

# Vliv vlogerů na budování značky

Štěpán Orság

---

Bakalářská 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 BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Štěpán Orság**  
Osobní číslo: **K15179**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vliv vlogerů na budování značky**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o značce, nákupním chování, product placementu a YouTube. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle bakalářské práce.
2. Zpracujte analýzu o vlivu vlogerů na budování značky prostřednictvím metody pozorování a polostrukturovaného rozhovoru.
3. Na základě výsledků obou analýz vyvozte doporučení a zodpovězte výzkumné otázky.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ, 2015. Marketingový nástroj product placement v českém prostředí. První vydání. Žilina: Georg, 145 s. ISBN 978-80-8154-108-7.**

**HENDL, Jan, 2016. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 437 s. ISBN 978-80-262-0982-9.**

**BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER, 2016. How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z. Third edition. London: KoganPage, xxii, 287 s. ISBN 978-0-7494-7717-2.**

**SETHNA, Zubin a Jim BLYTHE, 2016. Consumer behaviour. 3rd edition. Los Angeles: SAGE, xxi, 499 s. ISBN 978-1-4739-1913-6.**

**SCHIFFMAN, Leon G, a Joseph WISENBLIT, c2015. Consumer behavior: global edition. 11th ed. Harlow: Pearson Education, 492 s. ISBN 978-0-273-78713-6.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Eva Gartnerová**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2018**

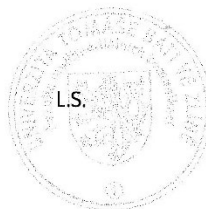
Termín odevzdání bakalářské práce:

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

Ve Zlíně 24. 4. 2018 .....

STĚPÁN ORSÁG, Krasný  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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 nevyjádřila zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prosřednictvím 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 nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požadovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnožování.

(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 přeláčky 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 výisk práce k uchování ministerstvu

<sup>2)</sup> 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, u které-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá vlivem vlogerů na budování značky. Zaměřena je na vlogery z oblasti her a technologií. Cílem práce je analyzovat vliv product placementu herních vlogerů na nákupní chování jejich cílové skupiny. V teoretické části jsou definovány pojmy důležité pro praktickou část práce jako značka, nákupní chování, product placementu a YouTube. Teoretická část končí metodologií a teoretickou základnou výzkumu. V praktické části je použita metoda polostrukturovaného rozhovoru ve které odpovídaly na otázky jednotliví zástupci cílové skupiny herních vlogerů. Každému účastníkovi je věnována kapitola s dílčím závěrem. Praktická část je poté zakončena celkovým shrnutím výsledků výzkumu a doporučením pro značky jakým způsobem spolupracovat s herními youtubery.

Klíčová slova: herní youtuber, vloger, cílová skupina, autenticita, product placement, video, propagace

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis deals with the influence of vloggers on brand building and it focuses on vloggers from gaming and technological field. The aim of this work is to analyse the influence of gaming vloggers' product placement on the purchasing behaviour of their target group. In the theoretical part, there are defined important terms for the practical part, such as brand, shopping behaviour, product placement and YouTube. The theoretical part ends with the methodology and the theoretical basis of research. In the practical part, there is used the semi-structured interview method in which the individual representatives of the target group of gaming vloggers responded to the questions. Each participant is given a chapter with a partial conclusion. The practical part is then completed with a summary of the research results and recommendations for the brands how to work with the gaming vloggers.

Keywords: gaming vlogger, vlogger, target group, authenticity, product placement, video, promotion

Děkuji své imaginární kočce Briketě, velevážené slečně Terezi H., vedoucí mé práce Evě Gartnerové, moji mámě a mému bratrancovi, který ani není mým bratrancem, že mě doprovodili i v nouzi nejvyšší při této strastiplné cestě.

„Stejně všichni jednou umřeme“

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ</b> .....	<b>11</b>
1.1    DEFINICE NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ.....	11
1.2    ROZHODOVACÍ MODELY.....	12
1.3    ADAPTACE NA INOVACE.....	14
<b>2 ZNAČKA</b> .....	<b>15</b>
2.1    OSOBNÍ BRANDING.....	15
2.2    OSOBNÍ BRAND.....	16
2.3    BUDOVÁNÍ ZNAČKY.....	16
2.3.1    Positioning.....	17
2.3.2    Identita značky.....	17
<b>3 PRODUCT PLACEMENT</b> .....	<b>19</b>
3.1    AUTENTICITA ZNAČKY.....	19
3.2    PRODUCT PLACEMENT NA YOUTUBE.....	20
<b>4 YOUTUBE</b> .....	<b>24</b>
4.1    YOUTUBER – VLOGGER.....	24
4.2    VLOG.....	25
4.3    VYDĚLÁVÁNÍ NA YOUTUBE.....	25
4.3.1    Kolik si jde vydělat na YouTube?.....	25
4.3.2    Kolik vydělávají čeští Youtubeři.....	26
4.3.3    Google AdSense.....	26
4.4    CÍLOVÉ SKUPINY YOUTUBERŮ - VLOGGERŮ.....	26
4.4.1    Generace Y.....	27
4.4.2    Generace Z a gen Alpha.....	27
<b>5 METODOLOGIE</b> .....	<b>29</b>
5.1    CÍL PRÁCE.....	29
5.2    VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	29
5.3    ÚČASTNÍCI.....	29
5.4    METODA.....	29
5.5    KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	30
5.5.1    Polostrukturovaný rozhovor.....	30
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>31</b>
<b>6 PŘEDSTAVENÍ VLOGGERŮ</b> .....	<b>32</b>
6.1    FATTYPILLOWTV.....	32
6.2    PEDROSGAME.....	33
6.3    MENT.....	34
6.4    SHRnutí ZÁVĚRŮ Z ROČNÍKOVÉ PRÁCE.....	35
<b>7 VLASTNÍ VÝZKUM</b> .....	<b>36</b>

7.1	ÚČASTNÍK 1 .....	36
7.2	ÚČASTNÍK 2 .....	39
7.3	ÚČASTNÍK 3 .....	41
7.4	ÚČASTNÍK 4 .....	44
7.5	ÚČASTNÍK 5 .....	47
7.6	ÚČASTNÍK 6 .....	49
7.7	ÚČASTNÍK 7 .....	51
7.8	ÚČASTNÍK 8 .....	53
7.9	ÚČASTNÍK 9 .....	55
7.10	ÚČASTNÍK 10 .....	57
<b>8</b>	<b>VYHODNOCENÍ VÝZKUMU .....</b>	<b>60</b>
8.1	ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNOU OTÁŽKU Č.1.....	60
8.2	ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNOU OTÁŽKU Č.2.....	61
<b>9</b>	<b>DOPORUČENÍ.....</b>	<b>64</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>69</b>



## ÚVOD

Lidé se odnepaměti navzájem ovlivňují, inspirují či sdílejí nejrůznější postoje, názory, problémy a spoustu dalších věcí. Avšak s rozvojem internetu a dnes už i internetem věcí zasahuje sdílení čím dál více do oblastí lidského života a zřejmě se bude tento trend v následujících letech prohlubovat. Proto se v posledních letech tolik daří platformám, které nabízejí sdílení. Ať už jde o portály nabízející sdílené bydlení, automobily nebo pokud jde o vlogery, kteří sdílí prostřednictvím YouTube cokoli, co se dotýká jakékoliv oblasti života. Bezprostřednost youtuberů a ztotožnění se s těmito lidmi skrze internet přes půl planety je to, co jejich diváky tolik baví. Mohou si tak najít a vybrat si přesně pouze to, co je zajímavé.

Kvalita obsahu i samotných videí se mezi youtubery značně liší. Obecně však úspěšný vloger potřebuje vedle kvalitního obsahu také kvalitní techniku v podobě profesionálních kamer, světel, mikrofonů či profesionálních programů určených ke střihání videí. Youtubeři se ve své tvorbě věnují mnoha tématům od beauty, přes módu až po technologie.

Autor se rozhodl ve své práci věnovat herním youtuberům. Primárním faktorem výběru nebyla oblíbenost tematiky her, ale neprobádaná oblast herních youtuberů.

Cílem výzkumu bakalářské práce je analyzovat vliv product placementu herních vlogerů na nákupní chování jejich cílové skupiny.

V teoretické části autor bude definovat pojmy, které jsou důležité k vypracování praktické části. Vysvětleny budou pojmy pojednávající o značce, nákupním chování, product placementu a YouTube. V neposlední řadě také teoretická základna výzkumu a metodologie.

V praktické části autor provede výzkum pomocí polostrukturovaných rozhovorů s deseti účastníky cílové skupiny herních youtuberů. Každému účastníkovi bude věnována kapitola s dílčím závěrem. Praktická část bude zakončena celkovým shrnutím výsledků výzkumu a doporučením pro značky jakým způsobem spolupracovat s herními youtubery.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

## 1.1 Definice nákupního chování

Nákupní chování se zabývá studiem chování spotřebitelů. Sleduje zákaznickovo počínání při hledání, nákupu, používání a hodnocení produktů a to jak nakládá s danými produkty a službami od nichž očekává uspokojení svých potřeb. Cílem marketingu je najít zákaznickovu nevyplněnou potřebu a poskytnout mu produkt či službu, která tuto potřebu uspokojí. Pomocí nákupního chování lze vysvětlit, na základě čeho se jednotlivci rozhodují, jak využijí zdroje, které mají k dispozici (ať již jde o úsilí, peníze nebo čas) na nákup zboží, které jim k prodeji nabízejí obchodníci. Studie spotřebitelského chování popisují jaké produkty a značky spotřebitelé kupují, proč, kdy, kde a jak často, jak často je používají a jak je po koupi hodnotí, či zda-li je kupují opakovaně. (Schiffman, 2015, s. 30)

Každý člověk je spotřebitelem: jakýkoli jedinec vykazuje svůj vlastní určitý způsob chování. To však ještě není důvodem myslet si, že veškeré lidské chování lze definovat jako chování spotřebitelů. Definice spotřebitelského chování je popsána takto: „*Chování spotřebitelů je činnost, kterou lidé podniknou při získání konzumace a likvidace produktů a služeb.*“ (Blackwell et. Al, 2001, cit. podle Sethna, 2016, s. 6) Slovo „získání“ zahrnuje veškeré činnosti vedoucí k nákupu, ať už jde od hledání informací k produktům či službám a vyhodnocení dostupných možností. Výraz „+získání“ nutně nezahrnuje reálný nákup, větší část výzkumných pracovníků i spisovatelů, kteří se na nákupní chování spotřebitelů specializují, však tenhle úhel pohledu ignoruje: získá-li totiž dítě novou hru výměnou za uklízení pokoje, získá produkt, aniž by si jej koupil. Avšak tento příklad zpravidla nebývá považován jako součást studie spotřebitelského chování. Zřejmě z důvodů etických zde nespádají ani krádeže, které nejsou brány jako aspekt chování spotřebitelů. Dalšími takovými příklady na zamyšlenou je zda-li do této kategorie řadit otázky toho, kde osoba produkt nakupuje (online či offline), způsoby jakými platí za výrobky či služby (kreditka, peníze v hotovosti, bankovní úvěr, splátka, půjčka, bezúročná půjčka atd.), zda-li produkt kupuje pro svou vlastní spotřebu nebo za účelem jej darovat. Nebo také jakým způsobem se nový vlastník dostal ke koupi nového domu a v neposlední řadě také do jaké míry je všechna tato rozhodnutí ovlivňuje značka, či sociální faktory, jakými jsou tlak a vliv vrstevníků. (Sethna, 2016, s. 6)

## 1.2 Rozhodovací modely

Schémata rozhodovacích procesů jsou mnohdy složité a je v nich zahrnuto spousta fází. V modelu, který již před více než stoletím nastínil John Dewey je těchto fází pět.

1. Pociťování problému (potřeba problém identifikovat).
2. Nález a definování problému.
3. Navržení možných řešení.
4. Zvažování důsledků.
5. Přijetí řešení.

Výše uvedený model Johna Deweyho možná až příliš bere v potaz schopnost rozhodovat se a jednat na základě rozvahy a je daleko více komplexní než jak většina nákupních situací ve skutečnosti probíhá. Lidé jsou zkrátka zaměstnání mnoha aktivitami na to, aby se trápili dlouhým přemýšlením nad tím, jakou sušenku od jaké značky si v obchodě koupí.

Model chování spotřebitelů EKB byl vyvinut Blackwellem a stal se modelem CDP. Zkratka znamená "Proces rozhodování spotřebitelů" a zahrnuje sedm kroků.

- 1) Rozpoznání potřeby. Člověk si je vědom, že mu v životě něco schází.
- 2) Vyhledávání informací. Hledání informací probíhá buďto interně, kdy si jednotlivec snaží vybavit pravdivé informace vztahující se k produktu nebo zkušenosti s využitými službami. Nebo může probíhat externě a to v podobě čtení si o produktu, vyhledáváním na internetu nebo návštěvy obchodu.
- 3) Předběžné vyhodnocení možností. V tomto kroku člověk zvažuje, která z dostupných možností by byla nejlepší volbou pro uspokojení jeho potřeb.

4) Nákup. Finální výběr a zaplacení produktu.

5) Spotřeba. Uspokojení potřeby použitím produktu.

6) Hodnocení po spotřebě. Hodnocení toho, zda-li produkt splnil či nesplnil očekávání zákazníka ohledně uspokojení jeho potřeb a jestli se objevily nějaké potíže, které by plynuly z koupi nebo spotřeby.

7) Zbavení se. Likvidace jakýchkoliv zbytků plynoucích ze spotřeby produktu. Ať už jde o obaly či jiné odpady. Buďto díky uvědomělosti spotřebitele nebo kvůli legislativě.

Mezi Deweysovým a CDP modelem je zjevná podoba a platí u nich podobná kritika. Oba tyto modely však nabízí základní pochopení toho, jak u lidí funguje proces rozhodování o spotřebě. Jestliže člověk necítí potřebu, nenakupuje. Pokud ji pociťuje, pak existuje rozdíl mezi reálným stavem a stavem, který požaduje. Velikost rozdílu mezi těmihle stavy je pak dána v závislosti na stupni motivace jednotlivce s problémem, který pociťuje něco dělat a řešit ho. A to závisí na řadě vnějšku působících faktorů. Odchylku mezi stavem stávajícím a požadovaným mohou vysvětlovat tyto dvě možné příčiny: první z nich jsou změny stávajícího stavu, druhou pak změny požadovaného stavu. V reálném světě totiž situace, kdy by stávající a požadovaný stav byly stejné, nastává velice zřídka. Pokud by lidi měli vše, co by chtěli, byly by dokonale šťastní a to se ve světě plném nedokonalosti děje jen ojediněle. (Sethna, 2016, s. 73)

### 1.3 Adaptace na inovace

Pro lepší pochopení kontextu autor v následujícím odstavci popisuje, proč zde zařadil právě tuto kapitolu.

Adaptace na inovace je důležitou vlastností mladé generace, především generace Y a generace Z, kterou autor rozebírá v kapitole 4.4 o cílové skupině youtuberů. Mladá generace vyrostla ve světě plném technologií a ty pro ně na rozdíl od starší generace nejsou jen nástroj ale součást života. Žijí své životy skrz online prostor a jsou propojeni s komunitami po celém světě. Mají více příležitostí pro získávání informací a zkušeností z různých oblastí života. K tomu přispívají právě i youtubeři pomocí svých videí, díky kterým se mohou lidi po celém světě inspirovat či dokonce zdokonalovat v různých aspektech života. Na rozdíl od jejich rodičů ze starší, kteří čerpali informace především z tradičních médií jako televize, rádio nebo noviny.

