

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**YouTube jako komunikační nástroj kosmetických
firem**

**YouTube as a communication tool for cosmetic
companies**

Petra Moulisová

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra MOULISOVÁ**

Osobní číslo: **K15B0261P**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management obchodních činností**

Název tématu: **YouTube jako komunikační nástroj kosmetických firem**

Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zpracujte teoretický úvod do marketingové komunikace na internetu.
2. Analyzujte YouTube jako nástroj marketingu na internetu.
3. Vhodným nástrojem analyzujte využívání YouTube potenciálními spotřebiteli.
4. Interpretujte výsledky a navrhněte možnost jejich využití kosmetickými firmami.

Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **40-60**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:


- **JANOUGH, Viktor.** *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- **BLAŽKOVÁ, Martina.** *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
- **BEDNÁŘ, Vojtěch.** *Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- **MILLER, Michael.** *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Mičík**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2017**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2018**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
Vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„YouTube jako komunikační nástroj kosmetických firem“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne.....

.....

podpis autora

Poděkování

Především bych chtěla poděkovat vedoucímu své bakalářské práce, Ing. Michalu Mičíkovi, Ph.D., za odborné rady a cenné připomínky při tvorbě této práce.

Obsah

Obsah	6
Úvod.....	8
1 Internetový marketing.....	9
1.1 Historie marketingu na internetu	10
1.2 Charakteristika marketingu na internetu	11
1.3 Komunikační mix	15
1.3.1 Reklama	16
1.3.2 Podpora prodeje	17
1.3.3 Public relations	19
1.3.4 Přímý marketing	20
1.3.5 Virální marketing.....	21
2 YouTube	22
2.1 Historie YouTube	23
2.2 Současnost YouTube	24
2.3 YouTube komunita.....	25
2.3.1 Uživatelů	26
2.3.2 YouTuberů/ Influencerů.....	28
3 Seznámení s konkrétními společnostmi.....	28
3.1 Sephora	28
3.2 DM drogerie.....	29
3.3 NYX cosmetics	30
3.4 Benefit cosmetics	30
4 Využití YouTube v marketingu	32
4.1 Kdo je Beauty YouTuber	32
4.2 Formy placené spolupráce na YouTube	34
5 Analýza dotazníků	35
6 Komunikační model.....	46
6.1 GetTheLouk	47
6.1.1 Nejpopulárnější videa	47
6.1.2 Nejméně populární videa	50
6.2 Petraloveyhair	52

6.2.1 Nejpopulárnější videa	52
6.2.2 Nejméně populární videa	54
6.3 Terry Makeup Tutorials	57
6.3.1 Nejpopulárnější videa	57
6.3.2 Nejméně populární videa	59
6.4 Barušminky	61
6.4.1 Nejpopulárnější videa	61
6.4.2 Nejméně populární videa	63
6.5 Celkové srovnání	64
6.6 Výsledný komunikační model	65
Závěr	68
Seznam obrázků	69
Seznam tabulek	70
Zdroje	71
Seznam příloh	81
Příloha	82

Úvod

Tato bakalářská práce se bude zabývat fenoménem, který je v současné době mezi širokou veřejností velmi rozšířený. YouTube je sociální sítí, která za posledních několik let zaznamenala obrovský boom, co se týče propagace produktů. Co je to internetový marketing, jaký je komunikační mix a co je to YouTube, to jsou témata této bakalářské práce.

Cílem této práce je zjistit, zda ženy sledují YouTube, jak často a za jakým účelem. Zjišťováno bude i jak vnímají respondentky placená videa nebo zda si uvědomují vliv reklam na jejich nákupní chování. Dalším cílem bude následně vytvořit komunikační model influencera na základě kvalitativního výzkumu.

Práce je rozdělena do dvou částí, teoretické, která poskytuje teoretický podklad a praktické, která obsahuje dotazníkové šetření a komunikační model.

Teoretická část byla zpracována na základě literatury domácích i zahraničních autorů. Využity byly mnohé zdroje, jak knihy, vědecké články tak on-line zdroje. V první části bude vysvětlena problematika internetového marketingu, jeho historie, charakteristika a komunikační mix. Druhá část bude obsahovat úvod do sociální sítě YouTube, jeho historii, současnost a komunitu na YouTube. Ve třetí části budou stručně charakterizovány vybrané kosmetické společnosti. Nakonec teoretické části bude vysvětleno kdo je beauty YouTuber a formy placené spolupráce.

Praktická část bude obsahovat jak kvalitativní výzkum, tak kvantitativní výzkum. Kvantitativní výzkum bude probíhat na základě dotazníkového šetření a kvalitativní výzkum bude obsahovat analýzu videí vybraných influencerek. Dotazování bude probíhat formou elektronického dotazování na sociální síti facebook.

1 Internetový marketing

Internet měl v minulosti, a stále má, velmi zásadní vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace a postupně se tato platforma v průběhu let stala neodmyslitelnou součástí firem, státních i jiných institucí, organizací, zájmových sdružení a jednotlivců (Příkrylová & Jahodová, 2010). Jako nejmladší a nejdynamičtěji se rozvíjející médium internet v Lednu 2018 používalo 4,021 miliardy uživatelů, což tvoří 53% celkové populace (Wearesocial.com, 2018).

V České republice, kde se internet poprvé objevil v roce 1993, ho dnes používá 78% celkové populace, to znamená asi 7,3 milionu Čechů (SPIR, 2017). Trendu v podobě internetu si brzy všimlo velké množství manažerů a investorů. Pro množství firem znamená využívání internetu velkou konkurenční výhodou nejen kvůli nižším nákladům oproti tradičním médiím (Janouch, 2013). Z důvodu stále většího využívání IT (informační technologie) a internetu dochází k mnohým změnám, a pokud se společnost chce uplatnit na trhu a zkvétat, musí na tyto změny reagovat. To se týká i marketingu.

Jako první definoval marketing Adam Smith již v roce 1776 a to: *„Jediným účelem a smyslem veškeré výroby je přece spotřeba; a zájmů výrobce se má dbát potud, pokud to vyžadují zájmy spotřebitele.“* (Smith, 2001).

Světlíka (2005) definuje marketing jako: *„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“*

Definice marketingu podle Kotlera (2007), který je považován za jednoho z největších odborníků v dané oblasti zní: *„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“*

Využívání online sféry směřovalo ke vzniku marketingu na internetu. Definice internetového marketingu říká, že *„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu.“* jak uvádí Janouch (2011)

ve své publikaci. Autor dále uvádí, že i když se marketing na internetu mnohdy zaměřuje na tvorbu cen, hlavně se věnuje komunikaci (Janouch, 2011).

Autoři Chafey a Smith (2013) definují marketing na internetu takto: *„Marketing na internetu nebo jinak digitální marketing, je v srdci elektronického podnikání – přibližuje se zákazníkům a lépe jim rozumí, přidává k produktu hodnotu, rozšiřuje distribuční kanály a zvyšuje prodej prostřednictvím online marketingových kampaní, které využívají digitální média.“*

Jednodušší definice od Sreedharana (2015) říká: *„Internetový marketing je propagace našich výrobků, služeb nebo propagace značky prostřednictvím jedné nebo více forem digitálních nebo elektronických médií.“*

Obecně tedy lze říci, že definice on-line marketingu se příliš neliší od definice klasického pojetí marketingu. V podstatě jde o uspokojení potřeb a přání zákazníků s využitím internetu.

1.1 Historie marketingu na internetu

Internet a jeho počátky se datují do šedesátých a sedmdesátých let minulého století. V roce 1968 byla ve Velké Británii postavena první testovací síť. O rok později byly instalovány čtyři uzly, které tvořili počátky sítě ARPANET (Bartošek, 1995). ARPANET byl původně obranným systémem vlády a jeho hlavním cílem byla realizace počítačového komunikačního systému (Příkrylová & Jahodová, 2010).

V průběhu 80. let získávalo přístup k výkonným počítačům stále více lidí z rozdílných sociálních skupin. Počítačová síť se stala tím užitečnější, čím větší oblast lidí a zdrojů zahrnovala (Bartošek, 1995). Od konce 80. let počet uživatelů a objem přenášených dat výrazně narůstal. Důležitým okamžikem pro rozšíření internetu mezi běžné uživatele byl rok 1993. V tomto roce organizace National Center for Supercomputing Applications zpřístupnila svůj internetový prohlížeč Mosaic veřejnosti a byl vyvinut standard WWW (Janouch, 2014).

V roce 1995 počet uživatelů připojených k internetu atakoval hranici 20 milionů uživatelů, v roce 2018 je na internetu více než 4,02 miliardy uživatelů (Wearesocial.com, 2018). Marketéři si začali uvědomovat obrovský potenciál internetu velmi brzy.

Počátky marketingu na internetu je možné datovat od konce devadesátých let minulého století. Někdy po roce 2000 se začaly zlepšovat technické možnosti připojení k internetu a firmy se se svými produkty začaly prezentovat pomocí WWW stránek (Janouch, 2013).

1.2 Charakteristika marketingu na internetu

Marketing na internetu se od toho klasického marketingu liší především v komunikaci mezi firmami a jejich zákazníky, ať už stávajícími nebo potenciálními. Tradiční formy marketingové komunikace jako je televize, rozhlas, noviny nebo například letáky poskytují pouze jednosměrný tok informací a to způsobuje, že některé společnosti zcela této formy komunikace vzdali. Internet poskytuje ideální prostředí pro vytváření a upevňování vztahu mezi prodávajícím a nakupujícím, zároveň je ideálním komunikačním médiem. Marketing v dnešní době znamená individuální přístup ke každému zákazníkovi. Vyžaduje možnost upravit každý produkt na míru danému zákazníkovi a musí být komplexní (Janouch, 2013).

Jak uvádí ve své publikaci Příkrylová a Jahodová (2010) „*Internet jako globální komunikační platforma nabízí obecně firmám řadu možností*“:

- *prostor pro prezentaci firem a jejich výrobků,*
- *informační zdroj,*
- *nástroj pro řízení vztahů se zákazníky,*
- *efektivní a nový obchodní kanál,*
- *řízení logistického řetězce, nový distribuční kanál,*
- *řízení interních procesů formy.*

Kotler a Keller (2013) komplexní přístup k zákazníkovi označuje jako holistický marketing. Holistická orientace se může objevovat v literatuře jako nejnovější typ podnikatelské koncepce. Holistický marketing vyžaduje akceptovat velké množství aspektů (Srpová, 2010).

Holistický marketing obsahuje čtyři složky (Kotler & Keller 2013):

- vztahový marketing
- integrovaný marketing
- interní marketing
- společensky odpovědný marketing

Janouch dále uvádí, že kvůli neustále se měnícím podmínkám je internetový marketing také kontinuální činnost. V důsledku neustále se rozvíjejících technologických možností byli společnosti nuceny hledat nové způsoby jak oslovovat své zákazníky. Internetový marketing je charakterizován právě ve vztahu k zákazníkům. Marketing na internetu znamená (Janouch, 2013):

- konverzaci
- posílení pozice zákazníka
- spoluúčast

Marketing na internetu nabízí řadu výhod a nevýhod. Mezi výhody řadí Johnsen (2017), že zákazník je neustále vystaven značce nebo samotnému produktu, osloví velké množství lidí a to kdykoli. Umožňuje sledování a měření velkého množství dat. Nevýhody jsou například vysoká závislost na internetu, velké množství konkurenčních společností používá k propagaci svých výrobků a služeb stejnou marketingovou strategii, nebo že, zpětná vazba od zákazníků může poškodit pověst společnosti.

Kormančík (2016) jako výhody uvádí dostupnost 24hodin denně a 7 dní v týdnu, možnost monitorovat zákaznicko nákupní chování, individuální přístup, oslovení potenciálního zákazníka mnoha způsoby. Mezi nevýhody řadí menší důvěru zákazníků při nakupování před internet, neosloví například starší generace nebo oblasti kde není internet vůbec.

Zákazníci také méně důvěřují informacím, které na internetu vidí nebo nákupu přes internet.

Sengupta (2017) ve svém článku do výhod řadí fakt, že reklama je přímá a pomáhá šířit povědomí o značce v obrovském měřítku. Dále, že umožňuje firmám šířit svou reklamu přes hranice, zákazníkům dává možnost přímo společnost kontaktovat a možnost nakupovat online. Mezi nevýhody potom řadí podobné věci jako předchozí autoři.

Chowdhury (2017) mezi výhody řadí zpětnou vazbu v reálném čase, přesné zacílení nebo lepší průzkum trhu a analýza dat. Mezi nevýhody zařazuje stížnosti zákazníků a potenciální poškození pověsti značky, nedostatečná návratnost investic za míru rizika a úsilí nebo školení a odborné znalosti potřebné pro optimální správu sociálních sítí.

Marketing na internetu také nabízí řadu výhod a nevýhod, ty nejdůležitější jsou uvedené v tabulce č. 1

Tabulka č. 1: Výhody a nevýhody marketingu na internetu

Výhody	Nevýhody
Monitorování zákazníků a měření velkého množství dat	Internet není dostupný všude
Dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu	Negativní zpětná vazba od zákazníka
Možnost oslovení mnoha způsoby	Menší důvěra k informacím uváděným na internetu
Individuální přístup	Velká konkurence v této oblasti
Přesné zacílení	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Zákazník se v novém komunikačním prostředí stává iniciátorem a sám ovlivňuje tok informací na rozdíl od jiných médií. Vzniká tzv. Obrácený trh, což znamená, že dochází k výměně klasických rolí mezi prodejci a zákazníky. Na tomto trhu má zákazník množství informací, na základě kterých je schopen vyhledat na internetu nejlepší nabídku. Internetová společnost vzniká s cílem vytvářet prostor pro sdílení informací uživatelů se stejnými zájmy. Jak píše Janouch (2013) dále „*Ve virtuálním světě informace znamená moc*“ (Janouch, 2013).

Tradiční marketing na internetu nabývá následujících forem (Příkrylová & Jahodová, 2010):

- marketingový výzkum;
- komunikace firemní nabídky;
- prodej zboží a služeb;
- poradenství, pomoc zákazníkům;
- platební operace.

Tonkin, Whitmore a Cutroni (2016) ve své knize definovali sedm základních principů efektivního on-line marketingu, které by měli firmy zvládnout vykonávat, aby byly dostatečně konkurenceschopné a dokázali reagovat na požadavky zákazníků.

- Zákazníci jsou na prvním místě,
- znejte své požadované výsledky,
- v jednoduchosti je krása (srozumitelný, jasný a funkční design),
- přijměte změnu,
- považujte data za strategická aktiva,
- použijte vhodný nástroj pro správnou práci,
- očekávejte a přijměte odpovědnost.

