA, Martin, Mgr. Ph.D. *Vybrané kapitoly z metodologie. Oddíl 4*, Masarykova univerzita, Brno 2012. ISBN 978-80-210-5963-4
- [24] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- [25] VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Grada Publishing. ISBN 80-247-0393-9
- [26] SPÁČILOVÁ, Kateřina, *Česká youtuberská scéna se zaměřením na knižní youtubery*. Brno, 2016. Bakalářská práce. Masarykova Univerzita, Filozofická fakulta, Kabinet informačních studií a knihovnictví. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Iva Zadražilová
- [27] WILDEMUTH, Barbara M. a Yan ZHANG. Unstructured Interviews. WILDEMUTH, Barbara M. *Applications of social research methods to questions in information and library science*. Westport, CT: Libraries Unlimited, 2009, 222 – 231s. ISBN 9781591585039

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [28] CASHOMOR, Pete, *Google Buys YouTube*, 9.10. 2006 13:27:01 [online] 2006 [cit. 2017-02-28] Dostupné z: <http://mashable.com/2006/10/09/confirmed-google-buys-youtube/>
- [29] CONSTINE, Josh, 2015 *Facebook Hits 8 Billion Daily Video Views, Doubling From 4 Billion In April* 11.4.2015 [online] 2006 [cit. 2017-02-28] Dostupné z: <https://techcrunch.com/2015/11/04/facebook-video-views/#.zenoxeu:DKjN>
- [30] DENNIS, Deana D., *Successfully Social: A Non-Profit's Guide to Modern Social Media Marketing* (2014). Senior Honors Theses. Paper 454 s [online] 2014, [cit. 2016-03-24] Dostupné z: <http://digitalcommons.liberty.edu/honors/454>
- [31] HERRMANN, Nils, Quintly, *FB_Video_Study_Final*, Německo Köln 2017 [online] [2017-03-17] Dostupné z: <https://www.quintly.com/blog/2017/03/facebook-video-study/> dostupné k volnému stažení: <https://www.docdroid.net/oHVyXv4/fb-video-study-final.pdf.html#page=5>
- [32] CHUM, Sebastian *Současné generace X, Y a Z - Současné generace X, Y a Z - krátké seznámení*, blog.idnes.cz [online] 2013-12-11 14:00 [cit. 2017-03-01] Dostupné z: <http://sebastianchum.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=372981>
- [33] MEDIA GURU, ed. *Generace Z: K nákupu chce síť i kamenné obchody* [online]. In: 31.3.2017. [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2017/03/generace-z-k-nakupum-chce-socialni-site-i-kamenne-obchody/>
- [34] NEWSROOM, *Products 2017* [online]. [cit. 2017-03-01] Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/company-info/> 22. 3. 2017 Facebook © 2017
- [35] NOVÁK, Matěj, *Nativní reklama* [online] 7. 6. 2016 v 11:12] [cit. 2017-03-01] Dostupné z: <https://webtrh.cz/346548-prehled-adnow-com-nativni-reklama>

[36] PERLA, Jenda, *Videa na Facebooku vidí denně miliarda lidí. Jak zvýšit sledovanost těch vašich?* [online] 23. 10. 2014] [cit. 2017-03-01] Dostupné z:

<http://tyinternety.cz/prirucka-marketera/nova-podoba-videi-facebooku-jak-zvysit-sledovanost/>

[38] TUHÁČKOVÁ, Petra. *Za deset let se stal YouTube druhou nejnavštěvovanější stránkou. ČT24* [online]. 2015-05-10 [cit. 2017-03-01] Dostupné z:

<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/1527110-za-deset-let-se-stal-youtube-druhou-nejnavsteovanejsi-strankou>

[39] VUJANIC, Aleks, *Generation Z to Switch the Majority of Purchases to Retailers That Provide the Newest Digital Tools and Channels, Accenture Research Reveals* [online]

1.3.2017 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://newsroom.accenture.com/news/generation-z-to-switch-the-majority-of-purchases-to-retailers-that-provide-the-newest-digital-tools-and-channels-accenture-research-reveals.htm>

■ SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ROI Return Of Investigentment - návratnost investice