Adaptace na inovace je proces, který souvisí s komunikací v rámci celé společnosti a stejně tak při rozhodování jednotlivce. Člověk dělá rozhodnutí na základě procesů, jež už byly dříve popsány pro existující produkty; zásadní rozdíl tak spočívá v tom, že zdrojů, ze kterých lze čerpat informace o inovativním produktu bude nedostatek kvůli tomu, že s ním doposud bude mít zkušenost pouze zlomek lidí. A přesně v tomhle místě mají celosvětová internetová síť a sociální média tu sílu pomáhat podobné problémy minimalizovat. Především potom v zemích třetího světa. V roce 2015 Barret a další jako příklad zmínili země východní Afriky jakožto lídry v oblasti mobilních finančních služeb a Jižní Afriku jako lídra v oblasti mobilního zdraví. Z toho je patrné, že technologičtí giganti typu Microsoft, Siemens, IBM, Cisco nebo GE využívají rozvojové země jako laboratoř pro svůj vývoj, testování a inovace služeb za pomoci digitálních technologií. (Sethna, 2016, s. 116)

## 2 ZNAČKA

Značky jsou všude kolem nás. Jsou jimi ovlivněny naše každodenní životy. Stovky let značky slouží pro výrobce jako způsob odlišit svůj produkt od jiných výrobců. V dřívějších dobách to byly například cechy, jež označovaly vlastní výrobky značkami a upozorňovaly tak před nepoctivými a špatnými výrobci. (Kotler, Keller, 2013, s. 280)

Server managementmania.cz definuje slovo „brand“ následovně: „Značku můžeme také definovat jako množinu symbolů, jejich významů a interpretací, zkušeností, asociací a postojů spojených s konkrétním produktem (výrobkem či službou) osobou či organizací.“ (Značka (Brand), ©2011-2016)

### Definice hodnoty značky

Autoři Kotler a Keller definovali obchodní značku následovně: „Hodnota značky je přidaná hodnota a výrobky a služby jsou jí obdařeny. Tahle hodnota se může odrážet v tom, jak spotřebitelé myslí, cítí a chovají se v ohledu k určité značce, stejně jako se může odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka firmě přináší. Hodnota značky je důležitým nehmotným aktivem, které má pro firmu psychologickou a finanční hodnotu.“ Výzkumní pracovníci a marketéři využívají různých perspektiv pro zkoumání hodnot značek. „Přístupy odvozující hodnotu od zákazníků nahlízejí na hodnotu značky z hlediska zákazníka - ať jednotlivce nebo firmy.“ Modely podle kterých je hodnota značky odvíjena od kupujících říkají, že síla značky závisí na tom, co o ni v průběhu času zákazníci slyší, vidí, zjistí, čtou, co k ní cítí, či co si o ní myslí. Nebo-li *"síla značky spočívá v myslích existujících nebo potenciálních zákazníků a v tom, jaké mají se značkou přímé nebo nepřímé zkušenosti."*

(Kotler, Keller, 2007, s. 314)

### 2.1 Osobní branding

Ve výkladu slova osobní branding se mnoho autorů a odborníků z této oblasti úplně neshodne a nahlízejí na tuto problematiku z různých úhlů. „Osobní branding je více než jen Vaše jméno, identita a image. Je to vše, co děláte pro to, abyste odlišili a prodali sebe sama, stejně jako Vaše sdělení, sebe prezentaci a marketingové taktiky.“ (Kaputa, 2006, s. 7). Tímto

způsobem například pojem definuje Catherine Kaputa. I kdy ž to není zprvu patrné, je uvažování o sobě jako značce velmi důležitým prvkem při vytváření úspěšné osobní značky.

## 2.2 Osobní brand

Pojem osobní brand nemá přesnou definici. Z obecného hlediska je to vytváření obrazu lidí zevnějšku vůči své osobě. Jsou to asociace, co se jinému člověku vybaví ve spojitosti s naší osobou. Významný prvek při vytváření úspěšného osobního brandu je kladná mysl a také štěstí a úspěch, jejichž vzájemné působení interpretuje Catherine Kaputa, autorka amerického původu ve své knize Staňte se značkou takto: „*Abyste mohli být šťastní, musíte si vytvořit pozitivní stav mysli. Takříkajíc silné pojetí sebe sama,*“ a pokračuje slovy, „*Abyste byli úspěšní, musíte vytvořit pozitivní stavy mysli ve druhých lidech. Nemůžete být úspěšní sami pro sebe. Úspěšnými vás udělají až ostatní.*“ (Kaputa, 2006, s. 16)

## 2.3 Budování značky

Podle Kotlera hraje budování značky v marketingu důležitou roli, jak dokládají tyto řádky: „*Umění marketingu do značné míry spočívá v umění budování značek. Na něco, co nemá značku, se lidé budou pravděpodobně dívat jako na běžné, nediferencované zboží. V tom případě záleží na ceně. Je-li cena jediným faktorem, na němž záleží, jediným vítězem je výrobce s nejnižšími náklady.*“

*Mít značkové jméno samo o sobě nestačí. Co toto značkové jméno znamená? Jaké evokuje asociace, výkonové představy a jaká očekávání? Jakou vytváří míru preferencí? Je-li to pouze značkové jméno, pak jako značka neuspěje.“* (Kotler, 2000, s. 80)

Proces řízení a budování značky lze definovat čtyřmi hlavními kroky:

1. identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky
2. plánování a implementace marketingových programů značky
3. měření a interpretace výkonnosti značky
4. zvyšování a udržování hodnoty značky



(Keller, 2007, s. 72)

### 2.3.1 Positioning

Positioning má za cíl dostat značku do mysli zákazníků způsobem, aby měla firma co největší potenciální výhodu. Zjednodušeně řečeno je to přesvědčování zákazníků o výhodách značky vůči značkám konkurenčním a současně o zmenšení jejich zájmu o případné nevýhody. (Keller, 2007, s. 73)

Slovo positioning lze do češtiny přeložit jako "umíst'ování". Jedná se o vytváření názorů, postojů a vjemů v mysli zákazníků spojených se značkou firmy nebo jejich produktů či služeb. Je to doslova proces umístění informací do mysli zákazníků, ve kterém jde o to podnítit kýžené psychické procesy a obsah spojený s užitekem, cenou, image, kvalitou značky a podobně. (Positioning, ©2011-2016)

Každý positioning musí definovat tyto prvky:

1. Cílová skupina.
2. Oblast, ve které se značka pohybuje, hřiště na kterém hraje.
3. Jak se značka odlišuje od ostatních.
4. Důvody, proč značku koupit.

(Positioning, ©2018)

### 2.3.2 Identita značky

Značka je komplexní systém, jež tvoří více na sebe navazujících prvků: mezi ně patří charakteristické vizuální prvky značky, logo, produkty (ať už jejich vlastnosti, kvalita, funkčnost, hodnota nebo další věci jako benefity, servis atd.), ale také firma, které značka patří (její vlastnosti, filozofie, tradice a historie, hodnoty, místo původu nebo to jak firma působí),

vztah mezi značkou a zákazníkem a spousta dalších věcí. Vše dohromady spoluvytváří identitu značky. (Banyár, 2017, s. 71)

*„Identita značky by měla pomoci zavést vztah mezi značkou a spotřebitelem při vytváření propozic hodnoty, které zahrnují funkční, emoční benefity a benefit sebevyjádření.“*

Identita je tvořena čtyřmi perspektivami:

1. Značka jako osobnost – personifikace značky, vztah mezi značkou a zákazníkem
2. Značka jako organizace – atributy organizace, globální vs. místní
3. Značka jako symbol – vizualizace představ, metafor a tradic značky
4. Značka jako produkt – atributy produktu a jeho rozsah, hodnota a kvalita, zákazníci, země odkud produkt pochází

*„Struktura identity značky zahrnuje základní a rozšířenou identitu. Základní identita – centrální, nadčasový základ značky – bude nejspíše zůstat konstantní, jak se značka bude pohybovat směrem k novým trhům a produktům. Rozšířená identita zahrnuje prvky identity značky, organizované do soudržných a smysluplných skupin.“ (Keller, 2007, s. 786-787)*

### 3 PRODUCT PLACEMENT

Definici product placementu si lze vyložit jako umístění značkového produktu do audiovizuálního díla (film, seriál, tv pořad nebo počítačová hra), živého přenosu, různých představení či knihy, jež samy o sobě nejsou reklamního rázu, mimoto za jednoznačných, obvykle smlouvou opatřených dojednaných podmínek. Product placement tedy není skrytá reklama, ale obdoba komerčního sdělení. Slouží jako alternativa k propagaci značky či produktu. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 18)

V zákoně č.132/2010, který se váže k audiovizuálním mediálním službám (Česko, 2010) se nachází definice, která tento reklamní nástroj popisuje následovně. Jde o jakoukoliv formu audiovizuálního obchodního sdělení, která se zakládá na integraci produktu či ochranné známky, jež se s produktem pojí, nebo zmínky o produktu do vysílání za podobnou protihodnotu nebo poplatek. Slovo product placement v tomto zákoně není, namísto něj je v něm použit termín „umístění produktu“.

V zákoně je rovněž definováno, v jakých pořadech je možné tento marketingový nástroj aplikovat. V první řadě je to kinematografie (seriály, filmy), která vznikla pro účely televizního vysílání nebo pro audiovizuální služby na vyžádání, zábavné a sportovní pořady. Navíc za podmínek, že nebudou adresovány dětskému divákovi. Dále v pořadech, kdy nedochází k žádným platbám, ale kde je zdarma poskytován daný produkt, který slouží v podobě rekvizity nebo jako výherní cena soutěžícím (také v dětských pořadech). (Kůta, 2010, cit. podle Kramoliš a Kopečková, 2015, s. 19)

#### 3.1 Autenticita značky

V dnešním postmoderním světě se lidé snaží hledat pro nákup produktu nové motivace, která by nebyly tolik materiální. Při výběru značky či produktu tak mohou jiné motivace jako je autenticita či nostalgie pomáhat snižovat pocit špatného svědomí. Spotřebu tak nahrazují pocity nové, zdánlivě v minulosti ztracené nebo zapomenuté, ze kterých se lidi těší. Typické pro Generaci Y je vyhledávání stále nových zážitků a dobrodružství, které upoutají jejich pozornost a na které nikdy nezapomenou. To může svádět k dojmu, že pro ně vlastnosti

jakými jsou nostalgie či stáří nebudou dostatečně atraktivní. Avšak není tomu tak. Trh se vedle zboží a služeb, kterými je živen, plní stále více také úmyslně zinscenovanými životními zážitky. Schopnost rozlišit mezi tím, co je reálné a nereálné nebo falešné se stírá, což vedlo k ovlivnění výběrových kritérií, jež tito mladí používají. Při obchodování se značkami nebo společnostmi se tak pro ně stala stěžejní upřímnost, opravdovost nebo originalita. Schází-li důvěra, čas a pozornost, je autentičnost značky při výběru z několika stejných či velmi podobných možností velmi důležitá. Ve světě, který je zaplaven masovou produkcí a marketingu se zdá, že mladí lidé hodnotí autenticitu značek. Lze to vidět na oblíbenosti televizních reality show, kde hledají autenticitu v jinak obvykle na fikci zaměřeném zábavním průmyslu. Dalším příkladem je oblast designu a módy, kde je trendem takzvaný vintage (výrobky jež obstály zkoušce času). Vznikl jako reakce na sériovou výrobu a v důsledku potřeby mladých odlišit se od davu. V době postmoderní Generace Y volá na trhu po jednoduchosti. Například basketbalový model bot "Chuck" značky Converse All-Star je nezměnný od svého vzniku v dvacátých letech dvacátého století. Značka si svou konzistencí, ať už jde o zachování stylu nebo uměleckého dědictví, zajistila popularitu pro mladé kreativní a alternativně smýšlející skupiny lidí. Ústředním prvkem při tvorbě opravdovosti značky je poskytnout lidem příležitost sebe vyjádřit se a seberealizovat. (Bergh, 2016, s. 105)

### 3.2 Product placement na YouTube

S product placementem na YouTube si české úřady zatím neví příliš rady, jak dokládají následující věty z článku vydaném v květnu 2017 na portálu idnes.cz: „*Významná část příjmů youtuberů pochází z toho, že ve svých videích propagují produkty firem, které jim za to platí. To samé - tedy tzv. product placement - v tradičních médiích podléhá jasným pravidlům. Pokud je přehnaný anebo nepřiznaný, následují pokuty. Youtubery ale zatím kvůli tomu samému v Česku nikdo aktivně nekontroluje.*“ (Černá a Černý, 2017) nebo jak dokládá server lidovky.cz: „*Označení product placement totiž, na rozdíl od televizního vysílání vázaného pevnými pravidly, na internetu chybí.*“ (Kabátová, 2015)

YouTube komunitu utváří především dvě stěžejní skupiny. Ti co videa tvoří (značky a vlogeri) a ti co videa sledují (konzumenti obsahu). S tím jak roste oblíbenost nezávislých vlogerů, kteří shluk svých myšlenek vkládají do videí, jež poté sledují zástupy jejich odběratelů, vzniká i nová forma reklamy a marketingu obecně.

Jelikož se jedná o dosud poměrně neprobádanou oblast, existuje stále množství marketérů, kteří si nevědí rady s tím, jak product placement svého produktu do videí vlogerů umístit tak, aby výsledný efekt byl zdařilý.

Díky silnému osobnímu propojení mezi vlogerem a divákem může být použití PP na YouTube účinnější, než v pro tento typ reklamy běžnějších prostředcích jako jsou televize, kino či podpora produktu za využití celebrit. Celebrity v řadách vlogerů mnohem lépe rozumí

Úspěšní vlogeri mnohem lépe rozumí své demografické základně, protože jsou její součástí. Vztah mezi vlogerem a divákem je někde mezi televizní hvězdou a přítelem. Vlogeri mají mnohem větší sílu ovlivňovat své publikum, protože jejich autenticita, upřímnost a spontánnost jsou daleko více uvěřitelnější, než anonymní sympatická dívka hrající doktorku v některém z televizních seriálů. Rozdíl v autenticitě je v tomto případě značný. Ti opravdu vlivní a úspěšní vlogeri navíc nabízejí nové neotřelé možnosti zapojení značky. PP na YouTube má však i své stinné stránky.

Product placement je také eticky kontroverzní forma propagace a někdy je vnímána jako podvodná (propagační motiv mediálního obsahu nemusí být divákovi zjevný). Pověst značky může při spojení s některými demografickými skupinami značně utrpět. Při pohledu na všechny příležitosti a rizika je dobré znát alespoň tři nejvíce oblíbené podoby PP na Youtube.

### **1. Prostý product placement**

Je to forma klasického PP. Značky vkládají PP do YouTube videí podobně jako je tomu u televize. Jde o nejméně násilný typ product placementu a má za cíl zlepšit takzvaný "jen tak mimochodem" efekt. Vloger tak může daný produkt či službu představit způsobem, který

pro diváka není tolik rušivý. Tenhle druh PP se využívá zejména u věcí týkajících se životního stylu a kosmetických produktů. Youtuberi přibližují produkt publiku pomocí hezky odvyprávěných příběhů namísto obyčejného podrobného popisování. Příkladem jsou youtuberi, kteří na svém kanále zveřejňují videa, kde testují produkty. Často u toho navíc zveřejňují seznam používaných značek, případně i odkaz, kde daný produkt koupit. Takový PP je vhodný v případech, kdy chce značka u diváka vyvolat dojem, jako by jej testoval on sám, bez toho aniž by to působilo nudně nebo agresivně.

## **2. Aktivní product placement**

Vhodný způsob formy PP pro značky, není-li jejich cílová skupina starší třiceti let. Aktivní PP se řadí mezi ty více pokročilé způsoby propagace na YouTube. Je zde zahrnuto to, že vloger dále poskytuje detailní popis o funkčnosti produktu. V takové situaci je obvykle vyžadováno přímé partnerství s vlogerem a spoluvytváření obsahu okolo značky. Jestliže youtuber opravdu upřímně dané značce a produktu věří, pak i jeho diváci. Takle forma propagace může být užitečná hlavně v případě, kdy se marketingová strategie značky soustřeďuje na informativní obsah a na zdůraznění výhod produktu či služby. I u této varianty PP se vyskytují hrozby. Například u demografické cílové skupiny starší třiceti let, může být účinnější strategií reklama.