O prvním principu většina společností říká, že jej dodržuje ale mnohdy je opak pravdou. V minulosti výzkumníci sbírali data o svých zákaznících prostřednictvím rozhovoru s nimi, skupinových diskuzí, dotazníků nebo placených průzkumů. V současnosti jsou některé tyto metody stále zapotřebí, ale dosahuje se jich efektivněji a ve větším měřítku online. Druhý princip říká, že se nakonec všechny výsledky vrátí k hodnotě a to díky analytickému marketingu. Ať už hodnota nabývá jakékoliv formy, rozhoduje. Je nutné stanovit obchodní cíle, pomocí kterých lze snadno určit směr a na základě získaných hodnot snadno určit zda se daří požadovaný směr udržovat. V jednoduchosti je krása je další princip a souvisí s obsahem, který by měl být srozumitelný a funkční.

Doporučuje se využívat vizuální prvky, dodržovat dobrou čitelnost a dbát na oboustrannou komunikaci se zákazníkem. Další princip hovoří o možných neúspěších, se

kterými je nutné počítat a nutnosti vytvořit takové prostředí, pro které nebudou překážky žádným problémem. Považujte data za strategická aktiva je princip, kdy web poskytuje celou řadu informací, které pomohou pochopit chování zákazníka ale zpracování těchto dat však vyžaduje práci a čas. Šestý princip chce, aby vyhodnocovatel ze svých získaných dat obdržel co nejcennější údaje. K tomu slouží nástroje, které pomáhají pochopit, proč data vypadají tak jak vypadají a poskytují kontext výkonnosti. Poslední sedmý princip je očekávejte a přijměte odpovědnost. Odpovědností v marketingu můžeme nazvat využití dat k ověření hodnoty marketingu. Odpovědnost by měla být měřítkem úspěchu a ne temným stínem (Tonkin, 2016).

1.3 Komunikační mix

V marketingovém mixu má internet největší vliv právě na komunikaci a ve firemním prostředí má internet vliv na celou firemní komunikaci a podnikovou kulturu (Blažková, 2005). Prostředkem marketingové komunikace je vše co tvoří celkový dojem, kterým společnosti působí na své zákazníky (Solomon, 2006).

V pojetí klasického marketingu Kotler (2007) říká, že: *„Komunikační mix se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a přímého marketingu.“*

Johnová (2008) uvádí, že: *“Komunikační mix, dříve označovaný termínem propagace, je soubor nástrojů, který jméno a image organizace dostane do povědomí zákazníků“*.

Zamazalová (2010) ve své publikaci uvádí, že: *„Komunikační mix není pouhým souhrnem jednotlivých komunikačních nástrojů“*. Je nutné zvolit vhodnou kombinaci komunikačních prostředků, aby komunikační mix správně fungoval.

Komunikační mix je podsystémem marketingového mixu. Vhodnou kombinací různých nástrojů manažeři naplňují podnikové cíle. Formy mixu můžeme rozdělovat na osobní a neosobní. Do osobní formy řadíme osobní prodej a neosobní formu reprezentují reklama, podpora prodeje, public relations a sponzoring (Příkrylová & Jahodová, 2010).

Volba komunikačního mixu je závislá na trhu, na kterém společnost působí. Jinak bude vypadat na spotřebitelském trhu a jinak na trhu kde firmy prodávají jiným společnostem (Karlíček, 2016).

Složky komunikačního mixu podle Blažkové (2005):

- reklama,
- public relations,
- podpora prodeje,
- přímí marketing,
- virální marketing.

Podle Karlíčka (2016), vypadají složky komunikačního mixu takto:

- reklama,
- podpora prodeje,
- události,
- public relations,
- přímý marketing.

Karlíček (2016) i Blažková (2005) se zmiňují o „osobním prodeji“, kterým lze chápat například prodej přes telefon nebo online chat. Janouch (2013) tyto aktivity zahrnul do přímého marketingu.

1.3.1 Reklama

Reklamu je možné charakterizovat jako neosobní placenou formu komunikace, vznikla v okamžiku, kdy docházelo k nadměrné produkci zboží nad rámec vlastní spotřeby. Cíle reklamy je přesvědčit cílovou skupinu ke koupi či seznámit ji s filozofií určité organizace nebo samotnou organizací (Zamazalová, 2010).

Definic je celá řada ale ve své podstatě se jedná o komunikaci mezi zadavatelem a adresátem prostřednictvím média s komerčním cílem. Využívá se k přesvědčování,

informování o existenci produktu nebo služby a především slouží k vyvolání zájmu o produkt (Vysekalová & Mikeš, 2010).

Patří k nejpoužívanějším způsobům marketingové komunikace na internetu a zároveň patří k těm, které jsou nejvíce vidět (Zamazalová, 2012). Hlavním účelem reklamy je navázání vztahu s potenciálními zákazníky nebo s těmi stávajícími. V masových médiích jde hlavně o zvyšování povědomí o značce a o snahu změnit nebo upevnit postoj k ní (Karlíček, 2016). Uživatel se s reklamou setkává téměř všude a to způsobilo pokles její účinnosti (Janouch 2014).

Reklama působí především na pocity zákazníka, informace poskytuje pouze v nezbytné míře pro prodej produktu. Je vysoká pravděpodobnost, že reklama přehání nebo zatajuje negativní vlastnosti propagovaného produktu (Roubal, 2017).

Vysekalová (2010) řadí mezi vliv reklamy na spotřebitele například fakt, že šíří informace o produktech a službách rychleji než „ústní podání“, lze ověřit zpětné působení reklamy, dává spotřebitelům pocit důvěry.

Reklama je také terčem kritiků a to zejména, protože je vnímána jako manipulační nástroj. Někteří kritici říkají, že reklama jsou vyhozené peníze, které zaplatí spotřebitel (Vysekalová & Mikeš, 2010).

Podle Janoucha (2013) do reklamy patří PPC (pay-per-click) reklama, PPA (pay-per-action) reklama, plošná reklama, zápisy do katalogů, přednostní výpisy. Zamazalová (2010) do reklama řadí tiskové a vysílané reklamy, vnější obaly, filmy, audiovizuální materiály nebo symboly a loga. Karlíček (2016) píše o tiskové reklamě, venkovní reklamě, reklamě v kině nebo online reklamě.

1.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje může být zacílená buď na spotřebitele, nebo na obchod, jedná se o stimul, který je spojen s nákupem nebo užitím produktu a zároveň dává spotřebiteli podnět ke koupi. Často je spojována s reklamou jako podpůrný prvek nebo naopak reklama má za úkol upozornit na probíhající akci podpory prodeje. Podpora prodeje má

výhodu v tom, že ihned a velmi intenzivně působí na rozhodnutí spotřebitel. Tato výhoda je i jejím nedostatkem. Mezi další negativa se řadí například to, že podpora prodeje může zvyšovat cenovou senzitivitu spotřebitel, což vede k tomu, že spotřebitel čeká na období slev (Zamazalová, 2009).

Podpora prodeje je vytvořená pro změnu chování obchodu tak, aby značku podporoval a prosazoval nebo aby ovlivnila chování zákazníka a přiměla ho k prvnímu nákupu a následně aby zákazník svůj nákup u dané značky opakoval více a častěji (Keller, 2007).

Janouch (2013) podporu prodeje rozděluje na:

- pobídky k nákupu (soutěže, slevy, vzorky zboží, kupony atd.);
- partnerské programy;
- věrnostní programy.

Vysekalová (2007) podporu prodeje rozděluje do tří základních skupin:

- Zákaznické akce zaměřené na spotřebitele – slevy, dárky, ceny, spotřebitelské soutěže, kupony, cenové balíčky, vzorky a například předvádění zboží,
- obchodní akce – vybavení prodejního místa, mimořádné podmínky pro zákazníky, obchodní dohody nebo společná reklamní činnost,
- akce na podporu prodejních týmů – motivační plány, různé výhody, poznávací zájezdy a písemné poděkování.

Podpora prodeje se uplatňuje neprodleně při nákupu a jako forma marketingové komunikace, které má přimět zákazníka k dalšímu nákupu. Může vykazovat krátkodobý a dlouhodobý charakter. Nástroje podpory prodeje představují přidanou hodnotu daných benefitů, nenahrazují je. Dokáže zapříčinit okamžitou nákupní reakci zákazníků. Podpora prodeje znamená mnohdy také vyšší náklady, protože slev, výhodná balení a kupóny bezprostředně snižují marži. Vysoké náklady jsou také při tvorbě dáreků nebo soutěží (Jesenský, 2017).

Výdaje na tento marketingový nástroj rostou a důvody proč je zvyšovat jsou:

- považováno za efektivní prodejní nástroj,
- tlak na zvyšování prodejů,
- vysoce konkurenční prostředí,
- nízká diferenciací produktů a služeb,
- orientace spotřebitelů na cenu,
- a jiné (Zamazalová, 2009).

1.3.3 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností se označují formy komunikace managementu, které pomáhají organizaci přizpůsobit se jejímu okolí se zřetelem naplnit podnikové cíle (Svoboda, 2009). PR jsou korporátní činnosti, zahrnující komunikaci a vyžadující specifickou (Kopecký, 2013).

Tahle složka se zaměřuje na veřejnost a veřejností chápeme veškeré subjekty, kterých se činnosti firmy nějakým způsobem dotýkají. Jde na příklad o manažery, novináře, akcionáře, zaměstnanci, pracovníci státní správy, politici nebo také lidi žijící v okolí firmy. Zahrnuje řízení problémů a záležitostí a používá průzkum a jiné věrohodné komunikační techniky jako své základní nástroje (Kopecký, 2013).

Public relations podle Svobody (2009):

- tisková média,
- elektronická média,
- velkoplošná venkovní reklama,
- výstavy a veletrhy,
- internet.

1.3.4 Přímý marketing

Přímý marketing znamená kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků pomocí médií, které umožňují okamžitý kontakt s cílem vyvolat okamžitou reakci. Každého zákazníka je možné chápat jako určitou investici. Je osloven adresně a požádán o odpověď. Díky tomu, že lze vytvořit individuální obsah. Nejvyužívanější je e-mail jako prostředek pro sdílení tohoto obsahu (Pelsmacker, et. al., 2003).

Hlavní nástroje přímého marketingu podle Machkové (2015):

- osobní prodej,
- zásilkový prodej,
- telemarketing, teleshopping,
- adresné rozesílání nabídek,
- katalogový marketing,
- online marketing.

Pro všechny více uvedené nástroje je charakteristické, že přímý marketing je neveřejný, aktuální neboť sdělení je možné předat adresátovi velmi rychle. Dále je přizpůsobený konkrétním osobám a interaktivní (Machková, 2015).

Nástroje přímého marketingu podle Jakubíkové (2012):

- zásilky, katalogy,
- neadresované reklamy,
- využívání databází,
- telemarketing, teleshopping, teletext,
- e-marketing, online komunikace,
- SMS,
- reklama v tisku s kupóny,
- společný mailing,
- stánkový marketing.

Činnosti v této oblasti nemusí vycházet z cílů firmy a volby strategií oslovení zákazníků. Výhodou je jednoduchá měřitelnost odezvy na sdělení. Přímý marketing může oslovovat pouze jednotlivce a může být upravováno podle odezvy zákazníků (Jakubíková, 2012).

1.3.5 Virální marketing

Virální marketing je pro marketing na internetu považován za typickou formu šíření sdělení. Představuje metodu, která slouží ke strmému růstu povědomí o značce nebo produktu. Tato složka komunikačního mixu funguje na principu neřízeného šíření informací mezi lidmi. Pokud je nějaký produkt dobrý tak to řeknu svým přátelům a tímto způsobem se zpráva šíří dál. Může se jednat o text, obrázek nebo video. V současnosti se virální marketing velmi často objevuje zejména na sociálních sítích. Internet však není jediné médium pro šíření zpráv, do této oblasti spadá tzv. „šeptanda“ kdy je sdělení předáváno lidmi při osobním kontaktu (Vašítková, 2014).

Podle Kubáčka (2012) může virální marketing nabývat forem:

- videa,
- flashových her,
- obrázků,
- zpráv,
- advergames.

V současnosti se sdělení šíří především prostřednictvím sociálních sítí, blogů, e-maily, chaty nebo diskusních fór. Aby se obsah dobře šířil, je nutný jeho správné rozmístění na místa odkud si jej lidé začnou sdílet samy (Kubáček, 2012).

Kromě výhod, které jsou například, že virální marketing zasáhne velké množství lidí s minimálními náklady, může mít virální marketing i negativa a firmy by neměli zapomínat na to, že negativní zkušenosti mohou zákazníci vyprávět komukoli, kdežto pozitivní zkušenost sdělí pouze přátelům (Halada, 2015). Dalším negativem může být, že po odstartování kampaně již marketér nemá kontrolu nad tím jak se zpráva šíří (Janouch, 2014).

2 YouTube

V následující části se budu věnovat jedné z nejnavštěvovanějších sociální sítí YouTube, abych přiblížila prostředí, na kterém se společnosti, spotřebitelé a jeho samotní uživatelé pohybují.

YouTube byl první server jehož obsah byl vytvořený samotným uživatelem a to je důvod, který přilákal velké množství uživatelů. Jeho rozvoj umožnila jeho snadná přístupnost z mnoha zařízení, obsah je generovaný uživatele, obsahuje spoustu historických a vzácných záznamů, obsahuje zábavná videa, hudební klipy a někdy i celé filmy. Je ideální k rozptylování lidí, kteří rádi své povinnosti odkládají. Je vlastněn Googlem, který ho propaguje (Speeli, 2018).

YouTube je server, který umožňuje jeho uživatelům sdílet videa všemožného obsahu. Jedná se o zábavní server, který se každoročně umísťuje v žebříčku nejvyhledávanějších serverů na předních příčkách. Jedná se o portál, na kterém uživatel nalezne klipy koťátek, hudebních skupin, triků a návodů nebo také záznamy z počítačových her. Převážná většina videí na YouTube jsou tvořena amatéry pomocí webových nebo osobních kamer. Právě videa točená laiky s osobním rázem sledují lidé nejčastěji. Stále více se objevují ale také profesionálně točená videa, která mají za úkol propagovat konkrétní výrobek nebo službu (Miller, 2012).

YouTube na svých webových stránkách uvádí, že „*Naše hodnoty se zakládají na čtyřech svobodách, které určují, kým jsme*“ (YouTube.com, 2018):

- svoboda projevu
- svoboda informací
- svoboda příležitostí
- svoboda být součástí komunity

Svoboda projevu znamená, že lidé mají možnost se svobodně vyjadřovat a promlouvat, sdílet otevřeně své názory nebo se zapojovat do diskuzí. Svoboda informací má odrážet víru YouTube v to, že lidé mají mít snadný a neomezený přístup různým informacím.

Zajišťovat to má právě video, které poskytuje informace nejsnadněji. Víra v to, že každý má mít příležitost být objeven a dosáhnout úspěchu dala vzniknout svobodě příležitostí. Poslední svoboda je svoboda být součástí komunity a říká, že by měl možnost nalézt svoji komunitu a bořit bariéry (YouTube.com, 2018).

V současné době má YouTube více než jeden bilion uživatelů což je téměř jedna třetina celkových uživatelů připojených k internetu. Největší počet zhlédnutí je z chytrých telefonů a každý den se na tomto zábavním serveru přehraje bilion hodin videí (YouTube.com, 2018).