URL Uniform Resource Locator- řetězec znaků s definovanou strukturou, který slouží k přesné specifikaci umístění dokumentů na internetu

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Graf zásahu 6 milionů videí na uživatele světa v období červenec – prosinec 2016 z různých video platforem

Obrázek 2. Graf průměrného interakčního poměru videí YouTube a Facebook; srovnání vzorku 6milionů videí v období 7-12/2016

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Výhody a nevýhody kvalitativního výzkumu dle Hendla

Tabulka 2. Počty vhodných firem doporučených vlogery

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Cílové odpovědi vlogerů využité pro sekundární šetření – přepis odpovědí

Příloha P II: Otázky a odpovědi vlogerů v rámci primárního šetření – přepis odpovědí

Příloha P III: Výzkumné otázky polostrukturovaného rozhovoru s firmami.

PŘÍLOHA 1

Cílové odpovědi vlogerů využité pro sekundární šetření 2016

Odpovědi jsou uvedeny anonymně.

Vlogging pro posílení značky?

RESPONDENT C: „... Ano, jsem k divákům upřímný, a když mám něco rád, tak neváhám divákům danou věc doporučit. Vůbec to ale nesouvisí s firmou, ty se jak se zdá, až na výjimky hýbají spolupráci, anebo když už osloví, pak nechtějí platit...“

RESPONDENT A: „...o tom, že se dívá na reklamu by člověk měl opravdu vědět, když je to skryté a nikdo si toho nevšimne, tak je to něco hodně špatně. Lidi musí vědět, že jde o reklamu a chci, aby to věděli. Já se snažím vždycky vybírat věci, které se mi osobně líbí a to, že bych vzal všechno (*myšleno produkt od firmy*) není pravda. O té věci, která se mi líbí, budu mluvit okatě, protože to má být okaté, je to přeci reklama, a taky proto, že se mi to líbí. Nevybírám si nic, co by se mi nelíbilo.“

RESPONDENT E: „...u mě zatím nic, prostě asi se bojí mého ksichtu, nebo nechtějí, aby se střílelo z jejich firmy...“

RESPONDENT F: chce to ostré lokty, známosti a pak je možné se uchytit u firmy, ale jako těch zakázkových věcí, nebo dlouhodobé spolupráce zatím u nás moc není, firmy se bojí, a ty které se nebojí, jsou většinou zahraniční s působností v Česku a mají na výběr vzít nás nebo z ciziny.“

RESPONDENT G: „...určitě to umí použít firmy, co mají vedení v zahraničí. Ryze česká firma chce moc, ale nechce platit, asi jim na značce tolik nezáleží, denně mám tak 20 nabídek spolupráce některé z nich jsou malé e-shopy, ti kteří něco sami vyrábějí a rádi by to zpropagovali, ideálně zadarmo, tak devadesát devět procent nabídek odmítáme.“

RESPONDENT B: „... nabídky nedávají smysl, ani mně a ani pak té firmě. Je to věc, která by nefungovala. Vybírám si. ...přišla reklamní nabídka, která mi nedávala smysl, nezajímala mě a ani nevím, jak bych to se sebou spojil. Ale věděl jsem o lidech, s nimiž by to šlo, jenomže to nejsou velcí YouTubeři, a firma je nechtěla.“

RESPONDENT D: „...vlastně firmy chtějí spíš reklamu produktu, než to, že je to od firmy té a té. Jakoby zapomínaly, že produkt může zapadnout, jenže oni chtějí zázraky, a když se to nepovede tak neřeknou co je špatně, prostě odejdou a nezaplatí.“

Vlogging pro české firmy s minimem vlogerů

RESPONDENT A: „...už jen to, že firmy se na sociál zrovna nehrnou, a když jo, tak to dělají tak špatně, že to nikdo nesdílí ani neodebírá. Jak mohou znát další YouTubery, když ani nechodí na festivaly a společné akce. Takže chtějí jen ty profláklé tváře a ti se z toho nevidí a nevyhoví jim...“ ... taky jsem zažil dost konferencí, kam mě pozvali na přednášku, mezi podnikatele, abych jim řekl, jak to děláme a jak to funguje a těch, které by to mělo zajímat se na mě koukali, jako bych byl z Marsu, naprosto nechápali...