## **3. Sponzorovaný YouTube film**

Třetí nejoblíbenější formou PP je sponzorovaný YouTube film, který se na sto procent věnuje pouze dané značce. Jedná se o případ, kdy se název značky objeví v názvu filmu a/nebo na začátku filmu v krátkém oznámení. Takové sponzorované filmy mají několik cílů sloužících k prezentaci značky. V první řadě jsou dělány tak, aby divákovi poskytly poměrně širokou škálu informací o produktu. Zadruhé by měly vyvolávat emoce. Informace jsou u této formy PP opět poskytovány jakoby "mimořádně", nejsou primárním záměrem filmu. Díky tomu se tak PP jeví méně přímým a nepříjemným. Takový typ PP se často vyskytuje ve formě "výzvy", kterou značka pro vlogera představuje a kterou musí vyřešit pomocí své kreativity a odvahy. Sponzorovaný YouTube film stojí někde mezi reklamou a zábavou. Je informativní, ale tyto informace jsou zabaleny do obsahu vlogera a zesílený jeho autentičností. To vše dohromady tvoří snadno a příjemně konzumovatelný obsah.

Pro většinu značek a její reklamní strategie zůstává ústředním bodem podpora produktu pomocí celebrit. Ty značky, které se však do online spolupráce s vlogery pustily, si užívají ušetřených peněz a lépe měřitelných výsledků. Rozhodujícím faktorem ovšem nadále zůstává nalezení vztahu mezi značkou a vhodným profilem vlogera. Rozhodující roli může hrát také věk cílové skupiny, hned vedle autenticity a transparency. V situaci, kdy vloger souhlasí s propagací produktu, který nekoresponduje s jeho osobností a obsahem kanálu, jde to vidět a navíc to může negativním způsobem ovlivnit pověst značky. Spolupráce s některým úspěšnými vlogery může doopravdy přilákat větší a angažovanější publikum než celebrity. Práce s vlogery nicméně není řešením pro všechny. Nejdříve je zapotřebí otestovat zda a jaké typy product placementu fungují pro danou značku. (Letki)

## 4 YOUTUBE

YouTube je největším internetovým serverem pro sdílení videí. Portál byl založen v roce 2005, třemi tehdejšími zaměstnanci PayPalu. O rok později byl odkoupen společností Google. Registrovat se může zdarma kdokoli. Po registraci může uživatel videa na server nahrávat a sdílet je s ostatními uživateli. Během pár let tak YouTube stojí za zrodem velkého množství internetových hvězd, které vzešli z jeho uživatelů a zhlédlo je ohromné množství lidí. Pro server je největší problém fakt, že mnoho uživatelů nahrává obsah porušující autorská práva, ať už se jedná o části filmů, hudební klipy a mnoho dalšího. Od roku 2008 má YouTube také českou lokalizaci.

(Frey, 2011, s. 62)

YouTube bývá často využíván k propagaci značek a jinak tomu není ani v České republice. K vkládání reklamy do cizích videí slouží služba Google AdWords. K propagaci slouží také vlastní videonahrávky, kvůli kterým firmy zřizují vlastní kanál. Na něm sledují hlavně počet zhlédnutí a případný příchod na web firmy. Výhoda YouTube je taky to, že každý může videa snadno kdekoli vkládat. To lze jednoduše pomocí zkopírování odkazu a vložení videa na jakýkoliv blog, zájmový web, nebo cizí WWW stránku. (Janouch, 2014, s. 310)

### 4.1 Youtuber – vloger

*„Youtuber - osoba, která se věnuje přidávání virálního obsahu na portál pro sdílení a nahrávání videí YouTube.“* Jindy může být označována také jako vloger. YouTube je oblíbenou platformou především u mladé generace. Jestliže je sledovanost videí youtubera dostatečně velká, může ze své tvorby inkasovat nemalé peníze. (Youtuber, © 2008 - 2018) Velký vzestup těchto youtuberů v Česku nastal kolem roku 2015 a to i přesto, že tento celosvětově působící internetový videoportál funguje již od roku 2005.

(Kabátová, 2015)

*„Mezi nejznámější youtubery v Česku patří Fatty Pillow, Steak, nebo také slovenský fenomén GoGo, kteří mají v podstatě vyšší sledovanost, než je tomu například u některých televizních pořadů. Ti nejlepší youtubeři vytváří nová videa pro své fanoušky pravidelně, přičemž využívají často vysoce sofistikovanou techniku. Jednou z nejrozšířenějších činností youtuberů je*



*pak takzvaný let's play, což je provádění hry s komentářem a obrazem." (Youtuber, © 2008 - 2018)*

## 4.2 Vlog

Video blog nebo také zkráceně vlog. Dotyčná osoba se nevyjadřuje písemně jako je tomu u blogu, ale hovoří k divákovi prostřednictvím videa. Této osobě se říká vloger. Videá většinou vypadají tak, že autor si sedne před kameru a natáčí, co říká, přičemž nepoužívá žádné světelné efekty a konečná podoba videa je tvořena z nahrubo sestřižených záběrů. Vedle těchto vlogů samozřejmě existují také technicky lépe zvládnuté vlogy, vše tak záleží samozřejmě na dovednostech autora. Podstatou takzvaného vlogování je publikovat týdně alespoň jedno video k udržení věrné základně odběratelů. (Miller, 2009, s. 185)

## 4.3 Vydělávání na YouTube

Základem vydělávání peněz na Youtube, je samozřejmě mít tam založený profil, respektive YouTube kanál, který vlogerům slouží k nahrávání jejich videí. Následně je třeba povolit stránce do nich umísťovat reklamy. Ty mohou mít podobu spotů, textové reklamy či třeba anket, přičemž jejich obsah je plně v kompetenci Youtube a uživatel jej tak nemůže vůbec ovlivnit. Aby však mohly být tyto peníze vypláceny, je potřeba YouTube kanál propojit ještě s jedním účtem: Google AdSense účet. Ten se přidá ve správci videí na YouTube kanále. V tomto Google AdSense účtu se následně vyplňuje číslo bankovního účtu, na který jsou poté posílány peníze. Toto propojení s Google AdSense účtem má však smysl až tehdy, mají-li videa nad určitý počet zhlédnutí, jinak YouTube žádné peníze nevyplatí.

### 4.3.1 Kolik si jde vydělat na YouTube?

*„A kolik si takto lze vydělat? Platí, že Youtube vám vyplatí 55 % čistých příjmů, které získá z reklamy zobrazené spolu s vašimi videi. Klíčový je v tomto ohledu přirozeně počet shlédnutí, ovšem částka za jedno zhlédnutí není fixní – nejde totiž o jediný faktor. Záleží také na tom, jaké reklamy jsou zobrazovány, z jaké země jsou diváci apod.“*

### 4.3.2 Kolik vydělávají čeští Youtuberi

*„Nejúspěšnějším českým Youtuberem je GoGoMan Tv, dvacetiletý mládenec, jehož tři Youtube kanály mají zhruba 1,1 miliónu odběratelů, mezi kterými jsou třeba i Argentinci či Brazilci. Ročně si prý vydělá až 1,3 miliónu Kč. Zaměřuje se na herní streaming, dále točí videa i ze svého běžného života. Na výnosný herní streaming se zaměřuje i Jirka Král, známý z reality show, který si ročně přijde až na půl miliónu.*

*GoGoManovi šlapou na paty Viral Brothers, dva mladíci, kteří se proslavili svými Debilními kecy (které ovšem okopírovali z amerického Shit People Say). Ročně si vydělají až 1,5 miliónu Kč. Dalším úspěšným Youtuberem je Kuba Steklý alias Stejk, který točí videa o chytrých telefonech a jejich aplikacích. Ročně mu z toho kápne zhruba 250 tisíc Kč." (Lišková, 2017)*

### 4.3.3 Google AdSense

Autor se v kapitole 4.3. „Jak youtuberi vydělávají na YouTube“ zmínil o Google AdSense. AdSense je pro youtubery v tomhle ohledu důležitou složkou. Umožňuje youtuberům na jejich kanál umístit relevantní reklamu. Když na ni poté uživatel klikne, podělí se Google s vlogerem o částku, kterou inzerent za proklik zaplatí.

*„Služba Google AdSense nabízí vlastníkům webových stránek možnost vydělávat na online obsahu. Na základě obsahu a návštěvníků AdSense webu přiřadí odpovídající textové a obsahové reklamy. Tyto reklamy vytvoří a zaplatí inzerenti, kteří mají zájem o propagaci svých produktů. Inzerenti platí za různé reklamy různé ceny, od čehož se odvíjí i různá výše výdělků." (Google, © 2018)*

## 4.4 Cílové skupiny youtuberů - vlogerů

V této kapitole autor popisuje hlavní cílové skupiny youtuberů. Rozebírá zde tak především generaci Y a generaci Z a jejich návyky k lepšímu pochopení toho jak přemýšlí.

Největší cílovou skupinou je pro ně generace Z, což jsou lidé narozeni po roce 1996. Ti tvoří hlavní fanouškovskou základnu, protože v této věkové skupině sleduje youtubery 8 z 10 lidí. Zbytek pak tvoří především lidé z generace Y. Příčinou proč youtubery příliš nesledují i starší diváci je, že není dostatek vlogerů, kteří by pro ně točili relevantní obsah. (Studie: Youtubery sleduje, 2016)

#### 4.4.1 Generace Y

Mladá generace těží ze svého života maximum. Uvědomuje si, že vyrůstá v blahobytu a má na výběr z mnoha možností. Tato generace tak spíše řeší než jak něco získat, co si vybrat. Značky si uvědomily, že pokud chtějí být ve světě plném konkurence vidět a nezaniknout v reklamním smogu, musí zvýšit investice do marketingu. Mladí lidé z generace Y jsou na trhu a uvědomují si to. Kromě toho si také uvědomují, že vyrostli v prostředí plném komerčních médií a značek. To je svět, který znají. Digitální média a jejich prudký rozvoj jim umožnily stvořit si svůj vlastní svět. Dokáží tak žít svůj život skrz nové online a mobilní komunity. Lidé, kterým je dnes 19 až 35 let vyrůstali v době, kdy bylo samozřejmé, že děti a dospívající mají mobily a ve škole je možnost připojení na internet. Jsou natolik přizpůsobeni používání mobilních technologií, internetu a streamování, že odebráním jedné z těchto věcí, by pro ně bylo jako přijít o jednu z končetin. To jakým způsobem se v mládí lidé socializují, budují vztahy, nakupují či dělají kariérní rozhodnutí je významně ovlivněno dobou, ve které vyrůstali. Lidé s genem Ypsilon jsou děti kybernetické revoluce. Digitální pokrok a s ní spojená všudypřítomná propojenost přetvořily DNA současné i budoucí společnosti stejně, jako změnila průmyslová revoluce kulturu a životní styl koncem 19. století. (Bergh, 2016, s. 5)

#### 4.4.2 Generace Z a gen Alpha

Mezi Generaci Z se řadí lidé narozeni po roce 1996. Jejich rodiče jsou z Generace X a většina z nich ještě chodí na základní či střední školu. Dá se poměrně s jistotou tvrdit, že se v příštích letech objeví mnoho nových jmen. Někdy jsou tyto děti a dospívající nazýváni jednoduše post-mileniály (narozeni po novém tisíciletí), jindy jsou nazýváni jako „pluralisté“. Slovem „pluralisté“ jsou označováni, protože odráží náboženskou a etnickou rozličnost té nejmladší generace a také to jak jsou otevřeni tomu, aby jejich sociální kruh byl mixem různých prostředí. Americký profesor Larry Rosen ze státní univerzity v Kalifornii napsal knihu, ve které

použil termín „iGeneration“. Kniha nese název, který se dá přeložit jako „Znovu připojen: Porozumění iGeneraci a způsobu jakým se učí.“ Písmenko i v tomhle případě slouží jako odkaz nejen na výrobky společnosti Apple (iMac, iPhone atd.), ale také potřebu mladých přizpůsobit si a individualizovat své potřeby. Digitální televize jim přinesly možnost pustit si kdykoliv cokoliv nezávisle na čase nebo třeba stopnout živé televizní vysílání. Díky tomu si mohou plně přizpůsobit, jakým způsobem budou mediální obsah spotřebovávat. Neustále propojení se světem a individuální mobilní zařízení je pro ně normální, protože se do takového prostředí již narodili. Takovou počítačovou myš začínají používat už před dovršením 18 měsíců. Ve zprávě, kterou vydala společnost NextGeneration InSites se uvádí, že 59 procent z americké Generace Z a 41 procent evropské Generace Z má svůj tablet. Technologii vnímají jako součást života, ne jen jako pouhý nástroj. Prozatím není jasné, nakolik to ovlivní jejich chování a myšlení, ale zajisté si přisvojí nové techniky učení a zaměří se na způsoby jak se dostat ke všem informacím, dát je do souvislosti a začlenit je do života. Studie společnosti JWT provedená mezi Generací Z ve Spojeném Království a Spojených státech amerických je nazývá „prvními opravdovými mobilními znalci“. Mají kdykoliv k dispozici vysokorychlostní internet a neznají pevnou linku. Devadesát procent z nich si natolik váží kontaktu s přáteli, že by se svého telefonu vzdávali hůře než kapesného, materiálních věcí či aktivit v reálném životě jako je třeba chození do kina nebo jezení venku. V dalším ze závěrů studie se uvádí, že mají velmi dobré povědomí o značkách a výrazným způsobem ovlivňují to, jak domácnosti nakupují. Sedm z deseti rodičů kupříkladu uvádí, že výběr telefonu ovlivňují jejich dospívající děti. (Bergh, 2016, s .)

## **5 METODOLOGIE**

### **5.1 Cíl práce**

V bakalářské práci „Vliv vlogerů na budování značky“ autor analyzuje vliv product placementu herních vlogerů na nákupní chování jejich cílové skupiny.

Pro dosažení cíle výzkumu bude provedena metoda polostrukturovaného rozhovoru. Rozhovorů bude celkem deset a budou probíhat se zástupci sledovatelů herních youtuberů. Opírat se bude tato metoda o sekundární analýzu založenou na výstupech pozorování z ročníkové práce.

### **5.2 Výzkumné otázky**

1. Jaká forma product placementu ve videoblozích herních vlogerů má nejefektivnější dopad na nákupní chování sledovatelů?
2. Do jaké míry souvisí zobrazovaný product placement ve videích se zaměřením herních youtuberů?

### **5.3 Účastníci**

Účastníky polostrukturovaného rozhovoru budou sledovatelé herních youtuberů z České a Slovenské scény ve věkové kategorii 13 – 22 let, na kterou youtubeři a zadavatelé reklamy nejvíce cílí.

### **5.4 Metoda**

Pro potřeby výzkumu byla zvolena kvalitativní metoda prostřednictvím polostrukturovaného rozhovoru. Bude se opírat o sekundární analýzu založenou na výstupech pozorování z ročníkové práce.

## 5.5 Kvalitativní výzkum

Autor pro potřeby výzkumu zvolil metodu polostrukturovaného rozhovoru. Tato metoda se jeví jako optimální k získání co nejobektivnějších názorů cílové skupiny a také vzhledem k povaze výzkumných otázek a cíle práce. Autor se drží předem připravených otázek, ale zároveň může pružně reagovat na vývoj rozhovoru. Výhodou je, že může také lépe proniknout do hloubky tématu a zjistit tak informace, které jdu nejlépe zjistit právě touthle metodou.