2.1 Historie YouTube

Za vznikem tohoto fenoménu tisíciletí stojí původně tři zaměstnanci firmy PayPal. Konkrétně se jedná o Američana Chada Hurleyho, Číňana Steva Chena a Němce Jaweda Karima.

Portály, které nabízejí videa, se nejvíce objevovaly mezi lety 2004-2006 ale ten, díky kterému rozdělujeme období na to před ním a období po něm byl registrovaný 14. února 2005 jako YouTube.com (Voců, 2011).

Prvotní účel YouTube byl jiný, než jak ho známe dnes. Nejdříve byl server spuštěn jako video seznamka s názvem „Tune In Hook Up“ (Maloney, 2017).

Osud si to ovšem přál jinak a 23. dubna téhož roku bylo zveřejněno první video, na kterém můžeme vidět jednoho ze zakladatelů. Video nese název „Mea t the zoo“ a je stále dostupné. V počátcích provozu server financovala společnost Sequoia Capital, které YouTube poskytla 11,5 milionu dolarů. Tuto společnost lze spojit také například se společnostmi Apple, Google, PayPal nebo Yahoo.

Důležitým milníkem pro společnost byl 13. listopad 2006, kdy YouTube odkoupila společnost Google za 1,65 miliardy dolarů. Roky 2007 a 2008 byly zejména ve znamení zavádění novinek a v roce 2009 už stránku navštěvuje miliarda uživatelů za den. V květnu roku 2010 se YouTube stává třetí nejnavštěvovanější stránkou s 2 miliardy přístupů za den (Voců, 2011).

2.2 Současnost YouTube

Od svého vzniku v roce 2005 se YouTube stal fenoménem. K dnešnímu dni se pyšní 1325 miliony uživatelů a v roce 2016 byl v ČR druhým nejvyhledávanějším výrazem hned po facebooku. Společnost Google se každoročně těší z příjmů, za společnost YouTube, ve výši asi 4000 milionů dolarů. Částku, kterou YouTube od roku 2007 vyplatil držitelům práv je asi 1250 milionů dolarů (Statistic Brain, 2016).

Jako klíčové faktory úspěchu lze zmínit například:

- link, který umožňuje videa sdílet mnoha serverech
- možnost vyjádření názoru k videu formou komentářů a hodnocení
- doporučení obdobných videí
- možnost sdílení videa s ostatními

Bezpochyby se na úspěšnosti serveru podílí velkou měrou i samotní uživatelé, kteří se za dobu existence YouTube vyvíjeli.

Vývoj samotných uživatelů ukazují statistiky zveřejněné samotným YouTube:

- každou minutu se na YouTube nahraja 300 hodin videí
- téměř 5 bilionů videí je každý den shlédnuto
- 6 z 10 lidí před televizí uplatňuje online videa
- každoročně se zvyšuje počet hodin, které lidé stráví sledováním videí o 60% a více než polovina zhlédnutí pochází z chytrých telefonů
- 80% zhlédnutí pochází ze zemí mimo USA (Fortunelords, 2017).

Statistiky společnosti Google ukazují vztah uživatelů a online videí. Každý den se na online videa dívá 40% uživatelů. Drtivých 95% na videa kouká v pohodlí domova a 28% každý den ze svého smartphonu a 25% každý den na svém počítači. Nejvíce lidé sledují novinky, návody nebo recepty (Consumerbarometr, 2014).

Země, které měli v prvním čtvrtletí roku 2016 nejvíce aktivních uživatelů, bylo USA s 167,4 miliony uživatelů, Brazílie s 69,5 miliony uživatelů a třetí země s největším počtem aktivních YouTube uživatelů bylo Rusko s 47,4 miliony uživatelů (Statista, 2016).

V ČR je YouTube jasnou jedničkou jako video platforma. Druhou takovou nejoblíbenější platformou u nás je televize Prima, které zasáhne 30 % populace ve věku od 15 do 69 let. Doba strávená zde je v průměru 75 minut týdně. Nejvíce se na tomto čase podílí nejmladší věková skupina, která zde tráví průměrně 175 minut týdně. YouTube má v ČR velmi stabilní a silnou základnu v porovnání s jinými video platformami je jasně nejsledovanější (Dotekománie, 2017).

Z výše uvedeného vyplývá, že lidé sledují videa kvůli novinkám, vzdělávání se nebo kvůli relaxaci. Úspěch YouTube stojí z velké části na jeho uživatelích, kteří vytvářejí jeho obsah. Přes mnoho technických nástrojů je důvodem celosvětového úspěchu sociální kontext, který z YouTube vytvořil sociální síť. Lidé si mohou videa posílat a sdílet mezi sebou nebo je mohou umisťovat na jiné sociální sítě a také je mohou komentovat a hodnotit. Jiné společnosti si uvědomují moc tohoto média a stále častěji jej zařazují do svého komunikačního mixu.

2.3 YouTube komunita

Oproti starším komunikačním prostředkům, jako jsou například chaty nebo diskusní fóra, na všech sociálních sítích vystupují uživatelé výhradně pod svou skutečnou identitou. Uživatelé chatů a diskusních fór se v reálném životě neznali a s uživateli sociálních sítí mají společný pouze fakt, že jsou na internetu. Uživatel si může vytvořit anonymní alter-ego ale způsobí to, že tento uživatel zůstane sám, protože ostatní uživatelé se „přáteli“ výhradně s lidmi, které znají z práce nebo ze školy. Na sociálních sítích obecně platí, že čím více údajů o sobě uživatel zveřejní, tím lépe (Bednár, 2011).

Proč lidé využívají sociální média, shrnul Janouch (2013) do čtyř důvodů:

- potkávat se s ostatními lidmi stejných zájmů

- najít zábavu
- naučit se něco nového
- ovlivnit ostatní

Více než polovina uživatelů YouTube jsou muži, a to konkrétně 62%, ženy tvoří zbylých 38% uživatelů. Uživatelů ve věku 18 – 24 let je 11%, 25 – 34 let je 23%, 35 – 44 let je 26%, 45 – 54 let je 16% a ostatní (Fortunelords, 2017).

YouTube komunitu lze členit do dvou skupin:

- uživatelů
- YouTuberů

2.3.1 Uživatelů

Celý YouTube je postavený právě na uživatelích, kteří vytvářejí komunitu. Tato komunita se tvoří okolo různých kanálů.

YouTube nabízí velké množství uživatelských komunit:

- auta a doprání prostředky
- cestování a události
- hraní her
- hudba
- jak na to a styl
- komedie
- krátké a kreslené filmy
- lidé a blogy
- neziskové organizace a aktivismus
- sport
- vzdělávání
- věda a technologie
- zprávy a politika

- zvířata a domácí mazlíčci
- zábava

Jedná se o kategorie, které slouží uživatelům k vyhledávání (Vonců, 2011).

Uživatele můžeme rozdělit následovně:

- gen X
- gen Y (generace „Petera panna“)
- gen C
- gen Z

Generace X je ta část populace, která se narodila mezi 60. a 70. léty minulého století. Tito lidé jsou dost staří, aby si pamatovali dobu před internetem, ale přitom jsou dost mladí, aby se přizpůsobili neustále se měnící technologické scéně. Společnosti tuto generaci zapojují zejména z toho důvodu, že každý den uskuteční 1,5 milionu zobrazení na YouTube (Gross & Reeber, 2017). Generace X e vyznačuje velkou mírou skepticismu a pravděpodobně generace s nejlepším dosaženým vzděláním (WJSCHROER, 2018).

Generace „Petera panna“ jsou lidé, kteří dosáhli dospělosti na přelomu tisíciletí. V současnosti se jedná o největší demografickou skupinu v USA. Na YouTube se stále chodí bavit, ale výzkumy ukazují, že až 93% této generace na YouTube hledá jak něco udělat (How To) (Thomson, 2017). Generace Y je více odolná vůči tradičním marketingovým nástrojům a více technologicky nadaní (WJSCHROER, 2018).

Generace C jsou silná globální skupina spotřebitelů, nadšených čtenářů a obhájců značek. Je to skupina s největším potenciálem stát se nejlepšími zákazníky. U těchto lidí je až 3,6 krát větší pravděpodobnost nákupu. Až dvě třetiny této generace prohlašuje, že pokud mají nějakou značku rádi, mají tendenci o ní říct svým známým (Think with Google, 2014).

Generace Z jsou dospívající ve věku od 13 do 17 let. Jsou označováni jako mobilní domorodci, zejména z toho důvodu, že své první mobilní telefony, dostali ve věku okolo

12 let. 71% těchto dospívajících, na svém mobilním telefonu sleduje online videa a 51% je využívá na sociální síti (Think with Google, 2016).

2.3.2 YouTuberů/ Influencerů

YouTuber je osoba, která vkládá svůj obsah v podobě videa a server YouTube ale zároveň sleduje videa jiných. Jejich identita bývá skryta pod pseudonymy. Influencer je v současnosti rozšířený pojem pro osobu YouTubera a jde o osobu, která se pohybuje na internetu, pomáhá při tvorbě obsahového marketingu i branding. Vlastní kanál a prostřednictvím něj komunikuje se svým publikem, které si vytvořil svým originálním obsahem. V okamžiku kdy je „fanklub“ dostatečně velký stává se youtuber ideálním člověkem pro propagaci výrobků nebo služeb. I když lze influencersy považovat za určitý typ celebrity tak práce s nimi je mnohem levnější, jednodušší, osobnější, rychlejší a důvěrnější (Koutná, 2017)).

Influencersy je možné rozčlenit podle typů a žánrů jejich videí. Například Video blogger, zkráceně vlogger, je člověk, který točí videa na různá témata a téma paroduje nebo o nich informuje a tím baví své sledující. Tvůrce let's playů, tak zvaný let's player, přidává hlášky a komentuje průběh počítačových her. Beauty youtuberky jsou v drtivé většině ženy, které točí videa o líčení a kosmetice. Pranksters je typ youtubere, který na videu provádí nejrůznější sociální experimenty nebo se pokouší vtipným způsobem nachytat jinou osobu. Stand-up comený je tvůrce, který natáčí přes livestream a baví tak své publikum online (Unet, 2016).

3 Seznámení s konkrétními společnostmi

3.1 Sephora

Společnost Sephora je ve vlastnictví LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton. Tato společnost je nadnárodní koncern, který vlastní šedesát tisíc obchodních značek s luxusním zbožím. Sephora dominuje v globálním maloobchodním prodeji. Učí a inspiruje zákazníky ve světě krásy. Jedná se o prostředí s množstvím produktů od různých značek

z celého světa a svou vlastní. Dnes je Sephora předním prodejcem kosmetiky a parfémů. Provozuje přibližně 2300 obchodů ve 33 zemích světa (Sephora USA, 2017).

Trh společnost vyrostl díky internetu, který s využívá k recenzím nejlepších výrobků, k nákupu v obchodě, psaní blogů a sdílení selfies. Sephora cílí na ženy ve věku od 18 do 35 let na celém světě, na make-upové nadšence a na osoby těžce ovlivněné online a interaktivními médii. Sephora se snaží zaměřit především na zákazníka a hledá nejlepší způsoby jak umocnit konečný zážitek pro zákazníka (Negiz, 2015).

Propagace společnosti zahrnuje bezplatné vzorky produktů pro ženy, které si jej doma vyzkouší a rozhodnou se o nákupu, dárky k narozeninám nebo miniatury produktů ke každému nákupu. Dvakrát do roka, na Jaře a na podzim, probíhají slevy pro členy klubu. Reklamy jsou k vidění v časopisech nebo je možné se s propagací Sephory setkat prostřednictvím různých celebrit. Sephora jako značka je reklamou sama o sobě (Mbaskool, 2017).

3.2 DM drogerie

Dm drogerie markt s.r.o byla poprvé otevřena v roce 1976 v Rakousku a dnes je jedničkou v prodeji drogistického zboží v ČR. Ve střední a jihovýchodní Evropě patří dm k největším drogistickým řetězcům. V současné době má dm v ČR 221 prodejen (Dm drogerie markt, s.r.o., 2018).

Drogerie se zaměřuje především na zákazníka a řídí se heslem, že zákazníka není důležité si získat ale udržet. K propagaci využívá především reklamy, sociální sítě jako je Facebook nebo Instagram, podporu prodeje a YouTube, kterým zasílá balíčky k vyzkoušení, a ti je následně ukáží ve svých videích. Televizní reklamy, se kterými bylo možné se v poslední době setkat na obrazovkách, je kampaň, která měla za účel seznámit s hodnotami společnosti (Rožánek, 2018).

Hlavní formy podpory prodeje společnosti jsou například věrnostní program dm active beauty svět výhod, v rámci kterého zákazníci sbírají body za nákup. Za určitý počet bodů

si lze vyzvednout slevové knížky, za 50 bodů kde jsou slevy 25% a za 150 bodů kde jsou slevy 50%. Výhod, které vyplívají z členství, je několik. Dm také vydává magazin zaměřený na wellness, krásu a zdravý životní styl. Do podpory prodeje Dm drogerie patří také soutěže a vzorky, které pomohou zákazníkovi při rozhodování při nákupu. Zákazník je nalezne u výrobků pod označením „TESTER“ (Šuldová, 2011).

3.3 NYX cosmetics

Společnost založil Toni Ko v roce 1999, název jí dal po řecké bohyni noci a jeho cílem bylo vytvořit dobrý produkt za přijatelnou cenu (Jasques, 2016). Z počátku bylo NYX možné zakoupit pouze jako profesionální make-up na veletrzích ale pro velký zájem spotřebitelů se značka začala prodávat v obchodních domech. V roce 2014 společnost odkoupil konglomerát L'Oréal (Glossier Inc., 2015).

NYX je jednou z moderních společností, která nevyužívá k propagaci tradiční marketing, ale propaguje výhradně na sociálních sítích. NYX také využívá k propagaci podporu prodeje, jakou jsou soutěže nebo vzorky. Facebooková stránka vytváří povědomí o produktech několika různými způsoby. Zveřejňuje fotografie žen s úplným make-upem, který vytvořili produkty NYXu nebo fotografie rtů, které jsou opět nalíčené produkty společnosti. V neposlední řadě se na stránce objevují obrázky samotných produktů, ze kterých vedou odkazy na webové stránky, kde si jej zákazník může v případě zájmu ihned zakoupit. Stránky na Twiteru fungují obdobným způsobem. Dále společnost propaguje formou YouTube influencerů, kteří své sledující seznamují s produktem a předávají jim své zkušenosti s ním (Gehrke, 2014).

3.4 Benefit cosmetics

Benefit založili v roce 1976 sestry Jean a Jane Ford v San Franciscu. Podnikatelský záměr „tváří v tvář“ měl za cíl vydělat 33 dolarů denně. Stejně jako Sephoru, společnost

odkoupila firma LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton a to v roce 1999. V roce 2012 se Benefit zapisuje do Guinnessovy knihy rekordů „nejvyšším počtem epilace obočí voskem realizované jedním týmem v průběhu osmi hodin“ (Benefit Cosmetics LLC, 2018).