RESPONDENT B: „... vlastně bych se opakoval, je to o tom, že firmy na méně známá jména nereagují... a když jim řeknu, že tohle nedělám tak jsou schopni si nějaké video natočit a přemlouvát mě, abych ho dal na svůj účet a něco k tomu doplnil... mám z toho pocit, že asi moc nestojí o tebe jako autora, ale spíš o to množství lidí, co mě odebírá...“

RESPONDENT G: „...kolikrát něco chtějí a neumí to přesně vyjádřit. A napasovat to zrovna cíleně na dny, když děláme fashion, protože se jedná o měsíc fashion show po celé zemi a oni chtějí třeba ukázat, co udělali pro opuštěné kočky, bude tak okaté, že stejně ta reklama nezafunguje...“

RESPONDENT E: „... oni nás nechtějí, řeknou jako, že jo a pak se neozvou a zjistíš od kluků, že to zkoušeli i u nich, jenže kvůli ceně to nevzali...“

doplnění od:

RESPONDENT F: „...oni totiž nevidí, že za tím stojí hodina natáčení a asi tak 5 hodin editace a dostanou za to 15 minutový video. Za tu cenu chtějí práci dirigovat od prvopočátku a nařizovat, co a jak se řekne a jak se budeš chovat, a (doplnění od RESPONDENTA

E) to se do spolupráce vážně nechce, protože máš-li se chovat jak oni chtějí a nejsi herec, a vůbec tvoji fanoušci, to nechtějí a neznají tě, pak je to propadák.“

Vlogování výdělečné a prospěšné pro firmy.

RESPONDENT A: „ To nelze jednoznačně říct, já když měl 5000 odběratelů tak jsem byl neznámý a přitom dneska už někteří s takovým počtem spolupracují s firmami. U mě nejvíc zafungovalo se spojit s agenturou, jednak se mi podařilo nasbírat víc fanoušků, protože jsem se mohl věnovat jen točení a oni za mě řešili nabídkovou komunikaci. Vlastně za tu dobu to vzalo docela rychlý spád a stačil na to rok a půl, abych se dneska tím živil natrvalo. Takže nepracuji jinde, ale dělám čistě vlogera.“

„Když je video povedené, vidí ho tak 50 000 fanoušků a pokud je opravdu originální tak může přinést i přes 200 tisíc zhlédnutí, což se mi už povedlo, pro firmu, co vyrábí sladkosti – jenže ona vlastně není česká, ale ze zahraničí, ale byla dělaná pro české kupující – může to být?“

Ano a můžete být konkrétní, o koho se jednalo?

„ Asi ne, to bylo od agentury a podepisovali se docela zabezpečené smlouvy. Ale můžu říct, že jsme od té firmy dostali výsledky prospěchu akce, a jen ta kampaň jim přivedla o 20% zákazníků víc.

Trvale?

„ Ne, v ten moment, to bylo na Valentýna, si jejich výrobek koupilo o 20% víc kupujících než jindy.“

Tak když, to bylo na Valentýna, nemohl ten nárůst souviset s tím svátkem a vyšším nakupováním dárků?

„ Nemyslím si, protože jen to moje video vidělo kolem 200 tisíc fanoušků a firma potvrdila, že právě měla nárůst ode mě, to se dá měřit, ostatně na Valentýna se může dávat i jiná čokoláda a tohle se týkalo jen té propagované značky.“

A opravdu pro ucelení nesdělíte, pro koho to bylo, přeci to se dá najít, nemýlím li se?

„ No to je pravda, ale zase když jsem uvedl, kolik zisku to přineslo firmě...*pomlka přemýšlí*... jednalo se o firmu začínající na M a dělá fialové sladkosti, stejně mám pocit, že už to zveřejnila agentura pro noviny.“

RESPONDENT B:

„...asi největší zájem o mě byl, když jsem se spolčil s agenturou, to přišla i práce prodejce elektroniky, to bylo hodně dobré, jenže najednou chtěli ode mě čím dál víc, pak mě ještě žádali s tím točit v televizi, což bylo dost náročné a hlavně firma najednou spojovala všechny výrobky se mnou, a to už se mi nelíbilo, protože jak jsem už řekl, pokud mám něco chválit, musí se mi to líbit.“

A prozradíš, jaká firma to byla?