Výhody polostrukturovaného rozhovoru jsou především flexibilita, možnost reagovat na subjekt a využít jeho osobnostních specifik. Verbální komunikace mezi tazatelem a subjektem je snadnější a přirozená. Rozhovor může jít značně do hloubky tématu, zároveň se ale drží předepsaných osnov a je proto přehledný. Je zde větší možnost zobecnění a následného aplikování poznatků na širší část populace než u rozhovoru nestrukturovaného

*„Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.“* (Hendl, 2008, s. 50)

### 5.5.1 Polostrukturovaný rozhovor

Polostrukturovaný rozhovor je tvořen seznamem témat či otázek, které je třeba během rozhovoru diskutovat. Tenhle seznam poté slouží osobě pokládající dotazy jako návod, aby se dostalo na všechny zajímavé témata. Na dotazujícím je, v kterém pořadí či jakým způsobem dostane od účastníka rozhovoru informace sloužící k osvětlení problému. Navíc u této formy rozhovoru nadále zůstává možnost volně si přizpůsobit otázky dle aktuální situace. Polostrukturovaný rozhovor poskytuje dotazujícímu příležitost využít čas k rozhovoru co nejeфекtivněji. Společně s tím dovoluje udělat interview s vícero lidmi strukturovaněji a usnadňuje jejich srovnávání. (Hendl, 2016, s. 178-179)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PŘEDSTAVENÍ VLOGERŮ

Autorův výzkum v praktické části práce se částečně opírá o sekundární analýzu založenou na výstupech pozorování z ročníkové práce, které probíhalo od 10. února do 10. března 2017. Autor si proto vybral tři videa tří youtuberů na základě jejich rozdílnosti, jež byly zkoumány v ročníkové práci a které slouží jako pomůcka k otázkám v polostrukturovaném rozhovoru. Důvody výběrů jsou popsány níže.

První video s FattyPillowem a značkou megasladkosti.cz bylo vybráno z důvodu, že youtuber ve videu prezentuje značku, která nesouvisí s produkty s oblasti hry a technologií. Zároveň je použitý typ product placementu ve videu zmíněn, ale není řečeno přímo, že jde o placenou reklamu.

Druhé video je od vlogera PedrosGame. To bylo vybráno na základě toho, že z videa je zcela zřejmé, že se jedná o placenou reklamu, ale produkt vůbec nesouvisí s hrami nebo technologiemi.

Posledním videem je od youtubera MenT. Jako jediné z těchto tří videí splňuje to, že se týká her a technologií a zároveň je řádně označeno, že jde o placenou reklamu.

### 6.1 FattyPillowTV

Fattymu je mu 24 let a pochází z Třebíče. Je vystudovaný kuchař a i odtud možná pramení jeho láska k jídlu. Svůj první kanál na YouTube měl však ještě dříve, než se stal vlogerem. Začínal na jiném youtube kanále pod pseudonymem Tlustej Kárl, kde nahrával svoji rapovou tvorbu. Dokonce stihl spolupracovat i se známými producenty české hip hopové scény. Jeho kariéra ale neměla dlouhého trvání, poté co se začal vlogování věnovat naplno.

Jeho nynější účet FattyPillow na YouTube vznikl 1. prosince 2014. V dubnu roku 2015 obdržel cenu „Silver play Button“ za 100 tisíc odběratelů. K dubnu 2018 má jeho kanál přes 592 tisíc odběratelů a přes 215 milionů zhlédnutí. Jeho typickým znakem je to, že je obézní a rád si z toho dělá srandu. Na své obtlouklé animované postavičce staví svoji značku a taky svůj merch, který zaštiťuje web realgeek.cz. Fatty používá velké množství expresivních a vulgárních výrazů. Jeho videa tak nejsou příliš vhodná pro malé děti a pro lidi, kterým vadí nadměra užívání těchto slov. Cílovou skupinou jsou tak lidé ve věku 15 – 25 let. Kromě



herních streamů natáčí videa, ve kterých mluví o více či méně vtipných historkách ze svého života, točí různé reakční videa na ostatní youtubery nebo věci co ho zaujmou, unboxing (rozbalování) a tzv. „asky“ (otázky na jeho osobu). Kromě toho vystupuje v televizních pořadech „Aliho partáči“ a „Šéfik internetu“ na Prima Cool.

### **15. února 2017 – Fattymu došly sladkosti?!**

Tohle je typ videa, kdy mu jednou za několik měsíců pošlou krabici sladkostí z webu megasladkosti.cz. Jedná se o prostý product placement. Video začíná u počítače, kde si prohlíží zřejmě právě sladkosti a říká, jak by si to dal a jak má na to chuť. Sedí naproti monitoru a kamera je zaměřena na něj. Poté se vydává do kuchyně, kde nenalézá žádné cukrovinky, přičemž v tu chvíli zazvoní zvonek. Jde otevřít a nikdo tam nestojí, pouze před dveřmi leží krabice se vzkazem „Tady máš megasladkosti, natoč video.“ Scéna se přenese o pár dní dopředu, kde leží jakoby přeježený a ještě nestihl všechny ty sladkosti sníst. V tu chvíli přichází jeho přítelkyně, která mu řekne, že by to měl natočit. Usedá tak před kameru a popisuje a ochutnává věci, které mu přišly a dělí se o své dojmy s fanoušky. (FATTYMU DOŠLY SLADKOSTI?!, 2017)

### **Dílčí závěr**

Video tak začíná jako nevinný příběh, ale již po pár desítkách vteřin je divákovi většinou jasné o co jde. Šikovně to s firmou megasladkosti.cz umí do svých videí zakomponovat. V průběhu scénky se zmiňuje, že mu občas kamarádi z megasladkosti.cz pošlou dárek. Firma je zmíněna také v popisku videa.

## **6.2 PedrosGame**

Svým věkem trochu ční nad ostatními youtubery této kategorie. Je mu 30 let, narodil se v Plzni a má ženu a dvě děti. Předtím než se vrhl na dráhu vlogera, podnikal. Od roku 2015 se vlogování věnuje naplno. K založení kanálu jej přiměl bratr a učinil tak 5. ledna 2012. První video nahrál o týden později 12. ledna a bylo to let's play video z celosvětově veleúspěšné hry Minecraft, která ho nejvíce proslavila. Na začátku roku 2016 pokořil magickou hranici 500 tisíc odběratelů. Jeho kanál ke dni 25. dubna 2018 sleduje přes 813 000 lidí a počet celkového zhlédnutí kanálu činí přes 191 milionů. I nyní točí primárně herní videa. Časté

spolupráce s jinými youtubery nejsou výjimkou. V roce 2015 ho časopis Forbes zařadil na 23. místo nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích. Cílová skupina Pedra by se dala zařadit do poměrně širokého věkového spektra 15-30 let.

### **1. března 2017 – ŘÍDIL JSEM PSÍ SPŘEŽENÍ A BYL TO MEGA ZÁŽITEK!**

V tomto videu ve sledovaném období, se objevil typ product placementu sponzorovaný youtube film. Ještě před začátkem videa je zmíněno, že video „obsahuje placenou propagaci“. Pedro ve videu mluví o tom, jak se ocitl na závodech psích spřežení, které našel na webové stránce sportvokoli.cz. U zmínění stránky byla ve videu zobrazena přímo stránka společnosti, kde Pedro tyto závody našel. Je to informační video o tom, jak tyto závody probíhají, kdo je organizuje a další záležitosti. (ŘÍDIL JSEM PSÍ SPŘEŽENÍ, 2017)

#### **Dílčí závěr**

Pedro PP použil ve speciálním dílem a dává to otevřeně najevo. Odkaz na stránky firmy sportvokoli.cz se nachází v popisku pod videem.

### **6.3 MenT**

Janovi je 19 let a jeho rodným městem jsou Pardubice. Své první video natočil a nahrál na YouTube v listopadu roku 2009, kdy mu bylo pouhých 12 let. Je tak jedním z nejdéle sloužících a nejznámějších youtuberů v Česku. Založil největší CZ/SK skupinu minecraftových youtuberů. Založení kanálu se datuje k 1. listopadu 2009. Počet jeho příznivců od té doby narostl na číslo přesahující 1,1 milionu odběratelů. Zhlédnutí kanálu je lehce přes 290 milionů. MenTova cílová skupina je mezi 15-25 lety. Často spolupracuje s dalšími velmi známými herními youtubery Jirkou Králem a Gejmrem.

### **1. března 2017 – KONEČNĚ NOVÉ STUDIO | StudioUpdate - #8**

Video je před spuštěním řádně označeno jako placená propagace. Jedná se o metodu aktivního product placementu. Na začátku MenT vítá fanoušky v jeho novém bytě a popisuje vybavení bytu. Okolo třetí minuty se dostává do části bytu, kde mluví o firmě Sony, která mu darovala televizi. Dále popisuje reproduktory stojící vedle televize značky AQ, což je česká firma, která mu již poněkolkáté věnovala reproduktory. Okolo sedmé minuty mluví o monitoru od Asusu, který taky dostal od firmy jako dárek. (KONEČNĚ NOVÉ STUDIO, 2017)

### **Dílčí závěr**

MenT video řádně označil. V jeho průběhu vždy, když se dostal k dané věci, diváky seznámil s tím, že se jedná o placenou propagaci. Nic neskrýval. V popisku uvedl pouze značku a model výrobku, nikoliv odkaz na stránky výrobce.

## **6.4 Shrnutí závěrů z ročníkové práce**

Ze závěrů ročníkové práce vyplynulo, že herní youtubeři nepropagují jen produkty, které souvisí s oblastí her a technologií. Velkou roli ve spolupráci s firmami hraje životní styl youtubera, který si vybírá kromě toho, co se k němu hodí i to co ho baví, i když to někdy nekoresponduje s jeho zaměřením. Autor se v praktické části bakalářské práce snaží tyto závěry potvrdit či vyvrátit ve výzkumné otázce “Do jaké míry souvisí zobrazovaný product placement ve videích se zaměřením herních youtuberů?”

## 7 VLASTNÍ VÝZKUM

Autor si před začátkem výzkumu definoval cílovou skupinu herních vlogerů. Následně vyhledal deset zástupců generace Y a generace Z, jež tvoří největší část jejich fanouškovské základny. Autorovi se povedlo vyzpovídat lidi ve věku 13 - 23 let. Mezi účastníky bylo šest kluků a čtyři slečny. Všechny rozhovory byly nahrány. Dva rozhovory probíhaly přes telefon a jeden formou aplikace Skype, protože nebylo možno tyto účastníky zastihnout osobně. Nahrávky jsou k dispozici v příloze na CD.

Rozhovory probíhaly vždy po vzájemné dohodě v určitý čas na určitém místě. Délka rozhovoru se pohybovala mezi 8 - 15 minutami dle výřečnosti účastníka. Žádnému z účastníků výzkumu nevadilo použití jména ani nahrávky v rámci práce.

Každému účastníkovi je věnovaná kapitola v podobě odpovědí doprovázených autorovým komentářem., Vždy na konci rozhovoru autor do dílčích závěrů shrne odpovědi účastníků, které se přímo týkají výzkumných otázek. Na konci proběhne celkové vyhodnocení výzkumu.

### 7.1 Účastník 1

Martinovi je 22 let a studuje marketingové komunikace na UTB ve Zlíně. Herní youtubery jak odebírá, tudíž sleduje pravidelně, tak sleduje nahodile. Jeví se tak jako ideální účastník pro výzkumnou část práce.

Martin u herních vlogerů sleduje především gameplaye. Je si vědom, že youtubeři propagují nejrůznější produkty a vnímá to následovně: „*Beru to tak, že na něčem musí vydělávat, navíc teď, když jim YouTube omezil přísun peněz.*“ Odkazuje tak na nedávné zpřísnění podmínek pro vyplacení peněz ze strany YouTube, který už nevyplácí peníze podle počtu zhlédnutí, ale podle doby sledování videa. To se odrazilo i v délce videí. Podle Martina jsou v roce 2018 videa, kde youtubeři propagují produkt delší. Zpravidla mají kolem desíti minut, zatímco minulý rok bývaly až o polovinu kratší.

Nejvíce Martinovi vadí skrytá reklama, kdy youtuber prezentuje produkt, jakoby si ho koupil a přitom ho má zaplacený od firmy, aby ho prezentoval. Jako příklad Martin zmínil video youtubera Kovyho, který točí gameplaye, cestovatelské vlogy a parodie. Ten v jednom z videí prezentoval na cestách notebook způsobem, který se Martinovi příliš nelíbil: *„Může si vzít s sebou ten notebook na cesty, ale dělat s ním nějaké challenge, jakože si ho postaví na hlavu a bude říkat, že je domeček. To mi nepřišlo hodné takového youtubera.“*

Ve spojitosti s youtubery si účastník nejvíce vybavuje herní židle, sluchátka, herní vybavení, herní tituly a herní platformy Steam a Origin. Jako zajímavou věc, kterou vlogeré prezentují a co autor nečekal, zmínil Martin následující: *„Mohou to být i sázkové portály, protože dost sleduju Counter Strike (akční hra). Takže oni tam dost promují stránky, kde se dá vsázet a nemá to skoro žádné věkové omezení.“*

Co se týče konkrétních značek, které si z videí nejvíce vybavuje tak jde hlavně o značky DX Racer, ASUS, SONY.

Pokud se prezentované produkty netýkají herní tematiky, vnímá to Martin poměrně negativně. *„Nemyslím, že by to měla být odbornost toho youtubera, aby říkal jak ten produkt je dobrý, když jsou to většinou mladí lidi, kteří tomu nemusí ještě rozumět. Navíc nikdo neví, co mají ve smlouvě s danou značkou domluvené.“* A za špatný příklad dává video Fattyho-Pillowa s megasladkosti.cz. To vše se také odráží na tom, že necítí větší důvěru ke značkám, které s youtubery spolupracují než ke značkám jiným. *„Nepřijde mi ten jejich názor hodnotný, nemyslím si, že můžou mít s tím produktem tak velkou zkušenost. Není tam v podstatě negativní názor na produkt, všechno jen chválí. Hlavně vím, že to mají zaplacené. Nedělají to z nějaké dobré vůle.“*

Po autorově otázce, zda-li vidí například nějaký rozdíl v porovnání se zahraničními youtubery, Martin odpověděl: *„Myslím si, že třeba Teo (švédský herní youtuber) dává pohled z obou stran na ten produkt. Navíc nedělá hned unboxing, ale ten produkt třeba půl roku používá a jde to vidět na těch streamech. Až pak udělá nějakou recenzi na ten produkt, jak se mu to líbí nebo ne.“*

Označení, že se jedná o placenou reklamu, shledává Martin za důležité a správné. Martina videa při nákupu ovlivňují, ale jde mu především o to, aby byla objektivní a nezávislá: *„Ovlivňují mě, ale jsou to spíš právě recenze od lidí, kteří to nemají zaplacené nebo kteří nemají nějakou spojitost s tou značkou, že to jsou prostě nezávislí lidé, co si produkt koupí a recenzují jej. Ti mluví o kladných i záporných vlastnostech toho produktu.“* A dodává, v jaké fázi při nákupu produktu tato videa sleduje: *„Je to právě v té fázi vyhledávání informací, kdy si projedu víc těch videí a nemusí to být jen nějaký známý youtuber, ale jsou to třeba lidé, co si to koupí a mají 200 zhlédnutí na tom videu, ale říkají tam svůj názor.“* Tomu předchází vyhledávání a porovnání s jinými produkty skrz srovnávací portály.

Martin to, že ho videa ovlivňují, vnímá pozitivně v tom, že získá zkušenosti a povědomí o produktu a celkově to, že pak produkt může porovnat od více značek.

Produkt na základě videa si však koupil pouze jednou: *„Kdysi jsem si koupil sluchátka, ale byl to spíš streamer (člověk hrající hry přes herní platformu twitch a lidi jej přitom sledují) než youtuber. Respektive více streamerů používalo stejné sluchátka, takže na základě toho jsem si je koupil.“*

Účastník prokázal také velkou znalost typů product placementu na YouTube. Během rozhovoru si vybavil skrytou reklamu, reklamu před videem a za videem, ve videu, bannery na videu, odkazy v popisku. Nutno však dodat, že se pohybuje v oboru.

Pokud spolupráce mezi youtuberem nedopadne, klade to za vinu oběma stranám stejně.