V roce 2015, kdy byla značka před uvedením nového produktu na trh, její výkonná vice prezidentka pro marketing Julie Bell prohlásila, že tradiční marketing není v souladu „DNA“ značky. Společnost je jedinečná tím, že se nedívá, co dělá konkurence ale, vyrábí to, co potřebuje zákazník (Micallef, 2015).

Benefit vytvořil kanál na YouTube, který se týká ženského životního stylu s přednášejícími a influencery. Cílí na ženy nad 25 let s hlavním cílem být „go-to¹ místo pro ženy co mají styl“ a zveřejňování 3 videa týdně se zaměřením na módu, krásu, kulturu nebo životní styl.

Dalším komunikačním kanálem jsou sociální média. Od roku 2011 kdy se Benefit připojil na Twitter vytvořil ohromnou skupinu fanoušků, kteří milují zapojovat se do interakce se značkou. Ať už se jedná o recenzi produktu či jeho reklamaci. Přístup společnosti k sociálním mediím je takový, že ve společnosti existuje člověk, který se stará o každodenní konverzace, aby se zajistilo nejvyšší možné zapojení. Benefit dělá své sdělení důležitější tím, že ho zasazuje do emocí a myšlenek komunity a neplánují je příliš dopředu. Nikdo z týmu nemá odepřený přístup na dané sociální médium, a pokud ho napadne něco, co si myslí, že bude fungovat, může jednoduše sdělení zveřejnit. Během přípravy nové kampaně celý tým pracuje v úzké spolupráci.

Placená sociální reklama nebo UGC² je běžnou praktikou velkých i menších společností. V beauty komunitě je velmi běžné, že značky chtějí upoutat pozornost na produkt, který ještě v prodeji. Benefit spolupracuje se svými obchodními partnery aby vyzdvihl jejich obsah před společným publikem. Stejně si Benefit počíná i na sociálních sítích. Protože influenceri tvoří velkou část strategie společnosti, jsou zde lidé, kteří se specializují na

¹ „Go-to“ je výraz pro věc, na kterou se můžu vždy spolehnout, přinese mi uspokojení.

² UGC je zkratka pro user generated content

tento marketing a budují vztahy s influencery a hledají cesty, na kterých mohou spolupracovat.

Benefit se snaží být jiným hlasem krásy v prostoru sociálních médií, tím, že je troufalý a dívčí a šíří zprávu společnosti. Je velmi vlídný, a když komunikuje se svými zákazníky, je to jako by komunikovali se svými přáteli (Bygrave, 2017).

4 Využití YouTube v marketingu

YouTube jako server je možné využít mnoha různými způsoby a firmy mají své individuální cíle v oblasti marketingu na YouTube. Některé společnosti prostřednictvím tohoto média pouze upozorňují na svou značku, propagují konkrétní výrobek či službu, posilují prodej v maloobchodě nebo na webové stránce. Jiné společnosti vytváří z YouTube součást svojí zákaznické podpory, podpory výrobku nebo využívají videa při školení (Miller, 2012).

4.1 Kdo je Beauty YouTuber

Beauty YouTuber je typ YouTubera, často označován jako „beauty guru“. Ve většině případů se jedná o ženy a to hlavně zde v ČR. V USA není muž jako beauty YouTuber tak neobvyklí.

YouTube umožňuje uživatelům hodnotit a komentovat videa a to může sloužit jako určitý index důvěry. Pro diváky tohoto typu videa je atraktivní samotný formát. Většina zákazníků v současné době dá hodně na názor kamarádů nebo jiných lidí, kteří již produkt nebo službu využili. Takovými lidmi jsou právě YouTubeři. Hlavním publikem těchto kanálů jsou dívky a ženy. Pojetí důvěry je zde velmi důležité. Diváci musí věřit, že recenze a doporučení se neodvíjí od toho kolik peněz, za propagaci influenceri dostanou (Tekutova, 2013).

Beauty youtuberky mají až 115 krát více sledovatelů a dostávají o 2600% více komentářů než kanály samotných kosmetických značek. Téměř 100% diskuzí o kráse a značkách je na YouTube ovládáno právě beauty influencery (Alexander, 2014).

V České republice každoročně probíhá soutěž pod názvem Czech blog awards, která vybraným influencerům, na základě hlasování, ve kterém může hlasovat každý, dá nálepkou „nejlepší“ ve své kategorii. Kategorií je sedm a neustále se rozšiřují (Czech blog awards, 2017):

- bloggerka,
- blogger,
- instagram,
- cosmo objev,
- video bloggerka,
- video blogger,
- ynspirolology award.

Nejnovější kategorií, je instagram. Pro účely této práce bude blíže rozebrána pouze kategorie bloggerka.

Bloggerky jsou ženy, které se se svým publikem pravidelně dělí o své zkušenosti, zážitky a rady. Šíří pozitivní názory, životní zážitky a inspirují. Kategorie se dále rozděluje do čtyř podkategorií. Beauty, fashion, food a life (Czech blog awards, 2017).

Výsledky poslední ankety jsou následující (Czech blog awards, 2017):

1. PetraLovelyHair
2. GetTheLouk
3. Terry Makeup Tutorials
4. Barušminky

PetraLovelyHair vlastním jménem Petra Vančurová má na svém YouTubovém kanále více než 213 tisíc odběratelů a celkový počet zhlédnutí přesahuje hranici 47 milionů (Socialbakers, 2018). Mezi svými videi má spoustu návodů na líčení a recenzí na produkty. Patří mezi nejvýznamnější beauty vloggerky v ČR a zabývá se především líčením a módou. Spolupracuje s celou řadou společností a mezi ty nejzajímavější patří TooFaced, Rossmann, Sephora, NYX, Dm, Benefit a Udban Decay (iDnes, 2017).

GetTheLouk vlastním jménem Lucie Dejmková na YouTube je známá pod svým pseudonymem Lou má téměř 320 tisíc odběratelů a celkový počet zhlédnutí jejích videí přesáhl hranici 80 milionů. O svém YouTubeovém kanálu říká: „GetTheLouk je internetový prostor s nálepkou hlásající Beauty Blog snažící se probudit z šedi české úzkoprsé návyky na nudné líčení pomocí videí.“ A najdeme na něm recenze, návody na líčení a nákupy (Socialbakers, 2018). Spolupráce má navázané s NYX, Kiehl's, Dm, Lush, Urban Decay, Sephora, MAC, Make Up For Ever a nebo například s Garnierem (iDnes, 2017).

Terry Makeup Tutorials vlastním jménem Tereza Beranová má na YouTube přes 58 tisíc sledujících a počet zhlédnutí brzy přesáhne 8 milionů. Na YouTube pro své sledující chce působit jako pomocná „ruka“, které povede jejich štětec. Kromě recenzí na produkty na jejím kanále jsou k nalezení právě tutoriály, které inspirují české dívky (Socialbakers, 2018).

Barušminky vlastním jménem Bára má na svém kanále něco málo přes 18 tisíc sledujících a více než 2 miliony zhlédnutí. Tento kanál je volným navázáním na její blog o kosmetice jak sama uvádí. Kromě kosmetických videí jsou na jejím kanále i videa týkající se jídla (Socialbakers, 2018).

4.2 Formy placené spolupráce na YouTube

Spousta lidí si myslí, že YouTubeři dostávají peníze za své sledující nebo za své zhlédnutí u jednotlivých videí. Skutečnost je taková, že YouTubeři jsou placeni za množství lidí, kteří zhlédnou reklamu před nebo v průběhu videa. Když na tuto reklamu sledující klikne influencer obdrží větší částku. Kromě reklam je spousta YouTuberů placena z partnerství, která uzavřela s různými společnostmi (Superwoman, 2014).

K dobré spolupráci by měl mít YouTuber dostatečné množství odběratelů, v takovém případě jej firmy oslovují samy a pokud nemá publikum dostatečně velké, tvůrce společnosti může oslovovat sám (Tomíčková, 2016).

Nejčastější formou spolupráce jsou tak zvané bartery. Dochází k výměně zboží nebo služeb. Společnost zašle YouTuberovi produkt a ten ho ve videu ukáže nebo použije (Rich, 2013).

Další formou spolupráce, která je velmi oblíbená je jednorázová spolupráce kdy e-shop stanoví částku, za kterou si YouTuber něco vybere nebo určí počet produktů a definuje jiné podmínky pro výběr. Tyto produkty následně tvůrce ukáže ve videu. Dlouhodobé spolupráce jsou dalším typem. Zabezpečují YouTuberům pravidelný přísun produktů společnosti, se kterou spolupracují a vytváří s ní různé akce nebo soutěže. Existují i tak zvané press tripy, kdy firmy berou YouTubery do zahraničí, tam jim vytvoří program a představí jim například nové produkty. YouTuber za video, ve kterém produkty ukáže, dostane zapláceno nebo si produkty ponechá (Tomíčková, 2016).

5 Analýza dotazníků

Pro výzkum byla zvolena metoda dotazování formou elektronického dotazníku, jehož znění je v příloze. Dotazování probíhalo od 26. 3. 2018 do 30. 3. 2018 především na sociální síti facebook. Dotazník byl rozmístěn na několik školních skupin, na osobní facebookový profil, na profil blízkého města Rokycany a na základě prosby blízkých přátel se dotazník dostal mezi více lidí. V průběhu vyhodnocování dotazníkového šetření budou posuzovány následující hypotézy a následně vyhodnoceny podle Kendallovo Tau:

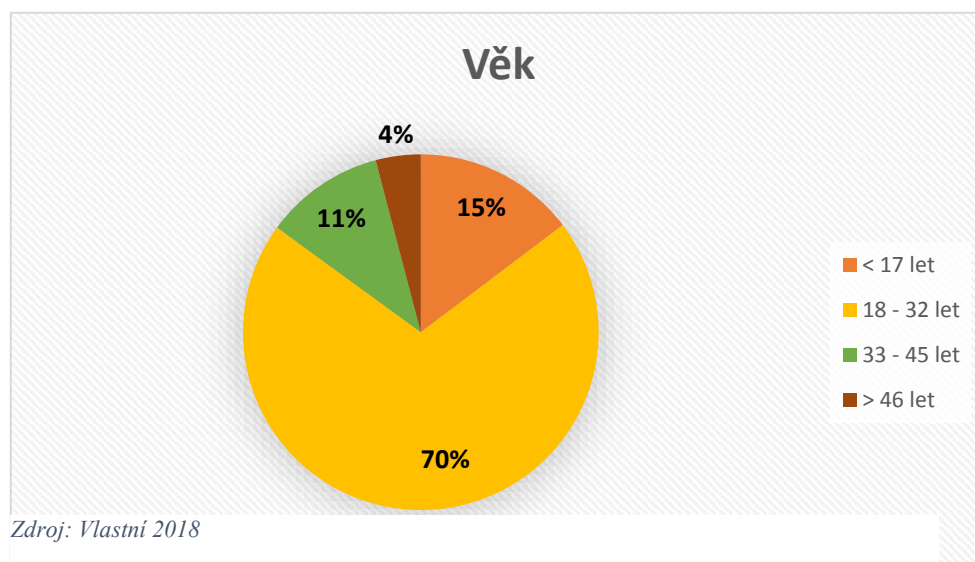
Hypotéza 1: Ženy, které poznají placené partnerství YouTubera se společností, si myslí, že jsou tato videa důvěryhodná i přes to, že jsou placená.

Hypotéza 2: K nákupu doporučeného produktu, přimějí videa ženy, které shledávají placená videa důvěryhodná.

Hypotéza 3: Ženy, které poznají placené partnerství, jsou méně ochotné koupit produkt, který jim byl doporučen ve videu.

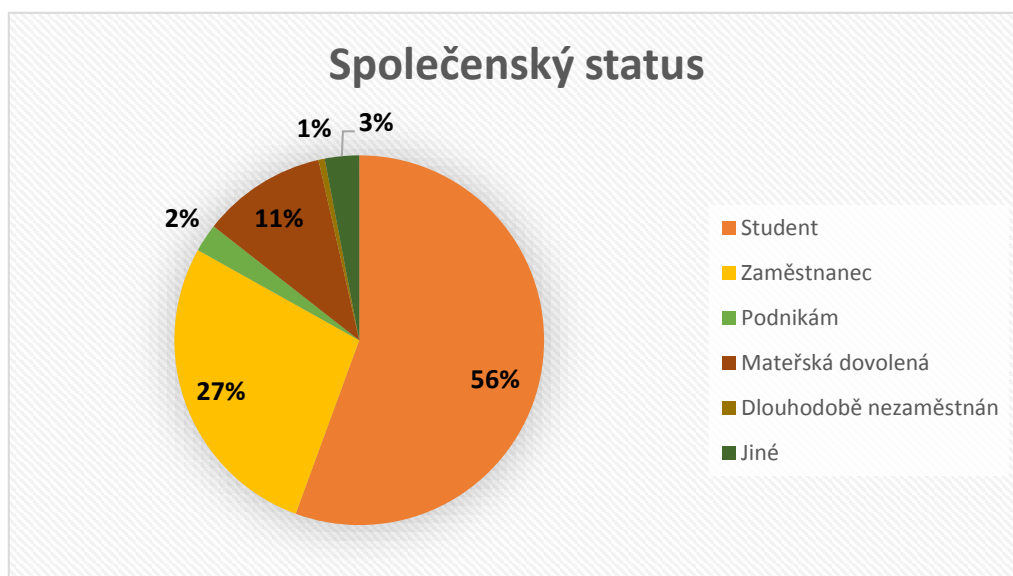
Dotazník obsahuje 18 otázek a je určen pouze pro ženy. Celkový počet získaných odpovědí je 367.

Obrázek 1 Věk



Graf na obrázku 1 zobrazuje věk respondentek, který byl nejčastěji mezi 18 ti a 32 ti lety, konkrétně 258 žen, které odpovídaly, byly v tomto věku. 54 respondentek bylo ve věku do 17 ti let, důvodem proč tato skupina respondentek nebyla větší, může být zvolené umístění dotazníku. 40 žen, které tvoří 11 %, bylo ve věku od 33 do 45 let a zbylých 15 žen, které tvoří 4 %, byly starší 46 let.

Obrázek 2 Jaký je Váš společenský status?



