

Aspekty ovlivňující zobrazování videí anglicky mluvících tvůrců na YouTube

Břetislav Staša

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Břetislav Staša**
Osobní číslo: **K15355**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Aspekty ovlivňující zobrazování videí anglicky mluvících tvůrců na YouTube**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o digitálním marketingu, nových médiích a Youtube.
2. Na základě rešerše zpracujte teoretická východiska problematiky, na jejichž 2) základě charakterizujte cíl práce, výzkumné otázky a metodiku práce.
3. Analyzujte aspekty marketingové komunikace ve videích 45 anglicky mluvících tvůrců.
4. Výsledky analýzy ověřte kvalitativním výzkumem.
5. Zpracujte projektovou část, kde navrhnete řešení na základě výsledků analýz pro vybraný subjekt.
6. Na základě výzkumu formulujte závěr, zodpovězte výzkumné otázky, podejte závěrečná doporučení.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

COLBERT, Francois., Jacques. NANTEL a Suzanne. BILODEAU. Marketing culture and the arts

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace.

KOTLER, Philip a Fernando TRIAS DE BES MINGOT. Inovativní marketing

RYAN, Damian. a Calvin. JONES. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation

MILLER, Claire Cain (September 2, 2010). "YouTube Ads Turn Videos into Revenue".

MACARTHY, Andrew. 500 social media marketing tips

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Tomáš Šula, PhD.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2018

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018


doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka




Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

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 obhajoby¹⁾;
- 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. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ 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 § 60³⁾ 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.

Břetislav PTAŠA

Ve Zlíně 15. 3. 2018



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 nevydělčně 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 pořizovat 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 výstisk 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, užije-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 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). Odpirá-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 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 přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Práce pojednává o fenoménu YouTube, a to zejména z analytické perspektivy. Předmětem práce jsou aspekty, které ovlivňují zobrazování videí anglicky mluvících tvůrců. Důraz je kladen především na aspekty, které se vážou k náhledovému obrázku a názvu videa, dále pak také k vztahu mezi autorem videa, či správce kanálu, a diváky daného videa.

Klíčová slova: YouTube, vlog, video, titulek, náhledový obrázek, youtubeři, vlogeri, komunikace, internet, propagace, clickbaiting, reklama, sociální sítě

ABSTRACT

Thesis examines the phenomenon of YouTube mainly from the point of view of an analytic approach. Aspects determining the reach of videos made by English speaking creators are the main focus of the thesis. Emphasis is placed predominantly on the aspects of a thumbnail and a title. Moreover, the thesis also explores the relationship between the creator and the viewers of the given video.

Keywords: YouTube, vlog, video, title, thumbnail, youtubers, vlogers, communications, marketing, internet, promotion, clickbaiting, commercial, social networks

Tímto budiž poděkováno PhDr. Tomáši Šulovi, Ph.D. za jeho důsledné vedení práce, mentorování a pohotový styl komunikace. Dále také doc. Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D. za duchovní oporu po dobu mého studia a celoživotní inspiraci.

Dále chci poděkovat všem, kteří se podíleli na dílčích částech výzkumu a projektové části, zejména Camille Ranauro, Martě Ƙepĭte, Jonne Tas, Marcu Oliverovi, Grigorii Katsoudě, Shannoně Quigleyové, Cathy Manousaki, Lauře Šterné, Césarů Franckovi a Florianu Devouassouxovi.

With deep gratitude to PhDr. Tomáš Šula, Ph.D., doc. Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D., Camilla Ranauro, Marta Ƙepĭte, Jonne Tas, Marco Oliver, Grigoria Katsouda, Shannon Quigley, Cathy Manousaki, Laura Šterna, César Franck and Florian Devouassoux

It's only after we've lost everything that we're free to do anything.

— *Chuck Palahniuk, Fight Club*

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně, 10. dubna 2018

Břetislav Staša

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING NA POČÁTKU 21. STOLETÍ	12
1.1 PRODUKT	13
1.2 CENA.....	14
1.3 DISTRIBUCE.....	14
1.4 PROPAGACE.....	15
2 INTERAKTIVNÍ INTERENT	17
2.1 WEB 2.0	17
2.2 SOCIÁLNÍ MÉDIA	18
2.3 DRUHY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	19
2.3.1 Social bookmarking	19
2.3.2 Social media submission sites	20
2.3.3 Fóra a diskuzní sítě.....	20
2.3.4 Sítě pro sdílení médií	21
2.3.5 Recenzní sítě	21
2.3.6 Social Networking sites.....	21
2.3.7 Blogy	22
2.3.8 Microblogy.....	23
2.3.9 Podcasty	23
2.3.10 Vlogy.....	24
2.3.11 Wikis	24
3 ROLE VIDEO V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH	25
3.1 VIDEOMARKETING	25
3.2 ROLE VIDEO V MK.....	26
3.2.1 Placený a neplacený videomarketing	28
3.2.2 Videomarketing a sociální sítě.....	29
3.2.3 Video a SEO.....	29
3.2.4 Vliv videa na návratnost investic	31
3.3 VIRAL MARKETING.....	31
4 YOUTUBE	32
4.1 STRUČNÁ HISTORIE YOUTUBE	32
4.2 PARTNERSKÝ PROGRAM YOUTUBE.....	33
4.3 STŘET AUTORSKÝCH PRÁV	33
4.4 OSTATNÍ SÍTĚ PRO SDÍLENÍ VIDEOÍ.....	34
4.4.1 Vimeo.....	34
4.4.2 Daily Motion	35
4.4.3 Blib.tv.....	35
4.4.4 Google Videos.....	36
4.4.5 Facebook	36
5 VYTVÁŘENÍ ATRAKTIVNÍHO VIDEOA	37

5.1	TYPOLGY VIDEA PODLE OBSAHU	37
5.2	VŠEOBECNÁ MARKETINGOVÁ DOPORUČENÍ PRO TVŮRCE VIDEÍ.....	38
5.3	TITULEK VIDEA	39
5.4	NÁHLEDOVÝ OBRÁZEK VIDEA	43
6	VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA	45
6.1	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	45
6.2	METODIKA	46
6.2.1	Desk research	46
6.2.2	Komparativní analýza	46
6.2.3	Hlubková analýza.....	48
6.2.4	Focus Group	48
II	PRAKTICKÁ ČÁST	49
7	DESK RESEARCH.....	50
7.1	PRIMÁRNÍ ZKOUMANÉ ASPEKTY	50
7.1.1	Aspekty titulku	50
7.1.2	Náhledový obrázek videa.....	54
7.2	SEKUNDÁRNÍ ZKOUMANÉ ASPEKTY	56
7.2.1	Patologické aspekty.....	57
7.2.2	Aspekty formátu.....	57
7.3	PŘÍKLADY JEDNOTLIVÝCH ASPEKTŮ V PRAXI A JEJICH KATEGORIZACE	58
8	KOMPARATIVNÍ ANALÝZA.....	61
8.1	VÝZKUMNÝ VZOREK	61
8.2	OBLASTI VÝZKUMU	62
8.3	DOSAHI VIDEA	62
8.4	OBLÍBENOST VIDEA	63
8.5	ANGAŽOVANOST VIDEA	64
8.6	HODNOCENÍ VIDEA	64
8.7	STATISTIKA ZKOUMANÝCH UKAZATELŮ.....	65
8.8	VLIV ASPEKTŮ NA DOSAH.....	67
8.9	VLIV ASPEKTŮ NA OBLÍBENOST	69
8.10	VLIV ASPEKTŮ NA ANGAŽOVANOST	70
9	HLOUBKOVÁ ANALÝZA.....	71
9.1	WHY I LEFT / MICHELLE PHAN.....	72
9.2	DATING THE POPULAR GUY LELE PONS	74
9.3	BEST FRIEND MAKEOVER! *SHOCKING* / SHANE.....	76
9.4	TYPES OF PEOPLE DURING THE HOLIDAYS MYLIFEASEVA + ALISHA MARIE! GIVEAWAY	77
9.5	ARE YOU AN EMPATH / VICE	78
10	FOCUS GROUP.....	80

10.1	PRVNÍ OTÁZKA: CO DĚLÁ VIDEO “DOBRÝM” VIDEEM?	80
10.2	DRUHÁ OTÁZKA: OBLÍBENÉ KANÁLY A PROČ JSOU ZAJÍMAVÉ.....	81
10.3	TŘETÍ OTÁZKA: ROZHODOVACÍ PROCES PŘI VÝBĚRU VIDEA	81
10.4	ČTVRTÁ OTÁZKA: JAKÁ NABÍZENÁ VIDEA SE NÁM VE SKUTEČNOSTI LÍBÍ.....	82
10.5	PÁTÁ OTÁZKA: JAKÉ NÁHLEDOVÉ OBRÁZKY SE NÁM LÍBÍ?	83
10.6	ŠESTÁ OTÁZKA: MANIPULATIVNÍ NÁHLEDOVÉ OBRÁZKY.....	84
10.6.1	zpětná vazba	84
10.6.2	komentáře	85
10.7	SEDMÁ OTÁZKA: KREATIVNÍ ČÁST - ZPRACOVÁNÍ TITULKU	86
10.8	OSMÁ OTÁZKA: CLICKBAITING	87
10.9	DEVÁTÁ OTÁZKA: HODNOCENÍ NÁSTROJŮ CALL TO ACTION.....	88
10.10	ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ PRO TVŮRCE OBSAHU.....	89
11	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	92
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	95
12	CÍL A ZÁMĚR PROJEKTU	96
12.1	PŘEDPOKLADY	97
12.2	BOOKLET.....	97
12.2.1	Tvorba bookletu	97
12.2.2	Obsah bookletu.....	98
12.2.3	Vizualizace	99
12.2.4	Konzultace obsahu bookletu	101
12.2.5	Korekce a překlad	101
12.2.6	Grafická úprava	102
12.3	DISTRIBUCE A PROPAGACE	102
12.4	SÉRIE VIDEÍ	102
12.5	PREZENTACE VÝZKUMU	103
12.6	HARMONOGRAM PROJEKTU.....	104
12.7	HODNOCENÍ PROJEKTU	105
	ZÁVĚR	107
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	108
	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A DIAGRAMŮ.....	114
	SEZNAM PŘÍLOH.....	115

ÚVOD

Internet změnil takřka všechny oblasti současné lidské civilizace. Na internetu se vzděláváme, hledáme práci, nebo dokonce pracujeme, na internetu relaxujeme a užíváme si volný čas. Internet je nám doktorem, místem setkávání s přáteli, místem, kde nové přátele potkááme, místem, kde nakupujeme i prodáváme. Internet se stal světem sám pro sebe.

Internet s sebou přinesl i změnu toho, jak se chováme. Internet zrychlil chod světa, a to s sebou přineslo jak pozitivní, tak i negativní důsledky. V dnešní „uspěchané“ době již nikdo nemá čas na čtení dlouhých článků, nebo dokonce celých knih. Proč taky, když většinu informací dnes již najdeme zpracovanou v audiovizuální formě. V důsledku toho se YouTube stalo druhým nejpoužívanějším nástrojem pro vyhledávání hned po Googlu. Video se osvědčilo jako nejefektivnější nástroj pro šíření informací, ale také emocí. Zvýšení poptávky v konečném důsledku zapříčinilo i zvýšení nabídky. Počet tzv. youtuberů roste od roku 2006 exponenciální řadou a kvůli tomu jsou stávající tvůrci pod čím dál tím větším tlakem silné konkurence. Algoritmy ovlivňující zobrazování videí rovněž neusnadňují tvůrcům situaci, a ti jsou tak tlačeni k tomu, aby se snažili co nejlépe prodat svá videa, tak aby jejich těžká práce nepřišla vniveč.

Náhledové obrázky a titulky videí se tak staly na bitevní poli YouTube zbraněmi nejsilnějšího kalibru. I skvěle provedené a kvalitní video s mizerným názvem a náhledovým obrázkem se nikdy na YouTube nestane trhákem. A toho jsou si youtubeři dobře vědomí. YouTube již není pro každého, i proto jsme možná v současnosti svědky odchodu velkých hvězd YouTube, jako např. Michelle Phan, do „předčasného důchodu“. Ovšem ti, co zůstali, se nevzdávají snadno a přichází se stále novými strategiemi, jak upoutat pozornost diváků a uzurpovat si větší podíl trhu než jejich konkurence.

Tato práce se proto zaměřuje na techniky – aspekty, které můžeme u těchto tvůrců objevit. Práce si klade za cíl aspekty nejen rozpoznat a klasifikovat, ale také určit jaká je jejich úspěšnost a jaký vliv dále mají na hodnocení videa a angažovanost jeho diváků. Záměrem práce je v důsledku poskytnout youtuberům přehled nástrojů, které mohou využít a s jaké výsledky od takových nástrojů mohou předpokládat. Práce si dále klade za cíl uvést tyto aspekty do širšího kontextu a navrhnout východiska pro nové i stávající tvůrce, jak s těmito aspekty vynaložit. Dále je nutno upozornit, že jádro této práce tkví především ve výzkumu, tedy praktické části. Cílem projektové části a tedy i přínosem práce je proto především šíření výsledků výzkumu jako takového.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING NA POČÁTKU 21. STOLETÍ

Marketingové, či tržní chování patří nepochybně k lidstvu a jeho civilizaci od nejranějších počátků a s primitivními principy marketingu a marketingové komunikace se setkáváme už v nejstarších dochovaných dokumentech, konkrétněji pak v těch z antické civilizace (Hornák, 2011, s. 127). Od antiky po dnešek ovšem marketing prodělal mnoho změn a stal se neodmyslitelným zrcadlem doby. Ačkoli s prvním uvědoměním marketingu se setkáváme až na počátku 20. století v Americe (Jurášková, Hornák, 2012, s. 116). Díky současnému dynamickému vývoji trhu a lidské civilizace lze správně definovat marketing jen s těžší. Pelsmacker (2009, s. 23) uvádí, že je marketing *proces plánování a realizování* koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací. Dále také dodává tradiční 4 nástroje marketingového mixu, jimiž jsou *produkt*, který je tvořen z jádra a rozšířeného produktu, *cena*, *distribuce* a *podpora* neboli *marketingová komunikace*. Mluvíme-li o marketingu, nemůžeme opomenout názor uznávaného odborníka na marketing Kotlera, který definici marketingu formuloval mnohokrát, avšak znatelný převrat přináší jedna z jeho pozdějších definic, která zní:

„Marketing je uspokojování potřeb ziskově“ (2013, s. 23).

Značnou kontroverzi však způsobuje právě slovo zisk, který je v tradičním pojetím rozdílem mezi výnosy a náklady. Marketing se však uplatňuje i v oblastech neziskových, nebo v takových, kde nelze jasně vyčíslit ani náklady, či výnosy.

Díky mnoha nejednoznačnostem vznikají v současnosti tendence marketing jaksi redefinovat. Již zmíněný Kotler společně s Triasem de Bes v jejich knize *Inovativní marketing* vymezují tradiční marketing vůči jejich vizi laterálního marketingu, který však poprvé definoval Edward de Bono.

„Inovativním marketingem rozumíme sled pracovních úkonů, které jsou-li aplikovány na existujících produktech, vedou k vytváření nových výrobků či nových služeb uspokojujících nové potřeby, přinášející nové potřeby a oblasti využití, nové situace či objevujících nové cílové skupiny spotřebitelů.“ (Kotler, Trias de Bes, 2009, s. 104)

Toto pojetí inovativního marketingu klade důraz na metodický přístup a organizovaný sled kroků aplikovaný na již existující předmět, inovace a charakter procesu. Laterální marketing

proto odpovídá na otázku “jakou další potřebu lze uspokojit s již existujícím výrobkem a jak jej tento proces změnit”. (Kotler, Trias de Bes, 2009, s. 106)

O poznání odlišný přístup razí Sergio Zyman (2005, s. 207 – 208) ve své výmluvně pojmenované knize *Konec marketingu, jak jsme jej doposud znali*. Zde také formuje zásady tzv. *nového marketingu*, mezi které uvádí mj., že jediným cílem marketingu je *prodávat více zboží, většímu množství lidí a to stále za větší ceny*. Dále dodává, že na marketingu není nic záhadného a že by marketing měl být věcí experimentování, měření, analyzování a vylepšování. Jeho pojetí také razí upřímnost komunikace a fundamentální důležitost nepřetržitého inovování a přizpůsobování se zákazníkům. Za důležitou považuje ideu, která říká, že *marketing se má přizpůsobovat svým zákazníkům a ne zákazníci marketingu*.

O rok později po Kotlerovi s Triasem de Bes přichází také David M. Scott (2010, s. 54 – 57) s odlišným přístupem k nazírání na marketing v knize *Nová pravidla marketingu a PR*, kde uvádí marketing do problematiky současné doby a to zejména ve světle zrodu internetu a jeho implementace do téměř všech rovin lidského života. Zde mimo jiné uvádí, že reklama a PR již nejsou oddělenými entitami, reklama již není jednosměrný typ komunikace a že kreativita již není vždy nejdůležitější složkou reklamy jako takové. Dále uvádí, že na webu se hranice mezi marketingem a PR slučují a že se lidé chtějí na obsahu sdělení podílet a nechtějí být pouze konzumenty obsahu (viz kapitola 2.1 Web 2.0).

1.1 Produkt

Pod pojmem produkt rozumíme termín, který se používá k označení *čehokoliv, co slouží k uspokojení jakékoli lidské potřeby*, tím pádem produktem nejsou pouze fyzické předměty, ale také služby, osoby, místa, myšlenky, organizace a mnohé další hmatatelné i nehmatatelné předměty. (Foret, 2012, s. 87)

Pelsmacker rozlišuje tři vrstvy produktu, a sice jádro, reálný produkt a rozšířený produkt. Jádro představuje unikátní základní požitek, pro který se prodává (2003, s. 24). Účelem jádra je tedy saturování základní potřeby spotřebitele produktu. Další dvě vrstvy produktu tvoří řada dalších komponentů přispívajících k jeho možnostem uspokojovat další potřeby zákazníka (Světlík, 2005, s. 101). Reálný produkt představuje v podstatě to, co je v k prodeji v ob-

chodě. Patří sem kvalita, design, varianty provedení, balení a značka, jejíž přesah do rozšířeného produktu je diskutabilní. Rozšířený produkt dále obsahuje ostatní služby spojené se zakoupením produktu, jako jsou například záruka a doprava. (Foret, 2012, s. 87)

Na produkt jako takový lze přitom vždy nahlížet ze dvou hledisek, a to z hlediska výrobce a spotřebitele. *Výrobce* chápe pod produktem *to, co organizace chce vytvářet*, a z hlediska *spotřebitele* jsou to *zákazníkem vnímané benefity* (Colbert, 2001, s. 33). Specifickým druhem produktu je služba, k jejíž definici patří *variabilita* (rozuměj její neopakovatelnost), *neskladovatelnost*, *neoddělitelnost* od toho, kdo službu poskytuje, a její *nemateriální povaha* (Kotler, 1992, s. 357).

1.2 Cena

Cena je v klasickém pojetí výše peněžní úhrady zaplacené na trhu za prodávaný výrobek, nebo poskytovanou službu. Cena je z hlediska podniku nejpružnější proměnou ze všech čtyř částí marketingové mixu (Světlík, 2005, s. 130). Podle Foreta (2012, s. 95) cena představuje tzv. směnnou hodnotu produktu, *tedy to, co požadujeme za nabízený produkt*. Ceny tedy nemusí vyjadřovat pouze finanční objem, ale i další hmotné a nehmotné komodity, jako například ohlasy voličů apod. Na rozdíl od ostatních částí marketingového mixu se cena dále liší tím, že za ideálních podmínek produkuje zisk, kdežto zbylé tři nástroje zisk (potažmo náklady) obvykle konzumují. Cenu lze také chápat z hlediska zákazníka, a sice jako *výši prostředků, které je ochotný vynaložit pro získání daného produktu*. Cenová hladina je dána cenovou politikou, která může využívat nejrůznějších metod pro stanovení tzv. *optimální ceny*, která se může v různých životních etapách produktu značně lišit (Světlík, 2005, s. 130).

1.3 Distribuce

„Prostřednictvím distribuce firma řídí proces pohybu výrobků k zákazníkovi” (Pelsmacker, Guens, Berg, 2019, s. 25). Distribuce tedy řeší problém, jakým způsobem lze zajistit, aby byl daný produkt nabízen ve správném čase a na správném místě. To mj. také záleží na tzv. distribučních cestách (DC), které dělíme na *přímé* a *nepřímé*. Nepřímé DC se liší od přímých DC tím, že zahrnují jeden nebo více mezičlánků (Světlík, 2001; s. 152 – 153), neboli *middlemen*, jimiž rozumíme např. sklady, velkoobchody a mnohé další.

Inovativní marketing v pojetí Kotlera zaznamenal mnoho převratů v tom, jak a především kde dnes konzumujeme produkty. Inovativní marketing v podstatě hledá *neobvyklá prodejní místa*. Jako příklad úspěšné *inovativní distribuce* lze jmenovat např. Zavedení GPS (Global Positioning System) technologie, původně určené pro lokaci plavidel a členů, do aut a běžně dostupných navigací, nebo také umístění reklamních bloků uvnitř pořadů a ne pouze před a po jednotlivými vysílanými pořady, jak tomu bylo v minulosti. (2009, s. 146)

1.4 Propagace

S prvními náznaky propagace se setkáváme už ve starověké Číně, Arábii, Egyptě a Řecku. Egypťané využívali papyrus na výrobu plakátů a letáků, kdežto Řekové a Římané často využívali plakáty hledající zmizelé otroky. Starověcí Římané a Kartaginští také propagovali události jako gladiátorské hry a cirkus. Skutečný milník však přineslo až 15. a 16. století, která položila základ modernímu tisku, který ve století sedmáctém umožnil vznik *inzerce*. Následně v roce 1843 *Volney Palmer* zakládá v Bostonu první reklamní kancelář. Opravdovou zlatou érou reklamy se však stalo až 20. století, které plně využilo výtvarným technologické revoluce, jako bylo rádio, televize a v neposlední řadě také internet, který posléze změnil celkové chápání marketingu a postupně i světa. (Ryan, Jones, 2013, s. 3)

Ale co je to vlastně ona propagace? Kotler uvádí, že propagace *představuje nejrůznější činnosti, které firma rozvíjí, aby s vlastnostmi svých výrobků seznamovala cílové zákazníky a přesvědčila je o jejich koupi* (1998, 75). Synonymně k termínu propagace se můžeme u jiných autorů setkat i s pojmy jako je podpora, marketingový mix a marketingová komunikace (Foret, 2012, s. 129).

Světlík (2001; s. 175-176) tvrdí, že *marketingová komunikace* představuje širší pojetí než pojem propagace, a to sice tím, že zahrnuje i ústní a nesystematickou komunikaci. V marketingovém pojetí je propagace *uvědomělá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka*.

Pelsmacker a kol. (2003, s. 26) do tzv. komunikačního mixu (pod nímž rozumíme všechny složky propagace) řadí následující:

- **Reklama**, která je nástrojem neosobní masové komunikace využívající média, jako jsou noviny, časopisy, rádio, televize, billboardy apod. Její obsah zadává objednatel, tedy firma, nebo organizace.
- **Podpora prodeje**, kterou se rozumí kampaň stimulující prodej, např. snížením cen, poskytováním různých kupónů, programů pro loajální zákazníky, soutěží, vzorků atd.
- **Public relations**, jimiž se rozumí všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a jeho všemi subjekty (tzv. *stake holders*), se kterými chce firma zpravidla mít dobré *vztahy*. Pro tyto aktivity obvykle platí, že nejsou placené firmou, ačkoli o tomto tvrzení lze jistě polemizovat.
- **Komunikace v místě prodeje**, která probíhá v obchodě a má řadu nástrojů, jakými např. jsou uspořádání prodejního místa, obrazovky s promítáním a interaktivními prvky, písemná prezentace a mnohé další.
- **Přímá marketingová komunikace**, neboli direct marketing, při níž dochází k přímému kontaktu s potenciálními zákazníky. Zde patří tzv. telemarketing, katalogový prodej, přímé zásilky, reklama s žádostí o odpověď a další.
- **Osobní prodej**, který je v podstatě prezentace nebo demonstrace produktu prováděná prodejcem nebo skupinou prodejců s cílem prodat zboží nebo služby dané firmy.
- **Sponzorování**, ke kterému dochází, když sponzor poskytuje fondy, zboží, služby, či know-how a sponzorovaný mu na oplátku pomáhá dosahovat marketingových cílů sponzora.
- **Interaktivní marketing**, který je typický tím, že využívá nových médií, jako je internet a extranet, které umožňují nový (dvou a vícestranný) způsob komunikace.

Spojením dvou a více nástrojů marketingové komunikace dochází k jejich vzájemnému znásobení a dochází tak synergickému efektu. Takto pojatá marketingová komunikace se v angličtině nazývá *Integrated Marketing Communication (IMC)*, v českém překladu integrovaná marketingová komunikace. Foret (2011; s. 229-230) jmenuje čtyři principy takové komunikace pod zkratkou 4C: *coherence, consistency, continuity, complementary communications*; v českém znění *ucelenost* či propojenost jednotlivých komunikačních nástrojů, *konzistentnost* či jednotnost komunikace, *kontinuita*, a to především v čase, a princip vzájemně se doplňujících nástrojů komunikace.

2 INTERAKTIVNÍ INTERNET

2.1 WEB 2.0

Pokud jste někdy nahráli fotografii na Flickr, četli blog a reagovali na něj v komentářích, vyhledali někoho na Facebooku, sledovali Youtube, použili službu Google Maps, Skype, nebo Wikipedii, pak jste se již stali nevědomým uživatelem Webu 2.0. (Ryan, Jones, 2011, s. 13)¹

Web 2.0, neboli také *wisdom web*², je druhým evolučním stádiem internetu, který je participativní, orientovaný na uživatele a uplatňující princip *read / write*³. Web 2.0 vyzývá uživatele k interakci a předává pomyslné otěže internetu z rukou „elitních“ tvůrců původního internetu do rukou koncových uživatelů, jejichž počítačová gramotnost a schopnosti tvořit web v tradičním slova smyslu jsou mnohem nižší, nebo zcela nijaké. Jinými slovy web 2.0 umožňuje tvorbu obsahu uživatelem a v důsledku tak umožnil vznik sociálních sítí a dalších platforem, jako např. YouTube, Flickr, Facebook a další. (Murugesan, 2007)

Kromě proměny samotného webu tak nastala i proměna těch, kdo jej konzumují. Uživatelé webu 2.0 zastávají aktivní roli a internet se díky tomu stává více personalizovaný na míru každému jednotlivému uživateli (Ryan, Jones, 2009, s. 14). Web 2.0 obohatil svět internetu o klíčové prvky jako je blog, wikipedie (nejrůznějšího druhu) a *tagy* (Murugesan, 2007).

Jurášková a Hornák (2012, s. 247) uvádí, že webem 2.0 je takový web, na kterém se spolupodílí samotní uživatelé webu, přičemž za to neočekávají žádnou protihodnotu.

Ryan a Jones (2011, s. 14) uvádí sedm fenoménů, které změnily svým vlivem web 2.0:

- **Interkonektivita** - uživatelé internetu jsou ve vzájemné interakci,

¹ *If you've ever shared photos on Flickr, read and commented on a blog, looked for a friend on Facebook, watched a video clip on Youtube, tried to find your house on Google Maps, video-called friends or family abroad on Skype or looked up an article on Wikipedia, then you've used Web 2.0 technologies.*

² V překladu: moudrá síť

³ V překladu: čti / piš

- **Široká dostupnost technologií** - uživatel internetu činí volbu mezi rozmanitými zdroji informací.
- **Relevance filtrování** - v obrovském množství informací si uživatelé budují unikátní systém na filtrování relevantních informací.
- **Agregace nik** - rozmanitost webového obsahu a možnosti, které web přináší, vybízí uživatele internetu k hledání nových příležitostí
- **Micropublishing**
- **Zrod “prosumerů”** - termín “*prosumer*” (z anglického *producer* - tvůrce a *consumer* - konzument) který kombinuje jak tvořivý, tak spotřební princip v jedné osobě.
- **Nepřetržitá dostupnost kdykoliv a kdekoliv** - digitální technologie jsou v životech konzumentů všudypřítomné a koncept času a místa se stává irelevantním.

2.2 Sociální média

Sociální média jsou zastřešující pojem pro software na webovém rozhraní a služby, které umožňují svým uživatelům shlukování, diskuzi, výměnu, komunikaci a participaci na jakékoli formě sociální interakce. Takové interakce se mohou sestávat z textu, audia, obrazových sdělení, videí a dalších médií a jejich kombinací. Taková média mohou zahrnovat tvorbu nového obsahu jako například doporučení a recenze, diskuze na nejrůznější témata, zájmové, volnočasové a výukové skupiny, v podstatě cokoli, co lze šířit prostřednictvím digitálních kanálů. (Ryan, Jones, 2011, s. 152 – 153)

Levinson (2009, s. 56) charakterizuje sociální média jako “nová nová média” ve smyslu jejich návaznosti na “nová media”, jimiž autor rozumí všechna digitální média. Obsah sociálních médií, který je obvykle textové nebo audiovizuální povahy, je typicky dostupný ke spotřebě a distribuci zdarma. I přesto, že si sociální média mohou často konkurovat, většinou jsou však navzájem kompatibilní a vzájemně se podporují, čímž se vytváří jistý synergický efekt. Příkladem takového efektu mohou být např. tzv. *Youtubeři*⁴, kteří sdílejí svá autorská

⁴ Tvůrce obsahu (videí) na webové aplikaci Youtube, obvykle také partnerem téže stránky, což znamená, že videa takového tvůrce mohou obsahovat reklamní sdělení před, či vně autorského obsahu.

videa na dalších sociálních sítích, jako např. Facebook, Twitter aj. za cílem zvýšení dosahu svého obsahu.

Sociální sítě lze popsat také jako síť platform, jejichž architektura algoritmů se v čase neustále mění, zlepšuje a rozšiřuje, a jejich služby se zlepšují v souvislosti na rostoucím počtu jejich uživatelů, kteří jsou souborem důvtipných mechanismů neustále pod tlakem k participaci na tvorbě nového obsahu (O'Reilly, 2009, s. 17). Ačkoli takové prvky nesou všechna média, pojem sociální médium se tak stává poměrně nejednoznačným a založeným především na vzájemné podobnosti sociálních sítích tak, jak je známe dnes (Quan-Haas, Young, 2010).

2.3 Druhy sociálních sítí

Pro lepší pochopení fungování sociální sítě je nezbytné je kategorizovat. Následující seznam je nahodilý a nezakládá se ani na stáří původu jednotlivých kategorií, ani na jejich oblíbenosti. Jednotlivé kategorie se pouze s minimálními rozdíly objevují u všech autorů víceméně shodně, pro účely této práce byly převzaty kategorie od autorské dvojice Ryan, Jones (2011, s. 157 – 168)

2.3.1 Social bookmarking

*Social bookmarking*⁵ je druh sociálních sítích, které umožňují tvoření, organizování a sdílení tzv. záložek, které odkazují na jednotlivé webové stránky, nebo média, což se v turbulentní době internetu osvědčuje jako užitečný nástroj zabezpečující přístup k důležitým nebo jinak zajímavým zdrojům, jak pro ty, kdo tyto seznamy vytváří, tak také mnohdy pro širokou veřejnost. Mezi tyto sítě řadíme Delicious (www.delicious.com) a Ma.Gnolia (www.ma.gnolia.com), určité funkce spjaté se social bookmarking můžeme dnes nalézt i na jiných komplexních sociálních sítích jako např. Facebook. (Ryan, Jones, 2011, s. 157)

⁵ ve volném překladu znamenající *záložky sociálních sítí*

2.3.2 Social media submission sites

*Social media submission sites*⁶ jsou obdobou výše zmíněných social bookmarkings, které rozšiřují o další funkce, jako například hodnocení. Cílem těchto sítí je uživatelům umožnit sdílet média (skrze odkazy), které ostatní uživatelé mohou hodnotit. Čím více lidí pozitivně hodnotí, tím výše se na žebříčku popularity jednotlivé odkazy zobrazují. Odkazy s nejvyšším počtem kladných hodnocení se tak mohou probíjet až na přední strany těchto sítí, což obsahům přináší velký dosah, zejména tzv. počet unikátních zobrazení, pro marketéry pak insight⁷ do toho, co řadoví uživatelé internetu shledávají zajímavým. Mezi tyto sítě řadíme Digg (www.digg.com), StumbleUpon (www.stumbleupon.com) a Reddit (www.reddit.com), kterému se také přezdívá „přední strana internetu“. (Ryan, Jones, 2009, s. 158)

2.3.3 Fóra a diskuzní sítě

Fóra a diskuzní sítě poskytují uživatelům internetu prostor k diskusi na určité téma. Fóra obvykle nabízí rozmanité kategorie, které mohou být určeny odborným, profesním, volnočasovým, zájmovým a jiným dotazům a komunitám. K populárním diskuzním sítím patří Yahoo Groups (<http://groups.yahoo.com>) a Google Groups (<http://groups.google.com>). (Ryan, Jones, 2011, s. 159)

Baker a kol. (2013, s. 229) dále podotýkají, že diskuzní sítě mají obvykle tzv. stromovou strukturu, která jejich uživatelům pomáhá ve snazší orientaci v odpovědích nebo komentářích. Dále popisují roli moderátora jako toho, kdo udržuje fórum v chodu a odstraňuje nevhodný, či nevyžádaný obsah, neboli *flamingu*, na který ostatní uživatelé mohou moderátora upozornit. Administrátor je další pověřená osoba, která spravuje technické aspekty diskuzní sítě, jako například jmenování moderátorů.