„No comment“

Já o tobě vím, že jsi pracoval pro firmu CZC.cz, jedná se o ní?

„Hele, fakt bez komentáře. Já si myslím, že jsme se tenkrát dostali já i firma do bludného kruhu, ona ani agentura nebyla agenturou, když to dneska srovnám, byl to spolek, který ne zcela transparentně určil podmínky pro zúčastněné a tak jsme se všichni v dobrém rozešli.“

No, a když jsi spolupracoval s firmou CZC, tak vyplatila se ti spolupráce a vyplatila se i firmě?

„Já opravdu neřeknu nic o spolupráci s firmami, ale asi takhle všechny akce, ať už jednalo o spolupráci s firmou, Utuberiny, prodej propagačních předmětů i různé konference, když děláš se zájmem a baví tě, pak z toho kouká i přivýdělek, který třeba dopomůže k tomu, abych si mohl koupit lepší aparaturu, nebo cestovat. Rodinu bych z toho, ale živit nechtěl, i když se mi rýsují projekty, se kterými bych na tom mohl být lépe, ale nechci si to zakřiknout.“

RESPONDENT C:

„...rozhodně se spíše jedná o kapesné, ale myslím si, že dělat to pro peníze je nejhorší způsob jak začít. Člověka to musí hlavně bavit, jinak se daleko nedostane. ...Je to spíš o tom, že pokud se k vám firma chová slušně a nemá přehnané nároky, tak z mé strany je slušností se takovýmto spolupracím vyhnout.

Firma výsledný cíl, čeho chce dosáhnout společnou spoluprací, nesdělí, takže není možné říct, zda se jim to vyplatí nebo ne. Mě spolupráce s firmou pomohla tak, že získám zkušenosti a dobré kontakty.“

RESPONDENT D:

„Nedokážu zhodnotit, u mě to bylo jinak, mě první firma co mě oslovila, zrovna zaměstnala, takže mě to přináší dostatečné finance na uživení a jí uspokojení z mé práce a taky obchodní zisky!“

RESPONDENT E: „, Já jsem sice zatím na začátku, ale honorář je výborný, asi se s tím žít nedá, nebo vlastně dá, když беру víc než mamka, nevím. A firmě? Ty jo, já nevím to se zeptej jich, zatím mě nevyhodili, tak jim přináším asi sledovanost.“

RESPONDENT F: „Mě to rozhodně přineslo trvalé zaměstnání, ale kdybych byl pouze na reklamách, pak by se jednalo o slušný přivýdělek při škole, ale to vážně záleží na množství fanoušků a odběratelů.

Firmě to přineslo to, že získala dobrého komentátora her.“

RESPONDENT G: „...tak studuji, proto se tomu nedá věnovat naplno, i když už teď kolikrát jde škola stranou, protože se nabízejí zajímavé výzvy a cesty do zahraničí. Asi zatím nemáme odvahu to zkusit naplno.

Firmám to přinese víc zákazníků, to máme odzkoušeno, že když uvedeme, kam jdeme, tak tam dojdou i holky a většinou si něco koupí.“

RESPONDENT F:

„...tak zatím je to kapesné, alespoň nemusím žádat rodiče, a jestli to pomůže firmě nevím, mě zatím žádná neoslovila, ale když mě zvou na festivaly, tak jim to musí něco přinést, jinak by mě nezvali...“

PŘÍLOHA 2

Cílové otázky a odpovědi vlogerů - primární šetření 2017 - přepis rozhovorů

1. Rok jsme se neviděli, jaké jsou změny ve tvém vlogování?

RESPONDENT A - „asi to, že mě letos agentura vyslala na Youtubering 2017, což je pro mě docela prestiž ...“

RESPONDENT B - „částečně jsem utlumila spolupráci, s některými firmami více si vybírám s kým pracovat a s kým ne. Vlastně jsem nestíhala skloubit práci, školu natáčení... bylo toho hodně, a letos mě čekají bakalářky, tak musím svou aktivitu přesunout k důležitějšímu.“