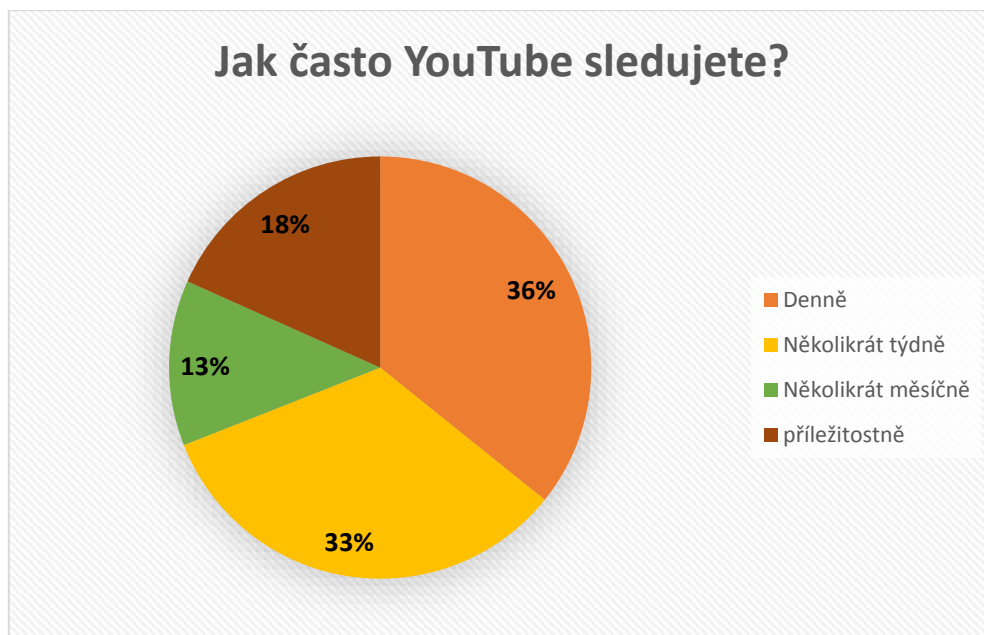
Zdroj: Vlastní 2018

Na otázku jaký je váš společenský status nebyly odpovědi žádným překvapením. Zvoleným umístěním dotazníku, do převážně studentských skupin se dalo předpokládat, že nejvíce respondentů budou právě studenti. Studenti tvoří více než polovinu respondentů, konkrétně odpovědělo 204 studentů. 101 žen je zaměstnaných, 9 podniká, 40 je na mateřské dovolené, dlouhodobě nezaměstnané jsou 2 ženy a 11 žen uvedlo jinou odpověď. Mezi jinými odpovědi se objevilo pracující student, důchodce nebo také pěstounka dětí.

Drtivá většina respondentek odpověděla, že YouTube sleduje. Pouze 12 žen odpovědělo, že na YouTube nekouká. 10 z těchto žen, které YouTube nesledují, mají jiný společenský status než studentský. Oproti tomu, studentek, které YouTube sledují, odpovědělo 202 kladně, zároveň žádná ze studentek, které jsou mladší 17 let, neodpověděla, že YouTube nesleduje. Dalším zajímavostí je, že 12 z 15 žen starších 46 let se na YouTube dívá.

355 respondentek, které odpověděly, že YouTube sledují, odpovídalo na otázku jak často YouTube sledují následovně. Ženy, které uvedly, že se na YouTube koukají každý den nebo několikrát týdně byly v drtivé většině ve věku do 32 let. Procentuální vyjádření sledovanosti je znázorněno v grafu na obrázku č. 3.

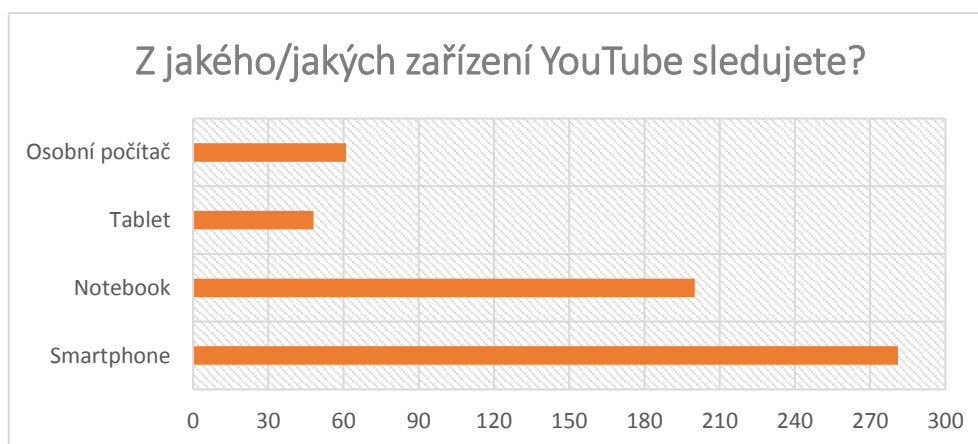
Obrázek 3 Pokud jste na předchozí otázku odpověděli ANO, jak často?



Zdroj: Vlastní 2018

Na otázku „Z jakého zařízení YouTube sledujete?“ nejčastěji respondentky odpovídaly, že YouTube sledují ze smartphonu. 281 žen odpovědělo smartphonu v kombinaci s jedním nebo dvěma dalšími zařízeními. Pouze z tohoto zařízení YouTube sleduje 96 respondentek a v kombinaci s notebookem, což byla nejčastější odpověď, takto YouTube sleduje 122 žen. Pouze z notebooku ho pak sleduje pouze 41 žen. Jak jsou na tom tablet nebo osobní počítač oproti notebooku nebo smartphonu je vidět na grafu na obrázku 4.

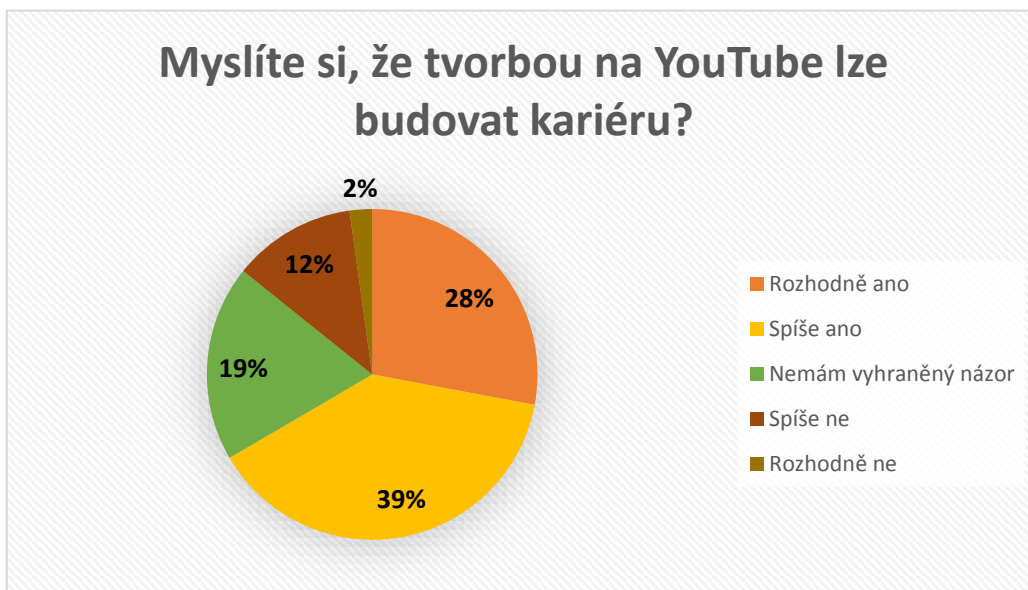
Obrázek 4 Z jakého/jakých zařízení YouTube sledujete?



Zdroj: Vlastní 2018

Odpovědi na otázku číslo 6 „Myslíte si, že tvorbou na YouTube lze budovat kariéru?“ jsou následující. 67 % dotázaných si totiž myslí, že lze tímto způsobem budovat kariéru nebo si tím alespoň přivydělávat a pouhých 14 % má opačný názor. Z 52 dotázaných žen, které tvoří zmíněných 14 %, bylo 43 z nich ve věku do 32 let. Vyhraněný názor nemá 70 respondentek. Procentuální vyjádření je znázorněno v grafu na obrázku 5.

Obrázek 5 Myslíte si, že tvorbou na YouTube lze budovat kariéru?

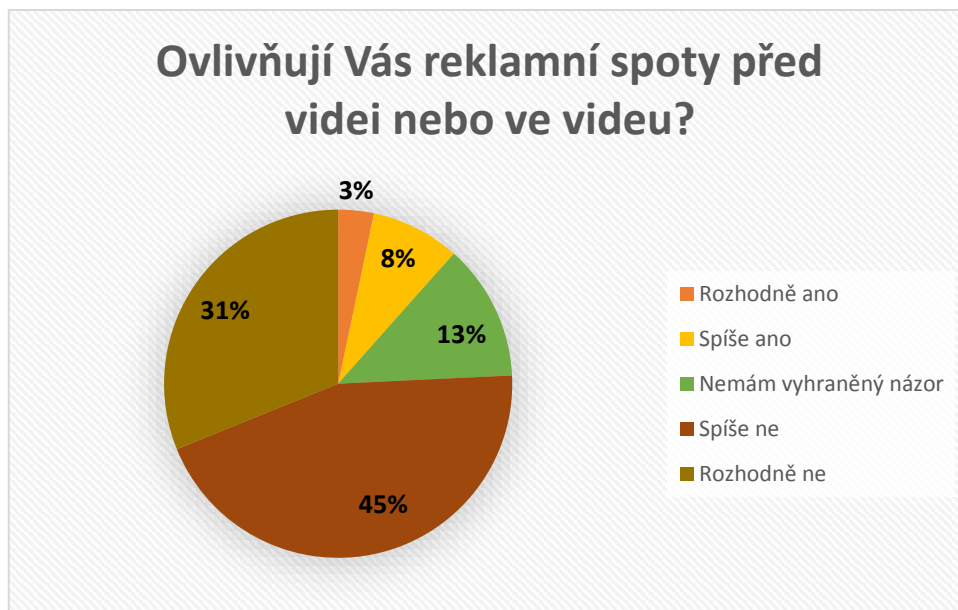


Zdroj: Vlastní 2018

Více než polovina, konkrétně 210, dotázaných žen, se domnívá, že ví, jak influenceři z YouTube profitují. 109 žen, které takto odpověděly, jsou ve věku od 18 do 32 let a studentky. V záporných odpovědích byl stále větší podíl žen ve věku do 32 let, ale výrazně se zvýšilo číslo žen ve věku nad 33 let.

Cílem další otázky bylo zjistit, zda reklamní spoty ovlivňují spotřebitele, eventuálně jak moc si to spotřebitelé uvědomují, že je reklamy ovlivňují. Zjištěním bylo, jak málo si ženy připouští, že je reklamy ovlivňují, i když jen málo. Pouze 42 respondentek uvedlo rozhodně ano a spíše ano. Nejvíce si ovlivnění uvědomuje věková skupina mezi 18 a 32 lety. Více než $\frac{3}{4}$ dotázaných si jakékoliv ovlivnění reklamou neuvědomuje. Procentuální vyjádření zobrazuje graf na obrázku 6.

Obrázek 6 Ovlivňují Vás reklamní spoty před videi nebo ve videu?



Zdroj: Vlastní 2018

Protože práce se týká kosmetických společností a jak komunikují skrze YouTube se svými spotřebiteli byla položena otázka, zda respondenti sledují beauty YouTuberky, prostřednictvím kterých tyto společnosti velmi často komunikují. 129 dotázaných odpovědělo ano a 238 ne. Z respondentek, které odpověděly ano, jich bylo 88 ve věku od 18 do 32 let. Na obrázku 7 je orientační graf, který zobrazuje počet YouTuberek, které respondentky sledují. Graf byl vytvořený kvůli přehlednosti. Nejběžnější počet sledovaných influencerek je 2 a 3, nejčastěji se na ně dotazované ženy dívají několikrát týdně ze smatphonu a notebooku.

Obrázek 7 Orientační počet sledovaných YouTuberek

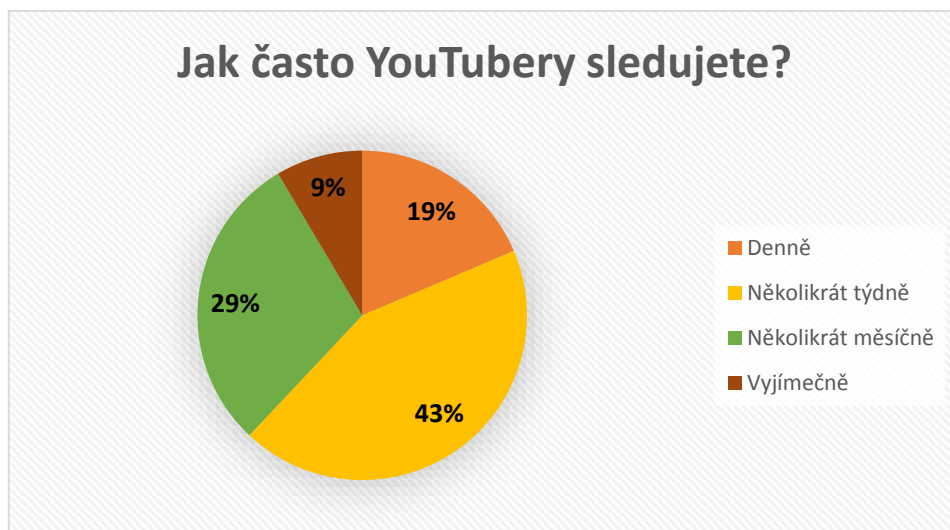


Zdroj: Vlastní 2018

Došlo ke zjištění, že na tyto 2 nebo 3 influencerky se respondentky dívají nejčastěji několikrát týdně, konkrétně 24 žen z 55, nebo několikrát za měsíc, konkrétně 22 žen z 55.

Pokud se vezmou v úvahu veškeré odpovědi na otázku, zda ženy YouTuberky sledují, zjistí se, že z celkem 129 žen odpovídalo nejčastěji několikrát týdně. Zařízení, ze kterých je sledují, zmiňuje 56 žen, které odpověděly, že YouTuberky sledují několikrát týdně, je 39 z nich sleduje buď pouze ze smartphonu nebo ze smartphonu a notebooku. Procentní vyjádření je znázorněno v grafu na obrázku 8.

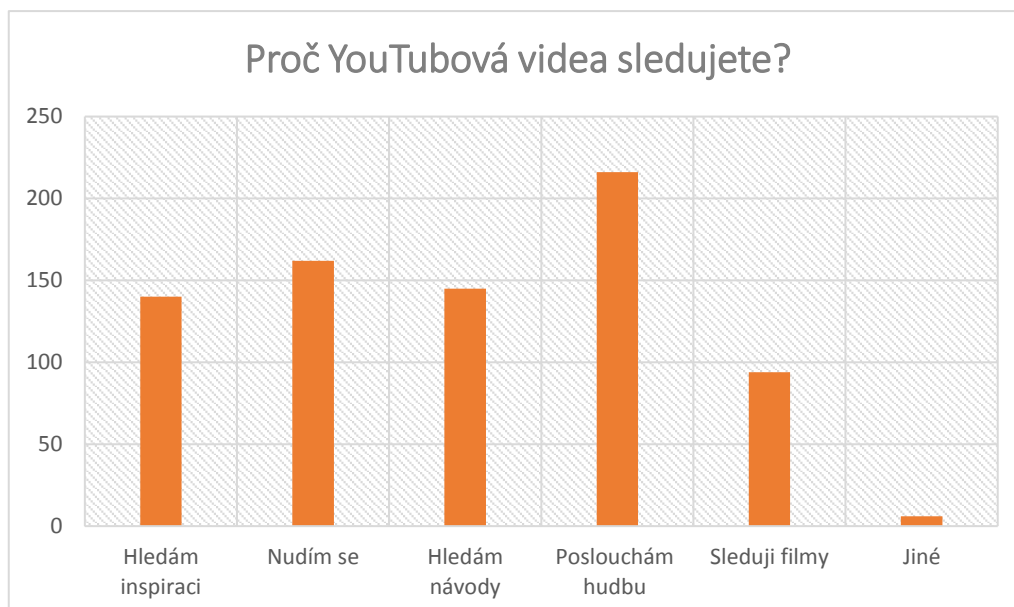
Obrázek 8 Jak často YouTube sledujete?