⁶ Ve volném překladu sítě pro nahrávání (sociálních) médií

⁷ Vhled do problematiky a porozumění

2.3.4 Síť pro sdílení médií

Cílem těchto sítí je umožnit uživatelům sdílení obsahu nejrůznějšího charakteru. Flickr (www.flickr.com), Picasa Web Albums (www.picasaweb.google.com) a Instagram (www.instagram.com) zprostředkovávají sdílení fotografií; YouTube (www.youtube.com), Vimeo (www.vimeo.com) a Blip.tv (www.blib.tv) videí; další síť jako např. Slideshare (www.slideshare.com) a Prezi (www.prezi.com) umožňují sdílení prezentací a Tumblr (www.tumblr.com) umožňuje sdílet prakticky cokoliv. Většina těchto sítí nabízí rozdílné úrovně zabezpečení soukromí, které vymezují, zdali je obsah viditelný komukoli, či jinak. Dále také mnohdy obsahují prvky hodnocení, komentování, sdílení obsahu jiných tvůrců a sledování tvůrců, případně i zasilání upozornění, když tvůrce nahraje nový obsah. (Ryan, Jones, 2011, s. 160)

2.3.5 Recenzní síť

Jak již název napovídá, tyto síť umožňují svým uživatelům hodnotit a psát recenze. Mohou buď fungovat jako samostatné recenzní síť, např. Epinion (www.epinion.com) nebo ReviewCentre (www.reviewcentre.com), nebo mohou být doplňkem na jiných sítích, jako např. Amazon (www.amazon.com) umožňuje zákazníkům hodnotit zakoupené produkty, Trip Advisor (www.tripadvisor.com), který poskytuje hodnocení míst, nebo Rate My Teacher (www.ratemyteacher.com), na kterém žáci a studenti mohou hodnotit schopnosti svých učitelů. (Ryan, Jones, 2011, s. 161)

2.3.6 Social Networking sites

Pro Social Networking Sites neexistuje v českém jazyce vhodný překlad, jsou to v podstatě archetypální sociální síť jako je populární Facebook (www.facebook.com), jeho historicky starší konkurent MySpace (<https://myspace.com>) a poměrně méně úspěšný dceřiný projekt společnosti Google – G+ (<https://plus.google.com>). Social Networking sites jsou zjednodušené síť, které si pod pojmem sociální síť představí běžný člověk. Tyto aplikace umožňují svým uživatelům budovat spletité síť (tedy networks) kontaktů (proto i název sociální síť). V těchto sítích posléze mohou sdílet obsahy a sdělení nejrůznějšího charakteru. (Ryan, Jones, 2009, s. 161 – 162)

Sociální sítě umožňují interakce mezi jednotlivými uživateli, kterým také poskytují možnost vytvoření veřejného (či polo-veřejného) profilu, který je nositelem informací o jeho uživateli. Různé sítě poskytují různé druhy informací, např. profesně orientovaná sociální síť LinkedIn (www.linkedin.com) je určena pro navazování profesních kontaktů, kdežto opačným druhem sociální sítě mohou být seznamovací aplikace, jako jsou Tinder, Match.com nebo Grindr. Některé sítě vyžadují po svých uživateli pravdivost uvedených informací, jiné naopak dovolují svým uživatelům dotvářet virtuální realitu ke svému obrazu. Ačkoli většina sítí je orientovaná na osobní profily, některé sítě dovolují zakládání profilů organizacím a institucím. (Zarella, 2010)

Z historického hlediska se první sociální sítí tohoto typu stala v roce 1997 SixDegrees, která byla inspirovaná teorií tzv. “*six degrees of separation*”, která říká, že všichni lidé na Zemi se znají přes nanejvýš 6 osob. Tato síť jako první kombinovala již existující prvky na jedné webové stránce, a sice zakládání profilů, přidávání přátel, vytváření seznamů z těchto přátel a další. Síť nicméně v roce 2000 kvůli nedostatečným možnostem financování skončila. Raketový start zaznamenala poté sociální síť Friendster, která také brzy kvůli přetrvávajícím technickým problémům zažila i strmý úpadek. Friendster v roce 2003 vystřídalo MySpace, které i přes určité změny a pokles popularity funguje dodnes. O rok později vstoupil na zatím pouze omezený trh Harvardské Univerzity již zmíněný Facebook, tedy v tom roce ještě pod názvem The Facebook. Od roku 2006 Facebook rozšířil svou politiku a začal přijímat i uživatele jiné, než pouze vysokoškolské studenty, což dopomohlo k tomu, že je dnes největší a nejpopulárnější sociální sítí. Co do počtů profilů překonal Facebook Myspace již v roce 2008, v roce 2011 byl již rozdíl měsíčních uživatelů u Facebooku desetinásobný. (Barker a kol., 2013, s. 179 – 180)

2.3.7 Blogy

Blogy jsou nástrojem svobodného sebevyjádření a díky své dostupnosti a jednoduchosti ovládnutí velkým dílem přispěly k revoluci v žurnalistice a na poli šíření informací a názorů. Mezi nejznámější blogerské služby patří WordPress (www.wordpress.com) a Blogger (www.blogger.com). Globální komunita blogerů se nazývá blogosféra a ta je podle Ryana a Jonese (2011, s. 163) domovem současného dění internetu. Název blogu pochází ze složení dvou slov – web a log. V současné době existuje mnoho odvětví blogosféry a současné blogy

kombinují mnohé znaky dalších sociálních sítí, jako jsou hodnocení, komentáře atd., stejně tak jako další sítě implementovali blog do svých portfolií služeb. Ryan a Jones (2011, s. 164) zmiňují, že blogy také hrály roli v tom, jak dnes nakládáme s intelektuálním vlastnictvím jednotlivých lidí pracujících v jiných “tradičních” médiích, jako jsou například noviny. Prominentní blogeré se často stávají celebritami a jejich názor má dalekosáhlý dopad na širokou veřejnost. Proto se také blogeré často stávají cílem komunikačních agentur a jejich obsah mnohdy obsahuje značné množství *product placementu*⁸.

2.3.8 Microblogy

Mikroblogy jsou příslovečným mladším sourozencem blogů. Oproti tradičním blogům jsou omezeny svou délkou, uživatelé mikroblovacích služeb, jako je např. Twitter jsou tak limitováni počtem slov, které do jednotlivých příspěvků mohou vložit, v případě Twitteru je to 140 symbolů na obyčejný textový příspěvek bez dalších mediálních příloh, či odkazů. Mikroblogovací služby se staly užitečnými zejména díky své schopnosti rychlého šíření stručných informací, jako například ve zpravodajství apod. (Ryan, Jones, 2011, s. 165)

2.3.9 Podcasty

Podle Merriam-Websterova slovníku (2017) je podcast rozhlasový program, který může mít podobu mluveného slova, hudby, nebo může být kombinací obojí, šířený v digitální formě a dostupný pro automatické stažení, přičemž první záznam slova podcast se do slovníků zapsal v roce 2004. Ryan a Jones (2011, s. 164) uvádí, že podcasty jsou obvykle součástí větších celků – cyklů, neboli pořadů (shows). Jednotlivé epizody takových pořadů jsou pak zveřejňovány v konkrétních termínech (obvykle týdenních). Podcasty jsou dostupné, převážně zdarma, na webech jednotlivých rádií, nebo na Podcast.com (www.podcast.com) a Apple iTunes (www.apple.com/itunes).

⁸ Jedná se o umístování výrobků, názvů, log apod. existujících značek do uměleckých děl, jako jsou například filmy, seriály, videohry, zábavní pořady, písně apod.

2.3.10 Vlogy

Vlog, neboli video blog, sice obvykle není předmětem samostatné sociální sítě, nicméně jedná se o formát, který kombinuje prvky blogu a podcastu a je šířen pomocí sociálních sítích pro sdílení médií. První vlog byl uveden Adamem Kontrasem v roce 2000. Cílem jeho vlogů bylo informovat jeho přátele a rodinu o vývoji jeho cesty do Los Angeles. (Kaminsky, 2010, s. 37)

2.3.11 Wikis

Wikis, neboli internetové encyklopedie, jsou shluky webových stránek, které poskytují určitý druh informací, který je závislý na charakteru dané wiki. Uživatelé těchto sítí jsou oprávněni vytvářet a upravovat obsah těchto stránek za splnění určitých požadavků, které se mění v závislosti na politice jednotlivých wikis. Nejznámějším příkladem takové sociální sítě je “otevřená encyklopedie⁹” – Wikipedie (<http://cs.wikipedia.org>). Původ slova wiki má několik možných původů, jedním je slovo havajského původu “Wiki”, jehož význam je “rychlý”, který patrně odkazuje na rychlou dostupnost informací. Dalším vysvětlením je zkratka vytvořená z anglických slov “*What I Know Is*”¹⁰ (Ryan, Jones, 2011, s. 167). Wiki se liší od blogu, se kterým sdílí uživatelské rozhraní, svou schopností vytvářet složité struktury, seznamy, rozcestníky a systém odkazování a zdrojování (Mitchell, 2008).

⁹ Free online encyclopedia

¹⁰ V překladu: *To, co vím, je*

3 ROLE VIDEO V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH

Mluvíme-li o historii videa, mluvíme současně o historii filmu. Dancyger (2011, s. 234) uvádí rozdíl mezi filmem a videem takový, že film je vytříbenější a dosahuje vyšší kvality, kdežto video má tendenci k rozmazaným okrajům a mírně nerealistickým barvám. Výkladový slovník internetu (Vitovský, 2004, s. 243) ovšem vykládá video jako *jakoukoli pohyblivou informaci* a dále jej vymezuje vůči animaci, která je tvořená nižší frekvencí snímků než video. Vysílání takového obrazu vyžaduje přesný, tzv. *izochronní*¹¹ provoz v rychlém sledu za sebou. Merriam-Websetrův (2018) slovník rozlišuje video ve smyslu fyzickém (videopáska), analogovém (TV pořad) a ve smyslu digitálním. V digitálním duchu jej definují jako soubor v podobě nahrávky tvořené sledem fotografií, nebo obrázků. Film v digitální podobě je tedy formou digitálního videa, ale analogový film videem není. Z toho lze usuzovat, že mluvíme-li o jakýchkoli audiovizuálních sděleních, která jsou šířena pomocí internetu, mluvíme vždy o videích.

3.1 Videomarketing

Video je klíčovým nástrojem internetového marketingu a komunikace na sociálních sítích. Tzv. videomarketing slouží marketérům jako všestranný a atraktivní nástroj s obrovským potenciálem pro samovolné šíření a zasahování cílové skupiny. Výzkumy dále potvrzují mnohostrannou atraktivitu videa, např. předmět direct mailu, který obsahuje slovo "video" má podle nedávného výzkumu o 13 % vyšší CTR a video je také o 600 % efektivnější než tištěná reklama. (Diode Digital, 2017, cit. podle Sukhraj, 2017)

Z historického hlediska stojí za jeho úspěchem do velké míry vznik webu 2.0 a vývoj na poli technologií a sociálních trendů. Video také hraje klíčovou roli v tzv. *virovém marketingu*¹² (viz kapitola níže – Viral marketing). Frey (2011, s. 67) dodává, že se jedná o jeden z nejlevnějších způsobů reklamy, který působí nenásilným způsobem v podobě obrázků nebo videí. Video však hraje také důležitou roli v moderním Public Relations, retail marketingu

¹¹ Izochronie je vlastnost oscilátoru, jehož jednotlivé kmity trvají stejně dlouho, který si tedy udržuje stejnou frekvenci (Mechlová, s. 87, 1999)

¹² Marketing, který je definovaný jako nástroj pro propagaci, služeb, resp. k posílení povědomí o značce; takový marketing používá internet, komunikační a sociální sítě, sociální média, různé online a mobilní formáty a samozřejmě hojně také video (Jurášková, Hornák, Kramoliš a kol., 2012 s. 233).

(čili podpory v místě prodeje), sponzoringu a vnímáme-li digitalizovanou televizi jako digitální médium, tak potom i v klasické reklamě.

Co do budoucího významu videa, Diode Digital uvádí, že pro rok 2019 lze předpokládat, že 80 % veškeré aktivity na internetu bude tvořen konzumací videí. Výzkum dále odhalil, že již nyní je 50 % veškeré spotřeby audiovizuální obsahu online konzumovaná prostřednictvím mobilních zařízení. (Diode Digital, 2017, cit. podle Sukhraj, 2017)

Z praxe se ukazuje, že příspěvky na Facebooku, které obsahují video, jsou mnohem úspěšnější, než jakékoli jiné. To je způsobeno kombinací dvou faktorů – sensuální atraktivity videa jako takového a vnitřního algoritmu Facebooku, který takové příspěvky protěžuje. Video přirozeně zachytí pozornost uživatele sociálních sítí lépe než sdělení jiného charakteru. Dále se také videa vyznačují svou předností udržet zájem svého diváka mnohem déle než jakýkoli jiný typ sdělení. Bylo taktéž potvrzeno, že webové stránky, které obsahují videa, mají mnohem vyšší počet *konverzí*¹³ (a to zejména v oblasti prodeje), než webové stránky založené pouze na textu a obrázcích. I z toho důvodu např. internetoví prodejci oblečení, jako je Asos, začali vedle fotografií svých produktů uvádět i videa z přehlídek. Je však nutno zmínit, že videa nevalné kvality mají naprosto opačný účinek. (McGeorge, 2016)

3.2 Role videa v MK

Pro rok 2019 lze předpokládat, že 80 % z veškerého provozu internetu bude tvořit pouze konzumace videí. Společně se se zlevňováním a zpřístupňováním technologií, které jsou zapotřebí pro tvorbu videí, se stává videomarketing klíčovým a strategickým nástrojem prakticky všech hráčů na trhu. (Thorson, 2017)

McMasterová (2016) tvrdí, že je YouTube nyní druhým nejpoužívanějším nástrojem pro uživatelská vyhledávání. Dále uvádí několik případů, ve kterých podle ní hraje video klíčovou roli:

¹³ Konverze v paradigmatu internetového marketingu označuje situaci, kdy návštěvník webových stránek vykoná provozovatelem žádanou akci, jež má pro něj zejména obchodní užitek (Jurášková, Hornák a kol., 2012)

1. **Strategické využití pro SEO** – podle McMasterové, přidáním videa na internetovou stránku zvyšuje šanci, že se daná stránka zobrazí na první straně vyhledávače (Google) 53 krát. Takové video však musí být na webu umístěné správným způsobem.
2. **Videa přitahují pozornost** – většina uživatelů internetu dnes dá přednost videu před čtením textu, tento efekt zkoumá Brent Leary pod názvem *attention economy*¹⁴.
3. **Větší míra angažovanosti** (social engagement) – videa vykazují přibližně 10 krát větší míru angažovanosti než jiné vizuální sdělení (text, obrázky), to znamená, že uživatelé internetu je budou 10 krát pravděpodobněji sdílet (ve smyslu šířit na sociálních sítích), pozitivně hodnotit, nebo komentovat.
4. **Podpora videa ze stran sociálních sítí** – podle McMasterové jsme nyní svědky procesu, kdy většina velkých sociálních sítí straní videím před ostatními formáty, nástroje na přehrávání a doporučování videí mají mnohem větší váhu než příspěvky jiného charakteru.
5. **Lepší měřitelnost a srovnatelnost dat** – videa jsou oproti textu mnohem lépe měřitelná, to především ve smyslu měření opuštění, tzv. proklikovosti, počtu unikátního a opakovaného zhlédnutí.
6. **Vyšší míra udržení** (retention rate) – většina uživatelů internetu si zhlédne alespoň tři čtvrtiny videa, u textu je míra udržení mnohem nižší
7. **Vyšší potenciál pro mailing** – v rámci mailingu, jakožto nástroje přímého marketingu, videa vykazují mnohem vyšší míru proklikovosti než ostatní typy sdělení.
8. **Tvorba videa se stává jednodušší** – v minulosti zabralo vytvoření videa týdny i měsíce, dnes je tento proces díky dostupnému softwaru a technologiím zkrácen na několik hodin, videa se tak stávají mnohem efektivnějším nástrojem
9. **Vyšší emoční potenciál** – podle McMaterové je video ze všech formátů nejmocnější nástrojem pro vzbuzování emocí v lidech, to zejména díky násobnému efektu použití několika apelů (vizuálního sdělení – mimika, auditivního – hudba, apod.) v jeden okamžik. Komunikáty, které vzbuzují v lidech emoce, se prokázaly mít pozitivní vliv na nákupní rozhodovací proces.

Krom toho, videomarketing se osvědčuje výjimečně dobře na mobilních platformách. Téměř 90 % diváků nyní sleduje videa přes mobilní zařízení. Díky snadnější dostupnosti mobilních

¹⁴ Attention economy – ve volném překladu věda zabývající se ekonomikou pozornosti

zařízení a rozšiřování řad uživatelů telefonů a tabletů napříč generacemi potenciál a význam videomarketing jako takového roste. Průzkumy také ukázaly, že diváci na mobilních zařízeních cítí větší míru osobního propojení se značkou. (Hainla, 2018)

Kaye (2015) uvádí, že uživatelé internetu, kteří přichází na web skrz zhlédnutí videa, stráví na daném webu čtyřikrát delší dobu, prohlédnou si třikrát více obrázků a konvertují dvojnásobně více než ostatní uživatelé. Je patrné, že návštěvníci, kteří přichází na web skrz video, jsou také více angažovaní v brandu a v jeho příběhu.

Hainla (2018) uvádí, že videa u zákazníků pomáhají budovat důvěru. Autorka dále upozorňuje, že role *content marketingu* (viz kapitola 3.2.1.), ve kterém se videa často uplatňují, by neměla být prodejní, ale informační nebo zábavná. Cílem marketérů v oblasti content marketingu, by mělo být tvořit obsah tak, aby působil nenuceně, a ne tak, že za ním stojí společnost s cílem získání zakázky. Hainla naopak uvádí, že firmy by se měly více spolupracovat s youtubery a inspirovat se od nich. Protože právě jejich styl je nenucený a přátelský a youtuberi jsou tak přeborníci ve vytváření kvalitního obsahu. Autorka se však také domnívá, že tradiční “marketingová” videa stále mohou být úspěšná, ale měla by se zaměřit především na vysvětlování a demonstrování výhod produktu, více než na prodejní stránku věci. Video, jejichž forma je spíše “konverzační”, naplňuje více lidí pocitem důvěry, z praxe vychází, že až 57% zákazníků uvádí, že právě video o produktu jim dodalo dostatek důvěry pro jeho koupi. Moderní zákazník chce totiž vidět výrobek (či službu) demonstrováný v akci. Video má tak schopnost přimět ke koupi i ty „nejlínější” internetové zákazníky.

3.2.1 Placený a neplacený videomarketing

Abychom mohli správně porozumět paradigmatu videomarketingu, je třeba vysvětlit si rozdíl mezi dvěma směry, které video marketing nabízí. Tím prvním je content marketing, který lze popsat jako strategicky marketingový přístup zaměřený na vytváření hodnotného, relevantního a konzistentního obsahu, jehož cílem je získání a udržení co možná největšího jasně definovaného publika, následně potom také z tohoto publika získat profit. Nástroji content, neboli obsahového, marketingu jsou obvykle články, podcasty, videa apod. Tyto nástroje se vyznačují tím, že jsou uživatelům internetu přístupné zdarma a záměrně se vyhýbají tradičním marketingově prodejním apelům. Společnosti také využívají svých vlastních platform založených mnohdy na sociálních sítích, tudíž náklady na publikování obsahu jsou obvykle nulové či minimální. (Content Marketing Institute, 2018)

Naproti tomu placený videomarketing využívá placených kanálů k šíření video spotů podobným těm, které můžeme vidět ve vysílání televizních stanic. Placený video marketing může mít mnoho forem, může se jednat o videa, která se zobrazují na YouTube před vybraným videem, mohou to být videa, která se objevují ve vyhledávání nebo v doporučených videích a podobně. Webové platformy jako YouTube poskytují širokou nabídku placených služeb, které zadavatelé reklam mohou využít pro tvorbu komplexních marketingových kampaní. Výhodou takových kampaní je možnost detailního zaměření a možnosti důkladné evaluace. (Oetting, 2018)

Hainla (2018) uvádí, že *click-through-rate* (CTR) průměrné reklamy na YouTube je 1.84 %. Což je ze všech formátů reklam na internetu nejvyšší CTR. Pro 15 sekundové reklamy, které nelze přeskocit, je míra dokončení 92 %. U těch „přeskočitelných“ je to přibližně 9 %. Videa jsou také úspěšná na Facebooku a daří se jim překonat tzv. *banner blindness* (tedy bannerovou slepotu), která vzniká u jiných formátů reklamy.

3.2.2 Videomarketing a sociální síť

Sociální síť v současnosti do velké míry podporují a preferují video jako nástroj marketingu a e-commerce na úkor ostatních, starších nástrojů. Facebook v současnosti (2018) publikoval několik aplikací zaměřených na videa – 3600 Video, Live Video a Lifestage, aplikaci pro sledování videí orientovanou na teenagery. Instagram rozšířil časový limit pro videa na 60 vteřin na video a zavedl tzv. video instastories. Twitter uvedl na trh aplikaci Periscope, která umožňuje živá vysílání. YouTube se však stalo druhou nejpopulárnější sociální sítí na světě. Marketéři by si dále měli pomatovat, že lidé sdílejí emoce a ne fakta, 76 % dotázaných uživatelů internetu uvedlo, že by sdíleli video obsahující značku, pokud by video bylo dostatečně zábavné. Aspekt zábavnosti tedy jistě do velké míry ovlivňuje potenciál videa ke sdílení. Ačkoli zábavná videa mohou zvýšit provoz (traffic) na webových stránkách tvůrce videa, to se však nerovná návratnosti investic. (Hainla, 2018)

3.2.3 Video a SEO

Video implementované do designu webové stránky zvyšuje pravděpodobnost přednostního umístění stránky ve vyhledávání na Googlu 53 krát. Význam videa v rámci vyhledávání na

Googlu vzrostl zejména od okamžiku, kdy Google koupil YouTube. Právě proto je třeba, aby společnosti věnovali pozornost nastavení SEO u svých videí. Psaní originálních názvů a popisů videa se do velké míry podílí na úspěšnosti nejen videa, ale i webové stránky, na které se vyskytuje. V popisu videa by se např. měly vždy objevit odkazy na domovskou stránku prodejce, výrobku apod. Video by zároveň měla vyzývat k akci – call to action, čímž se zvyšuje hodnocení videa. (Hainla, 2018)

Clarine (2017) zdůrazňuje několik SEO východisek pro současné tvůrce videí:

- **Optimizace obsahu**, bez kvalitního obsahu, který lidé budou rádi a samovolně sdílet nebude ani potenciál jeho SEO dobrý, tvůrci obsahu by se proto měli zaměřit na skutečnou kvalitu obsahu, který by měl být pokud možno relevantní pro cílovou skupinu
- **Důraz na mobilní optimizace**, společně s nárůstem lidí, kteří využívají mobilní zařízení, je důležité, aby správci směřovali svou pozornost na mobilní optimizaci, YouTube a Vimeo ovšem provádí optimizaci pro mobilní zařízení automaticky.
- **Optimizace náhledového obrázku**, kvalita tzv. thumbnailu nemá přímý vliv na pozici videa v zobrazování ve vyhledávání, ovšem vzhledem k tomu, že kvalitní náhledový obrázek dokáže přitáhnout více zhlédnutí, které vliv na zobrazování mají, je dobré náhledovému obrázku věnovat dostatek pozornosti
- **Využívání více platforem zároveň**, pokud web dané webové stránky obsahuje vlastní přehrávač, každé video publikované na takové stránce by se zároveň mělo objevit i na YouTube. Další platformy jako DailyMotion a Vimeo se také podílí na zvyšování SEO potenciálu daného videa.
- **Rozdílné texty pro různé platformy**, Clarine uvádí, že by správci videí neměli použít ten stejný text pro dané video na všech platformách, naopak pro každou by měl být text jiný, čímž se i zlepšuje hodnocení takového obsahu.
- **Angažovanost diváků** hraje roli při hodnocení videa, autoři a správci videí by proto měli podpořit diváky zanechat komentář nebo věnovat videu pozitivní hodnocení, počet tzv. *liků* a komentářů se totiž podílí na zvyšování potenciálu obsahu.

3.2.4 Vliv videa na návratnost investic

Return of investment (ROI) neboli návratnost investic je veličina vyjadřující poměr mezi vydělanými a investovanými penězi (IT Slovník, 2017). Z výzkumu provedeného společností Wizowl (2017) vyplynulo, že 83 % podniků hodnotí vliv videa na návrat investic jako signifikantní. Z celkového počtu zkoumaných podniků, 86 % podniků uvedlo, že považují videa z hlediska ROI ve svém podnikání za přínosná, 76 % z celkového počtu uvedlo, že považují videomarketing na Facebooku za přínosný a 85 % uvedlo to samé o videomarketingu na Instagramu. (Wizowl, 2017)

3.3 Viral marketing

Většina úspěšných marketingových, či komunikačních, kampaní současné doby staví na užití atraktivních videí. Videá se osvědčují především pro účely zvýšení brand awareness, klientské angažovanosti, nebo zvýšení tržeb. (Retger's Business School, 2015)

Virální obsah je takový, které je pro osoby, které s ním přijdou do kontaktu, natolik atraktivní, že jej *samovolně a vlastními prostředky šíří dál*. Již od podstaty slova virus je virální sdělení závislé především na svém hostiteli – tedy uživateli internetu. Ten je šířitelem viru, který za příhodných podmínek roste exponenciální řadou. *Viral marketing* je tedy takové odvětví marketingu, které využívá sdělení s virálním potenciálem. Určitá schopnost *samošířitelnosti* viru se stala alfou a omegou marketingových kampaní založených na audiovizuálních komunikátech. Nebezpečím takového marketingu je však fakt, že po zahájení kampaně již virus žije svým vlastním životem a kampaň může nabrat nečekaného směru. (Frey, 2015, s. 75 – 80)

Dobrým příkladem virálního videa budiž video autorského dua Fritz Grobe a Stephan Voltz, které zachycuje chemickou reakci, jež vznikne po smíchání nealkoholického nápoje Coca-Cola Light a mentolového bonbónu Menthos. Stejně jako výsledek experimentu, i fenomén tohoto prototypu virálního videa byl explozivní. Během pouhých 3 týdnů zhlédlo video více než 4 miliony diváků. Tento případ dokazuje, že mnoho virálních fenoménů vznikne spontánně – např. za skromným účelem pobavení nejbližších přátel. Ovšem virální faktor videa způsobí, že popularita videa je v nemalé chvíli téměř pandemická. Virální marketing se však může pro zadavatelskou společnost snadno stát negativním, protože výklad sdělení je více v rukou recipienta sdělení, než v rukou tvůrce takové kampaně. (Scott, 2007, s. 107 – 112)

4 YOUTUBE

4.1 Stručná historie YouTube

YouTube bylo založeno roku 2005 jako jedna z prvních sítí umožňující bezplatné sdílení videí. Zakladateli projektu se stali tři bývalí zaměstnanci PayPalu, Chad Hurley, Steve Chen a Jawed Karim, jejichž vizí bylo vytvořit celosvětovou platformu otevřenou jak tvůrcům, tak i divákům.

V říjnu roku 2006, tedy pouze po prvním roce fungování, Youtube odkoupil Google za 1,65 miliard Amerických dolarů. Od té doby YouTube zaznamenalo signifikantní nepřetržitý růst (Barker a kol, 2013, s. 144). Společnost v témže roce odstoupila od původního sloganu „Broadcast Yourself”. (soukup, 2014). V roce 2010 již síť obsahovala přes 13 milionů hodin obsahu, přičemž 35 hodin obsahu bylo v průměru nahráno každý den. V témž roce síť dosáhla 100 milionů uživatelů a stala se dominantní sítí pro sdílení videí s cca 78,5% podílem z celkového trhu. Za velkou částí úspěchu stála schopnost snadné integrace YouTube videí do jiných sociálních platform. V roce 2005 52 % diváků přišla na YouTube skrz odkaz umístěný na jiných sociálních sítích. Záhy se však statistiky změnila a YouTube si začalo budovat základnu věrných uživatelů. (Barker a kol, 2013, s. 144)

Podle statistiky z července roku 2017, si na YouTube zřídilo účet přes 1,3 miliard uživatelů, 300 hodin obsahu je nahráno na YouTube každou minutu. Na YouTube každý den přijde 30 milionů návštěvníků denně, ti při tom zkonzumují denně přes 5 miliard videí. Podle výzkumu preferuje online audiovizuální služby před těmi tradičními 8 z 10 oslovených dotázaných. Na základě této statistiky vyhotovil web Fortunelords předpověď říkající, že v roce 2025 polovina světových diváků pod 35 nebude využívat služeb placeného televizního vysílání (Fortunelords.com, 2017). V roce 2010 YouTube zahájil nejnovější službu umožňující pronajímání komerčních snímků. Tato funkce je dostupná výhradně pro uživatele v Kanadě, Spojených Státech Amerických a na Britských ostrovech, a to včetně Irska (Shiels, 2011).

Dne 19. října roku 2008 YouTube zahájilo provoz domény místního českého rozhraní. Česko se zařadilo na seznam zemí, ve kterých YouTube funguje, jako desátá evropská země a celosvětově jako dva a dvacátá. (Frey, 2011, s. 62)

4.2 Partnerský program Youtube

V květnu roku 2008 YouTube zahájil partnerský program pro tvůrce obsahu. Systém odměn byl založen na již existujícím nástroji společnosti Google AdSense (Biggs, 2007). Odměny jsou tvůrcům, jenž se dobrovolně zapojili do programu, vypláceny z peněz firem, které umístily svá reklamní sdělení s právem distribuce na určitém okruhu autorských videí. Z celkové sumy 55% podíl obvykle náleží tvůrcům obsahu a YouTube zůstává 45 %. Již v roce 2013 dosáhl program přes milion partnerů (YouTube, 2013). Kromě financí tvůrci také mohou dosáhnout na odměny v podobě trofejí, které YouTube zasílá tvůrcům po dosažení určitého počtu odběratelů. Tyto trofeje jsou známy pod označením YouTube Play Buttons – Youtube Content Creators Reward (YouTube, 2017). Frekvence reklamních sdělení je závislá na tzv. *performance based model* (model založený na výkonu), který se projevuje tak, že čím vyšší je sledovanost a popularita videa, tím více reklamního sdělení je na videa umístěno, jinými slovy autoři velmi úspěšných videí vydělávají více na odměnách než tvůrci s nízkým dosahem a malou základnou odběratelů (Barker a kol, 2013, s. 144), YouTube tak do velké míry motivuje své uživatele k tvorbě nového a především i důmyslnějšího obsahu.

4.3 Střet autorských práv

V roce 2010 bylo nahlášeno, že více než třetina partnerských videí obsahuje ilegálně drženou stopáž s autorskými právy třetí strany. YouTube umožnilo zákonným majitelům rozhodnout o osudu videí, tedy zdali budou z YouTube smazána, nebo zda zůstanou a výtěžek z reklamy poputuje na účet zákonných vlastníků (Miller, 2010). V roce 2013 se firma Nintendo dostala do sporu s YouTube ve věci odcizeného obsahu. O dva roky později se Nintendo rozhodlo podpořit tvůrce tzv. herních kanálů (*gaming channels*) a převzala práva k podílu na výtěžku z reklamy na jejich videích (Tassi, 2015). Tento precedent umožnil další růst tohoto specifického odvětví YouTube, které se dle statistik stává více a více populárním, za tuto tendenci mluví i fakt, že kanál s nejvíce odběrateli (PewDiePie, přes 56 miliónů odběratelů k 1. 12. 2017) je právě herním kanálem (Turbofuture, 2017).

4.4 Ostatní sítě pro sdílení videí

Podle výzkumné agentury Datanyze (2017) drží YouTube více než 76% podíl na trhu online video platform. Zbytek trhu je rozdělen mezi další méně významné hráče, jejichž strategie lákání nových uživatelů se různí. Podle téhož výzkumu je druhým v pořadí Vimeo, jehož podíl trhu je cca 15 %.

Je nutno vysvětlit, že výzkumy trhu s audiovizuálními obsahy jsou obvykle založené na různých metodách a srovnávají výrazně odlišná data. Proto lze jen s těžší určit, která síť je druhou nejpopulárnější za YouTube. Výsledky se totiž budou lišit v případě, kdy budeme srovnávat síť na základě počtu aktivních uživatelů, součtu nahraných hodin všech videí anebo počtu zobrazení denně. Níže je uvedeno několik konkurenčních sítí, které svým uživatelům nabízí podobný servis jako YouTube a nebo s jeho provozem do jisté míry souvisí.