RESPONDENT C - „Nejsem takový ucho, jako jsem byl, (smích) v natáčení jsem pokročil, mám novou výbavu, lepší počítač, naučil jsem se lépe stříhat video, prostě mám víc práce a stále mě to baví.“

RESPONDENT D - (přemýšlí) „Je víc práce, zastupuje mě agentura, takže odpadlo shánění kšeftů. Víc se soustředím na videa jako taková, to co táhlo loni, už není to pravé, musím se víc otáčet, abych zaujal, to víš, moji fanoušci jsou také o rok starší a chtějí něco nového, takže se jim snažím vyjít vstříc“

RESPONDENT E - „hm hm... mám víc fanoušků, lajků, druhý kanál, víc teď dělám live videa na fejs“

2. Zastupuje tě agentura, změnil se nějak postoj agentury v zastupování tebe sama?

A – „změnil k lepšímu, loni jsem v agentuře nebyl, ale nešlo to jinak. Dneska jsem a všechno se zlepšilo, mám víc práce, prodávám víc triček, víc se dostanu na veřejnost...“

B – „nijak zvlášť já jsem s vedením měla vždycky dobré vztahy, a vyšli mi vstříc, když jsem potřebovala trochu ubrat.“

C – „ rozhodně, poslali mě na kurzy, abych se naučil lépe tvorbu, ale musím jim to zpátky vydělat.“

D - „nijak zvlášť.“ **Co to znamená?** „no, spolupráce pokračuje stejně jako předtím, žádné změny.“

E – „, nezměnila se, pořád točím, dostávám své peníze.“

3. Přináší ti točení videí peníze?

A – „jako chvilku to bylo zlé, ale co mě vzali do agentury je to lepší“

B - „ano, platí firmy, pro které jsem točila v minulosti, tam máme smlouvu, že platí za měsíční zhlédnutí, pak reklamy Google, ale ty budou za chvilku končit. Jo, peníze to přináší.“

C – „jasně jinak bych to nedělal“

D – „ano, ale nechci, aby to vyznělo, že z toho zbohatneš, to rozhodně ještě ne, ale takový bakšíš na přílepšenu to je“

E – klepe na stůl, „ jo pořád ještě jo“

4. Oborové zaměření firmy, se kterou spolupracuješ

A – „ to je pořád stejný počítače, elektronika“

B – „ vybírám si, nemohu vyhovět všem, dělám jen to, co mě baví, takže kosmetika oblečení, ale i tady už musím vybírat, protože třeba focení a děláni videa v tom oblečení zabere třeba týden a to já si teď moc dovolit nemůžu“

C – „, potraviny, čokoláda, půjčky, sportovní potřeby, co je potřeba, nevybírám si“

D – „, jo jo pořád stejný hry a komentý“

E – „, pokud je zadání práce srozumitelné, líbí se mi, když mají ve firmě naplánovanou celou kampaň, a to video je pak jeho součástí, neberu nic, co je jen tak, bez pořádný smlouvy, ale naštěstí tohle řeší agentura a ta by mi nedala nic co není jasně dané pro ni i pro mě. Já pokud můžu tak si volím spíš technické věci jako IT nebo skútry a tak..“

5. Diktuje firma scénář videí? Omezuje hodně, nebo nechává „volnou ruku“?

A- „No abych pravdu řekl, tak ano, ale ne nijak striktně. Tohle se už hóódně zlepšilo. Když chce firma spolupráci, tak má většinou už připravený scénář, ona to tak vyžaduje už agen-

tura, aby právě nedošlo, že klient nezaplatí, protože mu uděláme něco jiného, což byl dost často průšvih.“

B-„Já si vybírám jen takové zakázky, protože zákazník co nemá jasně namyšlené, co chce... to je potom ztráta času.“

„Nemluví, a nediktuje, oni už dopředu zadají, co potřebují a pokud nejseš totální lama, tak to podle toho zadání dáš.“

C-Určitě nechtějí, aby se u toho mluvilo sprostě, ale pokud ti to ujede, tak se to dá vystříhnout, potom při zpracování a na to myslíš.“

D,„Ani ne, ale jednou mi diktovali, co musím říct a jak se mám tvářit a to byla katastrofa. Takže od té doby si na to dávám bacha“

E – ne, tedy já jsem se s tím nikdy nesetkal, že by stáli nade mnou a něco diktovali

6. Stanovuje si firma nějakou dobu, po kterou nesmíte spolupracovat s jejich konkurencí ?

A – „ne“

B - „ne, nesetkala jsem se s tím“

C – ne, nemají strach, že by nás oslovila konkurence, takže ne, a coby zaplatí si za svou část, tak proč bych příště nedělal pro konkurenci.