Zdroj: Vlastní 2018

YouTube sleduje téměř 100 % všech dotázaných ale každý za jiným účelem. Nejčastěji stránku navštěvují za účelem poslechu hudby, pro zkrácení volné chvílky nebo zde hledají inspiraci. Pouze za účelem poslechu hudby však YouTube navštěvuje pouze 40 respondentek ale v kombinaci s jiným účelem jako například právě hledání inspirace, sledování filmů nebo kvůli zábavě ho sleduje 214 žen.

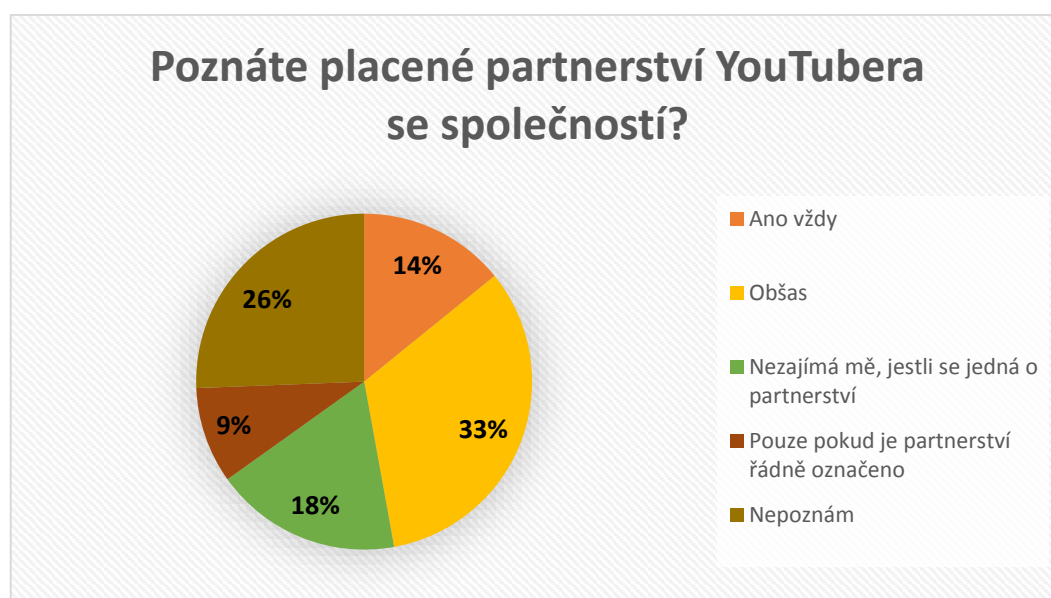
Obrázek 9 Proč YouTube videa sledujete?



Zdroj: Vlastní 2018

Otázka „Poznáte placené partnerství YouTubera se společností?“, byla položena, aby došlo ke zjištění, do jaké míry respondentky vnímají spolupráci společností a influencerek. Téměř polovina z dotázaných odpověděla, že placené partnerství pozná vždy nebo občas. Takto nejčastěji odpovídaly ženy, které YouTube sledují několikrát týdně. Dalším zjištěním je, že dále takto nejčastěji odpovídaly ženy, které YouTube vyhledávají pouze výjimečně. Jedná se o ženy nejčastěji ve věku do 32 let. Placené partnerství nepozná vůbec nebo pouze pokud je řádně označené 128 dotázaných. Zbylých 66 žen nemá vyhraněný názor. Procentuální vyjádření je znázorněno v grafu na obrázku 10. **Hypotéza 1** se nepotvrdila. Na základě Kendalllovo Tau vyšla hodnota korelace 0,10341, což znamená nízkou souvislost.

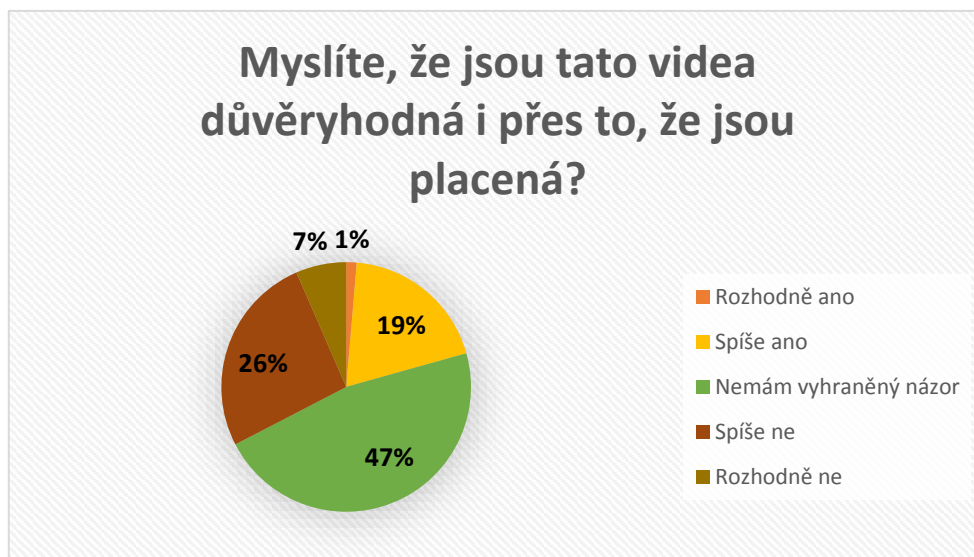
Obrázek 10 Poznáte placené partnerství YouTubera se společností?



Zdroj: Vlastní 2018

Placená videa jsou důvěryhodná nebo ne? Odpovědi na tuto otázku jsou procentuálně znázorněny v grafu na obrázku 11. Z grafu je patrné, že ženy nejčastěji nemají vyhraněný názor. 65 z nich v předchozí otázce uvedlo, že takové partnerství poznají a dalších 74 placené partnerství nepozná. Ty respondentky, které na tuto otázku nemají vyhraněný názor, nejčastěji zároveň odpovídaly, že YouTuberky sledují pouze výjimečně. Ať už dotázané sledují YouTube denně, týdně nebo výjimečně ze 172, které odpověděly, že nemají vyhraněný názor na důvěryhodnost související s placenou spoluprací, 123 zároveň nepřiznává, že by je ve videu nebo před videem ovlivňovaly reklamní spoty.

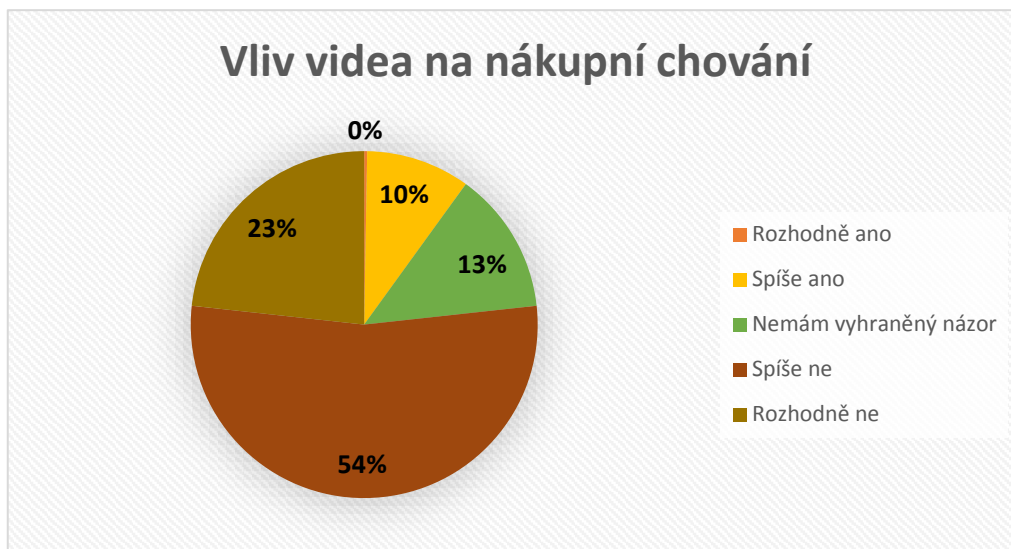
Obrázek 11 Myslíte, že jsou tato videa důvěryhodná i přes to, že jsou placená?



Zdroj: Vlastní 2018

Odpovědi na následující otázku jsou uvedeny níže. 270 žen, které na YouTube koukají, se domnívá, že videa, která sledují, je nepřiměřeně k nákupu žádného produktu. Ze 129 dotázaných žen, které sledují beauty YouTuberky jich 76 nepocituje ovlivnění, vlastního nákupního chování, videi influencerek. Pouze 36 žen si spojuje vliv videa na jejich nákupní chování a věk těchto žen byl nejčastěji od 18 do 32 let. Procentuální znázornění odpovědí je uvedeno v grafu na obrázku 12. **Hypotéza 2** se také nepotvrdila a v tomto případě byla hodnota korelace záporná. Poslední zkoumanou **hypotéza 3** byla rovněž hodnocena jako nepotvrzená, hodnota korelace byla 0,10259, což znamená nízkou souvislost.

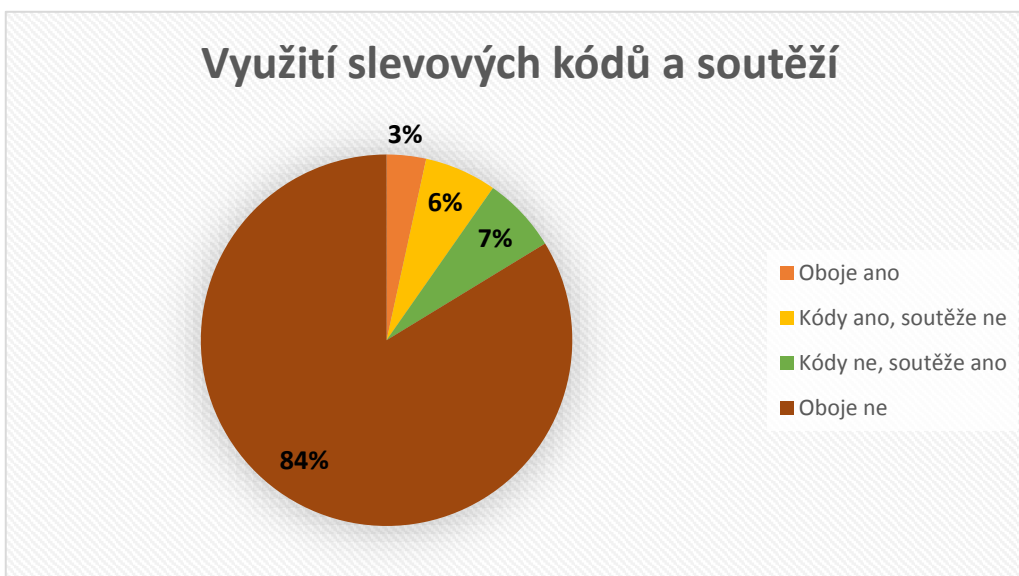
Obrázek 12 Přimějí Vás videa k nákupu doporučeného produktu?



Zdroj: Vlastní 2018

Následující otázka ukazuje, jak se respondentky zapojují nebo naopak nezapojují do soutěží, které poskytují influencerky nebo jak využívají slevové kódy. Z grafu na obrázku 11 vyplívá, že drtivá většina, tedy 293 dotázaných žen nevyužívá ani jednu z možností. Pouze 12 žen řeklo, že využívají obě nabídky. Žádnou z těchto žen sponzorované video rozhodně nepřiměje k nákupu produktu a 162 odpovídá, že tato videa nemají spíše žádný vliv na jejich nákupní chování.

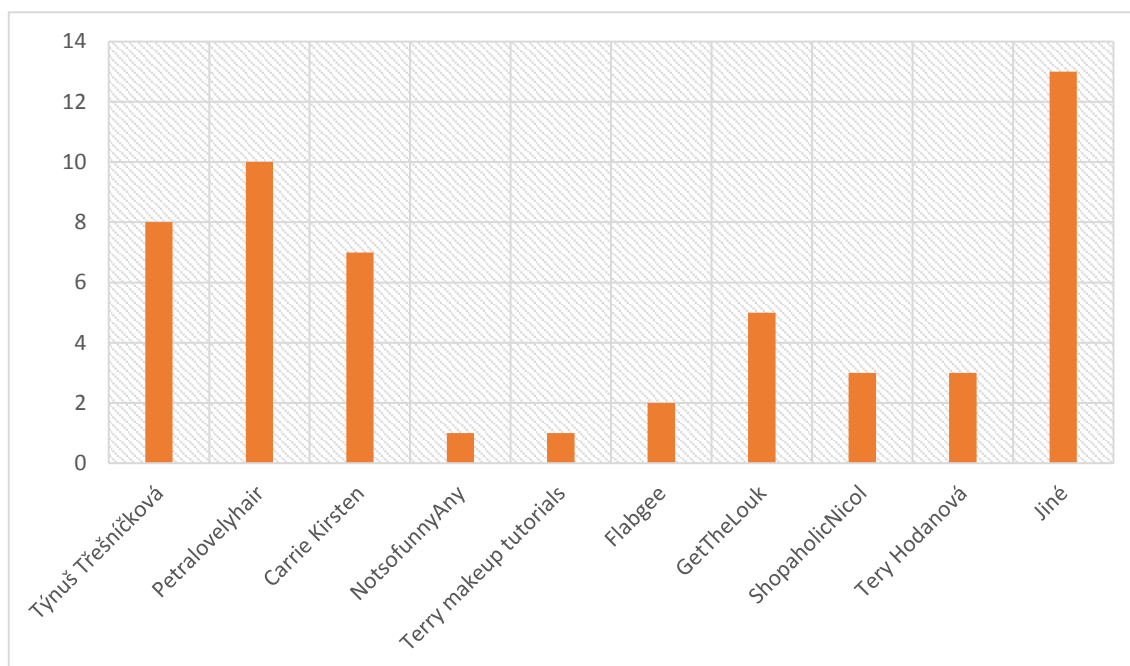
Obrázek 13 Využíváte slevové kódy a zapojujete se do soutěží, které YouTuberi poskytují?