4.4.1 Vimeo

Vimeo je internetová služba na ukládání, sdílení a šíření videí. Po YouTube je často označovaná za číslo 2 na trhu. Oproti YouTube je však prostor pro ukládání videí pro běžné uživatele značně limitovaný. Větší prostor a pokročilejší služby jsou dostupné pouze premiiovým uživatelům, tedy těm, co si zakoupili rozšíření služeb. Podobně jako na YouTube, uživatelé Vimea mohou vytvářet profily, nahrávat videa a umisťovat je do vytvořených seznamů, sledovat další uživatele atd. (Lamb, 2017)

I přes *příbuzenskou podobnost s YouTube*, Vimeo zůstává *menším hráčem v poněkud lepším provedení*. Společnost založila skupina nezávislých filmařů v roce 2004, Vimeo tak původně bylo orientováno jako síť pro začínající či amatérskou filmařskou komunitu. Název vznikl spojením anglických slov *video* a *me*. Kromě její funkce jako platformy na sdílení videí Vimeo také nabízí tzv. Vimeo Video School, tedy cyklus návodů a instrukčních videí pro filmaře. Vimeo do roku 2013 obsahovalo 1 milion videí, 18 milionů uživatelů a 100 milionů měsíčních zhlédnutí. Mnozí uživatelé Vimea argumentují tím, že se Vimeo od YouTube liší zejména svým *oku lichotícím designem*. Vimeo v porovnání s YouTube obsahuje jen zanedbatelné množství reklam. (O’Leary, 2013)

V roce 2017 Vimeo ohlásilo uvedení rozšíření svého portfolia o tzv. Vimeo Live, které má umožňovat uživatelům služby živého vysílání, editování a nahrávání živých přenosů. Vimeo se takto připojuje k dalším sítím jako YouTube, Instagram a Facebook, kterou již obdobu této funkce nabízejí. (Lamb, 2017)

4.4.2 Daily Motion

Daily Motion je co do velikosti obsahu největším konkurentem YouTube a je také občas přezdívané jeho *temným alter egem* (Smith, 2017). Na rozdíl od Youtube, které zakazuje ve svých videích zobrazovat jakkoli explicitní obsah – ať už se jedná o pornografii, nebo násilí, Daily Motion je ve svých omezení obsahu mnohem benevolentnější a zakazuje tak například pouze dětskou a jinou ilegální pornografii. Daily motion se také staví benevolentněji k obsahu s možným střetem autorských práv, i proto v některých zemích, např. Francii, je provoz webu značně omezený (Warzel, 2013). Daily Motion dále oproti YouTube omezuje délku nahraných videí na maximálních 60 minut, ačkoli průměrná kvalita videí je oproti YouTube ve srovnání vyšší na Daily Motion. YouTube na druhou stranu nabízí více kategorií obsahu, jako *kulinářství, zdraví, věda a vzdělání*. Markantním rozdílem oproti YouTube a jiným síťím je ten, že Daily Motion *neumožňuje monetizaci videí*, jinými slovy tvůrci nemají nárok na podíl z peněz inzerentů (Smith, 2017).

Dalším důležitým rozdílem oproti YouTube je jednoznačně mírnější politika Daily Motion na poli tolerování videí *obsahující stopáž zatíženou autorskými právy třetích stran*. YouTube je pro svou striktní politiku dlouhodobě kritizováno a Daily Motion se tak stalo alternativou pro ty tvůrce, kteří chtějí ve svých videích uvádět reference k obsahu třetích stran, aniž by potřebovali svolení vlastníků takového obsahu. To je praktické zejména pro videa typů filmových recenzí, rozborů uměleckých děl apod. (Smith, 2017)

4.4.3 Blib.tv

Blib.tv představuje mladší alternativu YouTube, která se zaměřuje především na tvůrce tzv. *show* neboli online televizních programů. Blib.tv operuje od roku 2006, start-up se sídlem v New Yorku vzal pod svá křídla mnoho specialistů na internet a média. Vznikla tak platforma, která slibuje, že *usnadní život tvůrcům show, podcastů a bloggerům a vychytá všechny nástrahy, se kterými se tito tvůrci setkávají v praxi*. (Bogatin, 2006)

Samotné Blib.tv na svém webu uvádí: „staráme se o server, software, workflow, propagaci a distribuci (videí)”. Blib.tv dále na svých stránkách uvádí svou filozofii, podle které adekvátně ohodnocuje tvůrce obsahu za jejich *těžkou práci* rovným dílem. Na rozdíl od YouTube si také na Blib.tv inzerenti sami vybírají video, které dle jejich názoru bude nejlépe

fungovat pro jejich kampaň, omezuje se tak závislost na algoritmech, které obsah pro inzerenta vybírají automaticky, a to ne vždy zcela uvážlivě. Správci Blib.tv také dopomáhají úspěšným tvůrcům obsahu k uzavírání sponzorských smluv apod. Přičemž se Blib.tv drží své zásady a tvůrcům přislubuje vždy 50% z každého získaného dolaru. (Bogatin, 2006)

4.4.4 Google Videos

Google Videos představují místo platformy pro tvůrce videí spíše nástroj vyhledávání pro konzumenty audiovizuálního obsahu. I přes to, že Google vlastní YouTube od roku 2006, výsledky vyhledávání na těchto dvou sítích se značně liší. To je způsobeno rozlišným způsobem hodnocení videí a odlišnými algoritmy vyhledávání. Výsledky vyhledávání na Google Videos se prokazují být spíše praktické, kdežto YouTube zohledňuje také divácký profil uživatele, který vnesl dotaz, výsledky jsou tedy do určité míry personalizované. (Di Silvestro, 2017)

4.4.5 Facebook

V roce 2017 Facebook oznámil spuštění nové platformy Facebook Watch, která se svým uživatelským rozhraním více podobá YouTube. Facebook se nechal slyšet, že jeho vedení nebylo spokojeno se skutečností, že většina zhlédnutí videí na Facebooku pocházela z tzv. *news feedu*. Facebook Watch má podpořit uživatele Facebooku k samostatnému vyhledávání videí na svém rozmezí. Developeři Facebook Watch plánují i personalizované nabídky videí, uživatelé tak budou moci sledovat videa v sekcích *Nejdiskutovanější*, *Co lidi nejvíce pobavilo* nebo *Co sledují přátelé*. Facebook chce dále podporovat vznik originálních pořadů a přiblížit se tak blíže modelu, který funguje např. na YouTube. (Sloane, 2017)

Facebook tak do určité míry reaguje na vlnu kritiky, která se na něj snesla v roce 2015 po uvedení vnitřního přehrávače na síti Facebook. V pěti minutovém videu z dílny mnichovského kanálu jménem Kurzgesagt, je Facebook kritizován za odcizení 8 miliard zhlédnutí. Kurtzgestagt argumentuje tím, že uživatelé Facebooku nahráli obsah třetích stran, bez zjevného souhlasu. Dále také zmiňují pochybné praktiky Facebooku v oblasti hodnocení a valuace svých videí, které přispívají ke značně zkresleným datům. Facebook totiž počítá za zhlédnutí i pouhé mihnutí videa na uživatelské *news feed*, přičemž zda došlo k faktické konzumaci obsahu již Facebook nezkoumá. (O'Reily, 2015)

5 VYTVÁŘENÍ ATRAKTIVNÍHO VIDEOA

Patrně každý, kdo někdy veřejně nahrál alespoň jedno video na YouTube, či jinou platformu, která se YouTube podobá, čelil otázce, jak zvýšit atraktivitu svého videa. Jak má být napsaný titulek videa? Zdali použít velké písmena, otázku zakončenou otazníkem, speciální symboly jako emoji, nebo jak má vypadat náhledový obrázek takového videa? A jaká videa vůbec lidé chtějí sledovat? To jsou otázky, kterými se zabývá tato práce a předmětem této kapitoly je shromáždit doporučení autorů již existující odborné literatury věnující se propagaci videí na YouTube.

5.1 Typology videa podle obsahu

Podle Millera (2009, s. 12, 13) mohou být všechna, nebo alespoň většina videí do tří obsáhlých kategorií: *inform to sell*, *educate to sell* a *entertain to sell*. Cílem těchto videí je poskytnout, svým divákům jasně danou hodnotu – informaci, vzdělání nebo zábavu. Miller zde pojednává především o videích společností, které tato videa využívají pro zvýšení prodeje. Proto dále pojednává o důležitosti vyhledání témat, která s výrobkem prodejce jistým způsobem souvisí, tedy např. prodejce aut bude pravděpodobně publikovat video obsahující návod na výměnu oleje atd. Toto odvětví marketingu se nazývá **content marketing**, čili obsahový marketing, a je nutno pochopit, že videa, o kterých pojednává tato práce, jsou videa nezávislých tvůrců, proto se nejedná o obsahový marketing, ačkoli nástroje, které toto odvětví marketingu používá je velmi blízké nástrojům, které využívají i nezávislí tvůrci platformy YouTube.

- **Inform to sell**, neboli informační videa, jsou taková videa, která svému divákovi prezentují určitou informaci. Tato informace může být prezentovaná např. demonstrací funkcí výrobku, výkladem apod. Informace takového videa by měla být relevantní pro cílové publikum.
- **Educate to sell**, neboli naučná videa, jsou svým charakterem podobná výše zmíněné kategorii videí *Inform to sell*. Jejich cílem je vzdělat publikum ohledně dané skutečnosti. Preferovaným formátem takového videa je pro Millera (2009) *how to* videa, čili návody.

- **Entertain to sell**, neboli zábavná videa, jsou dobrým příkladem toho, že i seriózní společnost může vytvářet divácky atraktivní obsah, jako např. firma *Blendtec*, výrobce mixérů, přišla se sérií zábavných videí s titulem “*will it blend*”, tedy v překladu “*půjde to rozmixovat*”, ve kterých firma demonstruje sílu a výkon jejich mixéru na nejrůznějších předmětech, které obvykle neasociujeme s mixováním, např. mobilní telefon.

5.2 Všeobecná marketingová doporučení pro tvůrce videí

Macarthy (2013, s. 122 – 135) ve své knize *500 social media marketing tips* uvádí několik doporučení pro tvůrce a správce obsahu, zde jsou některá z nich:

- **Vytvořte poutavý profil a popis** – jednou z věcí, na kterou autoři videí anebo správci kanálů často zapomínají, je vytvořit kanál (profil) tak, aby byl poutavý a podmanivý pro ty, kteří na tento profil přichází, a to obvykle skrze video. Autor dále upozorňuje na nutnost nepodcenit přípravu popisu kanálu.
- **Vytvořte si profilovou fotku ve velkém rozlišení** a vytvořte pozadí, které obsahuje logo vašeho kanálu.
- **Nezapomeňte vyplnit klíčová slova kanálu** – ta usnadňují viditelnost kanál a přivádí nové diváky na kanál.
- **Propojte kanál s vašimi webovými stránkami, blogem atd.**
- **Vytvořte svému kanálu trailer** – trailer je video, které tvůrce může nahrát na svůj kanál, kde se pak automaticky otevře těm, kteří přichází na kanál, aniž by byli již stávajícími odběrateli kanálu. Takové video by mělo stručně a poutavě vystihnout podstatu obsahu kanálu a použít to nejlepší z jeho obsahu.
- **Využijte funkce Fan Finder** – tato funkce umožňuje nahrát video (o maximální délce 2 minuty), které je pak následně zdarma zobrazeno uživatelům, které podle algoritmu YouTube nejlépe splňují profil vhodného odběratele daného kanálu. Fan Finder video by mělo ideálně stručně a jednoznačně vysvětlit, proč by právě ten, komu je zobrazeno, měl chtít odebírat kanál zadavatele.
- **Maximálně využijte funkce pro vytváření playlistů**, které usnadňují návštěvníkům kanálu snáze se zorientovat v obsahu daného kanálu.

- **Udržujte svá videa pokud možno krátká a jejich obsah relevantní.**
- **Najděte správný tón** – neboli *tone of voice*, od kterého diváci kanálu předpokládají důslednou konzistentnost.
- **Vytvořte si ucelený způsob komunikace s divákem** – zejména tzv. *intro* (otvírák) a *sign off* (rozloučení na konci videa).
- **Publikujte svá videa pravidelně** – pokud publikujete jedno video týdně, oznamte svým divákům, který den budete pravidelně publikovat nové video a tento příslib dodržte.
- **Vyberte správnou kategorii pro své video** – Youtube automaticky přidělí všem vašim videím tu kategorii, kterou jste vybrali pro váš kanál, tedy pokud jste při zakládání nastavili, že předmětem vašeho kanálu bude hudba, ale po nějaké době se obsah vašich videí změní, na např. naučná videa, potom je dobré změnit kategorii každého daného videa, tak aby odpovídalo skutečnosti, nebo změnit kategorii kanálu.
- **Nastavte klíčová slova pro každé video zvlášť** – stejně tak jako kategorie mohou být u každého videa rozlišné, tak bychom měli pečlivě věnovat pozornost jednotlivým klíčovým slovům u každého videa zvlášť.

5.3 Titulek videa

Macarthy (2013, s. 132, 134) doporučuje pracovat se zákonitostmi klíčových slov v titulku videa – např. algoritmus YouTube dle jeho názoru lépe reaguje na titulky, ve kterých jsou všechna slova napsaná s velkým počátečním písmenem. YouTube takovým slovům údajně přisuzuje větší váhu. Další dobrý způsob, podle Macarthyho, je zvýšit atraktivitu titulku jeho rozdělením do funkčních celků, jako např. *How To Save Money: Money Saving Plan*. Dále upozorňuje na potřebu ujistit se, že je titulek tzv. chytlavý a vyzývá k tomu, aby si jej divák pustil. Zásadní informace titulku by se měla vždy nacházet na začátku titulku a to zejména díky zvýšené pozornosti diváka, který obvykle nečte celé titulky, ale pouze tzv. proletí očima klíčová slova. V neposlední řadě také proto, že dlouhé titulky jsou mnohdy zkráceny, tak aby se lépe zobrazili na domovské stránce YouTube (*homepage*).

Todd Hartley¹⁵ v naučném videu (2016), které vytvořil pro kanál společnosti *WireBuz*, referuje, podobně jako Macarthy, o dvojí problematice titulku videa, která musí být a) dobře čitelné pro mechanismus YouTube (*SEO¹⁶ engines*), b) dobře čitelné a také atraktivní pro reálné diváky videa. Dále upozorňuje na několik klíčových faktorů:

- **Relevance** – titulek videa by měl co možná nejvíce odpovídat pravdě, a to zejména z toho důvodu, že hodnocení videa (založeného na vnitřních algoritmech YouTube, a tedy ne na hodnocení diváků) je založeno na mnoha aspektech jako je sledovanost, hodnocení, ale také tzv. doba opuštění¹⁷. Zjednodušeně čím více času divák na videu stráví, nebo nejlépe pokud jej zhlédne celé (případně i opakovaně), tím lepší je vnitřní hodnocení videa. Pokud divák video otevře, zjistí, že byl titulkem videa vmanipulován do sledování videa, které pro něj není relevantní a okamžitě video přestane sledovat, tak to naopak velkou mírou přispívá ke snížení hodnoty videa.
- **Využití shodných frází** – nejlépe je podle Hartleyho pojmenovat video shodně nebo podobně tomu, co diváci na YouTube vyhledávají, což může sloužit jako doporučení pro tvůrce videa. Existují dva způsoby jak toho dosáhnout. Prvním je využít automatického doplňování frází na YouTube, viz obr. 1. Druhým způsobem je využít funkce *Google Related Search Phrases*, tedy obdobné funkce na Googlu, viz obr. 2. a 3.
- **Přednostní umístění klíčových slov** – Hartley doporučuje, podobně jako Macarthy, umístit klíčová slova na začátek titulku a dále navrhuje schéma pro vytváření přehledných a relevantních titulků:

Klíčové slovo: nabízená hodnota¹⁸

¹⁵ CEO (Chief Executive Officer – výkonný ředitel společnosti) ve společnosti BuzzWire

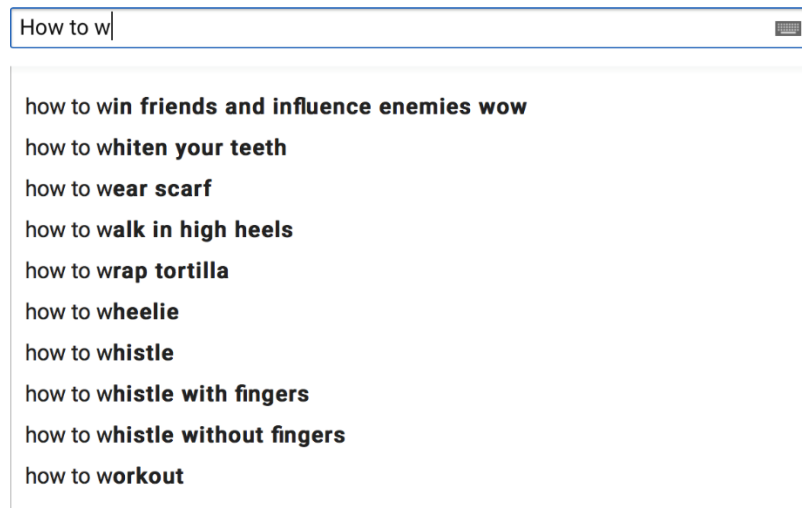
¹⁶ SEO (angl. search engine optimization) znamená optimalizace stránek pro vyhledávače. Základem SEO je najít správná klíčová slova. Účelem procesu je vynést, či udržet webovou stránku, nebo v tomto případě vyhledané video na předních místech. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 209)

¹⁷ Obdoba Bounce Rate, vyjadřuje dobu, po jaké divák videa odejde, tedy čím kratší je míra opuštění, tím horší hodnocení se videu dostává.

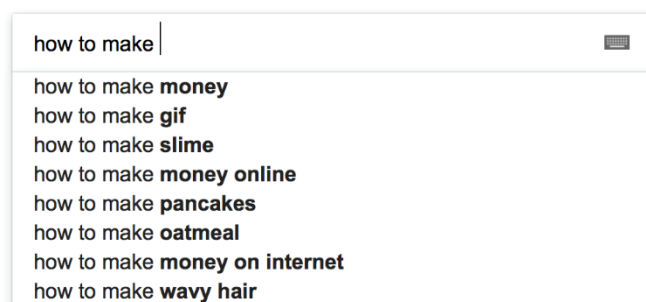
¹⁸ Key word: *Value Proposition*

Když doplníme do tohoto vzorce reálné video, které např. pojednává o tom, jak získat více zhlédnutí na YouTube využitím SEO, pak optimální titulek videa bude vypadat asi takto:

YouTube SEO: Jak získat více zhlédnutí díky vyhledávání¹⁹?



Obrázek 1 – funkce automatické doplňování frází, (zdroj: YouTube, 2017)



Obrázek 2 – Google Related Search, dotaz: how to make, (zdroj: Google, 2017)

¹⁹ V originálu: YouTube SEO: How do you get more views from search?

Vyhledávací dotazy související s how to make money

how to make money online for free and fast	earn money app
how to make money on instagram	take surveys for money
make money online 2017	make money egg
make money paypal cash	swagbuck

Obrázek 3 – Google Related Search, dotaz: how to make, (zdroj: Google, 2017)

Dalším ověřený zdrojem relevantním informací je samotné YouTube, které spravuje tzv. *Youtube Creator Academy* (YCA), tedy sérii výukových videí určených právě pro tvůrce obsahu. Náhled YCA (2017) je takový, že titulek a náhledový obrázek by měly být ve vzájemné harmonii. Ohledně titulku, YCA doporučuje, aby obsahoval lákavý příslib toho, co je obsahem videa. Titulek by měl být poutavý a vyvolávat zvědavost v divácích. Nikdy však titulek nesmí být zavádějící nebo manipulativní, což je v jasném rozporu se zásady komunity, takové video je posléze odstraněno za porušení těchto zásad. YCA dále uvádí příklad, kdy titulek a náhledový obrázek dobrým způsobem stimuluje zvědavost v divácích. Jedná se o video, jehož náhledový obrázek je zcela a pouze tvořen žlutou barvou. Titulek tohoto videa zní: Toto není žlutá (viz obr. 4). Taková kombinace zvyšuje zajímavost videa a patrně odkazuje k videu, jehož obsahem je určitý vědecký výklad předchozího tvrzení.



This Is Not Yellow

This clever combination of a solid yellow thumbnail and a (seemingly contradictory) title raises viewer interest to watch a science video about color.

Obrázek 4 – This Is Not Yellow, (zdroj: YCA, YouTube, 2017)

5.4 Náhledový obrázek videa

Macarthy (2012, s. 134) upozorňuje, že náhledový obrázek videa je jakýmsi malým bannerem propagující video. Je proto velmi důležité jeho roli nepodcenit. Náhledový obrázek může být změněn u profilů, které splňují určité náležitosti (účet je ověřený a nenachází se ve sporu, např. o vlastnická práva), které jsou všeobecně snadno dosažitelné, jinými slovy tak může učinit téměř každý. Všechny manuálně vložené obrázky také musí splňovat pokyny pro komunitu.

Zde je seznam témat, které pokyny (YouTube, 2017) přísně zakazují:

- Nahota nebo sexuální obsah
- Škodlivý obsah
- Nenávistný obsah
- Násilný nebo explicitní obsah
- Obtěžování a kyberšikana
- Předstírání jiné identity
- Vyhrožování
- Manipulace s meta-daty
- Ohrožení zdravého vývoje dítěte

Nutno dodat, že jsou tyto kategorie poněkud vágní a v praxi samozřejmě dochází k drobným přestupkům proti těmto pokynům.

Nicméně, podle Macarthyho (2012, s. 134) ideální manuální náhledový obrázek by měl být o rozměrech 1280 × 720 pixelů, tedy v poměru 16:9. Autor dále upozorňuje na několik zásad, kterých by si autoři měli držet:

- Snímek je ostrý a dostatečně velký (min 640 × 360 pixelů)
- Snímek obsahuje jasné barvy a jejich vysoký kontrast
- Snímek obsahuje detailní snímky obličejů
- Dobrá kompozice snímku, případně vhodné orámování
- Popředí je ostré a odlišuje se od pozadí
- Snímek vypadá dobře jak ve velké, tak v malé velikosti
- Snímek adekvátně reprezentuje obsah videa

YCA (2017) uvádí, že dobrý náhledový obrázek je jedinečně manuálně vložený, YCA klade důraz na autory, aby se vyvarovali používání automaticky generovaných náhledů. YCA dále upozorňuje na fakt, že videa se zobrazují na různých platformách, např. v mobilních telefonech, kde jsou vlivem prostředí velmi malé. YAT proto doporučuje testovat náhledové obrázky ve všech velikostech, nedoporučuje používat mnoho textu a když, tak pouze takový, který má široký řez, nebo je jinak vizuálně výrazný a dobře čitelný. Fotografie s komplexní hloubkou pomáhají předmětu v popředí vystoupit a být lépe čitelné. Pokud se autor rozhodne použít text, který je orámovaný nějakou barvou, měl by se vždy ujistit, že jsou barvy textu a pozadí vždy dostatečně kontrastní. V neposlední řadě by se měl autor pokusit používat fotografie, které obsahují dostatek stimulů a jsou tak zajímavé pro diváky. Takovým stimulem může být například fotografie zachycující detail lidského obličeje v určité emoci (např. údiv), ovšem autor by si měl vždy počínat tak, aby náhledový obrázek vždy vhodně korespondoval s obsahem videa.

Matt Geilen (2014) pro web Tubefilter jmenuje několik taktik, se kterými se v praxi můžeme setkat. Zde jsou některé z nich:

- Detail lidského obličeje, nejlépe včetně očního kontaktu
- Zobrazení silné emoce
- Použití barevně výrazného pozadí
- Využití kontrastu a výrazných kontur (obrysů)
- Umístění loga nebo branding
- Konzistentnost

S takovými taktikami (a jejich kombinacemi) se v praxi divák setkává u většiny populárních YouTuberů. Geilen vysvětluje, že například zobrazení detailu obličeje funguje z důvodu, že lidský mozek věnuje lidským tvářím větší pozornost, než by mohlo být patrné. Podobně tak na nás působí fotografie zobrazující emoce, což aktivuje naše centrum empatie. Využití jasných barev a kontrastu jsou spíše technické aspekty, které pomáhají videu tím, že překonávají méně výrazné náhledové obrázky ostatních videí. Logo nebo branding ve videích funguje především na vracející se diváky, kteří už byli vystaveni logu nebo brandu. Logo se tak stává zárukou jisté kvality, nebo zážitku (jako např. videa kanálu VICE, nebo VEVO). V neposlední řadě Geilen jmenuje konzistentnost, která přispívá k vytváření lepšího mínění o obsahu celého kanálu a jeho profesionalitě.

6 VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA

6.1 Výzkumné otázky

YouTube je webová aplikace velkého významu a ještě většího potenciálu. Díky vytvoření sofistikovaného partnerského programu jsou jeho uživatelé vyzýváni neustále vytvářet nový a lepší obsah. Čím lepším se tento obsah stává, bonita kanálu roste a s ní se i zvětšuje prostor trhu, který tvůrce okupuje. Na tyto prominentní tvůrce obsahu je díky rychle rostoucí konkurenci vyvíjen obrovský tlak, aby jeho, či její, videa byla stále atraktivnějšími. Měřítkem atraktivity takového videa jsou dva ukazatelé: **počet zhlédnutí** a **poměr mezi kladným a záporným hodnocením videa**. Nástroje a taktiky, čili aspekty, které používají tvůrci ke zvýšení konkurenceschopnosti jejich videí, je předmětem této práce.

Cílem diplomové práce je tedy určit jaké aspekty využívají tito tvůrci a jaká je efektivita těchto aspektů.

Výzkumné otázky práce zní:

VO1: Jaké aspekty titulku a náhledového obrázku videa užívají současní anglicky mluvící tvůrci videí na YouTube?

VO2: Jaká je úspěšnost těchto aspektů v průměru?

Účelem práce je poskytnout ucelený a přehledný vhled do dané problematiky a vytvořit soubor informací týkajících se těchto aspektů, který kdokoli ze současných a budoucích tvůrců videí a správců kanálů může využít pro svůj vlastní prospěch. Jak bylo nastíněno v předchozích kapitolách, doba internetu je dobou neustále a rychle se vyvíjející a status věcí podléhá mnohým turbulencím současného internetu. Z tohoto důvodu je jen málo odborné literatury pojednávající o YouTube z hlediska, kterým se zabývá tato práce. Dále je nutno dodat, že výsledky práce jsou, díky překotnému vývoji věcí, časově omezeny. Lze však věřit, že jisté principy, které si tato práce klade za cíl objevit, budou přetrvávat i nadále. S jakou úspěšností, to už je však otázka dalšího výzkumu.

6.2 Metodika

K dosažení co možná nejrelevantnějších dat byla zvolena kombinace průzkumu dat jak *primárních* a *sekundárních*, tak i výzkumu *kvalitativního* a *kvantitativního*. To vytváří prostor pro nacházení vzájemných souvislostí a korelací, v neposlední řadě také k lepšímu pochopení dané problematiky.

Na základě doporučení mnohých autorů budou nejprve přezkoumána data sekundární, tedy ta, která byla již *dříve shromážděna za jinými účely* (Bradley, 2013, s. 70). Sekundární data, se kterými bude zacházet tato práce, budou data, která shromažďuje samo YouTube a jsou veřejně a snadno dostupná.

6.2.1 Desk research

Prvním bodem výzkumu byla zvolena desk research metoda, která využívá informací dostupných z veřejných zdrojů. Cílem této metody je objevit jaké aspekty, ať už technického, či obsahového rázu videa v době výzkumu obsahují. Důraz zde bude kladen na *titulek* (neboli zobrazený název videa) a *náhledový obrázek*, které jsou předmětem práce. Cílem desk research je i vytvořit systém pro kategorizaci jednotlivých aspektů do logického rámce, metoda proto musí věnovat pozornost i logickým vztahům a příbuznostem mezi jednotlivými aspekty.

Desk research tak nastíní, jaké klíčové aspekty budou podrobeny dalšímu zkoumání v navazujících částech. Metoda bude aplikovaná na zúženou skupinu tvůrců, totožnou i pro další část výzkumu, viz kapitola *profil tvůrce*.

6.2.2 Komparativní analýza

Na metodu desk research naváže podrobná komparativní analýza, která bude zkoumat jednotlivé aspekty u videí vybraných tvůrců. A to zejména jejich *četnost* a vztah mezi výskytem jednotlivých aspektů a *dosahem daného videa*. Komparativní analýza bude proto také pracovat s daty jako jsou *počet zhlédnutí videa*, *počet odběratelů kanálu*, *počet kladných a negativních hodnocení videa*, *počet komentářů*. Tato data budou získána z veřejných zdrojů. Na základě těchto dat autor vypracuje přehled korelací mezi aspekty a úspěšností videa, tedy s jakou úspěšností jednotlivé aspekty operují. Pro získání maximálně relevantních dat budou porovnávána pouze videa tvůrců, kteří dosáhli velmi podobného *počtu odběratelů*, jejich evaluace na YouTube je tedy téměř totožná.

Profil tvůrce

Vzhledem k tomu, že kanály s odlišnými počty odběratelů a videí vykazují odlišné známky chování, bude pro potřeby desk research a komparativní analýzy muset být vybrána specifická cílová skupina konkrétních tvůrců. Pouze tak bude možné data získaná od různých tvůrců vzájemně srovnávat. Výběr jednotlivých tvůrců proto nebude nahodilý, nýbrž bude podléhat jasně daným kritériím. Pro účely této konkrétní práce proto budou vybrány kanály odpovídající následujícímu profilu:

- Velikost kanálu: od 5 do 12 miliónů odběratelů
- Jazyk kanálu: angličtina
- Kategorie kanálu: entertainment, people, comedy, film, how to
- Národnost tvůrce: nspecifikováno
- Věk tvůrce: nspecifikováno

Profil zkoumaného videa

Dále je nutno specifikovat jaký typ videí je předmětem výzkumu. Pro účely práce byla vybrána následná typologie:

- žánr videa: vlog, show, skeč (a jejich variace)
- Stáří videa: ne méně než 1 týden, ne více než 3 měsíce

Pro zachování relevance výzkumu je nutno pečlivě zkoumat především *stáří videa*, které do velké míry ovlivňuje získaná data. Videá totiž prochází podobně jako výrobky jistým *životním cyklem*. V prvních hodinách a dnech po publikování je video ve své první fázi²⁰, kdy sbírá největší počet zhlédnutí, který přichází jak od odběratelů kanálu, tak od jiných uživatelů YouTube, videa mladší než jeden týden proto nemohou být předmět zkoumání, protože jejich počet zhlédnutí ještě není ustálen. Naopak u videí, které jsou významně starší než 3 měsíce, můžeme očekávat jisté zkreslení způsobené daným stavem kanálu v minulosti, jelikož nelze zpětně určit kolik měl kanál odběratelů v době vrcholu daného videa.

²⁰ Toto tvrzení platí zejména pro zvolenou kategorii vlogů, pro které platí poměrně krátký životní cyklus, to znamená, že se k nim obvykle diváci po určité době již nevrací tolik jako například k video-manuálům, u kterých naopak může video časem „zrát“ a získávat stále více zhlédnutí (za předpokladu, že je video stále relevantní)

Výzkum se bude zabývat videi typu vlog, show, skeč a jejich variacemi. Ostatními žánry jako zejména herní videa (let's play, walk through, atd.), video-manuály a jinými však nikoliv.

6.2.3 Hloubková analýza

Hloubková analýza dále navazuje na komparativní analýzu, a to tak, že zkoumá pěťici vybraných videí, která se umístila na nejvyšších pozicích v komparativní analýze. Taková videa lze brát za velmi úspěšná. Cílem hloubkové analýzy je proto zjistit jaké aspekty obsahují jednotlivá videa a zasadit je do širšího kontextu. Hloubková analýza je výzkumem kvalitativní povahy a proto na rozdíl od komparativní analýzy zkoumá také jednotlivé souvislosti a celkovou podstatu videa a jeho skutečnou kvalitu, tedy nikoli pouze sekundární data a výskyt daných aspektů. Vybraná videa budou tvořena těmi, která se umístila na předních místech v komparativní analýze a to zejména v kategorii dosahu jednotlivého videa, průměrně nejvyššího dosahu kanálu, oblíbenosti, hodnocení a angažovanosti.

6.2.4 Focus Group

Dále bude navázáno kvalitativním výzkumem, a sice metodou **focus group** (FG), která bude zaměřená na mapování jemných nuancí a tzv. *insightu* skutečných konzumentů obsahu.

V rámci FG budou respondenti vyzváni k reagování na předložené vizuální materiály obsahující jednotlivé aspekty, jejich kombinace a následné diskuzi. Diskuze bude také obsahovat otázky ohledně problematiky, které souvisí s výzkumem, ale není ji možno kvantitativně zkoumat pomocí předchozích metod, a sice ohledně:

- Způsobu sledování YouTube
- Procesu vyhledávání videí na YouTube a internetu
- Rozhodovacího procesu předcházejícímu zhlédnutí videa
- Afinity ke sledovaným kanálům
- Způsobu vytváření vztahu mezi tvůrcem obsahu a divákem
- Hodnocení nástrojů call-to-action a další

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 DESK RESEARCH

Pro účely této práce byly zkoumány aspekty vyskytující se v titulku (názvu) a náhledovém obrázku videa. Právě titulek a náhledový obrázek jsou dva nástroje, kterými mohou tvůrci a správci obsahu na YouTube nejvíce ovlivnit dosah svých videí. Další aspekty, které rozhodně ovlivňují sledovanost obsahu, jsou například počet zhlédnutí, počet komentářů, počet odběratelů kanálu, způsob jakým se obsah zobrazuje na tzv. *News feedu* jednotlivých uživatelů apod. Tyto aspekty nelze ovšem přímo ovlivnit z pozice správce obsahu daného kanálu. Naproti tomu titulek i náhledový obrázek videa jsou proměnné, se kterými lze flexibilně manipulovat před i po zveřejnění obsahu. Z těchto důvodů bude důraz kladen především na tyto dvě entity. Ostatními aspekty se ovšem budou do větší či menší míry zabývat další části výzkumu.

7.1 Primární zkoumané aspekty

7.1.1 Aspekty titulku

Na poli propagace jakéhokoli videa je titulek nepochybně nástrojem číslo jedna, kterým se do jisté míry bude zaobírat jak úplný nováček, tak i ostřílený profesionál v nahrávání videí na YouTube, nebo na jiných platformách pro sdílení videí. Pro lepší pochopení povahy titulku videa na YouTube, je nutné zdůraznit, že jej lze zkoumat ze dvou hledisek. A to z hlediska *technického* a *obsahového*. Technickým aspektem titulku může být například využití velkých písmen, otazníku, nebo speciálních symbolů. Pod kategorií technických aspektů tedy bude v této práci referováno k prvkům, které lze do titulku umístit pomocí klávesnice, tedy jakékoli znaky, jejich varianty a symboly vložené pomocí klávesových zkratk.