D „ne“

E „ne“

7. Myslíš, že se dá vlogováním zviditelnit firma?

A – „určitě, protože když vidím, kolik lidí se dívá na videa, a kolik je pak dotazů, jestli jsem to třeba zkoušel na lolko (pozn.leads of legends) a jak ten počítač jel, jestli se netrhala grafika a tak,... kolikrát jsou i dotazy jako kdybych třeba ten počítač měl prodávat já, jestli jim doporučím s jinou grafikou prostě dotazy čistě k danému produktu. A pokud si tohle firma vychytá a kvalitně reaguje nebo pak je velká šance, že si lidi budou chtít ten počítač koupit a začnou se pít po značce, takže videem se dá zviditelnit kvalitně firma i produkty.“

B – „ano, nejen firma, ale hlavně to zboží. Mám s tím zkušenost, že jednou jsme povídali o letních overalech a zrovna jsme měli od HaM jeden a v něm jsme šli potom na předávání

nějakých cen, to bylo v Praze, kam jsme byli pozvaný. A na místě nás fanynky překvapily, že dorazily a měly ho o také na sobě. Nebo říkaly, já, to ten od HaM, co jste o něm tuhle mluvili... překvapilo mě, že si pamatovaly, že to byl zrovna ten od H&M.“

C – *„tak kdyby to nefungovalo, nefungovaly by ani agentury. Jestli můžu říct sám za sebe, ale nechci tvrdit, že to má tak každý YouTuber, třeba já mám ve smlouvě zarazí se.... Ty jo já nevím, jestli to, můžu říct... kouká na svého společníka a ten vrtí hlavou, že ne. **Tak to řekni obecně.** No prostě platí, že když firmě video propagace pomůže prodat, tak určitý podíl ze zisku jde do agentury, a část i mě.“* **A dostáváš takové části?** Opět tázavý pohled na společníka a pak souhlasně pokýve hlavou.

D –*Jestli zviditelní firmu, tak to přesně nevím, ale vím naprosto jistě, že zvýší prodej. **A máš nějaký konkrétní příklad?** Jo, to jsme jednou byli na festivale na Mácháci a tam se prodávaly takový repelentní pásky na ruku. No a pořádně to nikdo asi nekupoval. A my jak jsme potom šli s klukama na stage, tak jsme tam s tím dělali kraviny, ale ne že by to bylo účelem, prostě jsme s tím blbli. No a potom po podpisech jsme vyrazili zpátky domů a asi za týden přišel do agentury děkovný dopis, že do večera už neměli na stánku ani jeden, takže ty děcka to prostě vykoupili.“*

E – *„Jo, to jednoznačně, protože ještě když holky, hlavně Terka (Teri Blitzen) dělala Bubblelogy, tak to byly nájezdy na jejich prodejny. Všechny holky to pily, i když to byl takový ...“* nepublikovatelné.

PŘÍLOHA 3

Cílové otázky firem -primární šetření 2017

Identifikace firmy

1. Představení firmy
2. Jaké je postavení firmy na trhu?
3. Jaké jsou hlavní produkty nebo služby firmy?
4. Jaké marketingové aktivity firma využívá?

Okruh 1

5. Od kdy využívá vlogging?
6. Jak jste přišli na potřebu vlogu?
7. Outsourcing nebo in house vlogging?
8. Jak jste hledali vlogera?
9. Hledali jste spíše neokoukanou tvář nebo známého profesionála?

Okruh 2

10. Jak měříte přínosy vlogera?
11. Pomohla vám spolupráce s vlogerem zviditelnit firmu?
12. Jak moc byla spolupráce s vlogerem účelná – o kolik se zvýšil prodej nebo povědomí o značce?
13. Považujete vlogging za vhodný formát propagace firmy?
14. Doporučil byste vlogging jako přínosný pro budování značky?