Zdroj: Vlastní 2018

Poslední otázky spolu úzce souvisí a jejich účelem bylo zjistit, zda respondentky mají povědomí o dlouhodobých spolupracích českých YouTuberek a pokud ano tak o jaké influencerky se jedná. Zjištěno bylo, že o dlouhodobé spolupráci má nějaké povědomí pouze 56 dotázaných. 40 z těchto žen influencerky sledují pravidelně. V grafu na obrázku 14 jsou znázorněny nejčastější odpovědi. Sloupeček jiné obsahuje odpovědi, které se opakovaly jen jednou, nebo těmto odpovědím nebyla přikládána velká váha. Nejčastěji respondentky odpovídaly Petraloveyhair, Týnuš Třešnicková nebo Carrie Kirsten.

Obrázek 14 YouTuberky zapojené do dlouhodobé spolupráce



Zdroj: Vlastní 2018

6 Komunikační model

V poslední části své práce budou analyzována videa influencerů a navzájem je mezi sebou porovnat za účelem vytvořit ideální komunikační model mezi influencerem a jeho sledujícími.

Mezi influencery, jejichž videa byla analyzována, byly více zmíněné GetTheLouk, Petraloveyhair, TerryMakeupTutorials a Barušminky. Porovnávalo se 16 videí, 4 od každé YouTuberky a to 2 nejpopulárnější a 2 nejméně populární. Nejprve byla

porovnávána videa jednotlivě u každé influencerky a nakonec byly posuzovány společné znaky nejpůlárnějších videí a potom společné znaky nejméně populárních videí. Vše bylo mezi sebou porovnáno a na tomto základě byl vytvořen ideální komunikační model.

6.1 GetTheLouk

Lucie Dejmková se na YouTube registrovala 19. 9. 2011. V současné době je nejsledovanější beauty YouTuberkou v ČR s více než 320 tisíci sledujícími. Za celou dobu co na YouTube působí, zveřejnila přes 716 videí. Každou neděli publikuje tutoriály, každou středu povídací videa, každou první středu v měsíci vyjdou nákupy a novinky a každou poslední středu v měsíci potom objevy a přešlapy. V nepravidelných intervalech vychází videa i v pátek.

6.1.1 Nejpůlárnější videa

Obrázek 15 Halloween: Děsivý Plyšový Medvídek Makeup Tutorial



Zdroj: YouTube.com, 2014

Na obrázku 15 je nejpůlárnější video této influencerky, jedná se o halloweenský tutoriál „Halloween: Děsivý Plyšový Medvídek Makeup Tutorial“. Toto video má 6 972 369 zhlédnutí. Zveřejněno bylo 12. 10. 2014 a do dnešního dne (2018-03-29) má 2046 komentářů.

Video bylo zveřejněno před americkým svátkem Halloween, který se v ČR stává stále populárnější. Děti i dospělí se převlékají do kostýmů všech druhů. Děti pak chodí od domu k domu a koledují sladkosti. Dospělí slaví spíše na večírcích ve večerních hodinách. Svátek se slaví 31. 10. před křesťanským svátkem dušičky, které se u nás slaví 2. 11.

Video je sezonní záležitostí, protože právě v tomto období před tímto svátkem lidé nejčastěji hledají inspiraci. Originalita je největším plusem autorky a projevuje se ve všech jejích videích. Toto video svou originalitou uchvátilo velké množství lidí, kteří to zmiňují v komentářích. Velmi originální je například úvod videa. Vtáhne pozorovatele do děje. Dalším faktorem charakterizující tuto autorku, a který nechybí ani v tomto videu, je vtipnost. Influencerka vtipně komentuje průběh videa a i jeho samotné zpracování je poměrně humorné. YouTuberka jasně artikuluje a její tón hlasu odpovídá tomu, jak se video vyvíjí. Spousta sledujících na taková videa kouká, protože chtějí návod, jak to mají udělat. Influencerka jim ho v tomto videu dává. Na konci videa pokládá jednu jasnou otázku, čímž vybízí sledující k reakci v sekci komentářů. Otázka je položená na téma související s obsahem videa a budí v lidech dojem, že se influencerka s nimi pokouší navázat hlubší vztah a tím si buduje jejich důvěru.

V komentářích je zřejmé, že lidé na onu otázku odpovídají. Odpovědi se příliš neliší. Sledující v komentářích vyzdvihují originalitu a vtipnost videa. Projevují lítost za obětování plyšové hračky účelům halloweenské masky.

Obrázek 16 100 vrstev rtěnky?



Zdroj: YouTube.com, 2016

Druhé nejpopulárnější video této influencerky je na obrázku 16. Nese název „100 vrstev rtěnky?“. Video má 1 324 836 zhlédnutí a zveřejněné bylo 27. 7. 2016. Komentářů pod tímto videem je 2257 (2018-03-29).

Autorka tímto videem útočí na zvědavou povahu pozorovatelů, protože 100 vrstev rtěnky si každý den nezkouší nanášet na rty žádná žena. Spousta lidí na YouTube kouká pro zábavu, jak vychází z dotazníkového šetření výše a tento typ videí jako jsou výzvy je formát, který tito lidé vyhledávají. Podstatou výzev je zkoušení zvláštních věcí jako je právě 100 vrstev rtěnky, make-upu, laku na nehty, oblečení a jiné. Mezi beauty YouTuberkami je také velmi oblíbená výzva kdy se před kamerou líčí dětským make-upem nebo se líčí mixem všech svých make-upů a rozjasňovačů. Video je vtipné samotným obsahem a komentáře autorky vtahují pozorovatele do děje. Opět se jedná o originálně provedené a zpracované video, které influencerka stejně jako u předchozího zakončila otázkou na své publikum. Konkrétně se ptala, zda by lidé vyzkoušeli alespoň 10 vrstev něčeho.

Komentáře obsahují spoustu vlastních zkušeností s touto výzvou a odpovědí na položenou otázku. Zároveň je se tam velmi často objevují pobídky k dalším výzvám.

Obě videa mají několik společných znaků. Obě jsou krátká a vtipná, vybízí sledující k zapojení se do diskuze prostřednictvím otázky, kterou influencerka pokládá vždy v závěru videa. Otázka je položena vhodně k obsahu videa a vždy jasně a srozumitelně. Dalším společným prvkem je originalita, vtipnost a profesionální zpracování.

Halloweenský tutoriál má několika násobně větší sledovanost než druhé video. Myslím si, že hlavním důvodem je jeho sezónnost a to, že je neustále aktuální. Každý rok, především v říjnu, budou tento typ videí lidé hledat. Na rozdíl od rtěnkové výzvy, kterou si pustí jednou maximálně dvakrát, aby se zasmáli nebo proto, že jsou zvědaví, jak vypadá 100 vrstev rtěnky.

6.1.2 Nejméně populární videa

Obrázek 17 Halloween: Květinová víla



Zdroj: YouTube.com, 2012

Na obrázku 17 je nejméně populární video GetTheLouk a jmenuje se „Halloween: Květinová víla / Flower Fairy Makeup Tutorial“. Publikované bylo 28. 10. 2012 a má 119 811 zhlédnutí. Komentářů je pod videem 232 (2018-03-29).

Video je opět sezonní jako předchozí halloweenský tutoriál, vykazuje znaky amatérské tvorby, což přisuzuji tomu, že influencerka v té době působila na YouTube teprve

pouhých jedenáct měsíců. Hudba, která video doprovází je na můj vkus dotěrná a nepříjemná. Celkovým dojmem na mě autorka ve videu působí nezaujatě a video mi připadá laciné.

Komentáře se liší v závislosti na čase. Nejstarší chválí celkový pokrok a vývoj autorky a ty nejnovější upozorňují na nepříjemnost hudby. Protože nebyla ve videu položena žádná otázka, odrazilo se to v počtu a druhu odpovědí.

Obrázek 18 Moje péče o pleť 2016



Zdroj: YouTube.com, 2016

Na obrázku 18 je druhé nejméně populární video s názvem „Moje péče o pleť 2016“. Má 119 996 zhlédnutí a zveřejněné bylo 23. 3. 2016. Komentářů pod videem je 264 (2018-03-29).

Autorka často uhýbá pohledem a podle mého názoru jí chybí nadšení pro danou věc. To by mohlo být důvodem, proč video nemá tolik zhlédnutí jako jiná videa natočená ve stejném roce. Video je po technické stránce kvalitně zpracované a je vidět, že se za ním skrývá spousta práce.

Komentáře vykazují známku toho, že sledující nejeví příliš zájem o obsah videa. Chybí zde větší množství odpovědí na otázku, která je obsažena ve videu, to může být známkou toho, že málo kdo video dokoukal do konce.

Obě nepopulární videa také vykazují některé společné znaky, i když jedno bylo publikováno v roce 2012 a druhé v roce 2016. V obou videích mi připadá, že influencerka není příliš spokojená a nevzbuzuje ve mně zájem video zhlédnout celé. V Halloweenském videu mi velmi vadí zvolená hudba, která je velmi nepříjemná. V druhém videu, které je na obrázku č. 4 považuji za nesprávné neustálé uhýbání pohledem ne příliš velkou zaujatost k tématu.

6.2 Petralovelyhair

Petra Vančurová se na YouTube registrovala 5. 2. 2011. V současné době je držitelkou prvního místa v soutěži bloggerka roku v kategorii beauty. Počet jejích sledujících je více než 216 tisíc a vydala více než 708 videí. Videa publikuje několikrát týdně a převážně se jedná o recenze nových produktů nebo zkoušení zvláštních druhů kosmetiky.

6.2.1 Nejpopulárnější videa

Obrázek 19 Největší zločin v dějinách internetu - Vítejte na PetraLovelyHair



Zdroj: YouTube.com, 2013

Na obrázku 19 je nejpůvodnější video Petry Vančurové, které má 783 710 zhlédnutí publikované bylo 7. 6. 2013. Komentářů je pod tímto videem 168 (2018-03-29).

Video na první pohled působí amatérským dojmem, ale je nutné si uvědomit, že v roce 2013, kdy bylo video publikované, technologická úroveň nebyla tak dobrá jako je tomu dnes. Video je krátké a má jasný účel, a to ten přivítat sledující na kanále PetraLovelyHair. Láká ke zhlédnutí svým poutavým názvem. Influencerka pojala obsah samotného videa velmi vtipně a originálně.

Komentáře se s postupujícím časem liší. Nejstarší oceňují originalitu a vtipnost snímku a ty nejnovější považují video za trapné.

Obrázek 20 OMG!! MAGNETICKÁ MASKA ZA 2000KČ



Zdroj: YouTube.com, 2017

Druhé nejsledovanější video PetryLovelyHair je na obrázku 20. Publikum si ho pustilo 408 322 krát a zveřejněné bylo 29. 5. 2017. Pod tímto videem je 449 komentářů (2018-03-29).

Video bezesporu láká svým názvem, YouTuberka velmi dobře pracuje se slovy v názvech svých videí. Používá slova jak OMG, peněžní nebo jiné číselné částky nebo Funguje to?, názvy píše velkým písmem tak vypadají zajímavější, jsou výstižné a krátké a u většiny videí se objevuje i anglický překlad, protože se Petra snaží cílit i na zahraniční publikum.

OMG za posledních 6 měsíců použila v názvu svého videa devět krát. Produkt, který v tomto videu recenzuje je velmi zajímavý, nový a drahý to upoutá zvědavé jednice, které zajímá vše nové a nezvyklé. Infobox s podrobnějšími informacemi říká, že video není sponzorováno, ale masku dostala darem od společnosti Sephora. V závěru sice pokládá otázku, ale nepokládá jí příliš jasně.

Komentáře odráží YouTuberky názor na masku, který je kladný ale maska jí i publiku z větší části přijde zbytečná. Sledující zároveň vyjádřili svůj zájem o videa, kde autorka něco zkouší.

Video na obrázku 20 má téměř o polovinu méně zhlédnutí než první zmiňované video této influencerky. Je vidět velký posun v tvorbě autorky, video vypadá daleko více moderně a na technologicky na dobré úrovni. Video na obrázku č. 5 působí zastarale ale vzhledem k datu publikování je to přijatelné. Videá vykazují stejné prvky a to obzvláště v názvech. Oba jsou poutavé a vybízí potenciálního sledujícího ke zhlédnutí. Obě videa jsou také vtipná, první svým obsahem nutí k úsměvu a druhé komentáři influencerky.

6.2.2 Nejméně populární videa

Obrázek 21 KOSMETIKA ZE SEPHORY ZA 20 000KČ!? VÁNOČNÍ NOVINKY



Zdroj: YouTube.com, 2017

Nejméně populární video Petry Vančurové je na obrázku 21, má 80 650 zhlédnutí, publikované bylo 4. 10. 2017 a má 276 komentářů (2018-03-29).

Video je o produktech, které beauty YouTuberky dostaly v rámci předvádění novinek od společnosti Sephora na tiskové konferenci. Podle Petry slov se nejedná o reklamu ani sponzoring ale video ve mně vzbuzuje opačný dojem. Petra mluví de videu velmi rychle a takovým způsobem jako by každý věděl o čem. Pro běžného sledujícího, který video zapne náhodně je podle mého názoru velmi zmatečné a přeplněné informacemi o produktech. Velká spousta informací v kombinaci s tím, že si influencerka myslí, že publiku jsou produkty známé ze zahraničí, je vražedná kombinace pro lidi, kteří touto beauty scénou nežijí. Nadšenci se ve videu zorientují jen obtížně. Autorka neustále kouká do svého telefonu, kde má zřejmě informace, které chce sdělit nebo fotky z tiskové konference. Provedení videa je kvalitní a technicky je video dobře zpracované. Opět nechybí poutavý název videa s hodnotou nákupu, kterou autorka používá poměrně často v názvech svých videí. Během posledního půl roku použila autorka peněžní částku nebo počet ve svých videích více než šestkrát. V závěru byly položeny dvě otázky a zároveň autorka vybízí sledující k napsání vzkazu do komentářů.

Komentáře odráží mojí domněnku. Podle jejich obsahu jen málo kdo, z lidí co komentář napsali, video skutečně dokoukali do konce. Minimum komentářů souviselo s otázkami, které ve videu zazněly. Spousta ohlasů na video byly pochvalné a lidé se svěřovaly se svými vlastními zkušenostmi se zmíněnými produkty.



Zdroj: YouTube.com, 2016

Druhé nejméně populární video této influencerky je na obrázku 22 a jedná se o první zkušenost s kosmetickou značkou models own. Video mělo 81 096 zhlédnutí, zveřejněné bylo 29. 8. 2016 a komentářů je 159 pod videem (2018-03-29).

Video je recenze produktů společnosti models own a jejich první zkušenost autorky s nimi. Video je natočené ve spolupráci s touto značkou kosmetiky, jak je uvedeno v infoboxu pod videem. Petra na mě budí dojem, že si dává pozor na to, aby z recenze produkty vyšly co nejlépe, i když je vidět, že se jí příliš nelíbí. O produktech mluví poměrně negativně, ale ve výsledku jsou tyto produkty „super“. Z videa mám celkový dojem, že YouTuberka lže. Influencerka používá velké množství slangových výrazů a opět nepředpokládá, že by sledující nevěděli, co výrazy znamenají. Video je opět zakončené množstvím otázek.