### **Dílčí závěr**

Nejméně efektivní a zároveň nepříjemnou formou product placementu je pro Martina skrytá reklama. Čeho si naopak váží je, když je produkt prezentován objektivně a nutně ho nemusí prezentovat youtuber, ale může jít o nezávislého člověka s málo zhlédnutími. Negativně vnímá, pokud produkt nesouvisí se zaměřením youtubera, jelikož nevěří, že má odbornost se k takovému produktu vyjádřit. Všechny značky, jež si vybavil, souvisely s hrami nebo technologiemi. Šlo o značky DX Racer, ASUS a SONY. Zároveň oproti minulému roku

zaznamenal delší videa, kde youtubeři propagují produkt. Označení placené reklamy u videa pokládá za správné a důležité. Jednou si také na základě videa zakoupil sluchátka. Nejednalo se však o video youtubera ale spíše o videa skupiny streamerů, kteří produkt používají delší dobu a po čase tak mohli zhodnotit klady a zápory produktu. Je pro něj důležitá dlouhodobá zkušenost s produktem a kritické hodnocení.

## 7.2 Účastník 2

Matějovi je 20 let, studuje marketingové komunikace na UTB ve Zlíně. Jeho zálibami je hraní na klavír a kromě toho také legendární akční hra Counter Strike. Herní youtubery sledoval dříve pravidelně, nyní spíše občas, ale v komunitě těchto lidí se dodnes pohybuje.

Participant některé herní youtubery odebírá, ale pravidelně je nesleduje: „*Přijdu, mám náladu se podívat na něco, tak tam strávím hodinu a podívám se třeba na víc videí. Pravidelně ale nesleduju.*“ Po krátkém přemýšlení si však přece jen vzpomněl na kanál, který pravidelně sleduje a to „hitpointcz“, který lidem přenáší videa z oblasti elektronického sportu.

Matěj vždy sledoval především videa z herních zápasů a když si najde na youtubery chvíli, tak právě takové videa sleduje i dnes: „*Naposledy jsem koukal na zápas Counter Strike, kdy člověk, který to hraje hodně dobře, hraje s lidma, co to neumí vůbec a má kolem sebe takovou dobrou partu, tak to sleduju, to mi přijde vtipné. Dřív jsem se díval právě hodně na zápasy, které rozebírali pak různí youtubeři.*“

To, že youtubeři ve videích propagují produkty, Matějovi vůbec nevadí. „*Sleduju je, protože vytváří nějaký obsah a je pro mě ok, že si za to nechají zaplatit. Samozřejmě má to však určité meze.*“ Nevadí mu ani žádné formy PP nebo alespoň žádné takové nezaznamenal.

Ve spojitosti s herními youtubery si vybavuje hlavně herní příslušenství. Sluchátka Tritton a SteelSeries, herní myši ale také například gaminghouse (herní dům pro hráče) kterou vybavovala firma SteelSeries.

Na rozdíl od účastníka výzkumu Martina nevnímá Matěj negativně, pokud se produkt netýká zaměření kanálu vlogera. Na FattyPillowa a megasladkosti.cz tak má například zcela opačný názor než Martin: „*FattyPillow to dělá výborně s téma sladkostma. Je to automatická spojitost. Ví, jak vypadá a sebereflexivně s něma spolupracuje. Dokáže to podat tak vtipně, že mi to nevadí.*“ Do té doby, dokud Matěj neshlédl video FattyPillowa s megasladkosti.cz takové video, které by nesouviselo s herní tematikou, dokonce nezaznamenal.

Forma jakou youtuber produkt prezentuje je podle Matěje důležitá a odkazuje opět na FattyPillowa a megasladkosti.cz: „*Je to sranda a přitom celou dobu je to reklama. Kdyby to udělal nudně tak to asi nemá takový efekt.*“

Překvapivě Matěj odpověděl na otázku, jestli je pro něj důležité označení, že se jedná o placenou reklamu: „*Mám z toho smíšené pocity, možná mě to i ruší. Chápu, proč to tam je, ale mě je to asi jedno. Oni mají za to prachy a je na mém kritickém myšlení jestli to rozpoznám nebo ne, jestli si ten produkt koupím nebo ne.*“

Matěj si myslí, že ho videa při nákupu do jisté míry ovlivňují spíše youtuberi zabývající se módou. U her pak dává spíše než na youtubery na osobní zkušenosti lidí, co daný výrobek používají déle, ať už jde o kamarády nebo streamery: „*Koupil jsem si třeba myš SteelSeries. Bylo to ale spíš založené na tom, že ji měli kamarádi a mohl jsem si ji osahat. Na druhou stranu, oni asi byli ovlivněni. Navíc je fakt, že to spíš měla profi scéna hráčů než youtuberů.*“ Nevadí mu, že se nechá ovlivnit. Naopak u odvětví, ve kterém se příliš nevyzná, to vnímá spíše jako pozitivum.

Případnou vinu při spolupráci mezi vlogerem a značkou by neházel jen na jednu stranu. Záleží podle něj případ od případu. „*Je možné, že si značka vybrala špatného influencera. Nebo že influencer nebyl dostatečně vyzrálý na to, aby nabídku například nevezal. Že nevezal v úvahu, proč ho ti lidi sledují.*“



### Dílčí závěr

Matěj nejdříve zmínil, že mu nezáleží na formě product placementu. Postupem rozhovoru, ale přece jen něco zaznělo. Nevadí mu, když produkt nesouvisí se zaměřením vlogera, ale musí to aspoň dobře či vtipně odprezentovat. Taky je podle něj důležitá především autenticita, aby divák youtuberovi věřil, že má k produktu vztah a dokázal si ho s ním identifikovat. Z rozhovoru tak vyplynulo, že se Matějovi líbí hlavně autentické a vtipné formy product placementu.

Trochu překvapivě participant nepovažuje za nutné, aby videa byly označené jako placená propagace, dokonce ho to někdy ruší. Vnímá, že je to pro youtubera práce a je na každém a jeho kritickém myšlení jestli se nechá ovlivnit. Pokud jde o ovlivňování při nákupu vlogery v herním segmentu, dá spíše než na youtubery na zkušenosti lidí, co již produkt vyzkoušeli, ať už jde o streamery nebo kamarády. Právě na základě streamerů a kamarádů si jednou koupil sluchátka, podobně jako účastník Martin. Vzhledem k faktu, že před zhlédnutím videa s FattyPillow Matěj dříve předtím nezaznamenal, že by někdy herní youtuber dělal propagaci na produkt, který nesouvisí s herní tematikou, tak se tak děje spíše zřídka.

### 7.3 Účastník 3

Lucii je 23 let, studuje fotografii v rámci magisterského programu ve Zlíně. Momentálně má vyřízený individuální plán a pracuje v Praze jako fotografka. Autor si Lucii pro svůj výzkum vybral s ohledem na to, že pravidelně sleduje youtubera FattyPillow a spontánně či nahodile i jiné herní youtubery, kteří byli rozebíráni v rámci ročníkové práce autora, o jejíž výsledky se bakalářská práce opírá.

Účastnice pravidelně sleduje pouze FattyhoPillowa, ostatní herní youtubery pak spíše namátkově. Nesleduje ho primárně kvůli hrám, ale zaměřuje se především na jeho zábavnější tvorbu, jak ostatně Lucie sama podotkla: „*On to s tím má hodně spojený, takže nejsem nucena na to koukat, ale mě to prostě baví. Během toho, co on vytváří ty vtipný videa, tak u*

*toho třeba hraje.*“ Z rozhovoru vyplynulo, že Lucii FattyPillow baví jako osobnost, než že by se zaměřovala pouze na určité druhy jeho videí.

Toho, že vlogeri ve svých videích propagují produkty, Lucka vnímá a na otázku „Jaké formy product placementu ti líbí?“, odpověděla: „*Když je to uvolněné. Víš, že jde o product placement, že si na nic nehrajou, neříkaj jak je to skvělý, i když je to totální blbost. A prostě jak je to takový jak třeba právě FattyPillow.*“ Dále Lucie uvedla, které formy product placementu jsou ji milejší a které naopak ne. Ke srovnání použila videa youtuberů MenT a FattyPillow, které autor práce účastníkům pustil vždy před začátkem rozhovoru. „*Právě jak má třeba FattyPillow to video s megasladkostma. Je to v podstatě trochu trapné, ten jeho humor, ale mě to baví. Je to takové uvolněnější než jak to měl například MenT se značkou Sony.*“

Co se týče značek, které si účastnice ve spojitosti s herními youtubery vybaví, tak jsou to především ty, které se týkají FattyPillowa. Díky Fattyho váze jsou to tak již zmiňované megasladkosti.cz. Dále si Lucie vybavuje především hry. V poslední době si pak všimla hlavně hry Shakes and fidget o které se vyjádřila následovně: „*To vím, že u této hry má placenou propagaci a myslím, že ho samotného to moc nebaví a jde to na něm vidět. Takže to nesleduju už ani já, protože ho to moc nebere. Nahrává to jen kvůli tomu, že musí. Snaží se, ale moc mě to nebaví.*“ Co se týče jiných herních youtuberů, tak si Lucie ještě vybavila, že jich vícero v jednu chvíli současně propagovalo alkoholický nápoj Frisco. Tahle forma PP ji však přišla příliš na sílu a neautentická.

Účastnice si všimla, že ve stejnou chvíli nedávno zaznamenala u vícero youtuberů reklamu na Frisco, která ji přišla na sílu. Obecně však propagaci jiných produktů než je zaměření youtuberů negativně nevnímá: „*Je to dobré zpestření, že to není jen o hrách, ale o různých věcech. Kdyby ale youtuber propagoval zdravou výživu a pak dělal reklamu na nějaké cukrovinky, tal to nedává smysl. Že je to ale například o cestování, i když je to herní youtuber, to mi vůbec nevadí.*“

Důvěru ve značky, které spolupracují s youtubery pak vnímá podle toho, jestli je video autentické či nikoliv: „*Pokud to propaguje fakt jen kvůli penězům nebo to dobře zahraje a sám*

*youtuber ten produkt má rád, tak mu věřím, že to není špatný produkt. “ Svá slova pak potvrzuje nadále i při otázce důležitosti formy product placementu: „Důležité je, aby to nebylo jen, že za to dostane peníze a propaguje úplnou blbost. Aby to mělo smysl a bylo to k něčemu. I pro toho youtubera. “*

Myslí si také, že označení u videa, že se jedná o placenou reklamu, je důležité: *„Asi bych to z toho měla poznat. Nebo když už to teda není označené tak aspoň to nějakým způsobem zmínit. “* Video, které by nebylo takto označené, si nevybavuje.

Lucie přiznala, že ji videa při nákupu produktu ovlivňují. Stává se tak ale spíše u beauty vlogerek než u herních youtuberů: *„U nějakých beautyblogerek na to určitě dám. O hrách třeba přemýšlím, ale moc se mi do toho nechce investovat, protože na to nemám čas. Ale některé hry bych si jinak i koupila. “*

Lucie to, že ji videa ovlivňují, vnímá spíše pozitivně: *„Jsem spíše ráda. Myslím, že mám takovou zdravou úvahu. Takže vím, co mě může ovlivnit nebo ne. Třeba se jdu i cíleně kouknout na nějaké video, které mi doporučí si něco koupit, protože třeba přemýšlím nad tím, že si chci něco koupit a video tak mi tak pomáhá jako recenze k produktu. “*

Při dotazu ohledně toho, zda-li participantka zná nějakého youtubera o kterém si myslí, že není placený jen za kladnou recenzi řekla: *„Tak samozřejmě FattyPillow, to je taková prořízlá huba, takže myslím, že ten se toho nebojí. “* Na druhou stranu obecně si myslí, že když mají vlogeri smlouvu a dostávají za to peníze, tak výrobek nemůžou úplně zesměšnit. U FattyPillowa však vnímá, že kdyby tomu u něj tak bylo, tak si z toho umí udělat aspoň srandu a působí to realisticky.

Pokud by spolupráce mezi youtuberem a značkou nevyšla, nekladla by to za vinu pouze jedné straně, ale brala by to spíše jako vzájemnou neshodu.

Poněkud překvapivé odpovědi se autorovi dostalo, se kterou před začátkem rozhovoru nepočítal, když se ptal participantky jaké formy PP na youtube zná: „*Jsem zastáncem adblocku, takže maximálně product placement ve videu.*“

Účastnice také postřehla, že oproti minulému roku se klade větší výraz na označování placené reklamy: „*Myslím, že teď se to hrotí víc s tím označováním, že byly nějaké kauzy i přes Instagram. Myslím, že se to víc hlídá.*“

### **Dílčí závěr**

Za nejvhodnější formu product placementu Lucie považuje, když je produkt do videa dobře zakomponován. Dalšími důležitými prvky jsou pro ni autenticita a zábavnost videí. Nevadí jí, pokud prezentovaný produkt nesouvisí se zaměřením vlogera. Z propagovaných značek si vybavila jednu, co se zaměřením souvisí a to hru Shakes and fidget. Druhou značkou bylo Frisco.

Podle participantky by videa měla být označena, pokud se jedná o placenou reklamu. Nevybavuje si video, které by označeno nebylo. V nákupním chování ji ovlivňují spíše beatu vlogerky. Od herních youtuberů by si občas ráda koupila hru, ale kvůli nedostatku času na hraní tak neučinila.

## **7.4 Účastník 4**

Leonardovi je 16 let a studuje na Masarykově gymnáziu ve Vsetíně. Youtubery z československé herní scény sleduje pravidelně. Zaměřuje se především na druh videí zvaný letsplaye, kde si youtubeři sami vybírají, jakým stylem budou danou hru hrát a tak divákům prezentují jak například projít určité kolo.

Participant si uvědomuje, že youtubeři ve svých videích prezentují produkty, ale vnímá to spíše pozitivně. „*Tak hlavně proto, že se můžu podívat na to, co si kupují lidé, kteří se v tom*

*nějak většinou orientují, když už to dělají. Pokud jsou jenom podplaceni, tak je dobré to říct v tom videu.“*

Pro srovnání, které formy product placementu se Leonardovi líbí a které ne si vybral videa, jež mu autor poskytl ke zhlédnutí před začátkem rozhovoru: *„Rozhodně byla lepší ta prohlídka domu od MenT, že byly vidět některé věci i v akci. Ukazoval i jak co mají poskládané. I designově to vypadalo pěkně. To je taky nějaká inspirace pro lidi.“* Naopak se mu nelíbilo video FattyPillowa s megasladkosti.cz, kde mu vadila vulgárnost vlogera, kterou nevnímá příliš pozitivně. Navíc se Leovi nelíbilo nasvícení ve videu, což pokládá za důležitý psychologický prvek a celkově dle něj video postrádalo kvalitu.

Účastník se v tomto ohledu vyjádřil rovnou i k typu product placementu u videa jež se mu líbí, mezi něž patřil popisek pod videem, který není tolik rušivý. Naopak se mu nelíbí, když půlka videa je pouze o prezentaci produktu.

Leonard si všímá, že většina vlogerů, které sleduje, propaguje hlavně počítačové příslušenství, elektroniku, herní židle a mikrofony. Ze značek se rozpomněl především na značky ASUS a DX Racer, které už v rozhovorech shodně zmínilo více účastníků.

To, že by vlogeri prezentovali produkty, které se netýkají herního segmentu, vnímá jako velmi ojedinělé. Většinou souvisí s hrami nebo s tím na co se chci dívat. Obecně to však za jistých podmínek toleruje: *„Nevadí mi to, pokud to není často, třeba pokud je to 1x za několik videí.“*

Na tom jak youtuber produkt prezentuje, záleží. Neztotožňuje-li se youtuber s produktem, diváci to poznají: *„Pokud youtuber mluví stylem, že ho to nezajímá, tak to vypadá, jakoby byl jen podplacený. Vypadá to, že si sám myslí, že ten produkt není tak kvalitní, aby ho měl nějak zvlášť propagovat.“*

Pro Leonarda není důležité označení product placementu u videa. Myslí si, že to není nutné.