Obsahová rovina titulku nabízí oproti té technické mnohem širší pole působnosti. Na rozdíl od toho, jak titulek vypadá, se totiž zabývá tím, co titulek sděluje – obsahem. Ten nepochybně nabízí více prostoru pro kreativitu tvůrce a také marketingovou strategii.

Jednoduše řečeno, technická rovina hodnocení titulku zkoumá, *jakými nástroji titulek ke svým divákům promlouvá*, kdežto obsahová rovina zkoumá *to, co je jeho sdělením a jakými jazykovými a stylistickými prostředky je toto sdělení přeneseno*.

7.1.1..1 Technické aspekty titulku

Jak již bylo zmíněno výše, z technického hlediska můžeme u titulku rozlišovat několik aspektů. Těmi jsou především znaky abecedy. Jsou-li tyto znaky psány samými velkými písmeny, označujeme takový titulek za psaný kapitálkami. **Kapitálky** jsou tedy prvním aspektem, kterým se budeme na následujících stranách zabývat. Za titulek obsahující kapitálky se pro účely této práce bude považovat takový titulek, který je celý napsaný velkými písmeny, částečně napsaný velkými písmeny, nebo takový titulek, který obsahuje alespoň jedno slovo psané výhradně velkými písmeny.

Kromě písmen abecedy můžeme rovněž do titulku vkládat interpunkční znaménka. Mezi těmi nejčastějšími byly ve výzkumu shledány otazník a vykřičník. Obě interpunkční znaménka mají svůj přesah i do obsahové roviny titulku, o tom však více v následujících kapitolách.

Mimo interpunkční znaménka je taktéž možné umístit do titulku jakékoli jiné speciální symboly. Pod těmi rozumíme například:

- symbol šipky (→ ↑ ↓ ↔ ↕ ↖ ↗),
- symbol fajfky neboli *check / tick* (✓, ✔),
- symbol křížku neboli *x mark* (×, X, ✕, X, ✖),
- náboženské symboly (+ † ‡ † † † ✠ ✠ ♀),
- symboly vyjadřující gender, pohlaví, či sexualitu (♀ ♂ ♂ ♂ ♂ ♂ ♂ ♂ ♂ ♂ ♂),
- symboly ideologické (🚫 🚷 🚸 🚹),
- symboly hvězdy (☆ ⬠ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆),
- herní symbolika (♔ ♚ ♛ ♜ ♝ ♞ ♟ ♠ ♡ ♢ ♣ ♤ ♥ ♦ ♧ ♨ ♩ ♪ ♫ ♬ ♭ ♮ ♯),
- prvky hudební terminologie (🎵 ♭ ♮ ♯),
- značky ve smyslu informačním (♻️ 🗑️ ✂️ 📞 📠 📧),
- piktogramy (🌸 📶 ✈️ 🌞 ☀️ ☁️ 🌧️ 🌨️ 🌨️ 🌨️ 🌨️),
- emoji

Za speciální symboly lze považovat i tři tečky neboli *ellipsis* (...), *hashtag* (#), zavináč neboli “*at sign*” (@), symboly měn jako je např. *dollar* (\$), *ampersand* (&), symbol *asterisk* (*), a samozřejmě mnohé další.

7.1.1..2 Obsahové aspekty titulku

Způsob, jakým jsou stylizované titulky videí jednotlivých tvůrců, podléhá specifickému stylu daného tvůrce. Proto se můžeme setkat, že videa jednoho tvůrce mohou být velmi stručná a popisná, kdežto titulky jiného tvůrce mohou být plná emočně zabarvených slov, květnatých přirovnání, trefných přídavných jmen, slovního humoru či kreativity. Jiné titulky mohou naopak záměrně manipulovat volbou příhodných slov, nebo vyličením pouze části zachycené skutečnosti.

Pro účely výzkumu byly aspekty rozděleny do několika kategorií, které lze snadno a objektivně potvrdit. Co se týče stylistické a jazykové roviny, mnoho aspektů lze pouze subjektivně interpretovat, a takové aspekty bohužel nebylo možno do výzkumu zahrnout. Z hlediska četnosti byl tím nejčastěji nalezeným aspektem shledán užití emočně zabarvených slov neboli **expresivních slov**. Z hlediska jazyku mohou být slova zabarvena buď kladně, nebo negativně.

Emotivně zabarvená slova, která byla často nalezena v mnohých videích, byla několika druhů, z gramatického hlediska je lze rozdělit do následujících kategorií:

- podstatná jména (subst.) zabarvená pozitivně: *heaven* – ráj, *beauty* – nádhera, *grace* – ladnost, *charm* – půvab, *attraction* - přitažlivost, *miracle* – zázrak;
- negativně zabarvená subst.: *horror* – děs, *shocker* – šok, *repulsion* – odporivost;
- přídavná jména (adj.) pozitivně zabarvená: *ultimate* – ultimátní, *amazing* – úžasný, *astounding* – překrásný, *breath-taking* – dech beroucí, *gobsmacking* – ohromující, *divine* – božský, *graceful* – půvabný, *exquisite* – vybraný, *extraordinary* – mimořádný, *supernatural* – nadpřirozený, *outstanding* – vynikající, *exceptional* – výjimečný;
- negativně zabarvená adj.: *shocking* – šokující, *awful* – děsný, *terrible* – hrozný, *terrifying* – otřesný, *dreadful* – příšerný, *hideous* – šeredný, *monstrous* – ohavný, *repulsive* – odpuzující, *wicked* – šibalský, *darned* – zpropadený, *bloody* – zatracený, *intimidating* – zstrašující a další;
- superlativy, tedy adj. třetího stupně: *the best* – nejlepší, *the prettiest* – nejkrásnější, *the worst* – nejhorší, *the baddest* – nejzlejší, *the meanest* – nejhorší / nejúžasnější atd.;

- Méně častá, ovšem taktéž zastoupená jsou příslovečná určení: *the best* – nejlépe, *the most* – nejvíce, *beautifully* – nádherně, *gracefully* – s grácií / ladně, *mercilessly* – nelítostně, *helplessly* – bezradně, *effortlessly* – lehce / bez námahy, *home* – doma;
- Slovesa: *ruin* – zruinovat, *boost* – nahnat (ego), *lure* – zlákat, *woo* – vábit, *attract* – přirahovat, *insult* – napadnout někoho, *seduce* – svádět, *intrigue* – intrikovat, *riot* – vyvádět výtržnosti, *murder* – zavraždit atd.;

K expresivním slovům dále také patří **slangová slova** a jejich tvary: *to slay* – zavraždit ve smyslu vést si velmi dobře; *read* – skrytá kritika, která se na první pohled jeví jako kompliment; *shade* – kritika podaná nevybíravým způsobem; *beef* – rozepře, spor; *to throw someone under the bus* – podvést někoho, zejména přítele; *go commando* – jít “naostro”; *vogue* – pózovat; *gutted* (adj.) – být bytostně znechucený; *dude* – chlap; *jock* – borec; *to bail someone* – opustit někoho; *for real* – na rovinu; *to wrap (something) up* – ukončit něco; *butch* – mužatka, nebo maskulinní žena; *fairy* – zženštilý, či femininní chlapec, nebo muž; *fish* – transvestita (drag queen) zaměnitelný/-á za biologickou ženu, atd.

Speciální variantou hrubě negativně zabarvených slov, které taktéž hraničí se slangem, jsou **vulgarismy**:

- vulgarismy typu podstatných jmen: *bitch*, *whore*, *dyke*, *cunt*, *slut*, *shit*, *crap*, *fuck*;
- vulgarismy přídavných jmen: *bitchy*, *cunty*, *slutty*, *shitty*, *crappy*, *fucked-up*, atd;
- vulgarismy slovesné: *to fuck*, *to fuck something up*, *to screw*, apod.

Dalším často objeveným aspektem byla slova či fráze odkazující k senzaci. **Senzace** může mít mnoho podob, vyskytovat se může např. ve frázích odkazující k překonání rekordu, vykonání určité činnosti, která zaručuje získání obdivu, referování k společenskému tabu, skandálu, záhadě, nadpřirozenu, výjimečným událostem nebo osobám. Zde je několik příkladů frází, které odkazují nebo poukazují na senzaci:

- *I topped an olympic champion* – překonal/-a jsem olympijského šampióna,
- *Never ever before seen footage of Bigfoot* – doted' neviděná stopáž Jetiho
- *I was kidnapped by aliens* – unesli mne mimozemšťani

- *The most terrifying mysteries of US government* – nejstrašnější tajemství americké vlády
- *I was insulted by Lady Gaga* - Lady Gaga mne urazila / napadla (slovně)

Bavíme-li se o aspektu senzace, je nutno brát na vědomí, že tento aspekt je často zneužíván k praktikám tzv. **linkbaitingu**, nebo **clickbaitingu**. To znamená, že titulky obsahující tento aspekt jsou mnohdy do určité míry cíleně zavádějící, nepřesné, či zcela manipulativní. Tento aspekt se však vyskytuje i u videí, jejichž charakter je morálně čistý a pouze vystihuje skutečnou podstatu obsahu.

Aspektem, který lze do velké míry stavět do opozice k aspektu senzace je aspekt **informativnosti**. Tento aspekt si klade za cíl navnadit diváky na základě příslibu odhalení určité informace. Příkladem titulku, který obsahuje tento aspekt je např.:

- *How to Learn Perfect French in 2 Months* – jak se naučit skvěle francouzsky ve dvou měsících
- *How Does American Election System Work?* – Jak funguje americký volební systém?

Nutno podotknout, že aspekt informativnosti a senzace mohou jít ruku v ruce, což se často prokazuje pravdou, viz následující příklady:

- *How does Trump manipulate masses* – Jak (Donald) Trump manipuluje masy
- *How does Britney Spears Sound without Auto-tune* – Jak zní Britney Spears bez hlasové korekce?

Z následujících příkladů lze také zpozorovat, že se v titulcích často vyskytují dva a více aspektů, ať už jsou technického nebo obsahového rázu. Častou kombinací se ukázalo být použití obsahového aspektu informativnosti a technického aspektu použití otazníku. Dále také titulky s expresivními slovy a senzací jsou mnohdy psány kapitálkami atd.

7.1.2 Náhledový obrázek videa

Při zkoumání náhledového obrázku videa je nutno porozumět několika souvislostem, a to zejména tomu, že YouTube v současnosti automaticky generuje 3 varianty náhledového obrázku, ze kterých si může správce kanálu snadno vybrat při nahrávání obsahu na YouTube. Takový náhledový obrázek je vygenerovaný jako snímek pořízený ze stopáže videa a lze jej

proto chápat jako autentický, protože vyjadřuje opravdovou podstatu videa, jinými slovy: *to, co zachycuje, je to, co divák uvidí ve videu*.

Ohlédneme-li se však do minulosti YouTube, zjistíme, že YouTube pořizovalo náhledový obrázek ze snímku, který se nacházel přesně uprostřed stopáže. Někteří uživatelé YouTube si této skutečnosti byli vědomí a začali proto vkládat přesně doprostřed svých videí graficky upravený snímek, který se potom promítl jako náhledový obrázek videa. Běžný divák videa však jednotlivý nepatřičný snímek ve sledu (obvyklých) 24 snímku za vteřinu nepostřehl. V důsledku používání šedých praktik tzv. linkbaitingu však mnohdy začalo docházet k manipulaci diváků cíleným používáním zavádějících náhledových obrázků. YouTube se proto rozhodlo dát uživatelům šanci použít jeden ze tří vygenerovaných náhledových snímku (které se generují nahodile z různých částí stopáže, čímž se stalo manipulování s náhledovými obrázky téměř nemožné), nebo jako druhá varianta – nahrání vlastního náhledového obrázku, který musí nejprve být schválen vnitřním řádem YouTube.

Graficky upravený, tedy manuálně vložený, **náhledový obrázek**, je prvním a dominantním aspektem reprezentující aspekty náhledového obrázku. Všechny ostatní aspekty se obvykle odvíjejí od tohoto aspektu. Lze tedy skoro se 100% jistotou tvrdit, že ostatní aspekty náhledového obrázku vznikly díky umožnění vkládání vlastních náhledových obrázků.

Další častou praktikou je vkládání textu do náhledového obrázku. Tvůrcům obsahu se tím nabízí možnost použít do náhledového obrázku klíčová slova videa a v titulku videa být poté podrobnější. **Text v grafice** náhledového videa je proto dalším zkoumaným aspektem.

Náhledový obrázek je jistým protikladem titulku videa. Autoři videí si jsou vědomi podvědomého působení emocí na lidskou psychiku. Z toho důvodu se můžeme domnívat, že tvůrci vkládají expresivní slova do titulku. V podobě náhledového videa ovšem taktéž můžeme pracovat s emocemi, a to zobrazením emocí pomocí *mimiky*. Náhledový obrázek, který si toto klade za cíl, budeme nazývat náhledový obrázek **zobrazující emoce**. Do této kategorie patří jak náhledy zobrazující pozitivní, tak negativní emoce.

Emoji jsou svébytným záznamem lidských emocí a jsou také dalším aspektem, se kterým se můžeme běžně setkat jak v titulku, tak v náhledovém obrázku videa. V případě titulku videa je však použití emoji značně omezeno daným rozhraním jednotlivého diváka. Naopak umístění emoji přímo do náhledového obrázku je neměnné. To znamená, že se zobrazí všem divákům stejně.

Méně častým ovšem poměrně působivým aspektem je **zobrazení mezilidské interakce**, rozuměj náhledový obrázek, který zobrazuje dvě a více osob ve vzájemné interakci. Pod slovem interakce si můžeme představit např. podání ruky, objetí, oční kontakt, hádka se zjevnou gestikulací, polibek, masáž, a jakékoli jiné zobrazení dotyků, konverzace apod.

Jelikož pornografie a explicitní zobrazení nahoty jsou v rozporu s vnitřními zásadami YouTube, mohli bychom usuzovat, že se s nahotou na YouTube nesetkáme. Ve skutečnosti tomu zcela tak není. Ačkoli pornografie a zobrazení explicitní nahoty jsou zakázány, zobrazení *neúplné* nebo *domnělé nahoty* (rozuměj zobrazení lidského těla vyjma intimních partií a ženských bradavek) je povoleno. Lze předpokládat, že náhledové obrázky, které zobrazují částečnou nahotu, budou přitahovat zvýšenou pozornost, proto je **zobrazení nahoty** dalším aspektem náhledového obrázku, kterým se budeme v dalších kapitolách zabývat.

V neposlední řadě bylo u mnoha náhledových obrázků zkoumaných videí zaznamenáno **zobrazení osobnosti**. Pod pojmem osobnost je nejčastěji myšleno veřejně známá osobnost – celebrita, nebo některý ze slavných tvůrců obsahu na YouTube, zejména tedy YouTubeři, kteří dosahují alespoň jednoho milionu odběratelů. Za jistou podkategorii tohoto aspektu můžeme brát náhledové obrázky **zobrazující** (vizuální nebo také internetové) **meme**²¹. Pro účely této práce budeme považovat za meme jakoukoli grafiku, která je všeobecně známá a spojená s určitým významem, či příběhem. Meme může být také druh sdělení, které se šíří, šířilo tzv. virálním způsobem.

7.2 Sekundární zkoumané aspekty

U vzorku zkoumaných videí byly dále zpozorovány další opakující se elementy, které do jisté míry souvisí jak s náhledovým obrázkem, tak s titulkem videa. Jedná se ty aspekty, které nebylo možné zařadit ani do jedné z kategorií vlivem jejich inter-sekcionálního charakteru. Jejich význam v následující komparativní analýze je proto spíše druhotný, a to jednak pro jejich sporný charakter a také pro jejich minoritní zastoupení.

²¹ *Meme is an image, video, piece of text, etc., typically humorous in nature, that is copied and spread rapidly by Internet users, often with slight variations.* (Oxford Dictionary, 2017) V překladu: Meme je obrázek, video, nebo část textu, obvykle humorné povahy, který je kopírován a překotně šířený uživateli internetu, často v mnohých variacích.

7.2.1 Patologické aspekty

Pod termínem patologické aspekty YouTube bude v této práci referováno k těm aspektům, které jsou určitým způsobem spojené s negativními sociologickými jevy. Za takové jevy lze například brát již zmíněnou pornografii, kyberšikanu, vyhrožování, zastrašování apod. Ve vzorku zkoumaných videí byly odhaleny zejména následující aspekty:

- *Sexismus* – videa naznačující, že jedno z pohlaví je nižší, méně důležité nebo méně schopné, objektivizace žen, sugestivní jazyk a sexuální dvojsmysly.
- *Agrese a nenávistné projevy*
- *Násilí*

7.2.2 Aspekty formátu

Ve smyslu formátu bude v této práci referováno k určitým druhům videí, se kterými jsou uživatelé YouTube obeznámení. Uživatelé tedy předem vědí, co od daného formátu videa očekávat. Podobně jako např. divák televize může od formátu zpravodajské relace předpokládat prezentaci důležitých zpráv z domova a zahraničí, případně také zprávy ze světa sportu a předpověď počasí, nebo jako čtenář novin může od fejetonu předpokládat subjektivní a často humorné převyprávění skutečnosti ze života fejetonisty, nebo subjektivní pohled na určitou situaci.

Ve zkoumaném vzorku videí se nejčastěji vyskytovaly tyto formáty:

Challenge – neboli výzva, je druh pořadu, ve kterém se protagonista sám, či ve společnosti dalších osob, pokouší pokořit tzv. challenge. Ta se může sestávat z jakékoli drobného úkonu, obvykle nepříjemného charakteru. Challenge se často šíří pomocí tzv. tagování, tedy přeposláním výzvy na další uživatele internetu, na kterých dále záleží, jestli se do výzvy zapojí, či ne. I proto se mnohé výzvy často stávají virálními a přitahují široké spektrum diváků. Příkladem tradiční výzvy může být např. *Cinnamon Challenge*, ve které jsou ti, kteří výzvu přijmou, postavení před úkol spolknout polévkovou lžící skořice. Ta se však v takovém množství stává takřka nepoživatelnou. Modernější variantou výzvy, která má o poznání příjemnější povahu, je např. tzv. *boyfriend / girlfriend challenge*, ve které se dvojice milenců podrobí sestavě intimních otázek, případně úkolům, které testují znalost jejich partnera, či partnerky.

Kolaborace – neboli videa, na kterých se kromě autora videa (*host*) a správce kanálu, podílí i jiná osoba, zejména jiný veřejně známý YouTuber. Tato videa mohou mít jakýkoli ráz, jediným specifickým takového formátu je, že daný host (*guest*) takového pořadu obvykle vytvoří s autorem videa obdobné videa na svém vlastním kanálu.

DYI – z anglického *Do It Yourself* neboli *udělej si sám*, jsou videa naučného nebo návodového charakteru. Smyslem takových videí je předat divákům návod na výrobu určitého předmětu, nebo postup určité činnosti, např. tvorba make-upu, návod na stavbu ptačí budky, nebo recept s postupem.

Prank – pod anglickým slovem *prank* rozumíme videa, která zachycují tzv. kanadský žertík, nebo určitý druh malicherného šprýmu, kterým se autor videa snaží nachytat, či zesměšnit jinou osobu. Prank jako takový má mnoho podob a může se podobně jako u challenge jednat o videa vznikající řetězovou reakcí.

7.3 Příklady jednotlivých aspektů v praxi a jejich kategorizace

Níže jsou uvedeny příklady jednotlivých aspektů u existujících videí:

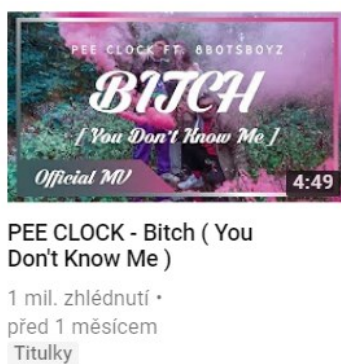
Expresivní slova ^[1]



Graficky upraveno ^[4]



Vulgarismus ^[2]



Text v grafice ^[5]



Senzace ^[3]



Interakce ^[6]



Zobrazení nahoty [7]



How To Keep Pubic Hair Tidy - Men's Grooming

1,5 mil. zhlédnutí • před 1 rokem

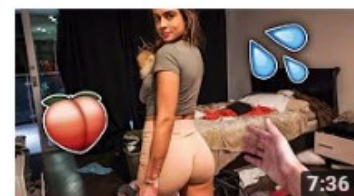
Challenge [8]



Animal Food Challenge - Glozell

137 tis. zhlédnutí • před 7 měsíci

Sexismus [9]



Can I Touch Your Butt?

6,6 mil. zhlédnutí • před 2 měsíci

Titulky

Zobrazení násilí [10]



How To Get MARRIED!

603 tis. zhlédnutí • před 1 měsícem

Prank [11]



PRANK CALLS WITH MY SISTER

ThatcherJoe ✓
15 mil. zhlédnutí • před 2 roky

zobrazení emocí [12]



Explaining My Breakup

lisbug ✓
5,2 mil. zhlédnutí • před 2 roky

Zdrojem výše uvedených grafických materiálů je YouTube a jeho tvůrci: Shane [1 a 3], Pataya Boi [2], Hey Queen [4], Drag Exclusive [5], FlumeAUS [6], Thomas in Action [7], Glozell [8], RiceGum [9], Wassabi Production [10], Thatcher Joe [11], Lisbug [12] (uvedeno v sestupném pořadí).

Na následující straně je uvedený diagram, který graficky znázorňuje systém kategorizace jednotlivých aspektů:

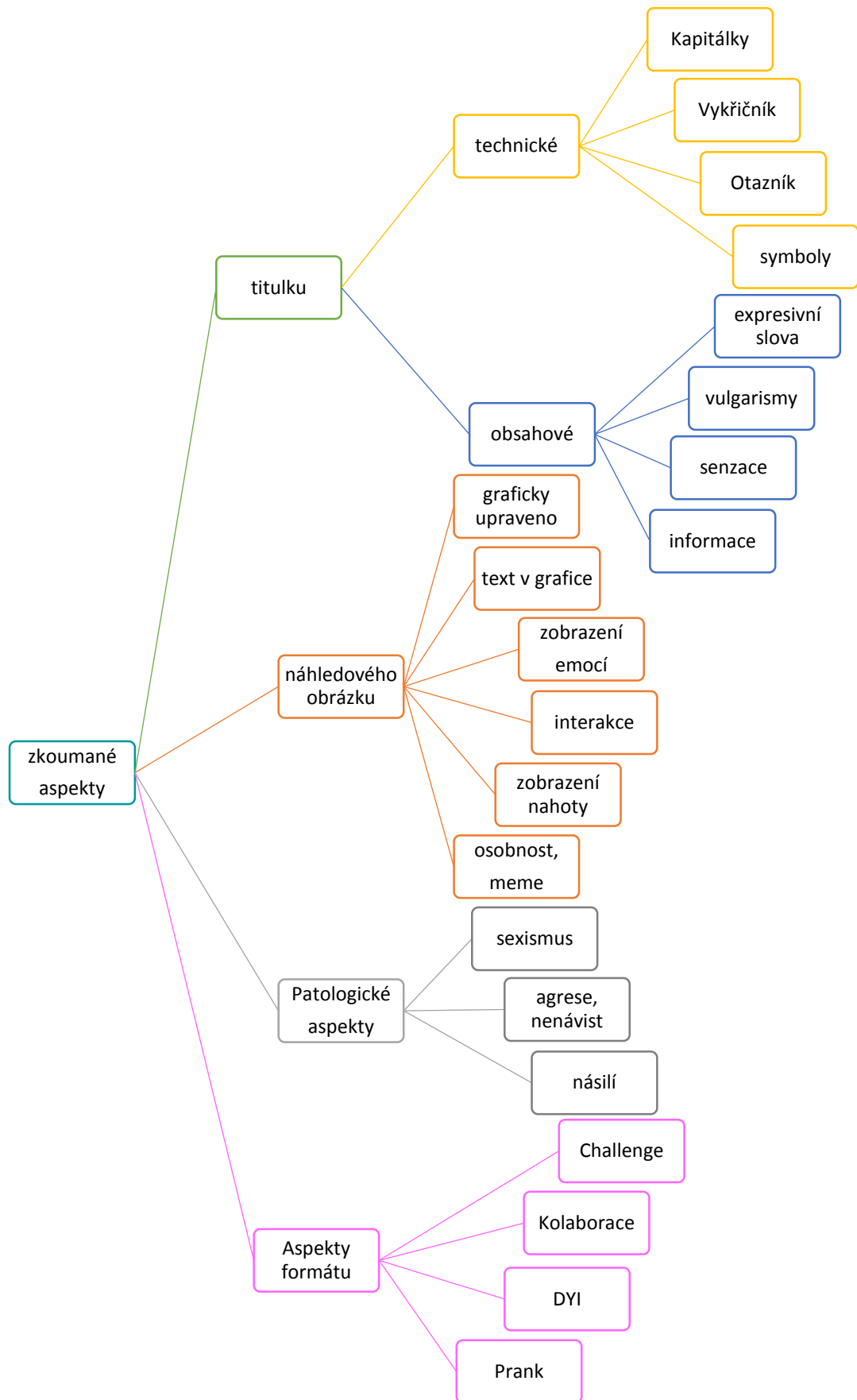


Diagram 1 – kategorizace zkoumaných aspektů, (zdroj: vlastní zpracování)

8 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA

Komparativní analýza vychází z výsledků *desk research* a zkoumá tedy výše zmíněné aspekty a další podružné atributy daných videí. Cílem komparativní analýzy bylo zjistit, jaký mají aspekty vliv na dosah, oblíbenost a angažovanost videí.

8.1 Výzkumný vzorek

S cílem vybrat skupinu tvůrců, jejichž tvorba dosahuje podobné úrovně, bylo nejdříve potřeba definovat profil tvůrce / kanálu (viz str. 44) na jehož základě bylo navrženo přibližně 100 nezávislých tvůrců a kanálů, 38 z nich splnilo výše uvedená kritéria a jejich videa byla zahrnuta do následného výzkumu. Níže uvedená tabulka obsahuje jména kanálů a počty odběratelů.

Tabulka 1 – přehled vybraných autorů, (zdroj: vlastní zpracování)

	název kanálu	počet odběratelů ²²		název kanálu	počet odběratelů
1	PsychoSoprano	5 412 153	20	grav3yardgirl	8 151 134
2	PointlessBlogVlogs*	4 098 111 ²³	21	Boldly	9 099 217
3	Howcast	6 190 296	22	VICE	8 639 584
4	ConnorFranta	5 618 450	23	ThatcherJoe	1 290 357
5	Joey Graceffa	8 589 790	24	MyLifeAsEva	8 349 192
6	MatthewSantoro	5 944 970	25	ComedyShortsGamer	8 699 217
7	Annoying Orange	6 656 171	26	Michelle Pha	8 966 408
8	Guava Juice	8 833 613	27	HowToBasic	10 083 875
9	How It Should Have Ended	7 456 682	28	Bart Baker	9 864 254
10	CinemaSins	7 534 645	29	shane	11 691 942
11	Epic Meal Time	6 989 743	30	Wassabi Productions	9 749 318
12	Marzia	7 229 940	31	Unbox Therapy	9 683 026
13	ExplosmEntertainment	7 852 225	32	Collins Key	9 755 110
14	TED	9 056 525	33	RiceGum	9 168 834
15	Caspar	7 587 856	34	Reaction Time	7 758 454
16	RocketJump	8 016 099	35	Tasty	5 819 330
17	Miranda Sings	8 589 774	36	BuzzFeedBlue	7 458 125
18	REACT	8 846 595	37	Lele Pons	8 138 661
19	Tyler Oakley	7 842 128	38	Tasty	5 819 330

²² Nutno upozornit, že počet odběratelů je zaznamenán ke dni vlastního výzkumu, tedy od 9. ledna do 14. února 2018. Konkrétní data odpovídající jednotlivým kanálům jsou uvedeny v souboru komparativní analýzy (dostupné na příloženém CD).

²³ Kanál **PointlessBlogVlogs** nesplňuje spodní hranici, tedy 5 milionů sběratelů, do komparativní analýzy byl však zahrnutý, a to z toho důvodu, že tvůrce kanálu je majitelem dalšího v současnosti neaktivního kanálu, který k 22.2.2018 dosáhl celkového počtu 5 470 000 odběratelů.

8.2 Oblasti výzkumu

U každého zkoumaného videa byly sledovány následné kategorie:

- Počet zhlédnutí
- Počet kladných a záporných hodnocení
- Počet komentářů
- Počet znaků
- Technické aspekty titulku (kapitálky, vykřičník, atd.)
- Obsahové aspekty titulku (výskyt expresivních slov, vulgarismu, atd.)
- Aspekty náhledového obrázku (graficky upravené n. obr., text v grafice atd.)
- Patologické aspekty (sexismus, agrese, atd.)
- Formátové aspekty (kolaborace, challenge atd.)

Do analýzy byl taktéž zahrnutý počet odběratelů daného kanálu odpovídající dni, ve kterém byl výzkum proveden. Je zapotřebí upozornit, že vzorce v následujících kapitolách byly vytvořeny pro účely práce.

8.3 Dosahu videa

Primárním účelem komparativní analýzy bylo zjistit, jaký vliv mají jednotlivé aspekty na dosah videa. Pro účely této práce dosah vyjadřuje, do jaké míry video naplnilo svůj potenciál. Právě dosah videa je proměnná, která je působením aspektů nejvíce ovlivněná. To vychází především z hypotézy, že aspekty ovlivňují především způsob, jakým diváci vybírají ke zhlédnutí jednotlivá videa. Jinými slovy, analýza vychází z předpokladu, že mezi aspekty a dosahem videa existuje korelace.

Práce dále vychází z předpokladu, že dosah videa vyjadřuje vážený průměr mezi počtem zhlédnutí a počtem odběratelů. Vzorec výpočtu dosahu je proto následující:

$$\text{dosah} = \left(\frac{\text{počet zhlédnutí}}{\text{počet odběratelů}} \right) \times 100$$

Výsledný průměr potom vyjadřuje, kolik procent ze základny odběratelů si ve skutečnosti video zobrazilo. Výpočet dosahu si ukážeme na následujícím jednoduchém příkladu: *Má-li kanál 1 000 odběratelů a dané video si zobrazí 800 uživatelů internetu, potom se bude dosah*

tohoto videa rovnat 80 %. Za normálních podmínek je počet diváku videa nižší než počet odběratelů kanálu. Překoná-li video hranice 100 %, znamená to, že video přesáhlo potenciál svého vlastního kanálu, takové video lze označit za virální a lze jej chápat jako nadprůměrně úspěšné.

8.4 Oblíbenost videa

Oblíbenost videa je veličina, která zkoumá poměr mezi počtem kladných a záporných hodnoceními. Výsledná veličina tedy vyjadřuje, do jaké míry byli diváci videa spokojeni s obsahem videa. Je nutno upozornit na fakt, že na rozdíl od dosahu videa je oblíbenost videa ovlivněna mnoha dalšími faktory, a to především obsahem a kvalitou videa. Oblíbenost videa v podstatě reflektuje to, do jaké míry byla uspokojena očekávání diváků, která jsou ovšem stimulovaná titulkem a náhledovým obrázkem videa – tedy zkoumanými aspekty.

Výpočet oblíbenosti je vyjádřen rozdílem kladných a záporných hodnocení, podílem mezi tímto rozdílem a celkovým počtem zobrazením, posléze také součinem tohoto podílu a čísla 100, viz rovnice níže:

$$\text{oblíbenost} = \left(\frac{\text{kladná hodnocení} - \text{záporná hodnocení}}{\text{celkový počet hodnocení}} \right) \times 100$$

Výsledná hodnota je tedy z matematického hlediska váženým průměrem a jejím výsledkem je tedy (stejně jako v případě dosahu) procento. Výpočet si nyní ukážeme na názorném příkladu.

Video A obdrželo 950 kladných hodnocení a 50 negativních, příklad bude následující:

$$\left(\frac{950 - 50}{1000} \right) \times 100 = 90 \text{ [%]}$$

Výsledek uvedeného příkladu je tedy 90 %, což vyjadřuje, že video dosáhlo 90% hodnocení. Při analyzování oblíbenosti musíme vzít v potaz, že ne každý uživatel internetu, který video zhlédl, jej i následně ohodnotil.

8.5 Angažovanost videa

Angažovanost videa je veličina, která se na rozdíl od výše zmíněného dosahu a oblíbenosti zabývá počtem komentářů daného videa. Angažovanost si klade za cíl vyjádřit, na jak velkou skupinu uživatelů připadá jeden člověk, který zanechá komentář. Angažovanost je tedy vyjádřena podílem mezi počtem zhlédnutí a počtem komentářů, jedná se taktéž o vážený průměr, viz rovnice níže:

$$\text{angažovanost} = \frac{\text{počet komentářů}}{\text{počet zhlédnutí}}$$

Pro lepší pochopení si ukážeme rovnici na následujícím jednoduchém příkladu:

Video B zhlédlo 100 000 uživatelů internetu, z čehož pouze 200 z nich zanechalo komentář:

$$\frac{200}{100\,000} = 0,002 \text{ [%]}$$

Výsledkem je tedy 0,002 % a tento poměr vyjadřuje, že na skupinu složenou z 500 diváků připadá 1 divák, který zanechal komentář.

8.6 Hodnocení videa

Hodnocení videa je ukazatel, který v sobě kombinuje jak procentuální dosah, tak i procentuální oblíbenost. Výpočet je tvořen prostým součtem obou jmenovaných veličin a následným podílem sčítance s číslem 2, jedná se tedy o aritmetický průměrem, viz vzorec:

$$\text{hodnocení} = \frac{\text{dosah} + \text{oblíbenost}}{2}$$

Podobně jako u předchozích veličin, i hodnocení si ukážeme na jednoduchém příkladu:

Videa C dosáhlo 1 000 000 zhlédnutí a momentální počet odběratelů je 5 000 000, video pozitivně hodnotilo 500 diváků a negativně jej hodnotilo 25. Výpočet bude následný:

$$\frac{\left(\frac{1\,000\,000}{5\,000\,000} \times 100\right) + \left(\frac{500 - 25}{525} \times 100\right)}{2} = 55,23$$

Hodnocení videa plní funkci jistého průměru mezi dosahem, který může být uměle stimulovaný mnoha faktory a oblíbeností videa neboli tím, jak jej ve skutečnosti jeho diváci hodnotili. Pro účely této práce je třeba dosah a oblíbenost zkoumat jak odděleně, tak i společně, a to je opodstatněním hodnocení v tomto výzkumu.

8.7 Statistika zkoumaných ukazatelů

Níže uvedená tabulka uvádí přehled průměrných veličin, nejvyšší a nejnižší výskyt v každé kategorii:

Tabulka 2 – Statistika zkoumaných ukazatelů, (zdroj: vlastní zpracování)

	nejvyšší hodnota	nejnižší hodnota	průměr
počet odběratelů	11 691 942,00	4 098 111,00	8 043 728,71
počet zhlédnutí	159 157 055,00	5 046,00	1 700 910,38
počet komentářů	417 813,00	13,00	8 574,30
dosah videa (%)	1 955,57	0,08	20,02
oblíbenost videa (%)	99,70	42,30	95,98
hodnocení videa (%)	1 025,98	23,07	58,00
Angažovanost (%)	0,06477	0,00037	0,00494

Z tabulku lze vyčíst několik zajímavých informací, např. průměrný dosah zkoumaných videí je 20 %, kdežto oblíbenost videí je cca 96 %. Video s největším dosahem (1956 %) překonalo svůj potenciál více než 19 krát. Nejméně oblíbené video dosáhlo pouze 42% oblíbenosti, kdežto nejlépe hodnocené video dosáhlo hodnoty 99,7 %.

Následující tabulka (č. 3) zobrazuje jednotlivé aspekty v rovinách výskytu, tedy u kolika videí byl aspekt nalezen, procentuální výskyt aspektu, průměrný dosah (viz kapitola Vliv

aspektů na dosah), průměrná oblíbenost (viz Vliv aspektů na oblíbenost), průměrná angažovanost (viz vliv aspektů na angažovanost) a průměrné hodnocení (viz vliv aspektů na hodnocení) včetně celkových průměrných hodnot pro všechny výše zmíněné.

Tabulka 3 – celkový přehled komparativní analýzy, (zdroj: vlastní zpracování)

	Výskyt	Procentuální výskyt	Průměrný dosah	Průměrná oblíbenost	Průměrné hodnocení	Průměrná angažovanost
Kapitálky	211	42,20	14,89	95,96	55,43	0,005125
Vykřičník	87	17,40	14,61	95,96	55,40	0,005133
Otazník	29	5,80	14,75	95,94	55,34	0,005010
Symbole	45	9,00	14,01	95,95	55,30	0,005204
Expresivní slova	171	34,20	19,95	95,98	55,24	0,004942
Vulgarismy	7	1,40	17,07	95,99	55,20	0,004853
Senzace	79	15,80	14,96	95,95	55,14	0,005185
Informace	90	18,00	19,64	95,94	55,10	0,005010
Graficky upraveno	312	62,40	20,05	95,97	55,05	0,004940
Text v grafice	261	52,20	20,02	95,97	55,03	0,004940
Zobrazení emocí	250	50,00	20,02	95,98	55,12	0,004940
emoji	31	6,20	15,07	95,84	55,08	0,005337
interakce	79	15,80	20,37	95,92	55,09	0,004979
zobrazení nahoty	19	3,80	14,89	95,96	55,13	0,005109
osobnost, meme	78	15,60	18,22	95,98	55,12	0,004790
sexismus	12	2,40	19,72	95,96	56,93	0,004942
agrese, nenávisť	15	3,00	18,64	95,56	56,92	0,005676
násilí	6	1,20	19,43	95,88	56,94	0,005329
challenge	13	2,60	15,89	95,60	56,91	0,005613
kolaborace	67	13,40	12,79	95,95	56,98	0,005041
DIY	9	1,80	14,90	95,76	57,04	0,005334
Prank	8	1,60	14,12	95,87	57,03	0,005232
Celkový průměr	85,41	17,08	17,00	95,90	55,75	0,005121

Z tabulky lze dále vyčíst, že nejméně zastoupeným aspektem byl aspekt vulgarismu (7), nejčastěji zastoupenými videi naopak byla ta s graficky upraveným náhledovým obrázkem (312), která rovněž získala největší průměrný dosah.

8.8 Vliv aspektů na dosah

Komparativní analýza porovnála všechna vybraná videa a porovnála, jaký dosah se vyskytuje u videí obsahující jednotlivé aspekty, na základě toho byl vytvořen diagram, který je zobrazený níže a který znázorňuje vliv aspektů na dosah zkoumaných videí:

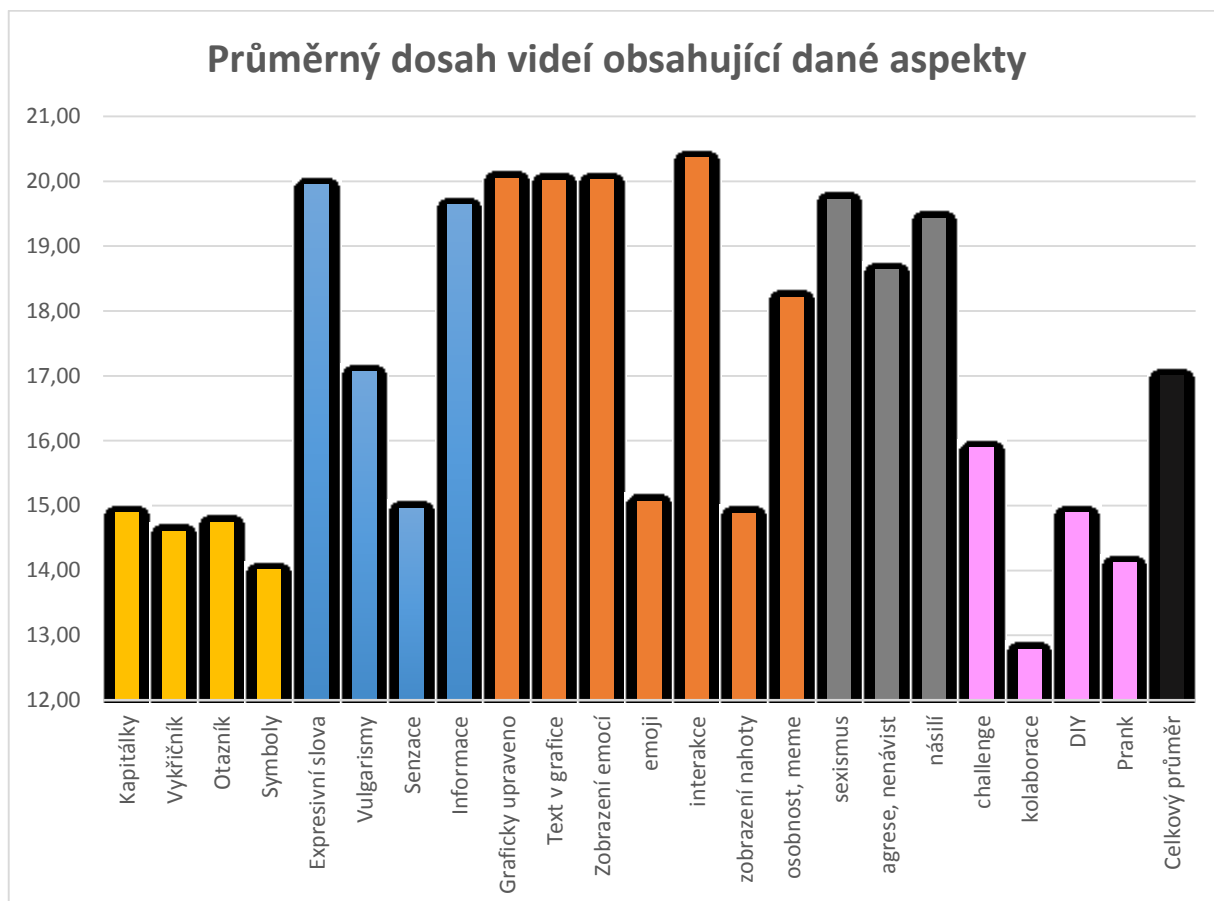


Diagram 2 – průměrný dosah videí, (zdroj: vlastní zpracování)

Podrobíme-li graf hlubší analýze, zjistíme, že technické aspekty titulku, které jsou v grafu znázorněné žlutou barvou, dosahují podprůměrného obsahu. V porovnání jednotlivých aspektů v této kategorii se kapitálky projevují jako nejsilnější aspekt, kdežto symbole dosahují nejmenšího vlivu. Celkový vliv všech technických aspektů titulků je poměrně zanedbatelný.

Naproti tomu v obsahových aspektech titulku nacházíme velké rozdílnosti. Jako nejsilnější se ve výzkumu prokázaly expresivní slova, která byla taktéž nejčastěji zastoupeným aspektem v této kategorii. Je nutné si uvědomit, že hojně zastoupené aspekty mají ze statistického hlediska tendenci obdržet nižší hodnocení. V případě expresivních slov to ovšem není pravda, a to poukazuje na fakt, že expresivní slova mají velký vliv na dosah videí. Poměrně

překvapivým zjištěním bylo, že aspekt senzace dosáhl podprůměrného hodnocení, což mohlo být způsobeno tím, že diváci jsou již obeznámeni s tímto druhem apelu a nevěnují proto těmto videím tolik váhy. Vulgarismy dosáhly ve srovnání průměrného vlivu. Dále je nutno uvést, že vulgarismy byly zastoupeny jen velmi minimálně. Aspekt informativnosti dosáhl podobně jako expresivní slova velmi dobrého hodnocení. Pomyslným výhercem v kategorii náhledového obrázku ovšem nepochybně je aspekt zobrazení interakce. Můžeme se domnívat, že diváci jsou přitahováni náhledovými obrázky, které s sebou nesou příslib určité akce, nebo mezilidské interakce. Dále lze také předpokládat, že diváci preferují videa, na kterých se podílí více než pouze jeden tvůrce. Aspekt zobrazení osobnosti a meme dosáhl lehce nadprůměrného vlivu.

V kategorii náhledového obrázku (v grafu znázorněno oranžovou barvou) dosáhl aspekt graficky upraveného náhledového obrázku, umístění textu v grafice a zobrazení emocí poměrně vysokého vlivu. Tyto tři aspekty byly taktéž ty nejvíce zastoupené a autoři videí obvykle používají tyto tři aspekty ve svých náhledových obrázcích současně, čímž nepochybně velkou mírou zvyšují dosah svých videí. Emoji v náhledovém obrázku naopak dosáhly podprůměrného hodnocení, což může být interpretováno mnoha způsoby. Nicméně s jistotou lze tvrdit, že emoji nezvyšují dosah videí, ba naopak. Dalším překvapivým závěrem porovnání vliv aspektů na dosah se projevil v aspektu zobrazení nahoty, o kterém bychom mohli předpokládat, že bude mít větší vliv na dosah videí, pravda je ovšem jiná a vliv zobrazení nahoty se ve zkoumaném vzorku videí prokázal jako podprůměrný, a tudíž i jako spíše negativní.

Celá kategorie kontroverzních patologických aspektů (označené v grafu šedou barvou) vyšla ze srovnání vlivu na dosah poměrně úspěšně, nutno však podotknout, že tyto aspekty byly ve vzorku videí zastoupeny poměrně sporadicky (viz tabulka č. 3).

Aspekty formátu (v grafu označené růžovou barvou) naopak dosáhly ve srovnání pouze podprůměrného vlivu, z toho nejmenší průměrný vliv překvapivě dosáhl aspekt kolaborace. Nejvyššího (nicméně stále podprůměrného) vlivu dosáhla challenge. Celkově lze výsledek této kategorie interpretovat tak, že diváci již nejsou pro tyto standardní formáty, které se na YouTube objevují již dlouho dobu, nadšení tak, jak byli, nebo mohli být, v minulosti.

8.9 Vliv aspektů na oblíbenost

Graf zobrazený níže znázorňuje vliv aspektů na oblíbenost zkoumaných videí:

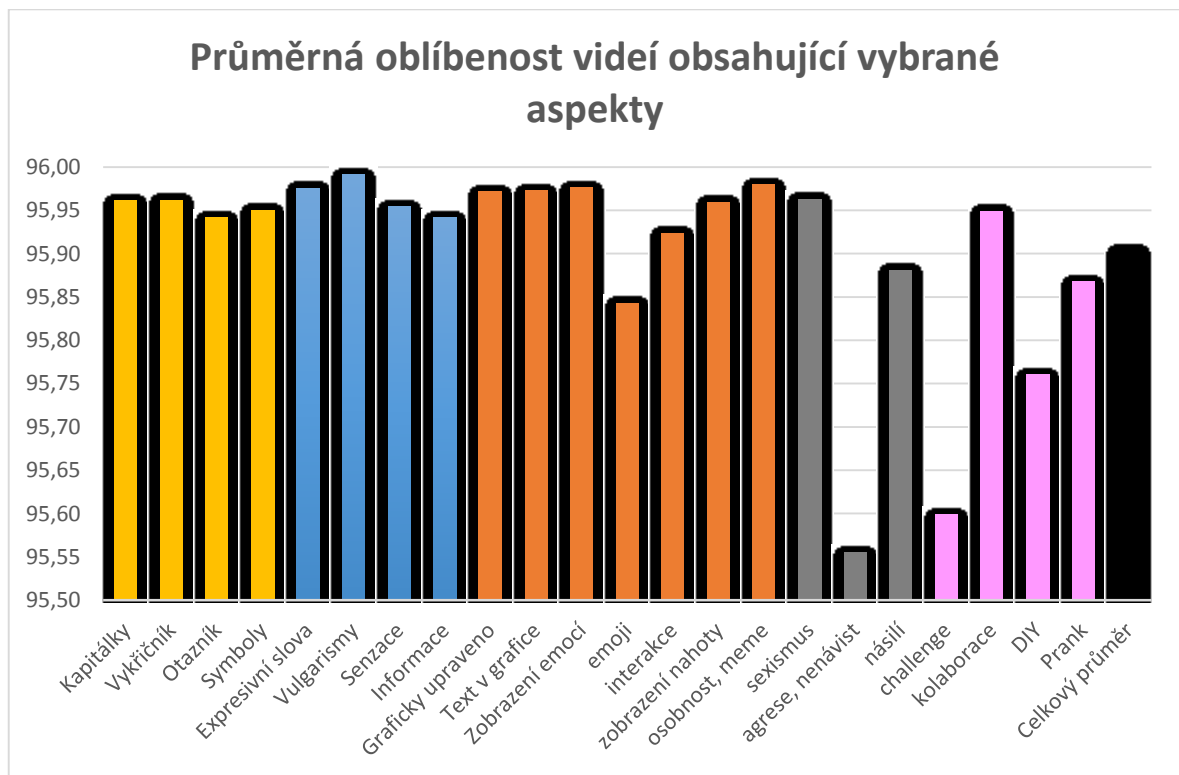


Diagram 3 - průměrná oblíbenost, (zdroj: vlastní zpracování)

Pouze letným pohledem do diagramu můžeme konstatovat, že aspekty titulku (znázorněné žlutou a modrou barvou) a náhledového obrázku (znázorněné oranžovou barvou) mají přibližně podobný vliv na oblíbenost videa. Všechny aspekty, kromě aspektu emoji vykazují mírně nadprůměrný vliv, kdežto aspekt vulgarismu dosáhl překvapivě nejlepšího hodnocení.

V kategorii patologických aspektů, které jsou v diagramu znázorněné šedou barvou, si můžeme povšimnout propastného rozdílu mezi aspekty sexismu a násilí, které dle výzkumu nemají negativní vliv na hodnocení videa, a aspektem zobrazení agrese a nenávisť, které ze všech aspektů dosáhl nejnižšího průměrného hodnocení. Lze tedy předpokládat, že diváci hodnotí videa, které pracují s tímto aspektem, spíše negativně. Z předchozích kapitol však víme, že hodnocení okolo 95 % je stále poměrně dobré hodnocení.

Z kategorie formátových videí se nejlépe umístil aspekt kolaborace, aspekt pranku dosáhl hodnocení mírně nižšího, než je průměr. Aspekt challenge se umístil s druhým nejnižším hodnocením v celém přehledu.

8.10 Vliv aspektů na angažovanost

Bavíme-li se o angažovanosti, je nutné brát na vědomí, že vysokou angažovanost nelze vždy považovat za podmíněně dobrou skutečnost. Komentáře totiž mohou být jak kladného, tak i záporného charakteru. Vzhledem k rozsáhlosti výzkumu však nelze hodnotit každý jednotlivý komentář zvlášť, a proto musíme brát průměrnou angažovanost pro jednotlivé aspekty s nadhledem.

To, v čem se angažovanost prokazuje jako užitečný ukazatel, je schopnost poukázat na videa, která vzbudila velké množství odezvy. Z podstaty komentáře se lze totiž domnívat, že většina uživatelů YouTube se uchyluje k připojení komentáře pouze v případech, kde hodnocení líbí / nelíbí, není dostačující. Komentáře se tak často stávají nástrojem zpětné vazby, kritiky, nebo doplnění obsahu videa.

Z níže umístěného diagramu můžeme vyčíst, že nejvyšší angažovanost byla zaznamenána u videí, která obsahovala aspekt agrese, nenávisti, kolaborace, dále také aspekt zobrazení násilí, emoji a prank, tedy většina patologických a formátových aspektů dosáhla větší angažovanosti. Zda té pozitivní, nebo negativní, to zůstává otázkou.

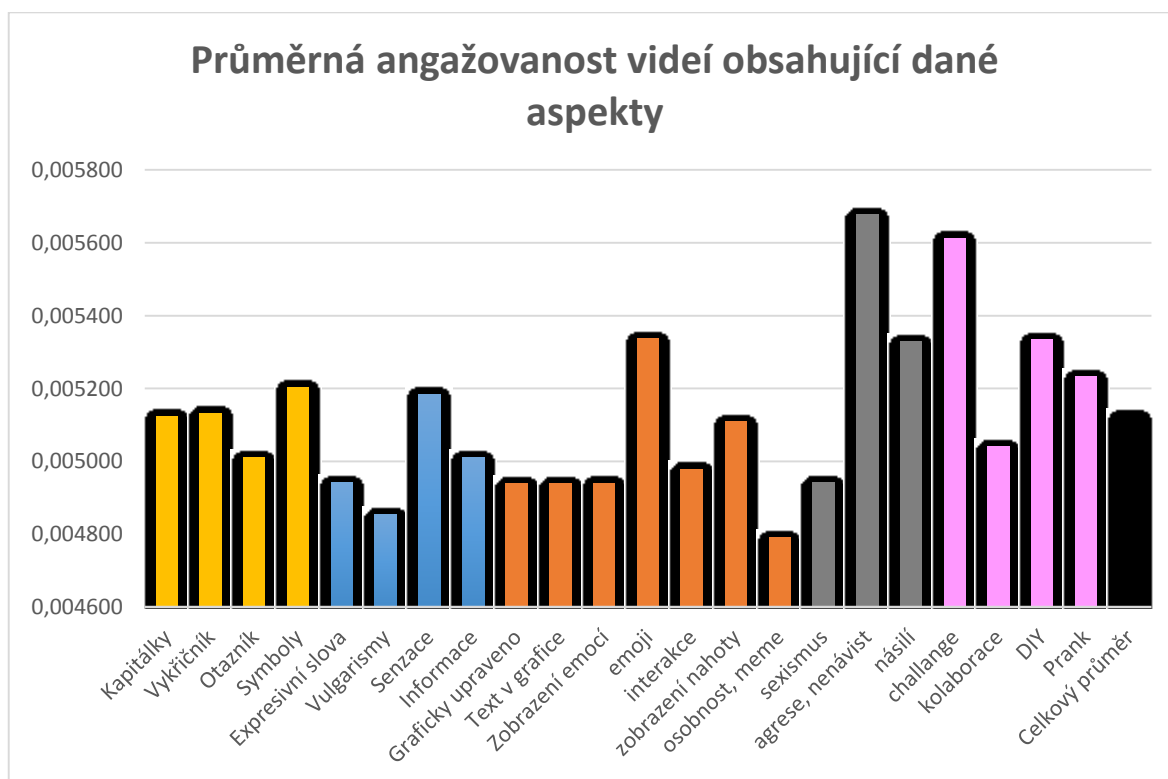


Diagram 4 – průměrná angažovanost, (zdroj: vlastní zpracování)

9 HLOUBKOVÁ ANALÝZA

Ze vzorku videí zkoumaných v komparativní analýze byla vybrána pětice videí, která lze označit za nadprůměrně úspěšná či výjimečná. V selekci bylo hledáno několik kýžených zástupců: video s největším dosahem, video, jež pochází z kanál s průměrně nejvyšším dosahem, nejlépe hodnocené video, video s nejvyšším počtem komentářů (s nejvyšší angažovaností), video s největším propadem oblíbenosti oproti průměru daného kanálu a video s celkově nejhorším hodnocením. Je třeba vysvětlit, že do hloubkové analýzy byla zahrnuta mimo videí, která dosáhla ve srovnání nadprůměrně pozitivních hodnot, i ta, jejichž hodnoty byly výrazně negativní, a to především v kategorii oblíbenosti. Pro to existuje několik racionálních zdůvodnění. Videá s nejhorším dosahem nebyla zkoumána, protože, ať už zkoumáme tato videa z jakéhokoli úhlu, jedná se vždy o videa, která lze z marketingového hlediska označit za neúspěšná. Pro účely výzkumu jsou tato videa tedy nezajímavá. Naopak videa, která dosáhla špatného hodnocení (oblíbenosti), ale jejich dosah byl dobrý, jsou pro účely výzkumu mnohem zajímavější. A to zejména z toho důvodu, že i negativně hodnocená videa mohou být považovaná za úspěšná videa. Negativní hodnocení, zejména na sociálních sítích, může paradoxně napomoci k lepšímu šíření obsah. U těchto videí je dále zajímavé zkoumat klíčové prvky, které lze hypoteticky brát za příčinu vzniklého problému. Ať už bereme skutečnost, že videa dosáhla špatného hodnocení, za problematickou či nikoli, to je již na interpretaci každého čtenáře zvlášť.

Hloubková analýza (HA) naopak od komparativní analýzy zkoumá kvalitativní povahu jednotlivých videí, jejich přijetí a další okolnosti spojené s šířením videa. HA si vymezuje za cíl zkoumat aspekty vyskytující se v obsahu videa, jako jsou například obsah, způsob zpracování obsahu, *tone of voice* (tón, jakým je obsah vyprávěn), jazyková a stylistická stránka obsahu (obsahuje-li vulgarismy, humor, dvojsmyslnost), rétoriku (jakým způsobem jsou budovány rétorické celky a jakým způsobem je dosaženo závěru), kvalita audiovizuální stopy, kvalita a styl střihu a vizuálních efektů, hudba v pozadí, délka, tempo a rytmus videa, režijní stránka videa (kolik postav se ve videu objevuje, jaký je charakter a úkol jednotlivých rolí, způsob narace – časová postupnost, retrospektiva, epizodnost aj.); dále povahu reakcí na dané video – povaha komentářů připojeného k videu, způsob jakým bylo video přijato (kolik lidí video sdílelo na Facebooku, jak zde bylo hodnoceno a kolika lidmi, zda vyšly na video nějaké reakce – videa jiných tvůrců, články v tištěných nebo elektronických periodících), za

jakých okolností bylo video publikováno; jaká je povaha kanálu a v jakém vztahu je zkoumané video k ostatním videím na daném kanálu.

Analýze byla podrobena tato videa:

- Michelle Phan: Why I left – video s nadprůměrným dosahem
- Lele Pons: Dating the Popular Guy - kanál s průměrně nejvyšším dosahem, video s nadprůměrným dosahe
- Shane (Dawson): BEST FRIEND MAKEOVER! *Shocking* – nejlépe hodnocené video
- MyLifeAsAva: TYPES OF PEOPLE DURING THE HOLIDAYS | Mylifeaseva + Alisha Marie! Giveaway / MyLifeAsEva – video s největší angažovaností
- Vice: Are You an Empath - video s nejhorším hodnocením (nejnižší oblíbenost)

9.1 Why I left / Michelle Phan

- dosah: 111,5
- oblíbenost: 96
- hodnocení: 103,7
- angažovanost: 0,0041
- počet zhlédnutí: 10 958 879
- počet odběratelů: 8966408
- počet komentářů: 43 496



Why I Left

Obrázek 5, (zdroj: YouTube / Michelle Phan, 2018)

Video tvůrkyně americko-vietnamského původu popisuje události, které vedly k jejímu odchodu ze světa YouTube. Autorka videa zde vysvětluje své niterné pohnutky a svůj osobní příběh vypráví od bodu, kdy byla děvčetem a pozorovala svou maminku pracovat a prožívat rodinná dramata způsobená hádkami o peníze. Dále popisuje dosažení úspěchu na YouTube a započatí spolupráce s nejmenovaným týmem odborníků, která i způsobila její stěhování do Los Angeles, kde plně rozvíjí svou úspěšnou kariéru až do okamžiku, kdy si uvědomuje, že je vnitřně nespokojena se svým životem a rozhoduje se opustit svou slibně se rozvíjející

kariéru, kterou se cítí být svázaná, a místo toho cestuje do Švýcarska, kde se věnuje meditaci a rozjímání v přírodě.

Video je vyprávěno příjemným jemným hlasem bez přízvuku, který působí velmi klidně a vyrovnaně. Hlasová stopa je doprovozená úhlednou minimalistickou animací ve stylu *anime*, kterou se autorka hlásí ke svým kořenům v asijské kultuře. Voice over se odvíjí podle předem připraveného scénáře, který obsahuje množství emotivně zabarvených slov a je psán spisovnou angličtinou. Objevuje se zde také náznaky polemiky a vyprávění příběhů ze života autorky. Důležitou roli ve videu hraje i klidná téměř až meditativní hudba v pozadí, která reflektuje vyprávěný příběh a která byla složená speciálně pro účely tohoto videa.

Autorka videem oznamuje své důvody, proč ukončila svou kariéru. Jedním z nich je její pocit svázanosti rukou partnerskou organizací. Z videa lze usuzovat, že intervence jejího partnera začala překračovat hranice její komfortní zóny a byla tlačena tvořit obsah tak, jak s tím ona sama nebyla spokojena, a proto se rozhodla spolupráci a celkově své působení na YouTube pozastavit.

Video se dotýká velmi citlivého tématu intervence komerční sféry do umělecké (kreativní) činnosti (nejen) na youtuberech a podstoupení osobních cílů youtubera cílům svého partnera, sponzora. Lze předpokládat, že toto video se stalo zajímavým jak pro stávající odběratele tohoto kanálu, ale také pro další diváky YouTube a uživatele internetu, protože příběh, který je vyprávěn, je blízký mnoha divákům. Za nebyvalým úspěchem videa také může do velké míry stát vysoká kvalita jeho provedení a další pozitivní aspekty, které byly zmíněny výše. Video také vyvolalo řadu reakcí a bylo mnohými lidmi šířeno na dalších sociálních sítích, např. na Facebooku video dosáhlo 8 tisíc liků. Velké pozornosti se video dočkalo i mimo sociální sítě, o videu bylo vydáno přes 20 článků v nezávislých médiích jako *Vogue*, *Allure*, *Teenvogue*, *the Cut*, *Rappler*, *Dailymail*, *Elle*, *Cosmopolitan*, s autorkou také byly natočeny rozhovory pro *the TIMES* a *CBNS*. Na samotném YouTube video získalo téměř 10 milionů zhlédnutí, což o 11% předčilo základnu odběratelů kanálu, dosah videa je tedy 111 %. Video bylo hodnoceno lehce hůře (96 %) než další zkoumaná videa autorky. To může být způsobeno nesouhlasem některých odběratelů kanálu, kteří od autorky předpokládali pokračování pravidelného nahrávání obsahu.

Od videa se lze inspirovat tím, jakým skromným a lidským přístupem se autorka videa k problému postavila. Lze se dále inspirovat i technickou dokonalostí videa, profesionálně napsaným scénářem a precizně nahaným VO. Z hlediska aspektů titulku, název slibuje poskytnutí informace na palčivé téma a titulek je stylizovaný otázkou, ačkoli není zakončen otazníkem, což lze chápat jako aspekt stimulující zvědavost v divácích. NO je pořízen ze skutečné stopáže videa, neobsahuje žádný text, ale zachycuje titulní postavu ve smutku, NO tedy zobrazuje emoci.

(YouTube / Michelle Phan, 2018)

9.2 Dating the Popular Guy | Lele Pons

- dosah: 120,4
- oblíbenost: 95,5
- hodnocení: 108
- angažovanost: 0,0015
- počet zhlédnutí: 9 800 493
- počet odběratelů: 8138661
- počet komentářů: 14718



Dating the Popular Guy | Lele Pons

Obrázek 6, (zdroj: YouTube / Lele Pons, 2018)

Lele Pons, celým jménem *Eleonora Pons Maronese*, je internetová celebrita a komička Americko-venezuelského původu, která se proslavila především tvorbou krátkometrážních komických skečů. V roce 2016 byla časopisem TIME uvedena jako osobnost v kategorii 30 nejvlivnějších lidí internetu (Time, 2016). Její videa se vyznačují profesionální úpravou a obsazením Lele do hlavní role. Charakter postavy Lele reflektuje její skutečnou povahu, která nese prvky trapnosti, roztěkanosti a narážky na její „neamerický“ původ. Humor jejích videí je do velké míry založen na zesměšňování a „sexualizaci“ ostatních rolí.

Video s názvem *Dating the Popular Guy* (Randění s oblíbeným klukem) je v porovnání s ostatními videi autorky poněkud delší a vyznačuje se také výrazně propracovanější produkcí, širším obsazením, vyšší kvalitou režie, střihu a postprodukce.

Příběh se odehrává na půdě typické americké střední školy. Lele se zde stává přítelkyní oblíbeného sportovního krasavce a její život se rázem začne měnit. Zprvu se změny zdají být pozitivní, z Lele se přes noc stává celebrita, postupně se však příběh zvrstává v sérii absurdních momentů, které vedou až do bodu, kdy se Lele rozhoduje zahodit svou snadno nabytou slávu a vrátit se ke svému bývalému průměrnému životu, čímž i video končí.

Video svým způsobem upozorňuje na fenomény spojené s dospívající americkou generací, jako jsou zneužívání popularity, povrchnost, instantní internetová popularita, připisování si úspěchů jiných lidí a protěžování oblíbených studentů. Video je celkovou kritikou těchto fenoménů a celkově i kritikou povrchní americké mládeže a amerického školství. Příběh je podán absurdně humoristickým způsobem a narace se vyznačuje prvky retrospektivy a postupné gradace. Příběh je postaven na prvcích absurdního humoru a zesměšňování diskriminace, např. rasové, sexuální a profesní.

Video předčilo základnu svých odběratelů o 20 %, celkový dosah videa tedy činí 120 %, kanál se však celkově vyznačuje ve srovnání s ostatními kanály, které byly zahrnuty do komparativní analýzy, nadprůměrně vysokým dosahem. Vybrané video je reprezentativním zástupcem toho, proč tomu tak je. Video působí velmi profesionálním dojmem a bezpochyby by se mohlo jednat o profesionální krátkometrážní snímek točený pro televizi. Celková kvalita postprodukce, zvukové produkce, obsazení a režie je na poměry YouTube mimořádná. Herecké výkony mohou v některých místech být mírně neprofesionální, či až přehnané, to však odpovídá stylu, jakým jsou režirované role pro většinu podobných skečů na YouTube.

Zajímavostí kanálu je, že Lele zde vždy vystupuje v roli, nikdy ji proto nevidíme promlouvat k divákům tak, jak činí většina ostatních youtuberů. Kanál neobsahuje jediné stopy technik Call To Action, a i přes to kanál dosáhl téměř 9 miliónů odběratelů a samotné video 13 miliónů zhlédnutí (k 13.3.2018). Na Facebooku, kde autorku sledují 3 miliony odběratelů, přitom video zaznamenalo pouze nepatrný úspěch, a sice 8 tisíc liků, poněkud vyšší sledovanosti se autorka těší na Instagramu, kde dosáhla k datu 23 miliónů odběratelů. Za nebývalým úspěchem videa patrně stojí jeho vysoká kvalita zpracování, široké obsazení, propracovaný scénář a režie. Lze se také domnívat, že s obsahem videa se ztotožnila velké část odběratelů kanálu, kteří dále video samovolně šířili, čímž patrně došlo k virálnímu efektu.