Účastník přiznal, že ho vlogeri při nákupu produktu ovlivňují, ale vnímá to pozitivně. Přínejmenším dá na jejich doporučení. *„Většinou když už si něco kupuju, hodně dlouho přemýšlím nad tím, co si koupím, jakou značku. A když vidím ty produkty ve videích a pak třeba někde v akci, ovlivní mě to.“*

Důvěřuješ více značkám, se kterými youtuběři spolupracují? *„Určitě, ovlivňuje mě to. Rozhodně se podívám na jejich názor, co si o produktu myslí. Je to lepší než některé recenze na internetu, které mohou být také zmanipulované.“*

Značkám spolupracujícím s youtubery poměrně důvěřuje. Před koupí se podívá, co si o daném produktu myslí youtuběři. Je to pro něj hodnotnější než některé recenze jinde na internetu, které mohou být dle jeho mínění taky zmanipulované.

Vzhledem k nízkému věku si participant nemůže dovolit koupit některé produkty z dražších cenových relací, v budoucnu se k tomu ale chystá: *„Plánuju si koupit židli DX Racer. Tu bych si fakt rád koupil nebo až si budu moci koupit herní počítač, určitě dám na slovo těch herních youtuberů.“* Do této chvíle si na základě videa koupil prozatím dostupnější produkty a to hru a sluchátka.

Když spolupráce nedopadne dobře tak vinu podle Leonard nese spíše značka: *„Youtuber se to většinou snaží nějak kladně prezentovat, když už za to něco dostane. Takže je to vina značky, že si nevybrala třeba jiného youtubera nebo sama produkuje špatný výrobek. Ten youtuber je jenom prostředník mezi značkou a divákem.“*

Leonard rozpoznal dva typy product placementu na youtube a to reklamu před videem a přímo ve videu.

Oproti minulému roku vidí Leonard rozdíl v tom, že se čeští a slovenští youtuběři občas domluví na tom, kdy a kdo to video dá na svůj kanál. *„Třeba když bydlí více youtuberů spolu, tak to dá na youtube jen jeden z nich. Dřív tam nebyla domluva, takže se opakovalo stejné video u několika youtuberů na stejnou věc. Nějak se to zredukovalo.“*

### Dílčí závěr

Nejefektivnější formou PP, která participanta zaujala je pokud youtuber produkt prezentuje věcně a ukáže, jak věci reálně fungují. Jako dobrý příklad posloužilo video od PedrosGame, které účastníci shlédli před začátkem rozhovoru. Líbí se mu odkaz na placenou propagaci v popisku, protože nepřekáží. Jako otravné vnímá, pokud půlka videa je o produktu.

Leonardovi nepříjde, že by herní vlogeri často prezentovali produkty mimo svoje zaměření tvorby. Obecně s tím nemá problém, pokud se tak děje jedenkrát za několik videí. Mezi značky, které se ve videích těchto youtuberů vyskytují, nejčastěji zařadil ASUS a DX Racer. Označení nevnímá za nutné. Youtubeři ho evidentně ovlivňují při nákupu. Na základě jejich videí si koupil sluchátka a hru. V budoucnu si plánuje pořídit i dražší produkt a to židli značky DX Racer.

## 7.5 Účastník 5

Danielovi je 19 let a pochází ze Strážnice. Studuje na střední škole v Kyjově v maturitním ročníku. Studuje učební obor s maturitou instalatér-elektrikář. Videá herních youtuberů sleduje nahodile. Převážně ve chvílích, kdy má například vyjít nová hra. V tu chvíli sleduje, jestli ji už třeba někdo z youtuberů hrál. Dříve sledoval hlavně gameplaye (videa na kterých youtubeři hrají hry), ale dnes sleduje spíše reakční videa.

Účastník si uvědomuje propagace značek ze strany vlogera, ale bere to jako součást jejich práce, že z toho mají peníze.

Danielovi se v otázce formy product placementu zamlouvá především to, když youtuber daný produkt používá déle a může jeho vlastnosti objektivně vyhodnotit po čase.

Nejčastěji si Daniel ve spojitosti s herními vlogery vybavil herní příslušenství. Ať už jsou to židle, sluchátka či počítačové komponenty. Mezi značkami, které vyčnívaly, byly následující: „*Napadají mě třeba herní židle DX Racer, grafické karty od značky ASUS.*“

Účastník si kromě videa FattyPillowa s megasladkosti.cz nevzpomněl na jiné video, kde by herní youtuber prezentoval produkt, který nesouvisí s jeho zaměřením. Pokud by na takové video ale narazil a zaujalo by jej, tak by se na něj klidně podíval.

Větší důvěru ke značkám spolupracujícím s youtubery Daniel necítí: *„Těžko říct, spíše si těch značek třeba více všímám žejo, protože je mám od nich zažité. Nevím, jestli bych úplně řekl, že jim víc důvěřuju skrz vlastně to, že za to dostávají peníze. Takže můžou dělat kladné recenze, může to být ovlivněné.“*

Pro participanta není důležitá forma PP ani označení u videa.

Daniel tvrdí, že se youtubery ovlivnit nenechá: *„No já myslím, že když bych něco kupoval tak bych dal spíše na doporučení lidí, kteří nejsou takto ovlivňováni tím, že jsou za to placení. Že to kladně hodnotí.“* Produkt si na základě videa nekoupil a vlogerům jež produkty recenzují, nevěří. Při zpackané spolupráci mezi vlogerem a značkou by viděl vinu na obou stranách.

Od znalosti více typů forem product placementu Danielovi zabránil doplněk do prohlížeče blokující reklamy: *„Mám zaplý adblock, takže se mi ty reklamy před videama nezobrazují. Maximálně v tom videu co najdu.“*

### **Dílčí závěr**

Daniel je k product placementu u youtuberů obecně skeptický a nenechal by se ovlivnit ani nedal na jejich doporučení. Jako hlavní důvod zmínil, že jsou za to placení. Věřil by spíše nezávislému recenzentovi, který produkt navíc delší dobu používá.

Nevšiml si, že by herní vlogeré obecně prezentovali věci, které se zaměřením jejich tvorby nesouvisí. Prvním takovým videem bylo pro participanta až video s FattyPillowem. To, že youtubeři video neoznačí, že se jedná o placenou reklamu, Danielovi nevadí.



## 7.6 Účastník 6

Michaeli je 22 let a studuje marketingové komunikace na UTB ve Zlíně. Je v posledním ročníku bakalářského studia. Pro výzkum ji autor vybral z důvodu, že ráda hraje hry a také sleduje herní vlogery. Sleduje zahraniční i české youtubery.

Youtubery participantka sleduje na základě toho, co ji zaujme nebo ve chvílích kdy nemá co dělat. Vyloženě pravidelně nikoho nesleduje. Objektem zájmu jsou pro ni především záznamy z herních streamů anebo gameplaye (videa na kterých youtuber hraje hru) bez mluvení.

Product placement ve videích samozřejmě vnímá. To jestli ji vadí záleží na tom, čeho se týká: *„Když se product placement týká her nebo počítačů, tak mi to vůbec nevadí. To ještě vnímám dobře, že se to hodí, když mi řeknou o něčem, o čem bych se třeba jinak nedozvěděla. Když je to ale něco úplně mimo jejich pole, tak mi to docela vadí.“* S čímž souvisí i to jaké formy PP se účastníci líbí a které ji vadí. Vítá, pokud značka dá youtuberovi například nějaké komponenty do počítače nebo hru, ale jenom stylem, že mu řekne: *„Tady máš hru, natoč o tom video a řekni, co si o tom upřímně myslíš.“* Naopak ji vadí, když značka platí za to, aby ji vloger chválil.

Konkrétní značky spjaté s herními vlogery z poslední doby zmínila nealko nápoj Mountain Dew a dále hlavně herní příslušenství od značek HyperX a Razer. V tomto ohledu se s ostatními účastníky rozchází, protože na rozdíl od nich sleduje více zahraniční youtubery.

Michaela nevnímá, že by herní youtubeři nějak často propagovali produkty mimo své zaměření. Vzpomněla si pouze na videa od Pedra a FattyPillowa, které ji pouštěl autor práce před začátkem rozhovoru: *„Třeba jak si mi teď posílal toho Fattyho, ale k němu to sedí, on je tlustý a stupidní. Pedro a psí spřežení se mi sice líbí, ale nesedí mi to k němu, co já ho znám tak on jede do těch her a tohle nevím jakou s tím má souvislost.“* Roli v tomto případě hraje zřejmě uvěřitelnost. Video FattyPillowa ji přijde autentické, ale nelíbí se jí. Video Pedra se jí zase líbí, ale nepřijde jí autentické.

Důvěra ke značce pak pro ni záleží na tom, o jakého youtubera jde. „*Pokud je to někdo koho sleduju ráda, komu věřím a kdo se mi zdá rozumný tak ano.*“

Označení, že se jedná o placenou reklamu, Michaela nevnímá jako důležité: „*Mě úplně stačí, když každé 2 minuty neříká tenhle mě sponzoruje, támhle ten mě sponzoruje.*“ Po dodatečné otázce zda-li kvůli nevhodné reklamě někdy vypla video odpověděla, že ano.

To jestli participantku ovlivňují videa při nákupu, závisí na produktu, kteří herní youtuber prezentují: „*Pokud se to týká právě elektroniky nebo her, tak určitě je fajn to vidět v akci, než si kupovat něco, o čem nic nevíš nebo o čem čteš jenom recenze.*“ Míša se však snaží nenechat se videi ovlivňovat. Raději se snaží zkouknout videí víc a udělat si na produkt vlastní názor než koukat pouze na jednoho a udělat něco na základě jednoho videa. V minulosti si již právě na základě videí koupil pár herních titulů jako Tomb Raider nebo sérii her Borderlands.

Michaela věří více zahraničním vlogerům se kterými má lepší zkušenosti. Dle ní totiž dělají lepší recenze, protože netočí jen o věcech, které se jim líbí.

Stejně jako většina ostatních účastníků výzkumu vidí vinu při špatné spolupráci mezi značkou a youtuberem na obou stranách. „*To záleží. Značka si za to může tehdy, když jde za člověkem, který má špatnou pověst. Lidí, co ho sledujou tak jsou takoví toxický. Youtuber to může mít za vinu, když udělá něco špatně a neukáže produkt v takovém světle, v jakém by měl být nebo to zkazí sám svoji chybou.*“

Co se forem product placementu týče, všímá si pouze produktu ve videích. Rozdíl mezi PP v minulém roce a letošním nepozoruje.

### **Dílčí závěr**

Pro Michaelu je důležitá autenticita a upřímnost. Nemá ráda, když youtuber produkt pouze chválí. Taktéž ji vadí, pokud jsou propagované produkty ze strany herních youtuberů mimo oblast jejich zaměření.

Participantka zmínila, že ji vadí prezentace produktů, které nesouvisí s herními youtubery. Značky, které zmínila, se trochu lišily od většiny účastníků a to zejména kvůli tomu, že Michaela primárně sleduje zahraniční youtuberskou scénu. Šlo o značky MountainDew, Hyper X a Razer. Označení placené reklamy považuje za důležité stejně jako většina účastníků. Částečně při nákupu dá na doporučení youtuberů, ale musí důvěřovat samotnému youtuberovi. Před koupí produktu své rozhodnutí podrobí ještě kritickému myšlení. Tímto způsobem učinila nákup několika herních titulů.

## 7.7 Účastník 7

Olivie je nejmladší účastnicí výzkumu. Je jí 13 let a navštěvuje základní školu ve Vsetíně.

Herní youtubery odebírá, ale nejvíc jejich videa sleduje hlavně na základě doporučených videí na YouTube. Nejraději sleduje vlogy, kdy youtubeři sedí před kamerou a o něčem hovoří.

Participantka si je vědoma placené propagace u youtuberů a sama při rozhovoru dodala: *„Tam se většinou ukáže placená propagace, ale ono to jde poznat, i když to tam nedají.“* Na otázku jak to vnímá, odpověděla: *„Tak je to práce...“*

Jako vhodnou formu PP Olivie vnímá, když youtubeři produkt do videa dobře zakomponují, že si toho člověk na první pohled ani nevšimne, ale to video je zajímavé. Jako rušivé a nevhodné ji naopak přijde: *„Když někdo přijde uprostřed videa, tam řekne něco úplně nesouvisejícího, co do toho videa vůbec nepasuje.“*

S herními youtubery ji na mysl vyvstali především produkty z oblasti techniky, počítače nebo herní myši. Konkrétní značky si dotazovaná nevybavila. Také ji nepřijde, že by herní youtubeři nějak často prezentovali produkty nesouvisející s jejich tvorbou. Produkty, které s nimi nesouvisí akceptuje, pokud jsou do videa dobře zakomponované.

Olivie značkám, které spolupracují s youtubery důvěřuje více než ostatním značkám. „*Přece jenom většina youtuberů by si nevzala něco, čemu by nevěřili.*“ Formu PP pokládá za důležitou: „*Když to prezentují zajímavě, tak se na to člověk podívá, ale když o tom řeknou jenom nějaké fakta, to nikoho nezajímá a akorát to to video zkazí.*“

Pro Olivii je označení placené reklamy u videí důležité, protože neoznačené videa ji nepřijdou fér vůči divákům.

Ovlivnění při nákupu podle účastnice výzkumu záleží i na osobě youtubera a to jestli mu sama věří. „*Dala bych na doporučení youtuberů, vnímám to, že mě to ovlivňuje spíš dobře. Ale záleží na tom jaký je to youtuber, pokud by to byl někdo, kdo dává batohy na koleje, tak bych mu asi moc nevěřila.*“ Olivie vnímá taky to, že je dobré si o produktu zjistit ještě něco navíc.

Vzhledem k věku neměla dotazovaná příliš příležitostí koupit si produkt na základě videa a do budoucna prozatím v plánu něco kupovat na základě videí herních youtuberů nemá.

Při krachu spolupráce mezi značkou a youtuberem by Olivie vinu rozložila mezi obě strany stejně.

Dotazovaná prokázala také slušnou znalost typů product placementu, když si vybavila hned tři: před videem, uvnitř videa a na konci videa. Vnímá také rozdíl v tom, jak se prezentovali produkty minulý rok a jak letos: „*Určitě se to teď více označuje, protože se to víc řeší. A někdy před rokem kvůli tomu byla i kauza na Instagramu, kdy tam někdo začal šířit hashtag #ad a lidi tím začali spamovat i příspěvky, které reklamou nebyly. Dřív se udělalo celé video jen o tom, že mluvili o té značce, ale teď video udělají spíše nějak zajímavě. Třeba kvůli tomu udělají i nějakou scénku a není to tak, že jen přijdou a mluví o tom produktu.*“

### **Dílčí závěr**

Participantka dobře vnímá formy product placementu které jsou do videí dobře zakomponována a důležité pro ní je i to, aby video bylo zajímavé. Nestačí ji pouhé mluvení o produktu před kamerou jako je tomu u druhu videí jako unboxing. To ji přijde nezajímavé a nudné.

Pro účastníci není problém, když prezentovaný produkt je mimo téma a nevnímá to jako časté. Musí však být opět dodržené dobré zakomponování a zajímavé zpracování videa. Označení product placementu je pro ni správné z důvodu férovosti vůči divákům. Při nákupu by dala na doporučení youtuber za jistých podmínek. Musí osobě vlogera důvěřovat.

## 7.8 Účastník 8

Pavlovi je 20 let, studuje marketingové komunikace na UTB ve Zlíně. Jeho zálibami jsou kreslení a hry.

Videa herních youtuberů sleduje participant spíše nahodile. Sleduje převážně gameplaye a videa typu prohlídka domu od MenT ve kterém prezentuje herní vybavení. *„Většinou je sleduju, když vyjde nějaká nová hra na kterou se chci podívat. Kouknu se na videa, abych zjistil jak se to hraje, jak to funguje.“*

Pavel si je vědom propagace produktů ze strany vlogerů, negativně to nevnímá. Bere to tak, že je to jejich práce a je to pro ně jeden ze způsobů jak si vydělat.

Účastníkovi přijde při propagaci produktu důležité, aby se youtuber v první řadě dokázal s produktem dané značky ztotožnit: *„Mě přijde dobrý, když to má nějaký smysl pro toho youtubera. Třeba jsem viděl nějaké youtuberky, které se věnujou beauty a mají product placement třeba na sýr, což je kravina. Ale když jsou to třeba ty megasladkosti.cz od Fatty-Pillow, tak to mi přijde v pohodě. Nebo když herní youtuber dostane třeba herní komponent nebo něco takového, co dává smysl. Aby se s tím youtuber mohl ztotožnit, protože pak tomu divák víc věří.“* Za druhý důležitý aspekt považuje zábavu. S tím souvisí i důvěra. Pokud Pavel nevěří tomu, co youtuber o značce říká, nezíská si důvěru ani značka, ani youtuber. Participantovi vadí, pokud vloger ve videu jen ukazuje a nic k němu neřekne.

Pavel nejčasteji ve videích zaregistroval značku Lenovo, která často vlogerům nabízí vlogerů k vyzkoušení notebooky. Dále pak produkty od značky ASUS.

Na otázky zda-li u herních youberů zaznamenal značky nesouvisející s jejich zaměřením a jak to vnímá: *„Kdyby to dělal často tak by to nebylo moc dobrý. Občas je však dobré ukázat něco jiného, třeba když youtuber ukáže nějaký zážitek, pak třeba ty děcka, co to sledují většinou se dostanou díky tomu třeba někam ven.“* Nevšiml si, že by to youtubeři dělali často, vnímá to jako občasné.

Spojení značky a youtubera účastníkovi na důvěře nepřidá, spíše mu jen zapíše do povědomí: *„Spíš se na tu značku jenom podívám třeba. Uvážím podle sebe jestli to koupím nebo ne.“*

Účastníkovi příliš nevádí kde a jak je video označeno placenou reklamou pokud je označeno *„Když už se jedná o placenou propagaci tak by to tam měl mít. Působí to líp, že to netají. Když to tam nemá označené, ale ve videu to řekne, tak mi to nevádí. Vadilo by mi, kdyby to vyloženě tajil.“*

Na doporučení či ovlivnit se příliš nenechá: *„Spíš se podívám na videa, když chci vidět jaký ten produkt je, jak funguje.“*

Participant si také myslí, že se placená propagace označuje více než dříve.

### **Dílčí závěr**

Participantovi se líbí taková forma product placementu, kde je vidět, že se vloger s produktem ztotožní. Jako téměř všichni účastníci výzkumu shledává za důležitou autenticitu.

Občasná prezentace mimo okruh youtuberovi tvorby účastníkovi nevádí. Ani to nepovažuje za častý jev. Do povědomí se mu zapsaly značky Lenovo a ASUS. Označení placené reklamy by podle něj u videí být mělo, nezáleží mu však na formě označení. Účastník se videi při nákupu nechá ovlivnit jen zčásti. Hledá v nich spíše to, jak funguje produkt, který si sým již předtím vyhledal.

## 7.9 Účastník 9

Vendule je 21 let a studuje druhý ročník marketingových komunikací na UTB ve Zlíně.

Respondentka sleduje herní youtubery především, když vyjde nějaká hra, která ji zajímá. Nejčastěji sledovaným druhem videí jsou pro ni gameplaye, ale z důvodů jiných než by člověk očekával. *„Nejsem ten typ, který by hry hrál, ale spíš mě zajímá jak to vypadá.“*

Participantka je vědoma, že součástí práce vlogerů je propagace produktů a vnímá to veskrze pozitivně.

Účastníci se líbí, když si youtuber vyhraje s tím jak produkt do videa zakomponovat. *„Mě se líbí, když to není, firma mi poslala tady tohle tak vám to ukazuju. Líbí se mi, když je to do toho videa nějak zakomponované, popřípadě je k tomu vytvořený nějaký příběh a je to tam použito nějak chytře, že není úplně vidět, že se jedná o PP.“* Z těchto důvodů ji vadí ji unboxingy, protože v nich chybí kreativita.

Nejčastěji si Vendula z videí herních youtuberů vzpomněla na elektroniku a energetičky. Z konkrétních značek jde o Acer a Monster Energy, s těmi spolupracuje právě MenT.

Pokud jsou prezentovány produkty netýkající se her a technologií pak pod participantky záleží na daném produktu: *„Třeba PewDiePew dostává třeba nějaké oblečení, přičemž je herní youtuber, i když ted' už ne tolik.“* Někdy to tak účastnice vnímá jako příjemné oživení.

Větší důvěru ve značky díky youtuberům nemá a spíše to bere jako odrazový můstek k tomu, že se dozví o nové značce či produktu.

Pokud jsou videa neoznačená, přijde to participantce nefér hlavně vůči mladším divákům, kteří to nerozliší.

Na otázku *„Jak tě ovlivňují videa při nákupu produktu?“* odpověděla, že to spíše zvýší její povědomí o produktu. Nechá se spíše inspirovat a před koupí provádí vlastní průzkum.

Nákupní chování se s věkem participantky mění: *„No ted'ka jsem nad tím začala víc přemýšlet. Hlavně se snažím rozlišovat co potřebuju a co ne a některé věci, co propagujou tak jsou fakt zbytečné. Možná je to tím jak dospívám a už jsem starší. Youtubeři sami, že mají*

v rukou takovou moc ovlivnit lidi a především děti.“ Participantka si dříve na základě youtuberů produkt koupila, nejednalo se ale o herní youtubery.

Ve srovnání se zahraničními youtubery účastníci přijdou českoslovenští youtubeři více kritičtí než zahraniční. „Ti zahraniční mi přijdou, že tím jak mají obrovskou fanouškovskou základnu, že většinou ukazují to dobré.“

Když spolupráce mezi značkou a youtuberem nedopadne, hodnotí to objektivně : „To je sporné, záleží jaké jsou požadavky firmy a jak si s tím dokáže pohrát ten youtuber. Ale spíš bych to sváděla na toho youtubera, protože on má pořád v rukách, co na ten svůj kanál dává, takže se může rozhodnout jestli to stojí za to. Takže ta nabídka může být špatná, ale youtuber má tu sílu a moc odřeknout ji, že se mu nelíbí. Měl by být schopný odhadnout, co nebude mít úspěch a co by mu mohlo uškodit a odmítnout na základě toho spolupráci.“

Účastnice rozpoznala tři typy product placementu. A to reklama před videem, ve videu , po videi.

Rozdíl mezi rokem letošním a minulým nespatřuje. Všimla si však rozdílu ve srovnání se zahraničím: „Přijde mi, že v Česku se PP pořád neoznačuje tolik jak by měl. Líbilo se mi právě v případě Pedra nebo MenT, že to video obsahuje placenou propagaci což tam třeba FattyPillow řečeno přímo neměl. Až v průběhu videa tam měl, že mu to poslali, ale myslím si, že by bylo fěr aby to řekl na začátku. Popřípadě u těch zahraničních youtuberů jde vidět, že oni mají rovnou v titulku napsané, že je to reklama. Mělo by to být označované, aby to bylo hned viditelné.“ Participantka si myslí, že označení v popisku je málo, protože si není jistá tím, kolik lidí popisky čte.

### **Dílčí závěr**

Účastníci výzkumu se líbí když vloger propaguje produkt kreativně a vhodně ho zakomponuje do videa. Nemá ráda videa typu unboxing, která ji přijdou nezajímavá a nudná. Videá vlogerů dnes vnímá spíše jako inspiraci, ale dříve se jimi nechala více ovlivnit. Produkty si na základě youtuberů koupila, jednalo se ovšem o jinou kategorii.



To když vlogerů propagují produkt nesouvisející s tematikou her a technologií vnímá participantka produkt od produktu a nevnímá to jako časté. Označení placené pokládá za důležité, především pak kvůli dětem.

## 7.10 Účastník 10

Tomáš má 22 let a studuje marketingové komunikace na UTB ve Zlíně. Ve volném čase se věnuje hrám a hudbě. Rozhovor probíhal přes Skype, protože nebylo možné zastihnout Tomáše ve Zlíně osobně v době výzkumu.

Participant sleduje vide herních youtuberů na základě toho, co ho zaujme. *„Pravidelně jsem sledoval akorát youtubera, který hra League of Legends (jedna z nejpobulárnějších online her současnosti), ale ten už není aktivní.“*

Sleduje převážně začátky gameplay videí, aby věděl jestli ho daná hra zaujme. *„Ale nedívám se na všechny části videa, abych když tu hru budu hrát měl i nějaké překvapení.“* Dále pak Tomáš sleduje videa ze života youtuberů nebo pokud navštíví nějaké zajímavé akce v zahraničí.

Účastník si je vědom propagace produktů, v porovnání se zahraničím však vidí jisté nedostatky. *„Někdy ta forma propagace je dobrá, ale bohužel mi přijde, že v České republice to spousta youtuberů neumí prodat a je to takové tlačené na sílu. Hlavně pokud se jedná o propagaci produktů ASUS a podobných značek. Osobně to pozitivně vnímám třeba u těch menších značek, které se snaží prodat něco dobrého, ale některé velké korporace tlačí až moc na sílu dle mého názoru.“*

Jako lepší se Tomášovi jeví forma product placementu, kdy je produkt do videa dobře zařazen a pokud v něm působí trochu nenápadně. *„Je super, že nějaká firma daruje třeba počítač na streamování a tvoření videí. Tlačěnky sladkostí a některých nápojů mu vadí. Pokud je to méně nápadný product placement, tak je to pro mě mnohdy lepší než když třeba youtuber říká, že má věci od jedné značky a dokola v tom videu říká, co všechno od té značky“*

dostal. *A samozřejmě pokud je to nějako zakomponované v tom videu a né, že hned na začátku v první minutě někdo vyvalí na mě, že mu někdo dovezl támhleto.* “ Za důležitou považuje i autenticitu. *„Někdy, když youtuber dostane něco, co k němu sedí, tak jde vidět, že produkt a všechno kolem umí prodat tisíckrát líp, než když mu dají něco úplně mimo jeho hodnoty. Takže dá se ten product placement vnímat i pozitivně. Myslím si, že tohle zvládne v Česku z youtuberů málokdo. Většinou je to na sílu a to se nedá moc pozitivně hodnotit.* “

Z produktů si vybavuje především hry a technické komponenty. Především pak hry od PlayStation či Xbox. Z jiných produktů sladkosti, energy drinky, hudební akce a zájezdy na konference. Nejčastěji si všimá značek ASUS, BigShock a v poslední době hodně také MSI.

Na otázku: „Vybavíš si videa, které se netýkaly herní tematiky?“ odpověděl: *„Třeba video od Pedra a ten dělal video na kameru od BenQ, která byla na způsob GoPro kamery, dalo se to ovládat přes hodinky. A dělal na to video skrze to, že hrál kdysi basketbal s kamarády. Přišlo mi to jako zajímavé ukázat, něco ze života, ale ne když v tom poněkolkáté tlačil děkuji za tuto kameru, je úžasná, dělá takové a makové věci. Jako jo, ze začátku třeba kolikrát ty specifikace člověka zaujmou, ale když je to každých deset sekund ve videu, tak už je to otravné.* “

Participant vnímá u herních vlogerů, že často prezentují produkty mimo hry a technologie, dle něj to má následující opodstatnění: *„To často hodně bývá. Dalo by se říct, že záleží jaká je poptávka a co kdo komu dohazuje. Tak třeba kolikrát opravdu jsou to věci, které tomu youtuberovi nepatří, ale stejně je dostane a ne za peníze, které vydělá.* “

Pro účastníka nemají prezentace či recenze produktů od youtubera žádnou hodnotu a nemá k nim důvěru. Více důvěřuje zahraničním vlogerům právě z důvodu, že mají více odběratelů a nepotřebují se PP živit.

Označení by participant uvítal, jelikož to u domácích vlogerů příliš nezaznamenává a byl by rád, kdyby na to byl přesně definovaný zákon: *„Moc jsem si v Česku placené reklamy ve videích nevšiml. Občas je samozřejmě v popisku zmíněné, dekuji tomu za támhleto. Ale že by*

*to bylo nějak označené v těch českých si nevšímám, ale osobně bych to přivítal, jak je v televizi označení PP. Podle mě by mělo být něco podobného v rámci YouTube videí.“*

Tomáš než youtubeři ovlivňují při nákupu produktu spíše profi herní streameři (ti natáčejí videa pro herní platformy typu Twitch). *„Youtubeři vůbec, ale občas se podívám rád na nějaké herní streamery či profi hráče, jaké používají vybavení. Nebo dám na statistiky. Nedávno vyšlo, že jeden určitý druh myši využívá 60-70 procent profi hráčů, tak jsem samozřejmě přemýšlel o koupi té myši. Nákup jsem zatím neprovedl, ale přemýšlel jsem o tom. Jsou to lidi, co to používají a žíví je to. Má to pro mě větší hodnotu než když to prezentuje youtuber, co to dostane jen na vyzkoušení.“*

K vině značky či youtuber pokud spolupráce mezi nim nedopadne uvedl: *„Záleží jestli ten produkt, co značka dodává youtuberovi, zda-li to spadá do sféry youtubera a toho co tvoří a samozřejmě to jak jsou nastavené smluvní podmínky. Pokud spolupráce nedopadne, ale ten youtuber se snaží a nevyjde to, tak je chyba na straně značky, že si špatně vybrala youtuber. Ale samozřejmě se může stát, že youtuber nesplní požadavky nebo nasmlouvané věci. Potom je to chyba youtubera.“*

I vzhledem k studijnímu oboru účastník ukázal poměrně dobrou znalost PP na youtube. Vybavil si reklamy před videem a po videu, unboxingy.

### **Dílčí závěr**

Autenticita a dobré zakomponování produktu do videa méně nápadnou formou vnímá participant jako dobrou formu product placementu. Negativně vnímá pokud youtuber produkt ihned vpálí divákovi do tváře a o příliš upozorňuje na to od koho mu byl produkt zaslán.

Účastníkovi přijde, že youtubeři propagují značky mimo okruh svého zaměření často. Jako důvod zmínil nabídku a poptávku. Nejčastěji si všímá produktů ASUS, BigShock a MSI. Nenechá se ovlivnit vlogery při nákupu produktu, ale spíše profesionálními hráči streamující na speciálních platformách typu Twitch.

## 8 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

Z výsledků rozhovorů je patrné, že kategorie herních youtuberů je velmi specifická. Vyšlo z ní, 6 z 10 účastníků se nenechá herními youtubery ovlivnit za žádných podmínek. Nezáleží ani tolik na formě product placementu. Výzkum také ukázal nové poznatky a to, že zde v této kategorii youtuberům zdatně konkurují profesionální hráči především z herní streamovací platformy Twitch. Tři z šestice účastníků jež by se vlogery nenechala ovlivnit se nechá ovlivnit streamery. Dva účastníci dokonce na základě nich produkt zakoupila. Produkty v této kategorii jsou drahé a tak tito sledovatelé dají spíše na objektivní recenzi lidí, kteří mají s produktem dlouhodobou zkušenost a živí se tím. Youtubeři totiž obvykle udělají propagaci produktu pouze z důvodu, že za to dostali od značky peníze než žeby s ním měli větší zkušenost a dokázali objektivně popsat jeho výhody a nevýhody. Dva ze zmíněné šestice účastníků by se pak nedalo za žádných okolností ovlivnit. Zbylí čtyři by se ovlivnit nechali za určitých podmínek.

Závěry výzkumu potvrdily závěry z ročníkové práce, že herní youtubeři nepropagují jen produkty z oblasti her a technologií. Převážně ovšem produkty se zaměřením youtuberů souvisí a to z více než 83% jak vyplývá ze seznamu značek, které si účastníci výzkumu ve spojitosti s herním vlogery vybavili. Drtivá většina účastníků taky nemá s propagací značek mimo zaměření vlogera problém nebo to toleruje na základě jistých podmínek.