(YouTube / Lele Pons, 2018)

9.3 BEST FRIEND MAKEOVER! *Shocking* / Shane

- dosah: 26,3
- oblíbenost: 99,7
- hodnocení: 63
- angažovanost: 0,0011
- počet zhlédnutí: 3 077 109
- počet odběratelů: 11 69142
- počet komentářů: 26 016



BEST FRIEND MAKEOVER!
Shocking

Obrázek 7, (zdroj: YouTube / Shane, 2018)

Shane Dawson (vlastním jménem *Shane Lee Yaw*) je youtuber amerického původu a majitel YouTube holdingu sestávajícího z několika kanálů, jejichž souhrnný počet zhlédnutí přesáhl v roce 2017 počtu 4 miliard. Shanova videa se vyznačují nenucenou a improvizovanou povahou. Postava Shana je nekonformní, přátelská, jeho humor nese známky satiry, ironie, napodobování a referování k pop-kulturním fenoménům. Shane otevřeně hovoří k tabuizovaným tématům jako je především sexualita, body positivity a identita. Shane je také autorem dvou bestsellerů, podnikatelem, filmařem a autorem podcastů.

Ve svém videu, jehož název lze přeložit jako *PROMĚNA NEJLEPŠÍHO KAMARÁDA! *šokující** se Shane snaží zlepšit vzhled a image svého kamaráda Garetta. Společně proto prochází celkovou proměnou, která začíná nákupem nového oblečení, změnou vizáže sestávající z nového účesu a make-upu. Video končí příslibem pokračování v podobě uspořádání schůzky na slepo („blind date“) pro nově vzhlízejícího Garetta.

Video je natočené v nenuceném stylu vlogu, což se vyznačuje improvizovaným charakterem, volným průběhem natáčení a točením videa z první osoby. Video z tohoto důvodu nepůsobí jako profesionální, ale spíše jako vlog.

Toto video se vyznačuje ve srovnání nejlepším hodnocením (oblíbenost 99.7 %) ze všech zkoumaných videí. To lze hypoteticky odvodit z několika faktů. Video se drží typického stylu tvůrce, ale přináší zároveň prvky proměny, která je pro styl tvůrce spíše neobvyklá. Video není parodií na běžné proměny, ale naopak se tvůrce doopravdy snaží pomoci svému kamarádovi zlepšit svou image. Prvkem, který patrně také hraje určitou roli, je že Garrett je

běžným hostem v Shaneových videích a diváci jsou s touto postavou obeznámeni. Díky jejich předchozímu blízkému vztahu má dvojice ve videu nenucenou energii a humor se zdá být přirozený a bez předešlé přípravy. Video nepůsobí jako video formátu kolaborace, kdy se dva youtubeři domluví na scénáři, zde je naopak průběh zcela v rukou autora a Garette je pouze objektem proměny. Video je také obohaceno o spontánní odchytky od dějové linie, jako např. když Shanea rozzuří, že v obchodě neprodávají jeho knihy a rozhoduje se navštívit knihkupectví, zakoupit zde několik výtisků svých knih a ty posléze tajně umístit do obchodu, kde je nenašel. Za úspěchem videa může stát i příjemná Garettova povaha a fakt, že mnozí ze sledujících kanálu mu fandí v hledání vztahu. Nutno také doplnit, že se ve videu nevy-skytují žádné prvky Call To Action, diváci nejsou vyzváni ke kladnému hodnocení videa.

(YouTube / Shane, 2018)

9.4 TYPES OF PEOPLE DURING THE HOLIDAYS | Mylifestyleva + Alisha Marie! Giveaway

- dosah: 12,6
- oblíbenost: 99,2
- hodnocení: 155,9
- angažovanost: 0,0064
- počet zhlédnutí: 8 349 192
- počet odběratelů: 1 052 390
- počet komentářů: 68 164



TYPES OF PEOPLE DURING THE HOLIDAYS | Mylifestyleva

Obrázek 8, (zdroj: YouTube / Mylifestyleva, 2018)

Eva Marisol Gutowski také známá pod názvem kanálu MyLifeAsEva je americká youtuberka a internetová osobnost smíšeného polsko-portorického původu. Autorka se zabývá především „beauty tutoriály“ (video návody o make-upu a zkrášlování), DIY videi, hudebními videi, skeči a kolaboracemi. Autorka je známá pro svou bláznivou a zábavnou povahu, dále také pro její lehkovážný humor.

Video, jehož název lze přeložit jako: TYPY LIDÍ O SVÁTCÍCH | MyLifeAsEva + Alisha Marie! Giveaway. Jak napovídá název, jedná se o kolaboraci s neméně úspěšnou youtuberkou *Alisha Marie*. Video se skládá z několika skečů, které zabírají přibližně první třetinu videa, tyto skeče zábavnou cestou imitují několik typů lidí během Vánoc. Druhá část videa je prezentace předmětů, které jsou předmětem giveawaye. Giveaway lze přeložit jako „rozdávání“ a v podstatě se používá tehdy, když firma, nebo vícero firem youtuberovi poskytne zdarma výrobky, které následně youtuber rozdává lidem v rámci soutěží apod. V tomto specifickém videu přesáhla celková hodnota rozdáváných produktů (podle odhadu autorky) 6 tisíc amerických dolarů.

Toto video dosáhlo nejvyšší angažovanosti (0,006 %) ve srovnání všech zkoumaných videí a důvodem je patrně fakt, že jedna z podmínek výhry jednoho z rozdáváných předmětů bylo stát se odběratelem kanálu a napsat komentář. Diváci mohli soutěžit celkově ve 3 kategoriích, mimo YouTube to pak byla soutěž na Twitteru a Instagramu. Toto se zcela nepochybně stalo důvodem, proč video dosáhlo nejvyšší angažovanosti.

(YouTube / Mylifeaseva, 2018)

9.5 Are You an Empath / Vice

- dosah: 3,8
- oblíbenost: 42,3
- hodnocení: 23,1
- angažovanost: 0,0056
- počet zhlédnutí: 331 230
- počet odběratelů: 8 639584
- počet komentářů: 1856



Are You An Empath?

Obrázek 9, (zdroj: YouTube / Vice, 2018)

Vice je kanál, který spadá pod *Vice Media*, severoamerický mediální holding založený v Montrealu. *Vice* na YouTube produkuje sérii pořadu mapující soudobé fenomény a subkultury. Zkoumané vide bylo natočené v reportážním stylu a jeho cílem bylo zmapovat fenomén tzv. empatů. Videem provází moderátorka *Hannah Ewens*, která se setkává s řadou britských a amerických spiritualistů, empatů a jejich sympatizantů. Video se do velké míry zabývá různými fenomény tzv. hnutí New Age, jako jsou aury, čakry, práce s energiemi, moc krystalů, reiky, astrologie, tarot, seance a meditace. Video si bere za cíl prozkoumat fenomén

empatie a zjistit, jakým způsobem funguje, a jestli je možno empatům věřit. Nicméně ve videu se neobjevují zástupci názorové opozice, a tak se video může snadno jevit jako poměrně podjaté.

Video, jehož název lze přeložit jako "*Jsi empat (?)*", se stalo ve srovnání všech 500 zkoumaných videí tím nejhůře hodnoceným (42% oblíbenost, 23% celkové hodnocení v komparativní analýze). Video taktéž vyvolalo mnoho reakcí, jak na YouTube, tak mimo něj. Za vlnou negativní kritiky pravděpodobně stojí mnoho aspektů. Video je na poměry svého formátu poněkud delší (26 minut a 22 sekund) a jak naznačují komentáře u videa, mnoho lidí video opustilo dříve, než došli do konce. Z komentářů lze vyčíst, že vlna kritiky je převážně mířená proti celkovému hnutí New Age než přímo proti reportáži. Mnoho diváků zpochybňuje především postavy objevující se ve videu, než způsob jakým bylo video natočeno, nebo jeho záměr. Na hlavu moderátorky nedopadlo sice tolik kritiky jako na osoby, se kterými se ve videu setkávala, nicméně z některých komentářů rovněž zazněla kritika, a to především mířená na účet jejího chování, které někteří diváci popsali jako zaujaté, či nesympatické, nebo naopak byla označená ze lehce ovlivnitelnou a tudíž i neobjektivní. Nejvíce kritiky však zazněla na vrub částek, o které si empaté a další ezoterici v reportáži za své služby říkají. Empaté jsou zde také často označováni za podvodníky a šarlatány, samotné video potom za "odpad". Z úst některých kritiků dále zaznělo rozhořčení nad tím, že Vice v minulosti produkovalo videa s mnohem hlubším významem, jako např. o domorodých kmenech v Africe a nyní se věnují méně zavázaným tématům, jako je empatie.

Co do formální stránky videa, postprodukce a střih videa dosahují vysoké kvality a takto stylizované video by bylo jistě vhodné i pro televizní vysílání. Ve videu se vyskytuje množství přidané hudební stopy, která sleduje a doplňuje příběhovou linii. Hudba se však na některých místech může jevit až příliš podmanivá. Na druhou stranu, narace postrádá jednotnost a klasickou strukturu zápletky. Místo toho se jeví, že se reportáž nikam neposouvá, a ani v závěru se reportáž nedobere žádného závěru. Dramaturgie postav zcela chybí a sled jednotlivých drobných epizod se jeví poměrně nešťastně. To lze zejména dobře vidět hned v prvních sekundách videa, které zobrazují jednoho z empatů při svíječícího se v průběhu seance. Pro naprosto nepřipraveného diváka se toto může stát velmi nepříjemným zážitkem a může vést k okamžitému opuštění videa, nebo zápornému hodnocení. Na místo snahy šokovat diváky hned prvním záběrem, by naopak bylo patrně dobré diváky postupně připravit a zvolna je vtáhnout do děje. (YouTube / Vice, 2018)

10 FOCUS GROUP

Focus Group proběhla 27. ledna v prostorách organizace Olde Vechte, v nizozemském Ommenu. Výzkumu se zúčastnilo 6 osob ve věku 20-30 let, národnosti zastoupené ve výzkumu byly: Řecko, Nizozemsko, Slovensko, Itálie, Lotyšsko, Česká republika. Záměrem moderátora bylo vytvořit přátelskou atmosféru vybízející participanty k nevázané a upřímné komunikaci a interakci mezi sebou. Jelikož oblast výzkumu byla poměrně specifická, participantům byly otázky předloženy před zahájením samotné Focus Group (FG). Přípravná fáze, kdy se účastníci připravovali, trvala přibližně 20 minut. Účastníci byli následně upozorněni na specifika výzkumu, požádáni o poskytnutí souhlasu s nahráváním a také o prezentování svých autentických postojů. Otázky byly sestaveny tak, aby jejich logický sled šel od všeobecného ke konkrétnímu. Průběh FG byl velmi příjemný a všichni participanti aktivně přispívali do diskuze a v mnohých případech vzájemně komunikovali a prohlubovali tak diskuzi. V rámci jedné otázky byli také vyzváni ke kreativnímu úkolu, který pak ve skupinách následně hodnotili a diskutovali. FG trvala přibližně 2 hodiny, prepis FG v angličtině a podobu otázek naleznete v přílohách P III, P VII. Je třeba upozornit, že níže uvedený text je překladem z anglického originálu, který je rovněž uveden v poznámkách pod čarou.

10.1 První otázka: Co dělá video “dobrým” videem?

První otázka si kladla za cíl objevit vědomé faktory, které dělají video dobrým videem. Účelem otázky bylo zahájit diskuzi a přimět participanty FG zaměřit se především na obecnou stránku věci.

Mezi účastníky zazněla slova jako: *kvalita obsahu, vizuální provedení videa, střih a editace, poutavý thumbnail, kontext*. Dva účastníci se shodli na tom, že je pro ně důležité, aby video zastávalo *hodnoty, které jsou jim názorově blízké*. Zazněla také tato myšlenka:

„Mně nejvíc záleží na tom, aby video zastávalo hodnoty, které jsou mi blízké, také mám ráda vtipná a poutavá videa. Dále preferuji videa, která jsou spíše kratší a uvádí některou z osobností, kterou znám nebo o kterou se zajímám²⁴.”

²⁴ For me it also about values that I care about, I also like videos that are funny or teaches me something. I also appreciate videos that are rather short and that features someone famous or important for me.

10.2 Druhá otázka: Oblíbené kanály a proč jsou zajímavé

Druhá otázka zkoumala vztah participantů k YouTube kanálům, jaký je jejich vztah a co pro ně činí kanál zajímavým. Participantů byli vyzváni hovořit o konkrétních existujících kanálech. Jeden z účastníků zmínil, že si svůj oblíbený kanál oblíbil díky klidnému a pohodovému tónu, kterým k němu promlouvá. Dále také zmínil, že se mu líbí, že kanál nahrává videa pravidelně ve stejném čas a den v týdnu. Od jiných participantů opakovaně zaznělo, že si cení kanálů, které tvoří obsah na základě dobré rešerše a poskytují tak pouze ověřené informace. Jeden z účastníků také zmínil, že si na svém oblíbeném kanálu cení toho, že k němu promlouvá přátelsky a lidsky. Dle jeho vlastních slov: „Ona (autorka kanálu) na mne vždy působí, jako bychom byli kamarádi^{25*}“. Z úst jiného participanta zaznělo, že si také cení kvalitu obsahu videa a charismatu a kouzla osobnosti daného tvůrce.

Mezi zmíněné kanály patřily např. School of Life, Ellen Degeneres a Zona Von Dich.

10.3 Třetí otázka: Rozhodovací proces při výběru videa

Následující otázka byla zaměřená na popis faktorů ovlivňující proces výběru videa. Důraz byl kladen na vyhledávání v tzv. *suggestions* / *suggested videos* (tedy v doporučených videích, která se zobrazují na homepage) a role výrazného designu náhledového obrázku.

Mezi participanty FG často rezonovalo přesvědčení, že je doporučená videa příliš nezajímají.

„Jsem velmi vybíravý a scrollování přes doporučená videa není moje oblíbená činnost²⁶.“

Uvedl jeden z participantů. Někteří z nich také zdůraznili, že chodí na YouTube převážně když něco konkrétního potřebují, nebo chtějí vidět. Jeden z účastníků projevil opačný názor:

„Sleduji mnohé z mých doporučených videí, protože mám hodně volného času²⁷“ a dále doplňuje: „Uvědomuji si, že mne kvalitně provedený náhledový obrázek mnohdy přiměje se

²⁵ *She always make me feel like we are friends*

²⁶ *I am very picky with the suggestions. Scrolling through the suggestions is not my favorite activity*

²⁷ *I watch videos that were suggested to me a lot, because I have lots of free time...*

na video podívat²⁸”. Jiný participant doplnil: „Často se mi stává, že jdu na YouTube se specifickým záměrem, ale nabízená videa mne do velké míry rozptýlí. V doporučených videích se ale snažím příliš nebrouzdat, a to zvláště na mobilu, kde sjedu k čtvrtému, nebo maximálně pátému videu²⁹.”

Několik participantů se také shodlo na tom, že jim lépe vyhovují doporučená videa zobrazená v rozhraní internetového prohlížeče, spíše než ty v mobilních aplikaci. „Taky jsem si všiml, že doporučená videa na mém počítači a telefonu se poměrně liší, ty v mém mobilu jsou úplně mimo, naopak ty v mém prohlížeči rozhodně lépe odpovídají mým představám^{30*}” uvedl jeden z participantů. Po chvíli diskuze u některých účastníků převládl spíše pozitivní názor na doporučená videa: „Shledávám doporučená videa velmi nápomocnými, domnívám se, že mi YouTube navrhuje ten nejlepší možný obsah, který tam je a který je relevantní k tomu, co jsem v nedávné době hledal... někdy se dokonce stane, že skrz doporučená videa nacházím videa, které jsem marně hledal³¹”. U jiných převládal spíše skeptický názor: „Doporučeným videím nevěnuji moc pozornosti, když jdu na YouTube, je to zejména, když jsem na svém PC a dělám něco jiného...³²”.

10.4 Čtvrtá otázka: Jaká nabízená videa se nám ve skutečnosti líbí

Cílem čtvrté otázky bylo vyzvat účastníky v rámci FG zjistit, jaké z nabízených videích by si ve skutečnosti zobrazili. Účastníci byli vyzváni, aby pro tyto účely použili svých mobilních aplikací.

„Vybral jsem si video, které má pěkný černobílý thumbnail³³” uvedl jeden z participantů. Jiný účastník uvedl: „Vybral jsem si video, jehož náhledový obrázek byl kvalitní, a poté

²⁸ Sometimes I realize the quality of the thumbnail does make me watch the video, but mainly when the thumbnail promises me a good quality of the content

²⁹ It happens to me sometimes that I open the YouTube with a specific purpose and I get distracted by these suggested videos. But I never scroll too much, for example on my phone I would only check maybe 4 suggestions and I don't go further than that.

³⁰ I have noticed that on my phone and on my computer the suggestions are different and I it is interesting that suggestions on my phone are nothing like I would like to watch. Suggestions in my computer browser are way more fitting.

³¹ I find suggestions very helpful, I feel like YouTube often suggest me the best of the content which is out there that is relevant to what I was looking for recently. Sometimes suggestions helped me to find what I was looking for but I didn't know the words to find it myself.

³² : I don't use suggestions that much, when I open YouTube its mostly when I am on my computer doing something else.

³³ I chose a video that has a nice black and white thumbnail...

jsem se také podíval, kolik zhlédnutí video dosáhlo a také kdo byl autorem³⁴”. Opověď dalšího participanta byla mnohem konkrétnější, a sice: „Vybral jsem video s názvem ‘Co se stane s lidským tělem, když mu není dopřáno dostatečné množství spánků’, toto video bych si vybral, protože jsem zrovna v obdobné situaci. Můžu tedy říct, že jsme si to video vybral zejména kvůli jeho tématu a kontextu. Je zajímavé, že v tomto případě cookies fungovaly skvěle...” dále dodal: „video jsem si také vybral, protože má legrační kreslený náhledový obrázek, který mne navnadil³⁵”.

10.5 pátá otázka: Jaké náhledové obrázky se nám líbí?

Pátá otázka byla zaměřená na hodnocení náhledových obrázků. Důraz byl dále kladen na rozdíl mezi graficky upravenými a autentickými náhledovými obrázky. Většina účastníků se shodla na tom, že v porovnání mezi autentickými a graficky upravenými náhledovými obrázky by většinou volili ty graficky upravené. „Preferuji profesionálně upravené náhledové obrázky, jsou pro mne zárukou kvalitního obsahu³⁶” uvedl jeden z participantů. Jiný participant přišel s názorem, že: „I autentický náhledový obrázek může působit profesionálním dojmem, ale domnívám se, že já osobně upřednostňuji kombinaci obojí... musím ovšem říct, že nemám rád, když jsou náhledové obrázky přemělkované. Některé z těch profesionálně upravených mohou být velmi hezké a to se mi osobně velmi líbí³⁷”.

Řeč došla také na použití symbolů a jiných prvků v náhledových obrázcích: „Nelíbí se mi náhledové obrázky, které mají křiklavé neonové barvy a (zobrazují) vykřičníky... to, co opravdu nesnáším je, když (autoři videí) umístí do náhledového videa emoji, takové video bych si nikdy nezobrazil. To, co se mi naopak líbí, je, když mi NO poskytuje informaci o obsahu videa... také mám rád, když je NO vytvořený z toho daného videa, tedy když je

³⁴ I chose a video whose thumbnail was of a good quality and secondly I checked how many views the video had and also who was the author of the video

³⁵ I chose What Happens to Your Body When You Don't Get Enough of Sleep, and I opened this video because I found myself in such situation today, so it was mainly because of the topic of the video. It is interesting that in this case, the cookies worked great. I also chose it because it had this funny cartoony thumbnail, so it made me curious if it also contains any scientific informations, the video was made by Tech Insider.

³⁶ I prefer the professional ones, they work as a promise of a good quality of the context

³⁷ Authentic can be professional, but I guess that I prefer the combination of both, I don't like those who are over edited. Professionally done thumbnails make me happy, because some of them are very nice. For authentic, I like those, because i don't like being tricked.

autentický³⁸”. Jiný participant vyzvedl důležitost uvedení autora videa: „Pro mne je velmi důležitý zdroj (videa)... v případě filmových trailerů (které pravidelně sleduji) bych vždy volil profesionálně upravený náhledový obrázek³⁹”. Jeden z participantů také uvedl k NO, které nevychází z reálné podstaty videa, že na něho působí dojmem, že byl *ošálen*⁴⁰.

10.6 Šestá otázka: Manipulativní náhledové obrázky

Téma manipulace prostřednictvím NO již bylo částečně zmíněno i v předchozí otázce. Za cílem získat odpovědi od všech účastníků FG byly však otázka předložena celé skupině. Otázka zněla: „Představte si, že kliknete na profesionálně vypadající NO, ovšem kvalita samotného videa je nevalná. Vadilo by vám, že NO neodpovídá skutečné podstatě videa? Jakým dojmem to na vás působí a jak byste se zachovali v takovém případě?”

Jeden z účastníků uvedl „Cítím se být podvedený⁴¹”, jiný své pocity vyjádřil jako *otráven*⁴², druhý zase jako *hněv*⁴³. Jeden z participantů se nechal slyšet, že: „Takové video bych okamžitě přestal sledovat, ovšem nedal bych mu negativní hodnocení (dislike), takové video zkrátka nezasluhuje mou pozornost...”.⁴⁴

10.6.1 zpětná vazba

Diskuze se dále stočila k tématu zpětné vazby. Většina participantů se shodovala v tom, že negativní hodnocení běžně, či skoro nikdy neudělují: „Já nikdy nehodnotím negativně videa na YouTube, naopak pozitivně hodnotím videa jen tehdy, když si je chci z nějakého důvodu uložit pro pozdější užití... jinak videa nikdy nehodnotím⁴⁵”. Pouze jeden z účastníků projevil

³⁸ *I don't like when they make thumbnails which have bright neon colors and exclamation marks and what I really hate is emoji in the thumbnail. I would never watch a video like that. What I like if when the thumbnail gives me some info about the content of the video. I also like when the thumbnail is made from a picture made from the actually video, when its authentic.*

³⁹ *For me, the source is very important. In case of movie trailers channels I would definitely choose a video with a professional thumbnail*

⁴⁰ „tricked“

⁴¹ *Decieved*

⁴² *Annoyed*

⁴³ *angry*

⁴⁴ *I would turn off the video immediately, but I wouldn't dislike it, videos like that doesn't deserve my attention. But I do give likes because it raises the popularity of videos that I enjoyed watching and it also shows on my feed (suggestions)*

⁴⁵ *I never dislike videos. I like videos only when I want to save a video for later purposes. Otherwise i never rate videos.*

opačný názor: „(V tomto daném případě) bych (jistě) udělil negativní hodnocení, to dělám tehdy, když cítím, že záměr tvůrce byl zlý. Pamatuji si na ta videa s doprostřed vloženým snímkem, který se od videa úplně lišil, a to jen proto, aby (tvůrce videa) zlákal lidi k zhlédnutí tohoto videa... to mne opravdu štvalo⁴⁶...”. Jeden z účastníků dále uvedl, že se často dívá na hodnocení videa, před tím, než si video zobrazí. Další účastník se nechal také slyšet, že jeho důvodem pro pozitivní hodnocení videa také je, že se takové video pak následně objeví na jeho *feedu* a podobná videa se pak i zobrazují v jeho doporučených videích.

10.6.2 komentáře

Následně přišla řeč i na psaní komentářů. Většinou se všichni participanti shodli, že psaní komentářů, zvláště těch negativních, nemají rádi. „Já nikdy nepíšu komentáře, a když ano, tak jsou to pouze slova podpory a povzbuzení a všeobecně pozitivní feedback, ale rád bych začal více komentovat⁴⁷...“, jiný participant uvedl: „Já osobně radši procházím již existující komentáře a těm dávám like nebo dislike, sám nekomentuji⁴⁸“. Další participant uvedl, že mu osobně nedělá radost psaní komentářů, protože ty mohou být vždy *interpretovány mnoha způsoby*. Podobný názor zazněl i z úst jiného participanta: „Nikdy nezanechávám negativní feedback, částečně proto, že nevím, kdo takový komentář bude číst a taky proto, že nechci své názory prezentovat veřejně⁴⁹“. Další názor zněl takto: „Když komentují, musí to být něco, v čem jsme osobně velmi zaujatý... lidé, kteří komentují, na mne nepůsobí jako reální lidé, a proto se často necítím dost pohodlně na to, abych také zanechal komentář⁵⁰...“. Pocit strachu se dále objevil i u dalších participantů.

⁴⁶ *I would dislike the video. I do it especially when I feel when the intention of the creator was bad. I remember these videos with an added frame in the middle that was completely different from what was the video about just to manipulate the video, I really hated that.*

⁴⁷ *I don't post comments often. When I do it is always words of support and encouragement and positive feedback. But I want to start commenting more*

⁴⁸ *I personally rather go and read through them (already existing comments) and like or dislike the comments, but I don't comment myself.*

⁴⁹ *I never leave a negative comment on a video, because I am afraid partially because I don't know who is behind the video and I don't want to show my opinion publicly.*

⁵⁰ *When I comment it has to be something that I am interested in a lot. Mostly I don't feel like I am part of the discussion, those people there don't seem like real people so I am not comfortable with it.*

10.7 sedmá otázka: kreativní část - zpracování titulku

V rámci sedmé otázky byli účastníci rozděleni do dvou skupin (A/B) a následně byli požádáni samostatně vytvořit název pro videa, jejichž předmětem bylo:

- A) Jak zlepšit vztahy s ostatními a jak navázat silnější přátelství⁵¹
- B) Vlog o tvém současném pobytu v Omennu^{52 53**} (Nizozemí)

Návrhy⁵⁴ byly následovné:

Skupina A:

- Justin Bieber odhalil svých 7 top love tipů⁵⁵
- Jak si zlepšit komunikační schopnosti. (Vytvořte si silnější a dlouhotrvající vztahy a cíťte se sebejistěji. Drobné denní tipy, které vám pomohou převzít kontrolu nad vaším životem).⁵⁶
- <3 Přátelství + Vztahy <3⁵⁷

Skupina B:

- Mých 10 dní v Nizozemí, dojmy, rady, vzpomínky⁵⁸
- Aktivování duhy v Omennu⁵⁹

Následně byly návrhy skupiny A přidělené k diskusi ve skupině B a naopak. Po uplynutí krátké diskuze, týmy byly vyzvány sdílet hodnocení jim přidělených příspěvků.

⁵¹ how to improve your relationships with others and how to create stronger friendship

⁵² vlog about your current stay in Ommen

⁵³ Vztahuje se k účelu pobytu vybrané skupiny účastníků

⁵⁴ viz příloha P V

⁵⁵ Justin Bieber reveals his secret top 7 love tips

⁵⁶ How to improve your skills in communications. Build stronger and long-lasting relationships and feel confident about yourself. Small daily tips to help you take control of your life

⁵⁷ <3 Friendship + relationships <3

⁵⁸ My 10 day in the Netherlands, impressions, advice, memories

⁵⁹ Activating the rainbow in Ommen

Ohledně prvního příspěvku (Justin Bieber odtajnil atd.) se skupina shodla, že tento příspěvek by patrně obdržel nejvíce zhlédnutí, zejména proto, že je do určité míry bulvární povahy (zmiňuje kontroverzní celebritu). Na druhou stranu, skupina by si sama takové video neprohlédla. Autorka názvu videa se nechala slyšet, že název záměrně stylizovala tak, aby byl manipulativní.

Druhý příspěvek skupiny A (Jak si zlepšit komunikační schopnosti atd.) druhá skupina hodnotila tak, že jako takový je patrně příliš dlouhý, ale pokud by považovali za název pouze první větu, potom by jej hodnotili pozitivně.

Ohledně třetího příspěvku se skupina B shodla, že takové video by strhlo hodně pozornosti zvláště u mladších diváků, nehodnotili jej ovšem jako profesionální, zejména kvůli použití symbolů srdíčka (<3), ale skupina by zvážila použití názvu s vynecháním zmíněných speciálních symbolů.

Druhá skupina následně hodnotila příspěvky první skupiny. Ohledně prvního příspěvku druhé skupiny (Mých 10 dní v Nizozemí, dojmy, rady, vzpomínky) zazněl názor že: „Rozhodně bych na video kliknul, zejména proto, že slovo „dojmy” ve mne evokuje, že video bude dobře promyšlené a inteligentní...” a také, že: „slovo ‚dojmy‘ ve mne vzbuzuje pocit, že video bude osobního charakteru...”.

Ohledně druhého příspěvku (aktivování duhy...) skupina A zmínila, že se jim líbí použití slova *aktivování*:

„Slovo ‚aktivovat‘ ve mně evokuje záhadnost, (doslova) to aktivuje moji zvědavost⁶⁰...”, jiný participant přitakal: “titulek ve mně vzbuzuje zvědavost a určitě bych na něho kliknul⁶¹”.

10.8 Osmá otázka: Clickbaiting

V rámci osmé otázky bylo zkoumáno, jakým způsobem skupina vnímá manipulativní techniky používané na YouTube. Skupině byl předložený specifický příklad manipulativního titulku. Otázkou bylo, jak se účastníci cítí, když jsou sami manipulováni podobným videem,

⁶⁰ *the world activating is evoking a mystery to me, it activates my curiosity and I would be suspicious about it and i would click on it*

⁶¹ *it makes me curious and I would probably click on it*

a jestli se s takovými videi setkávají běžně. Jeden z účastníků uvedl: „Setkávám se s takovými videi hodně a postupem času jsem se naučil, jak rozpoznat, které video je falešné (fake) a které ne... Z těch falešných jsem naštvaný a cítím se z nich podvedeně a taky otráveně, protože jsem na nich mařil svůj čas⁶²”.

V diskuzi dále padla slova jako *frustrace*⁶³, *hanebnost*⁶⁴, *nepoctivost*⁶⁵ a *ztráta důvěry*⁶⁶. Další participant se nechal slyšet: „Pravděpodobně jsem ten nejvíc naivní z této skupiny, vždycky na taková videa kliknu a potom se cítím naštvaně a podvedený⁶⁷”.

10.9 Devátá otázka: Hodnocení nástrojů Call To Action

Devátá otázka zkoumala vztah participantů k nástrojům tzv. call to action. Hned zprvu padl poměrně vyhraněný názor: „Ignoruji to a vždy zastavím video dřív než call to action sekce začne” participant dále doplnil: „Co by mne přimělo přihlásit se k odběru, by byl příslib pravidelného přidávání obsahu, ve kterém bych byl osobně zainteresovaný⁶⁸”.

Další participant přispěl do diskuze svým postojem, a sice že se k odběru je schopný přihlásit až po delší době. Další názor zněl:

„Protože to dělá spoustu YouTuberů, je to pro mne opravdu otravné a působí to na mne jako dožadování... Místo říkání ‘měl bys udělat tohle’, mi radši poskytni důvod, proč bych to měl udělat⁶⁹”.

Jiný participant vyjádřil svůj souhlas: „Taky jsem osobně rád, když dostanu specifický důvod to udělat... Nevadí mi, když mi na rovinu řeknou ‘oceníme, když si přihlásíte odběr nebo když nám poskytnete finanční dar, protože nám to umožňuje udržovat tento kanál při

⁶² I have encountered lots of these videos and over time I learn to recognize which one is fake and which one is real. Those fake ones make me feel angry and let down, also annoyed because I feel like I wasted my time.

⁶³ frustration

⁶⁴ disgrace

⁶⁵ dishonesty

⁶⁶ Loss of trust

⁶⁷ I would probably be the most naive out of this group, I always click on these videos and it always make me feel angry and deceived

⁶⁸ I ignore it and I stop videos mostly even before the call to action section. What would make me to subscribe would be a promise of a regular content that I would be interested in

⁶⁹ Because lots of you tubers make it, it is really annoying to me and it feels like begging, instead of asking me for doing it, give me a reason to do it.

životě’... takže spíše něco v tomto duchu, (dalo by se to taky říct) jako ‘hej, když uděláš toto, pak my jsme schopní udělat toto’...je to celé o upřímnosti, respektu a o tom, jak to řeknou⁷⁰...”.

Další participant přitakal: „Tyhle praktiky mohou skvěle budovat vztah mezi tvůrcem a divákem a ten by měl být založený na upřímnosti a respektu, takže mi nevadí, když mne poprosí upřímným a zdvořilým způsobem⁷¹”.

10.10 Závěrečná doporučení pro tvůrce obsahu

Cílem analýzy Focus Group bylo na základě poskytnutých odpovědí poskytnutí shrnutí a doporučení pro tvůrce obsahu, ty jsou následující:

1. Nebojte se ve svých videích manifestovat své hodnoty a přesvědčení. Pro některé diváky YouTube to může být důvod pro sledování vašeho obsahu. Kvalita zpracování a dobrá propagace obsahu je také pro mnohé důležitá.
2. Věnujte pozornost, jakým způsobem promlouváte ke svým divákům. Někteří diváci mohou ocenit skromný a přátelský přístup namísto agresivního a sebejistého vystupování. Někteří diváci také ocení, pokud jim přislíbíte nahrávání obsahu v pravidelných intervalech (týdně, dvakrát za týden atd.) a v dodržování vašeho příslibu byste měli být důslední. Někteří uživatelé YouTube také docení, když vaše videa budou vycházet z ověřených zdrojů, před natočením videa se přesvědčte, že o tématu, o kterém budete hovořit, skutečně něco víte a můžete se odvolat k existujícím zdrojům. Pokud máte zdroje, nezapomeňte je uvést.

⁷⁰ I also like to be given a specific reason to do it. I don't mind if they tell me honestly something like “we appreciate subscriptions and donations because it is making it possible for us to keep this channel running, so more in a way like hey, if you do this, we can do this”, so for me it is all about the honesty, respect and the way they phrase it. R agrees. When it comes to youtube i am extremely selective and I mostly prefer liking than

⁷¹ These calls can also create a relationship with the viewers and this relations to me should be based on honesty and respect, so I don't mind if they ask me in such ways and give me reason to do it.

3. Mějte na paměti, že vaše videa se nezobrazují pouze na vašem kanálu, ale také mezi doporučenými videi vašich odběratelů a v některých případech i na news feedu lidí, kteří s vaším kanálem ještě nepřišli do kontaktu. Protože mnoho diváků YouTube nevěnuje příliš pozornosti doporučeným videím, tvůrci videí by se měli pokusit, aby jejich videa (v dobrém smyslu) vystupovala z řady.
4. Při tvorbě vlastního NO mějte na zřeteli, že by měl vystihovat podstatu obsahu daného videa a pokud možno by měl být NO pořízený ze stopáže daného videa. Přes příliš upravené, nebo pouze ledabylé NO mohou působit rozpačitým dojmem. Naopak kombinace autenticity a profesionální grafické úpravy nikdy nezkazí dojem. Vyhněte se také umístování emoji a vykřičníků, které na některé diváky mohou působit dětinským nebo agresivním dojmem.
5. Manipulativní náhledové obrázky mohou zaručit více zhlédnutí, ovšem na druhou stranu mohou přinést i mnoho negativních emocí. Všeobecně lze prohlásit, že podvádět své diváky se nevyplácí. Myslete také na to, že komentáře a hodnocení videa mohou být důležitým faktorem pro zobrazení videa pro některé z vašich diváků.
6. Komentáře jsou psány obvykle lidmi, kteří jsou nějakým způsobem silně zainteresovaní v obsahu vašeho videa. Pro některé diváky YouTube může být psaní komentářů velmi nepříjemnou záležitostí a je proto nutno počítat s tím, že existující komentáře nejsou zcela vždy úplně reprezentativní ukazatelem toho, jak se vaším divákům video líbí.
7. Titulek videa by měl vystihovat skutečnou podstatu videa. Titulek by také měl být pokud možno stručný. Ovšem stručnost by nikdy neměla jít na úkor významu titulku. Použití speciálních symbolů v titulku videa může působit dětinsky, nebo nepatřičně. Všeobecně lze říci, že abychom mohli napsat dobrý titulek, musíme první dobře poznat naši cílovou skupinu. Požadavky a nároky různých skupin jsou přirozeně od-

lišné. Jednoznačně pozitivní přínos ve vašem titulku budou mít slova emočně zbarvená a také slova, které podníí v divácích zvědavost. Volbě slov proto věnujte důkladnou pozornost.

8. Někteří diváci YouTube jsou citliví na manipulativní techniky a jsou schopni je dopředu identifikovat. Používání těchto praktik budí mnohé silné negativní emoce, a proto je ve většině případů dobré se jim vyhnout.

9. Nástroje Call To Action umístěné na konci videa mohou obtěžovat mnoho diváků vašich videí. Dobře si promyslete, jestli jsou tyto praktiky nutné v každém videu, které nahráváte. Rozhodnete-li se praktiky Call To Action použít, buďte upřímní a zdvořilý, dobře komunikujte specifický důvod, kvůli kterému by měli diváci chtít se stát odběratelem nebo sponzorem vašeho obsahu. Buďte kreativní a pozorní ohledně způsobu, jakým vaši výzvu stylizujete.

11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Výzkumné otázky zněly:

VO1: Jaké aspekty titulku a náhledového obrázku videa užívají současní anglicky mluvící tvůrci videí na YouTube?

VO2: Jaká je úspěšnost těchto aspektů v průměru?

Na základě výsledků jednotlivých částí praktické části lze konstatovat:

VO1: Anglicky mluvící tvůrci vybraní pro účely této práce na základě definice metodiky výzkumu (dále jen tvůrci) využily těchto aspekty:

1. Titulek videa

1.1. Technické aspekty titulku

- 1.1.1. Použití kapitálek
- 1.1.2. Použití vykřičníku
- 1.1.3. Použití otazníku
- 1.1.4. Použití speciálních symbolů

1.2. Obsahové aspekty titulku

- 1.2.1. Využití expresivních slov
- 1.2.2. Použití vulgarismů
- 1.2.3. Použití slov odkazující k senzaci
- 1.2.4. Titulky slibující poskytnutí informace

2. Náhledový obrázek (NO) videa

- 2.1.1. Graficky upravený NO
- 2.1.2. Využití textu v NO
- 2.1.3. NO zobrazující emoce
- 2.1.4. NO zobrazující interakce
- 2.1.5. NO zobrazující neúplnou nebo domnělou nahotu
- 2.1.6. NO zobrazující veřejně známou osobnost nebo meme
- 2.1.7. NO zobrazující emoji

3. Ostatní aspekty

3.1. Patologické aspekty

- 3.1.1. Titulky a NO referující k určitým formám sexismus
- 3.1.2. Titulky a NO referující k agresi, nebo nenávisti

- 3.1.3. NO zobrazující násilí
- 3.2. Aspekty formátu
 - 3.2.1. Challenge
 - 3.2.2. Kolaborace
 - 3.2.3. Do it yourself (DIY)
 - 3.2.4. Prank

Pro účely této práce proto bylo pracováno s 22 aspekty, které lze zařadit do čtyř podkategorií, a sice aspekty titulku, náhledového obrázku, patologické aspekty a formátové aspekty. Práce se primárně věnovala aspektům náhledového obrázku a titulku, které jsou současnými autory využívány nejčastěji.

VO2: Procentuální úspěšnost (neboli vliv na dosah daného videa) byla zjištěna následující: (pozn: hodnoty jsou zobrazeny od nejúspěšnějšího aspektu, k nejméně úspěšnému)

2.1.4. NO zobrazující interakce	20,37
2.1.1. Graficky upravený NO	20,05
2.1.3. NO zobrazující emoce	20,02
2.1.2. Využití textu v NO	20,02
1.1.1. Využití expresivních slov	19,95
3.1.1. Titulky a NO referující k určitým formám sexismus	19,72
1.1.1. Titulky slibující poskytnutí informace	19,64
3.1.3. NO zobrazující násilí	19,43
3.1.2. Titulky a NO referující k agresí, nebo nenávisti	18,64
2.1.6. NO zobrazující veřejně známou osobnost nebo meme	18,22
1.1.1. Použití vulgarismů	17,07
3.2.1. Challenge	15,89
1.1.1. NO zobrazující emoji	15,07
1.2.3. Použití slov odkazující k senzaci	14,96
3.2.3. Do it yourself (DYI)	14,90
1.1.1. Použití kapitálek	14,89
2.1.5. NO zobrazující neúplnou nebo domnělou nahotu	14,89
1.1.1. Použití otazníku	14,75

1.1.1. Použití vykřičníku	14,61
3.2.4. Prank	14,12
1.1.1. Použití speciálních symbolů	14,01
3.2.2. Kolaborace	12,79

Z výzkumu lze tedy vyčíst, že k zvýšení dosahu videí mohou autoři využít zejména tyto aspekty náhledového obrázku: *zobrazení interakce a emocí, graficky upravený náhledová obrázek*, případně *náhledový obrázek obsahující text v grafice*, v rámci titulku jsou to zejména aspekty *expresivních slov*, slova a fráze *slibující poskytnutí informace*. Výzkum také dokázal, že některé společensky negativní fenomény mohou mít kladný vliv na dosah videa, jejich použití již závisí na zvážení zachování mravní kredibility každého autora zvlášť. Autoři by se naopak měli vyvarovat aspektů, které mohou dosah videí snižovat, a sice je to např. *nadbytečné využití kapitálek, náhledový obrázek zobrazující částečnou či domnělou nahotu, nadměrné použití diakritických znamének*, zejména otazníku a vykřičníku, ale i dalších *speciálních symbolů*. Výzkum také dokázal, že aspekty formátu mají taktéž spíše negativní vliv na dosah videa, autoři by si tedy měli být vědomí, že videa vytvořená ve spolupráci s jinými autory (kolaborace), videa typu prank a DIY jim taktéž nezaručí vyšší dosah.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 CÍL A ZÁMĚR PROJEKTU

Cílem projektu je šířit výsledky, které byly získány na základě výzkumu (komparativní analýza, hloubková analýza a FG) naučnou a zábavnou formou, tak aby byly srozumitelné především pro současné anglicky mluvící tvůrce obsahu na YouTube a dalších sítích pro sdílení videí.

Primární cílovou skupinou projektu jsou tedy anglicky mluvící tvůrci videí, věkové skupiny přibližně 15 - 35 let, kteří začínají s YouTube (nebo podobnou platformou), nebo již svůj kanál budují. Projekt bude uskutečněn v časovém intervalu od dubna do září roku 2018. Sekundární cílovou skupinou jsou dále inzerenti, pracovníci ve videomarketingu a další jiní tvůrci kampaní a komerčních sdělení na YouTube a dalších platformách pro sdílení videí.

Záměrem projektu je vytvořit několik komunikátů, které bude možné šířit jak ve fyzické, tak digitální podobě. Vzhledem k povaze získaných dat a k cílové skupině projektu byly zvoleny tyto nástroje:

1. **Booklet** - publikace podobná brožuře, obsahující informace vycházející z předešlého výzkumu a šířená jak fyzickou, tak digitální formou
2. **Série videí** - zábavně naučné video shrnující hlavní závěry výzkumu, šířené online prostřednictvím YouTube
3. **Prezentace výzkumu na konferenci** - sdílení výsledků výzkumu a bookletu prostřednictvím referátu na konferenci a dalších výstupech s tím spojených

Vzhledem k povaze projektu bude rozpočet projektu minimalistický a veškeré náklady a vklady budou pokryty drobným fundraisingem, dobrovolnickou činností, nebo (a to zejména) vlastním úsilím.

12.1 Předpoklady

Záměrem projektu je šíření osvěty a pomoc již zmíněným skupinám aktivních YouTuberů v jejich činnosti. Je nutno zdůraznit, že YouTube jako takové je zdroje přivýdělku, nebo celkovým živobytím tisíců lidí. Ti jsou zejména zaneprázdnění tvorbou a úpravami obsahu na svých vlastních kanálech a nezbývá jim mnoho času k provedení vlastního výzkumu. Projekt si proto bere za cíl šířit získaná data v rámci této práce a pomoci tak této specifické cílové skupině. Booklet a další komunikáty, které vzniknou v rámci projektu, mohou kromě nich taktéž sloužit jako opora pro zadavatele reklam a tvůrce komerčních sdělení, tedy těch, kteří inzerují na YouTube prostřednictvím jiných YouTuberů, nebo kteří vytváří obsah komerčního charakteru na YouTube, nebo jiných platformách. Protože i těm jde většinou o zvýšení dosahu jejich videí.

12.2 Booklet

Pod pojmem booklet lze rozumět publikaci malého rozměru, obvykle o formátu A5, či menší. Rozsah bookletu je obvykle několik stran. Booklet může obsahovat různé informace a může být šířen jak ve fyzické podobě, tak i v digitální. Jedná se o užitečný nástroj, prostřednictvím kterého lze snadno šířit informace. Booklet je mnohdy označován taktéž pod anglickým názvem *toolkit*, což je výraz původně označující kufřík s nářadím. V přeneseném smyslu může toolkit označovat drobnou publikaci obsahující tipy a doporučení jakéhokoli typu. V českém jazyce se můžeme setkat s překlady pro oba termíny, jako jsou brožura, brožurka, příručka.

12.2.1 Tvorba bookletu

Booklet bude vytvořen svépomocí za využití grafického programu Adobe InDesign. Jelikož je komunikát určen pro anglicky mluvící cílovou skupinu, informace v něm budou přirozeně psány v anglickém jazyce. Text bude vycházet především z kapitol: **8, 9 a 10.10**. Text bude psán neformální angličtinou a čtivým stylem, tak aby byl bližší jazyku cílové skupiny.

Co do formát bookletu, byl zvolen formát A5, který umožňuje umístění dostatečného objemu informací. Na druhou stranu tato velikost umožňuje snadnou distribuci a skladování. Ve fyzické podobě booklet může mít formu skládané brožury, nebo publikace seskládané z jednotlivých stránek a spojené kroužkovou vazbou. V digitálním prostředí bude booklet šířen ve formátu PDF.

12.2.2 Obsah bookletu

Název Bookletu byl vybrán „Art of YouTube”, což lze volně přeložit jako „Umění YouTube” popřípadě „Škola YouTube“. Název tak odkazuje na skutečnost, že se jedná o publikaci naučného charakteru. Booklet také obsahuje podnázev a sice: „Change the way you think of your content and make an impact with your videos”, v překladu: „změňte způsob, jakým uvažujete o svém obsahu a učíte svá videa účinnými”, což následně poukazuje na fakt, že se publikace věnuje způsobu jakým tvůrci videí svá videa „prodávají” na YouTube, tedy jaké techniky a aspekty pro zvýšení dosahu svých videí používají.

Booklet bude rozdělen do tří kapitol. První kapitola se bude věnovat návrhu náhledového obrázku, pro tuto kapitolu byl zvolen název: „Designing succesful thumbnails” tedy v překladu „Vytváření úspěšného náhledového obrázku”. Tato kapitola bude obsahovat poznatky z výzkumu, které se dotýkají náhledového obrázku. Kapitola bude dále poskytovat doporučení, s jakými aspekty lze pracovat za účelem zvýšit dosah autorových videích a jak. Čtenáři dále budou upozorněni na aspekty, které se prokázaly být spíše kontraproduktivní. Kapitola bude taktéž obsahovat příklady úspěšných náhledových obrázků pocházející z videí, které se staly součástí výzkumu.

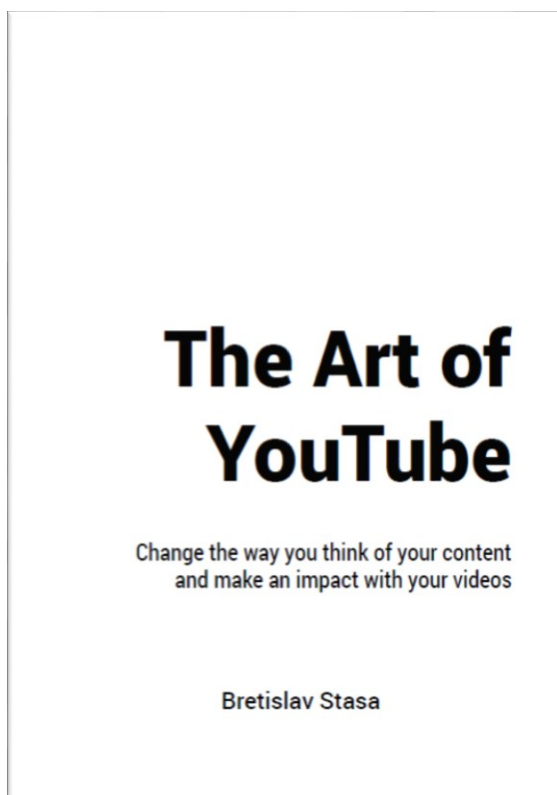
Další kapitola se bude zabývat titulkem videa, pro kapitolu byl vybrán název: „Writting an appealing title” tedy v překladu „psaní líbivého titulku videa”. Kapitola bude čtenářům nabízet tipy, jakým způsobem lze psaní titulku videa uchopit. Kapitola dále poskytuje doporučení jaké aspekty titulku použít a jakým se raději vyvarovat.

Třetí kapitola se bude věnovat ostatním aspektům, které byly zkoumány ve videích. Jako nejvhodnější byl vyhodnocen název „Developing a relationship with the viewers”, v českém překladu „Budování vztahu s diváky”. Tato kapitola bude obsahovat doporučení, která

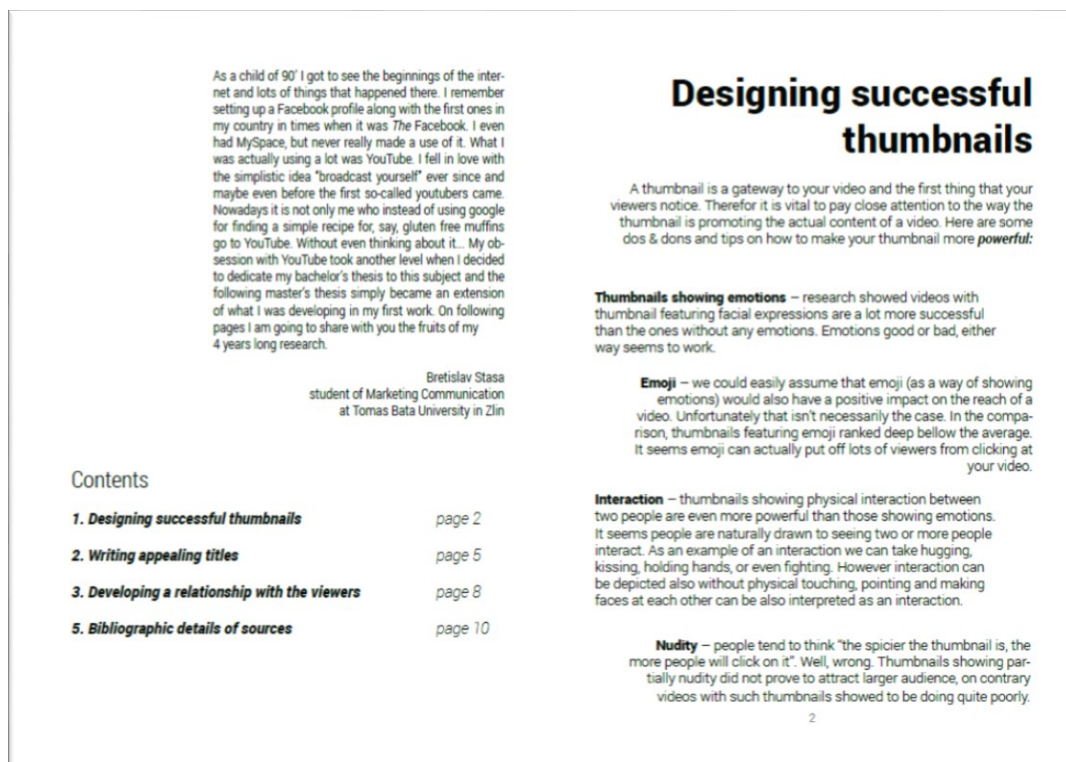
se týkají autorské etiky, komunikování a vytváření videí, nástrojů call to action, komentujících diváků, hodnocení videí a autorské strategie jak přitáhnout a udržet diváky spokojené. Závěrem bookletu jsou uvedeny zdroje obrázků a poděkování všem, které se do vytváření a šíření bookletu zapojili.

12.2.3 Vizualizace

Na níže vyobrazené vizualizaci se nachází přibližná podoba přední strany (obr. 10) a dále také první strana bookletu (obr. 11), která obsahuje rejstřík a proslov autora. Následující strana obsahuje první kapitolu a přibližný styl rozložení textu



Obrázek 10 – vizualizace bookletu: přední strana bookletu, (zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 11 – vizualizace bookletu první a druhá strana, (zdroj: vlastní zpracování)

Co do grafické podoby a stylu zpracování bude návrh vycházet z předlohy jiných úspěšných bookletů, a to zejména těch, které vytváří nizozemsko-lotyšská organizace *Active Rainbow*. Na níže uvedeném obrázku je vyobrazena fyzická podoba některých z jejich autorských prací:



Obrázek 12 – inspirace pro fyzickou podobu bookletu, uvedeno s povolením majitele obrázku (zdroj: Active Rainbow)

12.2.4 Konzultace obsahu bookletu

Pro co možná nejlepší ověření, že informace v bookletu jsou srozumitelné a psané příjemným způsobem bude vybrán jeden anglicky mluvící tvůrce, kterému bude booklet zaslán ještě před tím, než bude oficiálně publikován. Tvůrce bude následně vyzván, aby poskytl autorovi bookletu zpětnou vazbu a doporučení. Konzultace se bude zabývat těmito otázkami:

- Je obsah bookletu srozumitelný?
- Je obsah bookletu přínosný?
- Jak je vnímán zvolený formát komunikátu?
- Jaká opatření by mohla být učiněna, aby byla zlepšena kvalita komunikátu?

Vybraný autor videí následně bude vyzván, aby na základě informací poskytnutých bookletem aplikoval některé z poznatků na svá vlastní videa. Následně proběhne další konzultace s autorem, kdy bude optán, zda si myslí, že použití doporučených aspektů zvýšilo dosah, nebo změnilo potenciál jeho videí. Odpovědi budou brány v potaz při dokončování a publikování bookletu.

12.2.5 Korekce a překlad

Vzhledem k tomu, že booklet bude napsán roditelým mluvčím českého jazyka, bude dále nutné, aby dokončený textový obsah bookletu byl podroben korekci roditelým mluvčím anglického jazyka. Ten dále poskytne zpětnou vazbu na jazykovou stránku bookletu a navrhne případné korekce, či návrhy na změny. Ty budou následně zapracovány do finální podoby bookletu. Po dokončení korekce bude text dále přeložen do češtiny a francouzštiny, u těchto jazykových verzí však bude muset být zdůrazněno, že výzkum byl proveden na anglických videích a proto lze v rámci jiných jazyků očekávat mírné odlišnosti.

12.2.6 Grafická úprava

Grafická úprava bookletu bude spíše jednoduššího rázu. Minimalistický design byl upřednostněn zejména z důvodu, aby informace nezanikaly v příliš výrazné grafice, a taky z důvodu, že projekt je nízkonákladový a v rozpočtu nebude dostatek financí na zaplacení práce grafikovi.

12.3 Distribuce a propagace

Booklet bude následně šířen pomocí internetu, a sice pomocí internetových aplikací určených prodeji a šíření e-knih, jako jsou Amazon, GoSpaces, Scribd, Clickbank a další. Booklet zde bude zdarma ke stažení. Odkaz ke stažení bookletu bude dále šířen pomocí sociálních sítí, zejména na zájmových skupinách na Facebooku, Redditu a Twitteru. Několika vybraným tvůrcům bude booklet prostřednictvím těchto sítí také osobně doporučen ke stažení.

Ve fyzické podobě bude booklet jak v anglickém originálu, tak v českém překladu, v několika kopiích věnován Ústavu marketingových komunikací při Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně, Univerzitní knihovně ve Zlíně. Několik výtisků bude zasláno největšímu českému festivalu věnující se fenoménu YouTube – Youtuberingu, který se v roce 2018 uskuteční v Brně.

12.4 Série videí

V rámci projektu diplomové práce bude dále obsah bookletu částečně přetaven v trojici zábavně naučných videí, která budou ve zkrácené verzi vysvětlovat některé závěry výzkumu. Videá budou pojmenována podobně jako výše zmíněný booklet, tedy Art of YouTube. Vzhledem k tomu, že se bude jednat o tři videá reflektující tři kapitoly bookletu budou videá pojmenována následovně:

1. Art of YouTube: Designing successful thumbnails⁷²
2. Art of YouTube: Writing appealing titles⁷³
3. Art of YouTube: Developing relationships with the viewers.⁷⁴

Videa budou mít podobu animovaného krátkometrážního snímku, který je doplněný VO v anglickém jazyce. VO bude nahrán rodilým mluvčím bez výrazného akcentu, tak aby video bylo srozumitelné co možná největší části populace. K videu budou následně vytvořené české a francouzské titulky.

Video bude nahráno na platformě YouTube a bude dále propagováno pomocí ostatních sociálních sítí jako je Facebook, Instagram, Twitter, Reddit apod.

12.5 Presentace výzkumu

Výsledky výzkumu, booklet a následná videa budou prezentovaná také v rámci konference jménem Mediální (R)evoluce, která se uskuteční na Katedře mediálních studií při Univerzitě Palackého v Olomouci. Konference je věnovaná problematice médií, komunikace a současné (pop)kultury v jejich nejširším pojetí. V rámci konference bude prezentován i booklet, který bude účastníkům konference poskytnut ke stažení a volné distribuci. Výstupem z konference bude i záznam z příspěvku, který bude dále šířen prostřednictvím sociálních sítí,

⁷² Umění YouTube: Vytváření úspěšného náhledového obrázku

⁷³ Umění YouTube: Psaní líbivých titulků

⁷⁴ Umění YouTube: Budování vztahu s diváky

mailingu apod. V rámci konference vznikne i sborník, ve kterém se objeví článek pojednávající o problematice, či možná lépe řečeno možnostech aspektů, které ovlivňují zobrazování anglicky mluvících autorů na YouTube. Sborník bude dále šířen zejména digitální cestou.

Diplomová práce včetně komunikátů vzniklých v rámci projektové části budou následně zaslány do české pobočky Google v Praze za cílem dalšího šíření zjištění a rozvíjení výzkumné činnosti. Práce bude dále také přihlášena do soutěže akademie, soutěže o nejlepší diplomovou práci, která si klade za cíl umožnění publikování výzkumné činnosti “mladých, ještě neobjevených autorů”. Posléze budou výsledky práce také nabídnuty několika dalším internetovým médiím, jako je např. MediaGuru, Marketing & Media apod.

12.6 Harmonogram projektu

- První polovina dubna 2018 – Tvorba bookletu
- 4.-5. dubna 2018 – konference Mediální (R) Evoluce
- Druhá polovina dubna 2018 – konzultace bookletu, korekce a překlady
- Květen 2018 - dokončování grafiky, finalizace bookletu a tisk, prezentace diplomové práce v rámci státních zkoušek, věnování bookletu Ústavu marketingových komunikací a knihovně UTB, křest bookletu v kruhu přátel
- Červen 2018 – vytvoření scénáře pro videa, vytváření animací
- Červenec 2018 – nahrávání VO pro videa, finalizace videí
- Srpen 2018 vytvoření titulek v českém a francouzském jazyce, následné postupné nahrávání videí na YouTube a jejich propagace
- Září 2018 – vyhodnocení a uzavření projektu, oslava realizace projektu

12.7 Hodnocení projektu

Úspěšnost projektu bude vyhodnocena podle následující tabulky:

Subprojekt	Nástroje	Zkoumaní ukazatelé	Hodnoty*	
Booklet	Platformy pro nahrávání publikací	- Počet stažení	200	
		- Počet zobrazení	600	
		- Počet komentářů	50	
		- Počet hodnocení	100	
		- Počet sdílení	30	
Booklet	Facebook	- Počet hodnocení	100	
		- Počet komentářů	20	
		- Počet sdílení	10	
		- Počet kladných hodnocení	200	
Booklet	Reddit	- Počet komentářů	30	
		- Počet hodnocení	30	
		- Počet retweetů	5	
Booklet	Twitter	- Počet komentářů	10	
		- Počet přijatých kopií	15	
Série videí	Fyzické kopie	- Počet oslovených institucí	5	
		YouTube	- Počet zobrazení	3000
			- Počet kladných hodnocení	150
			- Počet komentářů	20
		Série videí	Facebook	- Počet hodnocení
- Počet komentářů	20			
Série videí	Reddit	- Počet sdílení	5	
		- Počet kladných hodnocení	100	
Série videí	Twitter	- Počet komentářů	20	
		- Počet hodnocení	10	
		- Počet retweetů	6	
Série videí	Twitter	- Počet komentářů	10	
		- Počet retweetů	6	

	Instagram	- Počet hodnocení - Počet komentářů	100 10
Prezentace výzkumu	Konference	- Počet posluchačů - Počet kladných hodnocení	100 20
	Mailing	- Počet odpovědí	2

Tabulka 4 – hodnocení projektu

(zdroj: vlastní zpracování)

Výše zobrazená tabulka popisuje zkoumané ukazatele u tří nástrojů projektu (booklet, série videí a prezentace výzkumu). Pravý sloupec označený jako „hodnoty“ uvádí číselnou sumu náležící k jednotlivým ukazatelům. Na základě těchto hodnot budou jednotliví ukazatelé vyhodnoceni jako úspěšní, či neúspěšní. Princip hodnocení lze demonstrovat na jednoduchém příkladu:

Kýžená hodnota hodnocení Bookletu na Facebooku je 200 (liků), booklet však ve skutečnosti obdržel 237 hodnocení – ukazatel je tím pádem vyhodnocen jako úspěšný. Kdežto počet posluchačů na konferenci byl oproti kýženým 100 pouze 90 – ukazatel je tím pádem vyhodnocen jako neúspěšný.

Po završení všech částí projektu (září 2018) bude následně provedeno celkové procentuální hodnocení, které bude založené na průměru všech zkoumaných ukazatelů, kterých je dohromady 31. Bude-li tedy 25 ukazatelů, z celkového počtu 31, shledáno za úspěšně splněné, bude následně celkové hodnocení projektu 80,6%. Dále je nutno uvést, že v případě série videí budou hodnoty u jednotlivých videí sečteny a hodnoceny jako celek.

ZÁVĚR

YouTube je do jisté míry svébytným mikrokosmem, který si zajisté zaslouží více pozornosti, než je mu nyní věnováno. Vezměme v potaz, že před 13 lety YouTube neexistovalo, a nyní, v roce 2018, se YouTube stalo největší mezinárodní televizní stanicí tvořenou svými vlastními uživateli. YouTube se také stalo světovou organizací, která zaměstnává mnoho lidí a uchovává podstatnou část lidských vědomostí a umění.

Ve světě marketingových komunikací jsme často svědky toho, že odborná literatura mapující současné fenomény marketingových komunikací je vydána v okamžiku, kdy je již daný fenomén překonán, nebo dokonce mrtev. Práce jako tato si kladou za cíl zkoumat současné fenomény pokud možno s co nejmenším zpožděním. S tím se bohužel pojí i krátká „záruční lhůta“ takové práce, a to je třeba brát na vědomí. Informace uvedené v této práci jsou aktuální pro rok 2018, platné budou možná ještě po dobu dvou tří let a dále bude patrně záhodno je brát s určitou rezervou.

Ať tak či tak, cílem této práce bylo zkoumat aspekty, které ovlivňují zobrazování anglicky mluvících tvůrců. Takových aspektů je nepřehledné množství a proto bylo nutné zaměřit se pouze na ty nejvýraznější z nich. U těch vybraných byl dále změřen jejich vliv na dosah, oblíbenost a angažovanost videa. Za tímto cílem byla vytvořena unikátní metoda komparace a hodnocení videí, která vychází z veřejně dostupných dat. Práce je v tomto ohledu jediná svého druhu, protože v současné době nebyla vydána žádná jiná práce, která by se zabývala obdobnou problematikou.

Práce si také kladla za cíl poskytnout doporučení a rady pro stávající tvůrce. Zde je nutno podotknout, že vzhledem k orientaci práce na anglická videa, je možné, že účinky aspektů na jiná než anglicky mluvící publika mohou vykazovat drobné odlišnosti. Anglicky mluvící tvůrce jsou však nepochybně leadery ve vytváření obsahu a je možné tvrdit, že mnozí čeští tvůrce vychází z jejich vzoru. Výsledky této práce jsou tedy rozhodně relevantní i pro český (a jinak) mluvící tvůrce na YouTube, ale i mimo něj.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BIGGS, John (May 4, 2007). "YouTube Launches Revenue Sharing Partners Program, but no Pre-Rolls". TechCrunch. AOL. Retrieved March 26, 2017.

BOGATIN, Donna. Everything You Need To Know About Dailymotion, YouTube's Dark Alter Ego. Zdnet.com [online]. 2006 [cit. 2018-01-03]. Dostupné z: <http://www.zdnet.com/article/why-2018-could-be-a-breakout-year-for-microsoft-stream-video-service/>

COLBERT, Francois., Jacques. NANTEL a Suzanne. BILODEAU. Marketing culture and the arts. Montreal: Morin, c1994. ISBN 2891055527.

DANCYGER, Ken. The technique of film and video editing: history, theory, and practice. 5th ed. Oxford: Focal, 2010. ISBN 0240813979.

DI SILVESTRO, Amanda. Google videos vs. YouTube: Which is the best video search engine? Search Engine Watch [online]. 2017 [cit. 2018-01-03]. Dostupné z: <https://searchenginewatch.com/2017/10/31/google-videos-vs-youtube-which-is-the-best-video-search-engine/>

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Edika, 2012. ISBN 9788026600060.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2011. ISBN 9788026603214.

GEILEN, Matt. The Definitive Guide to Making YouTube Thumbnails That Will Be Clicked [online]. In: . [cit. 2017-12-13]. Dostupné z: <http://www.tubefilter.com/2014/06/19/youtube-thumbnails-definitive-guide/>

HARTLEY, Todd. Why You Need To Write Better YouTube Titles: Learn how YouTube titles affect the success of your videos [online]. In: . [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=bHBCQgKiNLU>

JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kol. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KAMINSKY, Michael Sean (2010). Naked Lens: Video Blogging & Video Journaling to Reclaim the YOU in YouTube™. Organik Media, Inc. p. 37. ISBN 978-0-9813188-0-6. Retrieved April 9, 2010.

KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0921-x

KOTLER, Philip. Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-600-5.

LAMB, Annette. Slavery, Native Americans, The New Deal, and More [online]. 2017 [cit. 2018-01-03]. ISSN 14811782. Dostupné z: <https://search.proquest.com.proxy.k.utb.cz/docview/1956466648?accountid=15518>

LEVINSON, Paul. New New Media. Second Edition. Boston: Pearson, 2013. ISBN 978-0205865574.

LUKASIK, S. J. Why the Arpanet Was Built. IEEE Annals of the History of Computing. 2011, vol. 33, no. 3 s. 4-21. ISSN:1058-6180.

MACARTHY, Andrew. 500 social media marketing tips. Summer 2013 ed. Lexington, KY: [CreateSpace,], 2013. ISBN 1482014092.

MCGEORGE, Shane. The Importance Of Video In Digital Marketing [online]. 2016 [cit. 2018-01-08]. Dostupné z: <https://www.cbo.me/blog/the-importance-of-video-in-digital-marketing>

MECHLOVÁ, Erika. Výkladový slovník fyziky pro základní vysokoškolský kurz. Praha: Prometheus, 1999. ISBN 9788071961512.

MILLER, Claire Cain (September 2, 2010). "YouTube Ads Turn Videos into Revenue". The New York Times. Retrieved March 26, 2017.