### 8.1 Odpověď na výzkumnou otázku č.1

#### **Jaká forma product placementu ve videoblozích herních vlogerů má nejefektivnější dopad na nákupní chování sledovatelů?**

To co má nejefektivnější dopad na nákupní chování sledovatelů herních vlogerů se jeví jako složité a poměrně individuální. Kategorie herních youtuberů je totiž oproti jiným kategoriím specifická. Herním youtuberům totiž zdatně konkurují profi hráči, kteří streamují na platformách typu Twitch (streamovací platforma pro hráče).

Hned šest účastníků výzkumu by se nenechalo ovlivnit nebo by nedali na doporučení herních youtuberů. Tři z této šestice by dalo právě pouze na doporučení streamerů a nikoliv youtuberů. Dva z těchto tří na základě jejich doporučení zakoupilo produkt ve formě sluchátek.

Hlavním důvodem proč jim účastníci oproti youtuberům více věří je, že na rozdíl od nich mají s produktem dlouhodobou zkušenost. Dokážou tak poskytnout plnohodnotnou objektivní recenzi, která je pro sledovatele důležitá. Produkty v této kategorii jsou drahé, a tak pokud ten stejný produkt propaguje youtuber nebo profi hráč, budou tito účastníci více věřit profesionálním hráči, protože ho tyto “produkty” živí. Zatímco youtubeři produkt propagují spíše za peníze bez dlouhodobé zkušenosti s ním. Dva participanté uvedli, že se nenechají ovlivnit za žádných okolností a jedna účastnice se sice ovlivnit nechá, ale videi z jiné kategorie youtuberů. Nejefektivnějším se tak jeví dlouhodobá zkušenost s produktem avšak nikoliv u youtuberů, ale u streamerů.

Čtyři účastníci uvedli, že za jistých podmínek se ovlivnit nechají či dají alespoň na doporučení. Důvody byly různé. Jeden účastník se herními youtubery nechá rád ovlivnit a jako formu product placementu, která se mu líbí uvedl, když je youtuber věcný a ukáže jak produkty reálně fungují. Další dva uvedli, že záleží na osobě youtubera a to zda-li mu důvěřuje, přičemž jeden z nich k tomu připočetl ještě své kritické myšlení. Poslední z této čtveřice, by se nechala ovlivnit a koupila by si hry, kdyby na ně měla více času.

V rámci rozhovorů polovina účastníků zmínila, že je pro ně nejdůležitější autenticita. Dalšími aspekty v sestupném pořadí byly dobré zakomponování produktu do videa, zábavnost videí, dlouhodobá zkušenost s produktem a na posledních místech věcnost a upřímnost. V konečném důsledku z výzkumu vyplynulo, že nejdůležitějšími faktory jež mají vliv na nákupní chování jsou dlouhodobá zkušenost s produktem a důvěra v youtubera, kterou podporuje právě nejčastěji zmiňovaná autenticita. Nejhuře pak dopadly tyto formy product placementu, kdy každá byla zmíněna dvěma účastníky: placená recenze, unboxing. Mezi účastníky neobstáli ani skrytá reklama, či vugárnost a neautenticita youtubera.

## **8.2 Odpověď na výzkumnou otázku č.2**

### **Do jaké míry souvisí zobrazovaný product placement ve videích se zaměřením herních youtuberů?**

Polovina účastníků vůbec nezaznamenala, že by někdy herní youtubeři propagovali produkty, co nesouvisí s jejich zaměřením. Celá tato pětice účastníků se s produkty, které nesouvisí s herními youtubery setkala až u videí, které jim pustil před začátkem rozhovoru

autor výzkumu. Další čtyři pak takové produkty zaznamenali, ale pouze velmi ojediněle. Pouze jeden účastník řekl, že produkty, které nesouvisí se zaměřením herních youtuberů vídá často.

8 z 10 účastníků uvedlo, že by jim propagace produktu nesouvisející s herní tematikou a technologiemi nevadila nebo nevadila za určitých podmínek nevadí. Pouze dvěma lidem to vadí za jakýchkoliv okolností.

- Vadí: 2x
- Nevadí: 2x
- Nevadí, když je to autentické: 3x
- Nevadí, když to není často: 1x
- Nevadí ,když toho není moc nebo je to dobře zakomponované: 1x
- Nevadí, když je to do videa dobře zakomponované: 1x

Pro 7 z 10 účastníků je obecně důležité, aby bylo video označeno pokud se jedná o placenou reklamu. Dvěma to nevadí a jednoho dokonce označení otravuje.

Pouze 2 z 12 účastníky zmiňovaných značek, které si z videí herních youtuberů vybavily se netýkalo herní tematiky nebo technologií.

### **Nejčastěji zmiňované značky**

#### **Hry a technologie:**

DX Racer II

ASUS IIII

Lenovo

SONY

Shakes and fidget

SteelSeries

Tritton

Hyper X

Razer

MSI

**Ostatní:**

Frisco

BigShock

Z výsledků vyplývá, že v drtivé většině propagovaný produkt souvisí se zaměřením herních youtuberů.

## 9 DOPORUČENÍ

Autor by pro značky spojených s oblastí her a technologií rozdělil doporučení na dvě části, které vychází závěrů výzkumu.

Prvním důležitým aspektem, který lidi může přimět k nákupu produktu je autenticita. Pokud si lidé umí ztotožnit produkt s osobou youtubera, vybuduje si u youtuber u lidí důvěru. Když lidé youtuberovi důvěřují, je pro ně snazší nechat se jím nechat při nákupu ovlivnit. Značkám by tak autor doporučil vydefinovat si při oslovení s nabídkou spolupráce youtubera, který se dokáže stoprocentně ztotožnit s jejich produktem.

Druhé doporučení vychází z poněkud překvapivých závěrů výzkumu, které by bylo dobré ověřit například formou dotazníkového výzkumu. Pokud značky chtějí, aby jim herní youtubeři vydělávali peníze, budou muset změnit přístup v tom jakým způsobem k nim přistupují. Pro nastupující generaci je důležitá autentičnost a nenechají se ovlivnit většinou známých způsobů reklamy. Proto také u účastníků mají větší úspěch spíše herní streameři než youtubeři. Ti totiž nejsou placeni za kladnou recenzi a přináší objektivní a uvěřitelný pohled na produkt.



## ZÁVĚR

Autor se ve své práci zabýval vlivem vlogerů na budování značky. Cílem bylo analyzovat vliv product placementu herních vlogerů na nákupní chování jejich cílové skupiny.

V teoretické části autor definoval důležité pojmy týkající se části praktické. Vysvětleny byly pojmy pojednávající o značce, nákupním chování, product placementu a YouTube. Na závěr teoretické části byla popsána také teoretická základna výzkumu a metodologie.

V praktické části byl proveden výzkum pomocí metody polostrukturovaných rozhovorů s deseti účastníky cílové skupiny herních youtuberů. Každému účastníkovi byla věnována kapitola s dílčím závěrem. Konec praktické části patřil celkovým shrnutím výsledků výzkumu a doporučením pro značky jakým způsobem pracovat s herními youtubery.

Výzkum ukázal, že kategorie herních youtuberů je velmi specifická. Většina účastníků by se herními youtubery nenechala ovlivnit. Analýza ukázala nové poznatky, když ze závěrů vyplynulo, že celkem tři ze šesti účastníků, co se nenechá ovlivnit youtubery se nechá ovlivnit herními streamery. Díky tomu, že streameři mají s produktem dlouhodobou zkušenost a žijí se tím, si dva účastníci na základě jejich doporučení dokonce produkt zakoupili. Zbytek účastníků věří youtuberům jen za určitých podmínek v kombinaci s vlastním úsudkem.

Potvrdily se závěry z ročníkové práce, že youtubeři ne vždy propagují produkty související s jejich zaměřením, ale drtivá většina propagovaných produktů souvisí s oblastí her a technologií. Polovina účastníků dokonce dříve produkt nesouvisející se zaměřením herních youtuberů nezaregistrovala. Z druhé části těch, co jej zaregistrovali, pouze jeden účastník uvedl, že by se tak dělo často. Většině účastníků nesouvisející produkt toleruje nebo při nejmenším za jistých podmínek.

Značky by si měli na začátku lépe vydefinovat jakého youtubera s nabídkou spolupráce osloví. Měli by vybrat osobnost, která se dokáže stoprocentně ztotožnit s jejich produktem. Důležitým aspektem při potenciálním nákupu je totiž důvěra youtubera. Pokud není youtuber s produktem ztotožněn, lidé to vycítí a youtuberovi a značce nedůvěřují. Důvěra ale nemusí stačit. Ze závěrů také vyplývá, že mladá generace se soustředí na autenticitu a nenechají se zviklat většinou známých forem product placementu či reklamy. Důležitá je pro ně opravdová zkušenost s produktem. Tento trend by se značky měly snažit včas zachytit.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knižní zdroje

- [1] BANYÁR, Milan, 2017. *Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese branding*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 300 s. ISBN 978-80-7454-681-5
- [2] BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER, 2016. *How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z*. Third edition. London: KoganPage, xxii, 287 s. ISBN 978-0-7494-7717-2.
- [3] FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 9788072612376.
- [4] HENDL, Jan, 2008. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2. aktualizované vydání. Praha: Portál, 408 s. ISBN 978-80-7367-485-4.
- [5] HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 437 s. ISBN 978-80-262-0982-9.
- [6] JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [7] KAPUTA, Catherine, 2006. *Staňte se značkou! Osobní branding aneb Jak si chytrí lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. Praha: Management Press, 224 s. ISBN 978-80-7261-234-5.
- [8] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 796 s. Expert. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [9] KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [10] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [11] KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ, 2015. *Marketingový nástroj product placement v českém prostředí*. První vydání. Žilina: Georg, 145 s. ISBN 978-80-8154-108-7.

- [12] MILLER, Michael, 2009. *YouTube for business: online video marketing for any business*. Indianapolis: Ind.: Que, xviii, 265 s. ISBN 978-0-7897-3797-7.
- [13] PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [14] SETHNA, Zubin a Jim BLYTHE, 2016. *Consumer behaviour*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE, xxi, 499 s. ISBN 978-1-4739-1913-6.
- [15] SCHIFFMAN, Leon G, a Joseph WISENBLIT, c2015. *Consumer behavior: global edition*. 11th ed. Harlow: Pearson Education, 492 s. ISBN 978-0-273-78713-6.

### Online zdroje

- [16] ČERNÁ, Michaela a Aleš ČERNÝ, 2017. Videá plná skryté reklamy. České úřady se do kontrol youtuberů nehrnou. In. *idnes.cz*. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: [https://zpravy.idnes.cz/generace-youtube-skryta-nekala-reklama-youtuberi-zakon-pjl-/prilohy.aspx?c=A170420\\_133329\\_domaci\\_mcn](https://zpravy.idnes.cz/generace-youtube-skryta-nekala-reklama-youtuberi-zakon-pjl-/prilohy.aspx?c=A170420_133329_domaci_mcn)
- [17] GOOGLE, © 2008 - 2018, Princip fungování AdSense. In. *Support.google.com* [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://support.google.com/ad-sense/answer/6242051?hl=cs>
- [18] IT-SLOVNIK, © 2008 - 2018, Youtuber. In. *It-slovník.cz* [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z : <https://it-slovník.cz/pojem/youtuber>
- [19] KABÁTOVÁ, Šárka, 2015. Česká mládež má nové idoly: Dobře vydělávající Youtubery sledují statisíce mladých. In. *byznys.lidovky.cz* [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: [https://byznys.lidovky.cz/ceska-mladez-nasla-nove-idoly-youtubery-f0w-/media.aspx?c=A150808\\_170128\\_in-media\\_ELE](https://byznys.lidovky.cz/ceska-mladez-nasla-nove-idoly-youtubery-f0w-/media.aspx?c=A150808_170128_in-media_ELE)
- [20] LETKI. 3 EFFECTIVE WAYS TO USE PRODUCT PLACEMENT ON YOUTUBE. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://brand24.com/blog/youtube-product-placement/>
- [21] LIŠKOVÁ, Adéla, 2017. Jak vydělat peníze na Youtube. Je to jednodušší, než si myslíte. In. *studentmag.topzine.cz* [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://studentmag.topzine.cz/jak-vydelat-penize-na-youtube-je-to-jednodussi-nez-si-myslite/>

- [22] MANAGEMENTMANIA, ©2011-2016. Positioning. In. *Managementmania.com* [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/positioning>
- [23] MANAGEMENTMANIA, ©2011-2016. Značka (Brand). In. *Managementmania.com* [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/znacka>
- [24] MEDIAGURU, ©2018, Positioning. In. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2018-03-09]. Dostupné z : <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicovaslova/positioning/>
- [25] Studie: Youtubery sleduje v Česku 20% populace, 2016. In. *mediaguru.cz*. Publikováno pod zkratkou mav. 2.11.2016 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/11/studie-youtubery-sleduje-v-cesku-20-populace/>
- [26] FATTYMU DOŠLY SLADKOSTI?! 25.2.2017, 2005. In: *Youtube* [online]. 14.2.2017 [cit 2018-04-10]. Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=t0DUG-tPh1CI>. Kanál uživatele FattyPillowTV
- [27] KONEČNĚ NOVÉ STUDIO | StudioUpdate - #8! 1.3.2017, 2005. In: *Youtube* [online]. 14.2.2017 [cit 2018-04-10]. Dostupné z [https://www.youtube.com/watch?v=m\\_Bs3TMuwa8](https://www.youtube.com/watch?v=m_Bs3TMuwa8). Kanál uživatele MenT
- [28] ŘÍDIL JSEM PSÍ SPŘEŽENÍ A BYL TO MEGA ZÁŽITEK! 1.3.2017, 2005. In: *Youtube* [online]. 14.2.2017 [cit 2018-04-10]. Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=kooJCb8F0jc>. Kanál uživatele PedrosGame

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PP Product placement.

Atd. A tak dále.

Apod. A podobně.

# PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

## Úvod

Scénář rozhovoru je součástí výzkumu. Cílem výzkumu je odpovědět na otázky: "Jaká forma product placementu ve videoblochách herních vlogerů má nejefektivnější dopad na nákupní chování sledovatelů?" a "Do jaké míry souvisí zobrazovaný product placement ve videích se zaměřením vybraných youtuberů?"

## Seznam otázek

1. Sleduješ videa herních youtuberů pravidelně tzv. (odebíráš) nebo spíše jednorázově?
2. Jaké druhy videí sleduješ?
3. Jsi si vědom/a, že vlogerů ve svých videích prezentují/rezencují produkty?
4. Jak to vnímáš?
5. Jaké formy product placementu ti líbí a které se ti vadí? (autenticita, dobré zakomponování produktu, unboxing)
6. Jaké produkty si ve spojitosti s youtubery vybavuješ?
7. Vybavíš si videa, kde vloger prezentuje produkty, které se netýkaly herní tematiky? 8. Jak to vnímáš?
9. Důvěřuješ více značkám se kterými youtubeři spolupracují?
10. Je pro tebe důležitá forma product placementu?
11. Je pro tebe označení PP u videa důležité?
12. Jak tě ovlivňují videa při nákupu produktu?
13. Dáš na doporučení youtuberů?
14. Jak vnímáš to, že tě to ovlivňuje?
15. Koupil/a sis někdy produkt na základě videa?
16. Jsi si vědom/a, spolupráce značek a vlogerů, respektive to, že youtubeři mohou být placeni za kladnou recenzi?
17. Věříš v tomhle ohledu vlogerům (případně v porovnání se zahraničními)?
18. Pokud spolupráce nedopadne, dáváš to za vinu spíše youtuberům nebo značce, že si špatně vybrala?
19. Jaké typy product placementu na youtube znáš?
20. Vidiš nějaký rozdíl v tom jak youtubeři prezentovali produkty minulý rok (z poslaných videí) oproti třeba letošnímu roku?