MITCHELL, Scott (July 2008), Easy Wiki Hosting, Scott Hanselman's blog, and Snagging Screens, MSDN Magazine, retrieved March 9, 2010

MURUGESAN, S. Understanding Web 2.0. IT Professional. 2007, vol. 9, no. 4 s. 34-41. ISSN:1520-9202.

O'REILLY, Laura. A YouTube video that claims Facebook is 'stealing billions of views' is going viral. Business Insider [online]. 2015 [cit. 2018-01-04]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/how-facebook-is-stealing-billions-of-views-youtube-video-goes-viral-2015-11>

O'LEARY, Nick. Vimeo: YouTube's Better-Looking Little Brother [online]. 2013 [cit. 2018-01-03]. Dostupné z: <https://www.questia.com/magazine/1P3-3136475931/vimeo-youtube-s-better-looking-little-brother>

O'REILLY, Tim. a Sarah. MILSTEIN. The Twitter book. 2nd ed. Sebastopol, CA: O'Reilly, c2012. ISBN 978-1449314200.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

QUAN-HAASE, Anabel a Alyson L. YOUNG. Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. Bulletin of Science, Technology & Society [online]. 2010, 30(5), 350-361 [cit. 2017-12-04]. DOI: 10.1177/0270467610380009. ISSN 0270-4676. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0270467610380009>

RUTGERS BUSINESS SCHOOL; rutgers business school executive education announces new mini-MBA program: "viral video marketing: Social sharing demystified". (2015, Mar 25). Education Business Weekly Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1664260196?accountid=15518>

RYAN, Damian. a Calvin. JONES. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Philadelphia: Kogan Page, 2009. ISBN 0749453893.

SCOTT, David Meerman. Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků. Brno: Zoner Press, 2008. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-86815-93-0.

SHIELDS, Maggie (January 21, 2010). "YouTube turns to movie rental business". BBC News. Retrieved May 7, 2010.

SLOANE, Garrett. FACEBOOK WATCH SUFFERS THE SCROLL: Changes come as Facebook's video hub struggles to compete with the News Feed [online]. Dec 18, 2017 [cit. 2018-01-04]. ISSN 00018899. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/1979319563/abstract/41E3C0D54144F78PQ/1?accountid=15518>

SMITH, Cindy. Video Site Comparison: YouTube VS Dailymotion [online]. 2017 [cit. 2018-01-03]. Dostupné z: <https://acethinker.com/youtube-downloader/youtube-vs-dailymotion.html>

SUKHRAJ, Ramona. Video Content is King: The Importance of Video Marketing [online]. 2017 [cit. 2018-01-08]. Dostupné z: <https://www.impactbnd.com/blog/video-content-the-importance-of-video-marketin>

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.

TASSI, Paul (February 6, 2015). "Nintendo Updates Their Bad YouTube Policies By Making Them Worse". Forbes. Retrieved March 26, 2017.

THE HISTORY OF DIGITAL VIDEO FILE FORMATS. Real.com [online]. 2012, 2012 [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: <http://www.real.com/resources/digital-video-file-formats/>

TIME: The 30 Most Influential People on the Internet [online]. 2016 [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <http://time.com/4258291/30-most-influential-people-on-the-internet-2016/>

VITOVSKÝ, Antonín. Anglicko-český a česko-anglický výkladový slovník internetu. Praha: AV software, 2004. Lupa (AV Software). ISBN 80-901428-7-7.

WARZEL, Charlie. Everything You Need To Know About Dailymotion, YouTube's Dark Alter Ego. BuzzFeed [online]. 2013 [cit. 2018-01-03]. Dostupné z:

https://www.buzzfeed.com/charliwarzel/everything-you-need-to-know-about-dailymotion-youtubes-dark?utm_term=.ka6o0W2Lx#.mbEv0yg1n

YOUTUBE ACADEMY. Lesson: Make effective thumbnails and titles: Learn how YouTube titles affect the success of your videos [online]. In: . [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/thumbnails#strategies-zippy-link-4>

YOUTUBE: Are You An Empath? [online]. Vice, 2018 [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=s0rBTPcnWLk>

YOUTUBE: BEST FRIEND MAKEOVER! *Shocking* [online]. Shane, 2018 [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=ka_3xNfXIjA

YOUTUBE: Dating the Popular Guy | Lele Pons [online]. 2018 [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=xJrOUJpCxOE&t=28s>

YOUTUBE: TYPES OF PEOPLE DURING THE HOLIDAYS | Mylifeaseva + Alisha Marie! Giveaway [online]. MyLifeAsEva, 2018 [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=yVQ3Ik8aNqY>

YOUTUBE: Why I left [online]. Michelle Phan, 2018 [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=UuGpm01SPcA>

ZARRELLA, Dan. The Social Media Marketing Book. Sebastopol: O'Reilly Media, 2010. ISBN 1449383106.

ZYMAN, Sergio. Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali. Praha: Management Press, 2005. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-134-8.

Zdroje obrázků, str. 58, 59:

- [1] YouTube: Shane [online]. 2018 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z:
<https://www.youtube.com/user/shane/videos>
- [2] YouTube: Pattaya Boi [online]. 2018 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z:
<https://www.youtube.com/channel/UC1GrNIOFKdl7-XR9mdUfpRA/videos>
- [3] YouTube: Shane [online]. 2018 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z:
<https://www.youtube.com/user/shane/videos>
- [4] YouTube: Hey Qween [online]. 2018 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z:
<https://www.youtube.com/channel/UCStjBZ-91yduQVNtsBkjgJQ/videos>
- [5] YouTube: Drag Exclusive [online]. 2018 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z:
<https://www.youtube.com/user/kanziestar/videos>
- [6] YouTube: FlumeAUS [online]. 2018 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z:
<https://www.youtube.com/user/FlumeAUS/videos>
- [7] YouTube: Thomas in Action [online]. 2018 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z:
<https://www.youtube.com/user/TheThomGardner/videos>
- [8] YouTube: Glozell [online]. 2018 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z:
<https://www.youtube.com/user/glozell1/videos>
- [9] YouTube: RiceGum [online]. 2018 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z:
<https://www.youtube.com/user/RiceGum/videos>
- [10] YouTube: Wassabi Production [online]. 2018 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z:
<https://www.youtube.com/user/hoiitsroi/videos>
- [11] YouTube: ThatcherJoe [online]. 2018 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z:
<https://www.youtube.com/user/ThatcherJoe/videos>
- [12] YouTube: Lisbug [online]. 2018 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z:
<https://www.youtube.com/user/lisbug/videos>

Seznam použitých symbolů a zkratek

FG	Focus Group.
NO	Náhledový obrázek
SEO	Search Engine Optimization
VO	Voice over
ROI	Return of investments
CTR	Click Through Rate
HA	Hloubková analýza
YCA	Youtube Creator Academy.

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A DIAGRAMŮ

Obrázek 1 – funkce automatické doplňování frází, (zdroj: YouTube, 2017)	s. 41
Obrázek 2 – Google Related Search, dotaz: how to make, (zdroj: Google, 2017)	s. 41
Obrázek 3 – Google Related Search, dotaz: how to make, (zdroj: Google, 2017)	s. 42
Obrázek 4 – This Is Not Yellow, (zdroj: YCA, YouTube, 2017)	s. 42
Obrázek 5 – (zdroj: YouTube / Michelle Phan, 2018)	s. 72
Obrázek 6 – (zdroj: YouTube / Lele Pons, 2018)	s. 74
Obrázek 7 – (zdroj: YouTube / Shane, 2018)	s. 76
Obrázek 8 – (zdroj: YouTube / Mylifeaseva, 2018)	s. 77
Obrázek 9 – (zdroj: YouTube / Vice, 2018)	s. 78
Obrázek 10 – vizualizace bookletu: přední strana bookletu, (zdroj: vlastní provedení)	s. 99
Obrázek 11 – vizualizace bookletu první a druhá strana, (zdroj: vlastní provedení)	s. 100
Obrázek 12 – inspirace pro fyzickou podobu bookletu, uvedeno s povolením majitele obrázku (zdroj: Active Rainbow)	s. 100
Seskupení obrázků [1 – 12] – příklady aspektů NO	s. 58, 59
Tabulka 1 – přehled vybraných autorů, (zdroj: vlastní zpracování)	s. 61
Tabulka 2 – Statistika zkoumaných ukazatelů, (zdroj: vlastní zpracování)	s. 65
Tabulka 3 – celkový přehled komparativní analýzy, (zdroj: vlastní zpracování)	s. 66
Tabulka 4 – hodnocení projektu, (zdroj: vlastní zpracování)	s. 104
Diagram 1 – kategorizace zkoumaných aspektů, (zdroj: vlastní zpracování)	s. 60
Diagram 2 – průměrný dosah videí, (zdroj: vlastní zpracování)	s. 67
Diagram 3 - průměrná oblíbenost – (zdroj: vlastní zpracování)	s. 69
Diagram 4 – průměrná angažovanost – (zdroj: vlastní zpracování)	s. 70

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: PROCENTUÁLNÍ ZASTOUPENÍ ASPEKTŮ V CELKOVÉM VZORKU
A V KATEGORII NO

PŘÍLOHA P II: SKEN SOUHLASU S NAHRÁVÁNÍM

PŘÍLOHA P III: PODOBA FG WORKSHEETU / SCÉNÁŘ FG

PŘÍLOHA P IV: UKÁZKY VYPLNĚNÝCH WORKSHEETŮ

PŘÍLOHA P V: ODPOVĚDI NA OTÁZKU Č. 7

PŘÍLOHA P VI: PODOBA KOMPARATIVNÍ ANALÝZY

PŘÍLOHA P VII: PŘEPIS FOCUS GROUP

PŘÍLOHA P I : PROCENTUÁLNÍ ZASTOUPENÍ ASPEKTŮ V CELKOVÉM VZORKU A V KATEGORII NO



Diagram 5 – procentuální zastoupení aspektů – (zdroj: vlastní zpracování)



Diagram 6 – procentuální zastoupení aspektů v kategorii náhledového obrázku – (zdroj: vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P II: SKEN SOUHLASU S NAHRÁVÁNÍM

Welcome to the Focus Group Recording Session, part of a thesis on the topic of:
Aspects which Influence Viewer Ratings of English-Speaking Video Creators on YouTube

CONSENT OF RECORDING


Thank you for your willingness to participate on this survey.
Upcoming session is going to be recorded in order to pool your valuable opinions and wisdom on matter of **watching YouTube videos** and in order to allow the facilitator of this focus group to transcribe and cite your answers. Please feel comfortable to share your opinion and outlook on the matter in the following discussion.

Please read the text bellow and sign on the dotted line.

Hereby I agree that my contribution to the discussion of the following session will be recorded and that I am willingly giving my permission to do so.

Your name: *Katsouda Arigoria*

Date: *28/02/2018*

Signature: 

With sincerest gratitude, Bc. Bretislav Stasa, the facilitator of the survey
Faculty of Multimedia Communications, Tomas Bata University In Zlín

PŘÍLOHA P III: PODOBA FG WORKSHEETU / SCÉNÁŘ FG

Thesis Focus Group Survey – the worksheet, version B
Bc. Bretislav Stasa

Welcome and thank you for taking part in Bret's survey! Please read through the questions below in following 10 minutes, feel free to take notes. While working you can use your personal devices if necessary. Please do not distract the other members of the focus group while the preparation time is on. Afterwards a **discussion** is to follow. Here I want you to share your answers and elaborate in the discussion, however, it is OK to skip a question if you feel so. During the discussion feel free to be creative and interact with the others. Please remember every opinion is valuable!

1. What makes a great YouTube video for you?
2. Do you have a favourite YouTube channel that you follow closely? What is so cool about it?
3. Describe the decision making of how you choose videos to watch on youtube? (E.g. are you browsing through the suggestions? Do videos with bright thumbnail design draw your attention? Etc.)
4. Open YouTube app on your device, browse the suggestions, choose one which strikes you the most. If possible take a screenshot. What brought your attention to this video? What makes it appealing to you?
5. What is it you find the most appealing on a thumbnail of a video in general? Do you prefer professionally done thumbnails or those which are authentic?

PŘÍLOHA P IV: UKÁZKY VYPLNĚNÝCH WORKSHEETŮ

Thesis Focus Group Survey – the worksheet, version B
Bc. Břetislav Stasa

Welcome and thank you for taking part in Bret's survey! Please read through the questions below in following 10 minutes, feel free to take notes. While working you can use your personal devices if necessary. Please do not distract the other members of the focus group while the preparation time is on. Afterwards a **discussion** is to follow. Here I want you to share your answers and elaborate in the discussion, however, it is OK to skip a question if you feel so. During the discussion feel free to be creative and interact with the others. Please remember every opinion is valuable!

1. What makes a great YouTube video for you?

Valuable or entertaining content, for example, I learn something new or relax and boost my mood with a funny cat video.

2. Do you have a favourite YouTube channel that you follow closely? What is so cool about it?

I follow multiple music and movie channels, because I can see what new music or movies are published. I also enjoy „Last week tonight with John Oliver“, because I love his comedic yet very closely researched topics.

3. Describe the decision making of how you choose videos to watch on youtube? (E.g. are you browsing through the suggestions? Do videos with bright thumbnail design draw your attention? Etc.)

Mainly I choose videos based on people who publish them, for example, John Oliver, or I look at the title of the video.

4. Open YouTube app on your device, browse the suggestions, choose one which strikes you the most. If possible take a screenshot. What brought your attention to this video? What makes it appealing to you?

„Robert Irwin and Jimmy Play with an adorable baby deer“: chose this video, because I find Jimmy Fallon very entertaining. Also because there are animals and involved.

5. What is it you find the most appealing on a thumbnail of a video in general? Do you prefer professionally done thumbnails or those which are authentic?

Depends on the source: if it's a news outlet or movie company then professionally done; if it's a personal video then authentic. Although I would most likely choose videos with a professionally done thumbnail.

6. Imagine you click on a nice and photoshopped thumbnail, but the video itself is blurred and shaky. Does it bother you if the thumbnail does not represent the actual quality of the video?

of course. It should represent the whole structure

7. Imagine you are a renowned youtuber with many followers and lots of publicity. You are going to post a video about your personal tips **how to improve your relationships with others and how to create stronger friendships**. Write a title for your video in order to get the maximum of views. You can use symbols, capital letters, anything you can think of. Try to keep your title within 70 characters. (Use the paper notes in front of you.)

How to * Improve Your Skills in communication
Built stronger and longlasting friendships 20.
And feel confident about yourself.
small daily tips to help you take the control of your life

8. Imagine you clicked on a video called "DONALD TRUMP CLEANS MY SHOES!!". After watching 7 minutes long video which is a basic vlog about something else, it turns out only in the last few seconds that the youtuber has a cloth with Donald's face on it which he uses for cleaning his shoes. How do you feel about it? How do you feel about such behaviour on YouTube in general? Do you encounter such videos a lot? NO ↓ NO ↓ NO!

→ deceived! angry.

should have
negative / dislikes so that
they go at least on the list

9. What makes you rate a video (clicking thumbs-up/down buttons) or subscribe to a channel? Do you respond well to calls like "if you liked this video, don't forget to hit the like button, subscribe to my channel and leave a comment in the comment section down below..."? Do you find it useful? How else can he/she make you actually take the action if this phrase fails?

Nothing the suggestion list will do all the job. If press i like next ^{day} morning
it will be an other and then an other so if i dicider i will subscribe.

→ comments should be spontanious if you feel like responding not after reminders

PŘÍLOHA P V: ODPOVĚDI NA OTÁZKU Č. 7

♡ FRIENDS + RELATIONSHIPS ♡

MY 10 DAYS
IN THE NETHERLANDS.
IMPRESSIONS, ADVICE,
MEMORIES

Activating the
rainbow in Ommen.

How * to improve your skills
in communication. Built
stronger and longlasting
relationships and feel
confident about yourself.
! small daily tips to help
you take control of your
life!

Justin Bieber
^{reveals}
~~gives~~ his ~~secret~~
secret top 7 love
tips

PŘÍLOHA P VI: PODOBA KOMPARATIVNÍ ANALÝZY

DP komparativní analýza - Excel

SOUBOR DOMŮ VLOŽENÍ ROZLOŽENÍ STRÁNKY VZORCE DATA REVIZE ZOBRAZENÍ

Calibri 11 Zalamovat text Obecný

B I U Sloučit a zarovnat na střed % 000 0,00 0,00

Podmíněné formátování jako tabulku Normální Hypertextov

H502

	A	B	C	D	G	H	I	J	K	L	M	N	O
	název videa	autor	počet odběrateřů	počet zhlédnutí	počet komentářů	dosah videa	oblíbenost videa	hodnocení videa	angažovanost	počet znaků	Kapitálky	Vykřičník	Ot
461	SLEEPING ON A BED OF NAILS [WARNING]	Pointless	4 098 111	483 193	222	11,8	99,1	55,4	0,000459444		x		
462	COUPLES GYM WORKOUT!	Pointless	4 098 111	378 432	434	9,2	98,7	54,0	0,001146837		x	x	
463	We Did 100 Squats Every Day For 30 Days	BuzzFeed	7 458 125	4 489 104	3 688	60,2	94,4	77,3	0,000821545				
464	Regular People Try Olympic Figure Skating (With)	BuzzFeed	7 458 125	552 967	653	7,4	99	53,2	0,001180902				
465	Scared People Try To Survive "Until Dawn"	BuzzFeed	7 458 125	498 336	2 554	6,7	98,6	52,6	0,005125056				
466	We Accidentally Found The Craziest Game • Zo	BuzzFeed	7 458 125	183 913	179	2,5	93,6	48,0	0,000973286				
467	My 50 Pound Weight Loss Journey	BuzzFeed	7 458 125	323 602	721	4,3	98,2	51,3	0,002228046				
468	The Thrilling Gardner Museum Heist	BuzzFeed	7 458 125	2 316 335	6 158	31,1	99,2	65,1	0,00265851				
469	Crazy Bets You Can Make On Super Bowl LII	BuzzFeed	7 458 125	76 632	144	1,0	88,7	44,9	0,001879111				
470	WE DID IT! In Human Fall Flat Multiplayer	BuzzFeed	7 458 125	127 161	285	1,7	95,6	48,7	0,002241253		x	x	
471	Jack the Ripper - Q+A	BuzzFeed	7 458 125	828 214	2 375	11,1	99,5	55,3	0,002867616				
472	5 Ways To Spot A Liar	BuzzFeed	7 458 125	133 888	242	1,8	90,4	46,1	0,001807481				
473	People Seduce Their Dream Daddy • Dream Da	BuzzFeed	7 458 125	572 380	1 972	7,7	98,1	52,9	0,003445264				
474	We Extracted Our Earwax With A Tiny Camera	BuzzFeed	7 458 125	430 275	518	5,8	90,8	48,3	0,001203881				
475	Are You A Bigger NFL Fan Than Your Friend?	BuzzFeed	7 458 125	135 706	188	1,8	93,8	47,8	0,001385348				
476	We Rage Race In Grand Theft Auto V Online (GT	BuzzFeed	7 458 125	208 103	295	2,8	95,4	49,1	0,001417567				
477	Everyday People Take A Secret Service Test	BuzzFeed	7 458 125	305 949	326	4,1	97	50,6	0,001065537				
478	People Try Indoor Skydiving	BuzzFeed	7 458 125	124 835	253	1,7	97,9	49,8	0,002026675				
479	Mystery Box Challenge: Snake Or Puppy	BuzzFeed	7 458 125	1 457 095	3 037	19,5	96,4	58,0	0,002084284				
480	Dating the Popular Guy Lele Pons	Lele Pons	8 138 661	9 800 493	14 718	120,4	95,5	108,0	0,001501761				
481	I'm a Baby? Lele Pons	Lele Pons	8 138 661	5 494 326	8 615	67,5	96,4	82,0	0,001567981				
482	Worst Fortune Teller Ever Lele Pons	Lele Pons	8 138 661	6 346 183	11 385	78,0	95,9	86,9	0,001793992				
483	Spying on Your Boyfriend Lele Pons & Hannah	Lele Pons	8 138 661	7 860 744	12 656	96,6	91,2	93,9	0,001610026				
484	Secret Santa Lele Pons	Lele Pons	8 138 661	6 697 047	9 267	82,3	96,9	89,6	0,001234425				
485	Anitta & J Balvin - Downtown (Official Lyric Vide	Lele Pons	8 138 661	159 157 055	86 125	1955,6	96,4	1026,0	0,000541132				
486	Whose Dog Is It? Lele Pons	Lele Pons	8 138 661	5 275 897	4 429	64,8	95,3	80,1	0,000839478				
487	Latino Hunger Games Lele Pons	Lele Pons	8 138 661	8 597 988	15 696	105,6	92	98,8	0,001825543				
488	Keeping Up With The Gonzales's (Pt. 3) Lele P	Lele Pons	8 138 661	12 707 110	17 762	156,1	95,8	126,0	0,00139378				
489	Getting My Driver's License Lele Pons	Lele Pons	8 138 661	7 898 828	7 066	97,1	93,8	95,4	0,000894563				
490	Terrible Soccer Players Lele Pons	Lele Pons	8 138 661	5 991 485	6 901	73,6	93,4	83,5	0,001151801				
491	Mashed Potato Pie	Tasty	5 819 330	144 734	196	2,5	96,1	49,3	0,001354208				
492	4 Creative Cream Puffs	Tasty	5 819 330	274 184	347	4,7	98,9	51,8	0,001265573				
493	The Best Ever Vegan Cinnamon Rolls #VeganWe	Tasty	5 819 330	158 736	781	2,7	98,2	50,5	0,004920119				
494	4 Desserts You Can Make With Pie Crust	Tasty	5 819 330	172 239	221	3,0	98,5	50,7	0,001283101				
495	BBQ Bacon Ice Tray Meatballs	Tasty	5 819 330	149 900	215	2,6	98,1	50,3	0,00143429				
496	One-Pot Butternut Squash Pilaf	Tasty	5 819 330	78 181	134	1,3	97,1	49,2	0,001713971				
497	Wendy's Roasting People On Twitter Some Mor	Reaction 1	7 758 454	429 315	2 201	5,5	99,5	52,5	0,005126772				
498	Photos Taken At The Perfect Moment!	Reaction 1	7 758 454	512 025	1 372	6,6	98,5	52,5	0,002679557				
499	Inappropriate Texts Between Students And Tea	Reaction 1	7 758 454	962 106	2 166	12,4	99	55,7	0,002251311				
500	Reacting To Karma Is A B*tch! (Newest Trend)	Reaction 1	7 758 454	325 434	2 597	4,2	99	51,6	0,007980113				
501	Teen Says She's Miserable After Winning The Lu	Reaction 1	7 758 454	459 360	2 438	5,9	98,5	52,2	0,005307384				
502											211	87	
503	nejvyšší		11691942	159157055	417813	1955,56806	99,7	+	0,064770665				
504	nejnižší		4098111	5046	13	0,08151468	42,3	23,1	0,000373955				
505	průměr		8043728,706	1700910,38	8574,296	20,02289698	95,9764	58,0	0,004940489				

KOMPARATIVNÍ ANALÝZA STATISTIKY ZAHRNUTÍ AUTORŮ List1 GRAFY a DIAGRAMY

PŘIPRAVEN

PŘÍLOHA P VII – PŘEPIS FOCUS GROUP

Welcome and thank you for taking part in my survey. Please read through the questions below in following 10 minutes, feel free to take notes. While working you can use your personal devices if necessary. Please do not distract the other members of the focus group while the preparation time is on. Afterwards a discussion is to follow. Here I want you to share your answers and elaborate in the discussion, however, it is OK to skip a question if you feel so. During the discussion feel free to be creative and interact with the others. Please remember every opinion is valuable!

What makes a great YouTube video for you?

C: Content and picture quality, editing and the thumbnail.

A: Videos that promote values that I care about.

B: For me it is only the context, it can be something that makes me wonder, but by all means it has to be touching. Secondly, the quality of the video. Thumbnail doesn't matter that much to me, it is just the gateway.

E: For me it also about values that I care about, I also like videos that are funny or teaches me something. I also appreciate videos that are rather short and that features someone famous or important for me.

Do you have a favorite YouTube channel that you follow closely? What is so cool about it?

A: School of Life - they are bit like life lessons, they are short and the tone is calm and welcoming and not intimidating, they also upload regularly twice a week and it always fits my schedule.

D: I follow music and movie trailers channels, because they are sort of connected to my job and I also like to be informed about what's new in the music and cinema. I follow closely Tonight with John Oliver, because it is funny and it is always very well researched and I always feel like I learn something new. I also like channels like Ellen DeGeneres that only presents short excerpts of a show, just the best of the best. They sometimes make me go watching the whole interview, but mostly I just watch the excerpts.

B: I follow only one channel and that is Zona Von Dich, she is kind of a personal trainer, she specializes in fitness, but what I like about her is her very friendly and personal approach and I always feel like she speaks to me. She always motivates me and what I also like about her is that she does her research and she always have lots of resources. She always make me feel like we are friends.

C: When I follow someone on YouTube is mostly about the content and the personality and charm of the person that is making these videos.

E: I also follow Ellen DeGeneres, because it is the only way how can watch her show, because it is an American show. What is interesting, the question actually made me think I have never wanted to see the full show. The only thing that would make me watch the full thing would be something like the cast of Harry Potter would be her guest.

Describe the decision making of how you choose videos to watch on YouTube? (E.g. are you browsing through the suggestions? Do videos with bright thumbnail design draw your attention? Etc.)

A: I am trying to be careful about the things I watch on YouTube, I seek content that is cheerful and I am trying to avoid videos that are addictive and trying to lure me into watching them. I watch very deliberately. I very rarely pay attention to the suggestions.

B: I am very picky with the suggestions. Scrolling through the suggestions is not my favorite activity and I only use YouTube when I need to look up something and then I sometimes go to related videos. Bright thumbnail sometimes make me watch the videos, besides other things.

C: I watch videos that were suggested to me a lot, because I have lots of free time... Sometimes I realize the quality of the thumbnail does make me watch the video, but mainly when the thumbnail promises me a good quality of the content.

E: It happens to me sometimes that I open the YouTube with a specific purpose and I get distracted by these suggested videos. But I never scroll too much, for example on my phone I would only check maybe 4 suggestions and I don't go further than that. I also watch through Facebook, and sometimes I watch the related videos.

D: I can relate to what was just said. I go through the suggestions when I am using computer, because it makes it easier. I pay attention to who is the author of the content, I go for people

that who I had already created a trust with. I also pay attention to the title and especially to the relevancy of the video.

A: I never browse through the suggestions on my phone. I rarely find any videos that I would be actually interested in.

C: I have noticed that on my phone and on my computer the suggestions are different and I it is interesting that suggestions on my phone are nothing like I would like to watch. Suggestions in my computer browser are way more fitting.

D: I find suggestions very helpful, I feel like YouTube often suggest me the best of the content which is out there that is relevant to what I was looking for recently. Sometimes suggestions helped me to find what I was looking for but I didn't know the words to find it myself.

E: I don't use suggestions that much, when I open YouTube it's mostly when I am on my computer doing something else. I often use YouTube for playing the background music when I work. Most of the times when I open the app I don't have a specific Idea what will I do.

Open YouTube app on your device, browse the suggestions, and choose one which strikes you the most. If possible take a screenshot. What brought your attention to this video? What makes it appealing to you?

D: Robert Arven and Jimmy Fallen play with adorably baby deer. I chose this video because I know these two and also because I think it would be funny and also because I like animals.

B: I chose a video that has a nice black and white thumbnail and it was suggested to me based on the music I was listening to.

C: I chose a video whose thumbnail was of a good quality and secondly I checked how many views the video had and also who the author of the video was.

E: What happens to your body when you don't get enough of sleep, and I opened this video because I found myself in such situation today, so it was mainly because of the topic of the video? It is interesting that in this case, the cookies worked great. I also chose it because it had this funny cartoony thumbnail, so it made me curious if it also contains any scientific information, the video was made by Tech Insider.

What is it you find the most appealing on a thumbnail of a video in general? Do you prefer professionally done thumbnails or those which are authentic?

A: Authentic can be professional, but I guess that I prefer the combination of both, I don't like those who are over edited. Professionally done thumbnails make me happy, because some of them are very nice. For authentic, I like those, because I don't like being tricked.

B: I prefer the professional ones, they work as a promising of a good quality of the context. I just realized I never look for how many views the video got.

E: I don't like when they make thumbnails which have bright neon colors and exclamation marks and what I really hate is emoji in the thumbnail. I would never watch a video like that. What I like it when the thumbnail gives me some info about the content of the video. I also like when the thumbnail is made from a picture made from the actually video, when it's authentic.

D: For me, the source is very important. In case of movie trailers channels I would definitely choose a video with a professional thumbnail. When it is just video

Imagine you click on a nice and photo-shopped thumbnail, but the video itself is blurred and shaky. Does it bother you if the thumbnail does not represent the actual quality of the video?

B: Deceived. I only give positive feedbacks.

D: Annoyed, I would turn off the video immediately, but I wouldn't dislike it, videos like that doesn't deserve my attention. But I do give likes because it raises the popularity of videos that I enjoyed watching and it also shows on my feed (suggestions)

C: Angry. I never click the thumbs up. But I often check what is the evaluation of given video like

A: I would dislike the video. I do it especially when I feel when the intention of the creator was bad. I remember these videos with an added frame in the middle that was completely different from what was the video about just to manipulate the video, I really hated that.

E: I never dislike videos. I like videos only when I want to save a video for later purposes. Otherwise i never rate videos.

A: I don't post comments often. When I do it is always words of support and encouragement and positive feedback. But I want to start commenting more.

D: I rather go and read through them and like or dislike the comments, but I don't comment myself.

B: I never leave a negative comment on a video, because I am afraid partially because I don't know who is behind the video and I don't want to show my opinion publicly.

C: I generally feel intimidated to be active on social media. Any comment can be interpreted in many ways and I don't enjoy not knowing who is on the other side.

E: When I comment it has to be something that I am interested in a lot. I don't feel like I am part of the discussion, those people there don't seem like real people so I am not comfortable with it.

Imagine you are a renowned youtuber with many followers and lots of publicity. You are going to post a vlog about your current stay in Ommen. Write a title for your video in order to get the maximum of views. You can use symbols, capital letters, anything you can think of. Try to keep your title within 70 characters. (Use the paper notes in front of you.)

How to improve relationships

A: Justin Bieber reveals his 7 love tips - my goal was to make it clickbaity

B: How to improve your build longer small daily tips how to

C: <3 Friendship and relationships <3

Vlog about your stay in omen

E: My 10 day in the Netherlands, impressions of wise man

D: Activating the rainbow in Ommen

Discussion:

to C's contribution: This one would get lots of attention of young viewers, but it doesn't seem completely professional to me, especially the hearts seem little bit childish, we would use this title if we could drop the hearts

to B's one: It is too long but if would be just the first part I would watch it

To A's one: We agreed that this one would get the most views, first of all it is a gossip and second of all a high profile celebrity is involved, however this wouldn't be the video we would be personally interested in watching.

A to D's one: it is creative and it makes me curious, also the world activating draws my attention, but without knowing what Ommen is I wouldn't probably be interested

A to C's one: It seems like a travel blog and I would definitely click on it, especially because I like the world impressions because it makes me feel like the video would be smart and thought out and not rushed

B to E' one: I like this title because it gives me further information about the video and the word impressions is telling me it will be also personal

B to D' one: the world activating is evoking a mystery to me, it activates my curiosity and I would be suspicious about it and I would click on it

C to D's one: it makes me curious and I would probably click on it

C to E's one: it sounds like something about traveling and not about LGBT related, so I would like to see something I

Imagine you clicked on a video called "DONALD TRUMP CLEANS MY SHOES!!". After watching 7 minutes long video which is a basic vlog about something else, it turns out only in the last few seconds that the youtuber has a cloth with Donald's face on it which he uses for cleaning his shoes. How do you feel about it? How do you feel about such behavior on YouTube in general? Do you encounter such videos a lot?

D: I have encountered lots of these videos and over time I learn to recognize which one is fake and which one is real. Those fake ones make me feel angry and let down, also annoyed because I feel like I wasted my time.

E: These videos make me frustrated, it is dishonest and it is shame it is happening a lot on YouTube.

C: I wouldn't click on title like that

B: I would probably be the most naive out of this group, I always click on these videos and it always make me feel angry and deceived

A: Loosing trust, encores skepticism they make me more and more distrustful and suspicious about the content on YouTube

What makes you rate a video (clicking thumbs-up/down buttons) or subscribe to a channel? Do you respond well to calls like “if you liked this video, don’t forget to hit the like button, subscribe to my channel and leave a comment in the comment section down below...”? Do you find it useful? How else can he/she make you actually take the action if this phrase fails?

E: I ignore it and I stop videos mostly even before the call to action section. What would make me to subscribe would be a promise of a regular content that I would be interested in.

D: I subscribe only after getting more into the channel, mostly maybe after a month or so. I never respond to these calls.

B: For me the first part of a sentence works the most, it is a good reminder for me to rate the video. But I don’t like when they ask me to subscribe to a channel, subscription comes to me more after when I watch more videos and I want to take my time to decide if I want to become the subscriber of a channel

C: Because lots of you tubers make it, it is really annoying to me and it feels like begging, instead of asking me for doing it, give me a reason to do it.

A: I also like to be given a specific reason to do it. I don’t mind if they tell me honestly something like “we appreciate subscriptions and donations because it is making it possible for us to keep this channel running, so more in a way like hey, if you do this, we can do this”, so for me it is all about the honesty, respect and the way they phrase it. R agrees. When it comes to YouTube I am extremely selective and I mostly prefer liking than

B: These calls can also create a relationship with the viewers and this relations to me should be based on honesty and respect, so I don’t mind if they ask me in such ways and give me reason to do it.

(Nahrávka průběhu FG je umístěna na příloženém CD)