Komentáře jsou nejčastěji o produktech, které Petra zmiňuje ke konci videa jako produkty, které se jí nejvíce líbí. Málo lidí psalo odpovědi na vyslovené otázky.

Video z obrázku 21 a obrázku 22 se podobají v komunikaci influencerky s publikem. Předpokládá, že sledující jsou seznámeni s beauty světem a k publiku promlouvá jako k sobě rovnému. Obě videa byla zakončena více než jednou otázkou. Ve druhém z videí

se objevuje spousta slangových výrazů, kterým bude rozumět pouze kosmetický nadšenec, který tyto videa sleduje. Tato autorka se inspiroje svojí tvorbou u zahraničních influencerů a v jejich videích se to podstatně odráží a hodně to její videa ovlivňuje. Neúspěchem druhého videa může být pouze anglický název videa. Mohou ji sledovat lidé, kteří anglicky neumí a neví o čem video je a tak si ho vůbec nepustí.

6.3 Terry Makeup Tutorials

Tereza Beranová se poprvé registrovala 26. 12. 2009. V roce 2010 natočila svoje první video ale až v roce 2011 se stala aktivní YouTuberou. K dnešnímu dni (2018-03-29) ji sleduje 58 702 obdivovatelů a na jejím kanálu je 216 videí. Většina jejích videí jsou tutoriály tedy návody na to jak se nalíčit na různé příležitosti. Menší část videí jsou recenze produktů. Většinou publikuje jedno až dvě videa týdně.

6.3.1 Nejpopulárnější videa

Obrázek 23 Sexy cat eyes – Probud' v sobě šelmu!



Zdroj: YouTube.com, 2014

Nejpopulárnější video Terezy Beranové je to z obrázku 23 s názvem „Sexy cat eyes – Probud' v sobě šelmu!“. Video mělo 219 500 zhlédnutí a publikované bylo 2. 4. 2014, komentářů je pod videem 135 (2018-03-29).

Video je krátké a bez mluveného slova, je patrný jeho jasný účel. Název na první pohled zaujme. V názvu je použité slovo sexy, které může zvyšovat zájem o video. Influencerka udržuje oční kontakt s kamerou a celkový dojem z videa je velmi příjemný. V průběhu videa hraje příjemná hudba. V infoboxu jsou vypsány veškeré produkty, které byly použity ve videu.

Komentáře obsahují pozitivní ohlasy na video, komplimenty a dotazy, na které jsou odpovědi v infoboxu.

Obrázek 24 JAK NAMALOVAT LINKY|GELOVKY



Zdroj: YouTube.com, 2014

Druhé nejpopulárnější video této YouTuberky na obrázku 24 nese název „ Jak namalovat linky|gelovky“, mělo 163 792 zhlédnutí a autorka ho vydala 9. 8. 2014, pod videem je 35 komentářů (2018-03-29).

Návodová videa jsou na YouTube velmi hledaná a toto mezi návodová videa rozhodně patří. Autorka poskytuje svým sledujícím praktické rady, které jsou snadno pochopitelné. Rady doprovází vždy názornou ukázkou. Video autorka natáčela na přání svých sledujících a v současné době je stále aktuální. Po technické stránce je video kvalitní.

Komentáře jsou pochvalné a potvrzují, že je video stále aktuální, protože komentáře neustále přibývají.

Nejpopulárnější videa TerryMakeupTutorials jsou obě do deseti minut, takže by se dalo říci, že jsou krátká. Video mají jasný účel a u obou se jedná o návodová videa, kde Tereza dává sledujícím jasný návod a nejlepší rady. Faktorem úspěchu druhého videa je podle mého názoru natočení tohoto videa na přání svých sledujících.

6.3.2 Nejméně populární videa

Obrázek 25 Novinky červen 2015 z DEKORATIVKA.CZ | Live zkouška



Zdroj: YouTube.com, 2015

Na obrázku 25 je nejméně populární video influencerky Terezy a jmenuje se „Novinky červen 2015 z DEKORATIVKA.CZ | Live zkouška“. Zveřejněné bylo 13. 6. 2015 a má 12 121 zhlédnutí. Pod videem je 39 komentářů (2018-03-29).

Video na mě působí ponuře a influencerka vypadá velmi unaveně a bez života. Její fyzický stav připisuji tomu, že v době kdy video vyšlo, byla autorka těhotná. Produkty zmiňované ve videu byly zaslané v rámci spolupráce, informace o tom jsou uvedené v infoboxu pod videem. Po technické stránce přijde zastaralé každému, kdo se na video bude dívat dnes.

Komentáře obsahují komplimenty a vlastní zkušenosti. Podle toho, že poslední komentář byl vložen v době, kdy bylo video publikované, soudím, že ho lidé neshledávají atraktivní a bylo málo propagované.

Obrázek 26 Vlasy jako od moře s Got2b | Live zkouška



Zdroj: YouTube.com, 2015

„Vlasy jako od moře s Got2b | Live zkouška“ je název druhého nejméně populárního videa. Zveřejněné bylo 18. 7. 2015, má 12 172 zhlédnutí a 158 komentářů (2018-03-29).

Video je natočené v rámci spolupráce, kdy společnost poskytla Tereze produkty k vyzkoušení na kameru a do soutěže, kterou si zajistí větší sledovanost na sociálních sítích. Pro sledujícího z roku 2018 bude video připadat zastaralé. YouTuberka se příliš neusmívá a i v tomto videu je influencerka těhotná. Video mi připadá neosobní, protože se neustále kouká do zrcadla, které má stranou od kamery. V infoboxu jsou informace související se soutěží.

Komentáře jsou pochvalné a většinou souvisí se soutěží.

V obou videích na obrázcích 25 a 26, je influencerka v jiném stavu a to výrazně ovlivňuje její fyzický stav, zadýchává se a málo se usmívá. Dalším společným znakem je propagace produktu v rámci spolupráce. První video patří mezi ty delší na rozdíl od toho druhého.

Komentáře u druhého videa jsou výrazně vyšší než u videa prvního a to právě kvůli soutěži, kterou Tereza vyhlásila.

6.4 Barušminky

Bára registrovala svůj YouTubový kanál 8. 2. 2015 aby navázala na svou tvorbu na blogu. Má 18 482 sledujících a od doby své registrace na YouTube nahrála 246 videí. Na jejím kanále jsou videa kosmetická, vlogy a videa o jídle.

6.4.1 Nejpopulárnější videa

Obrázek 27 Balzámy na rty - průměrné i ty super



Zdroj: YouTube.com, 2016

Nejpopulárnější video kanálu Barušminky se jmenuje „Balzámy na rty - průměrné i ty super“, má 59 645 zhlédnutí, 302 komentářů a zveřejněno bylo 2. 7. 2016 (2018-03-29).

Jedná se o srovnávací video, kde hlavními předmětem jsou balzámy na rty, jak je jasné z názvu. Influencerka je velmi pozitivní osoba a to předává prostřednictvím tohoto videa svým sledujícím. V úvodu videa zmiňuje, že důvod natočení je přání samotných sledujících. Po dobu celého videa se Bára kouká do kamery a udržuje tak kontakt

s publikem. Velké množství balzámů, o kterých je ve videu řeč byly YouTuberce zaslány rámci spolupráce. Na konci videa pokládá Bára tři otázky.

Komentáře se mění v závislosti na čase. Nejstarší komentáře jsou z větší části odpovědi na otázky, které padly ve videu a ty novější kritizují výslovnost.

Obrázek 28 Porod (hypoxie, císařský řez, pobyt v porodnici v Rychnově nad Kněžnou..)



Zdroj: YouTube.com, 2017

Na obrázku 28 je druhé nejsledovanější video kanálu Barušminky a jmenuje se „Porod (hypoxie, císařský řez, pobyt v porodnici v Rychnově nad Kněžnou..)“. Video má 42 162 zhlédnutí, 143 komentářů a zveřejněné bylo 29. 1. 2017 (2018-03-29).

Jak název napovídá video je ze života autorky. Bára vypráví o tom, jak probíhal její porod. Její vyjadřování odpovídá vyprávěnému příběhu. YouTuberka je velmi dobře vidět díky kvalitnímu osvětlení ale co se týče počítačového zpracování, není příliš náročné.

Komentáře, které se pod videem objevují, se týkají vlastních zkušeností sledujících.

V obou videích influencerka udržuje přímý kontakt s kamerou a sledující si potom připadá jako by mluvila pouze k němu. První video je srovnávací video natočené z popudu sledujících a vytvořené spíše pro inspiraci. Druhé video je příběh ze života, který ocení zejména ženy a vytvořené bylo opět na popud sledujících.

6.4.2 Nejméně populární videa

Obrázek 29 BaruNEWS – září



Zdroj: YouTube.com, 2015

Mezi nejméně populární videa na tomto kanále patří „BaruNEWS – září“, které má 4673 zhlédnutí, 61 komentářů a publikované bylo 1. 10. 2015 (2018-03-29).

Video se týká nových produktů za uplynulý měsíc. V jeho úvodu Bára přiznává, že je nepřipravená. Celkovým dojmem na mě influencerka působí roztěkaným a zbrklým dojmem, protože neustále kouká po místnosti a málo do kamery a to obzvláště v druhé části videa. V průběhu vybízí k napsání komentáře.

Komentáře jsou většinou pozitivní a s reakcemi na video.

Obrázek 30 BaruNEWS srpen



Zdroj: YouTube.com, 2015

Na obrázku 30 je druhé nejméně populární video kanálu Barušmiky, které má 4719 zhlédnutí, 37 komentářů a publikované bylo 4. 9. 2015 (2018-03-29).

Jedná se o stejný formát jako video na obrázku 29 „BaruNEWS“. YouTuberka se po dobu celého videa příliš neusmívá a vzbuzuje nudný dojem. Infobox neobsahuje informace o produktech.

Komentáře jsou kladné.

6.5 Celkové srovnání

Nejsledovanější videa všech zmíněných influencerek mají mnoho společných faktorů. Nejvíce podobná jsou si videa prvních dvou YouTuberek, GetTheLouk a Petrylovelyhair. TerryMakeupTutorials a Barušminky mají o mnoho tisíc méně sledujících než první dvě influencerky. Například GetTheLouk má téměř 320 tisíc sledujících a Barušminky necelých 19 tisíc. Rozdíl mezi GetTheLouk a Petroulovelyhair už není tak markantní, asi 100 tisíc sledujících. TerryMakeupTutorials zaujímá pomyslnou třetí příčku v počtu jejích následovatelů, konkrétně necelých 60 tisíc. Stále je ale propast mezi prvními dvěma a druhými dvěma YouTuberkami obrovská. Video na obrázcích 15, 16 a 19, 20. se sice

nedají srovnávat v počtu zhlédnutí ani v počtu komentářů ale všechny jsou vtipné, ať už samotným obsahem nebo průvodním slovem autorek.

Obsah videí na obrázcích 16 a 20 je překvapivý a vzbuzuje v lidech zvědavost. Originalita je také faktor, který ani jednomu z těchto videí nechybí. Videá GetTheLouk jsou originální po všech stránkách, obsah i technická stránka videí jsou velmi originální. Videá zbylých třech autorek už nejsou tak technologicky propracovaná, je vidět, že na konečné formě videa si dává nejvíce záležet právě první zmíněná autorka.

GetTheLouk ve svých videích pokládá jednu jasnou otázku vždy na konci videa, čímž vybízí své sledující k interakci prostřednictvím komentářů pod videem. Petralovevelyhair a Barušminky dělají totéž ale otázek položených v závěru videa je více. Petralovevelyhair velmi chytře pojmenovává svá videa. Používá velká písmena a slova jako OMG, dále se v jejích názvech objevují například číslovky. TerryMakeupTutorials také u videa z obrázku č. 9 použila poutavý název. Nejpopulárnější videa prvních třech influencerek mají délku do deseti minut, takže je lze řadit mezi ty kratší videa. Nejpopulárnější videa TerryMakeupTutorials a kanál Barušminky jsou si podobná technickým zpracováním a videa byla natočena na popud jejích sledujících.

Nejméně populární videa vykazují daleko více společných znaků než ty populární videa. Ve všech těchto videích je zřejmý vliv komunikace na jejich oblíbenost. YouTuberky neudrží oční kontakt s kamerou, jsou bez nálady, neusmívají se nebo používají slangové výrazy. Videá jsou také většinou natáčena ve spolupráci s nějakou značkou, například videa TerryMakeupTutorials a Petrylovelyhair. Zde už některá videa přesahují hranici deseti minut.

6.6 Výsledný komunikační model

Výsledný komunikační model influencera by měl dbát na kvalitní přenos informací. Sledujícího by měl zaujmout už název videa a jeho miniatura. Název videa je to první co upoutá pozornost a mnohdy jsou pouze vteřiny, které rozhodují, zda sledující na video klikne nebo ne. Nejvhodnější je pokládat otázky, šokovat, ukázat lidem výhody, používat „vy“ a také nabízet návody. Například „Chystáte se na ples? Miniatury by měli odrážet,

nějakým způsobem co říká název videa. Příkladem je videa GetTheLouk na obrázku 16. Název „100 vrstev rtěnky?“ je jistým způsobem šokující a řečnická otázka. Miniatura zobrazuje influencerku, které má na rtech nanesených 100 vrstev rtěnky jak říká název, který je na miniatuře také.

Když se sledující rozhodne věnovat videu čas, prvních pár chvil videa je rozhodujících a na základě těchto několika málo okamžiků se lidé rozhodují, zda video zhlédnou do konce nebo ho přepnou. První dojem dokáže ovlivnit chování člověka i v osobním životě a tak je důležité, aby se influencerky uvedly co možná nejlépe. Úvod by měl obsahovat upřímný pozdrav, při kterém se bude autor usmívat a přímo se koukat do objektivu aby měl sledující pocit přímého kontaktu. Dalším krokem je vhodné uvést diváka do videa, tím že jej seznámí stručně s jeho obsahem.

Stať videa by měla obsahovat podrobnější informace o věci diskutované ve videu. Pokud se jedná o nějaký produkt, je vhodné zmínit jeho původ, zda si ho influencer sám zakoupil nebo ho obdržel v rámci spolupráce a, nebo odkázat na infobox pro podrobnější informace. Kromě informací o tom kde se produkt vzal, by měl influencer samotný produkt popsat podrobněji. Pokud je obsahem videa návod jak něco vytvořit, bude stať obsahovat vysvětlení, proč toto video točí, a orientační seznam věcí potřebných k úspěšnému dokončení. Celá recenze nebo návod by měl být doplněn o detailní záběry. Při recenzi produktu sledující chtějí slyšet bezprostřední pocity a názory YouTubera s produktem a při „how to“ videu zase podrobný postup jak dojít k výsledku s možnými alternativami, aby divák neměl pocit, že to co používá YouTuber musí použít i on k dosažení stejného výsledku. Pro udržení pozornosti sledujících je také dobré průběh recenze nebo návodu prokládat řečnickými otázkami. Jako například „Tak co jdete do toho?“, „Zkusíte to semnou?“ nebo „Co myslíte, bude to dobré?“.

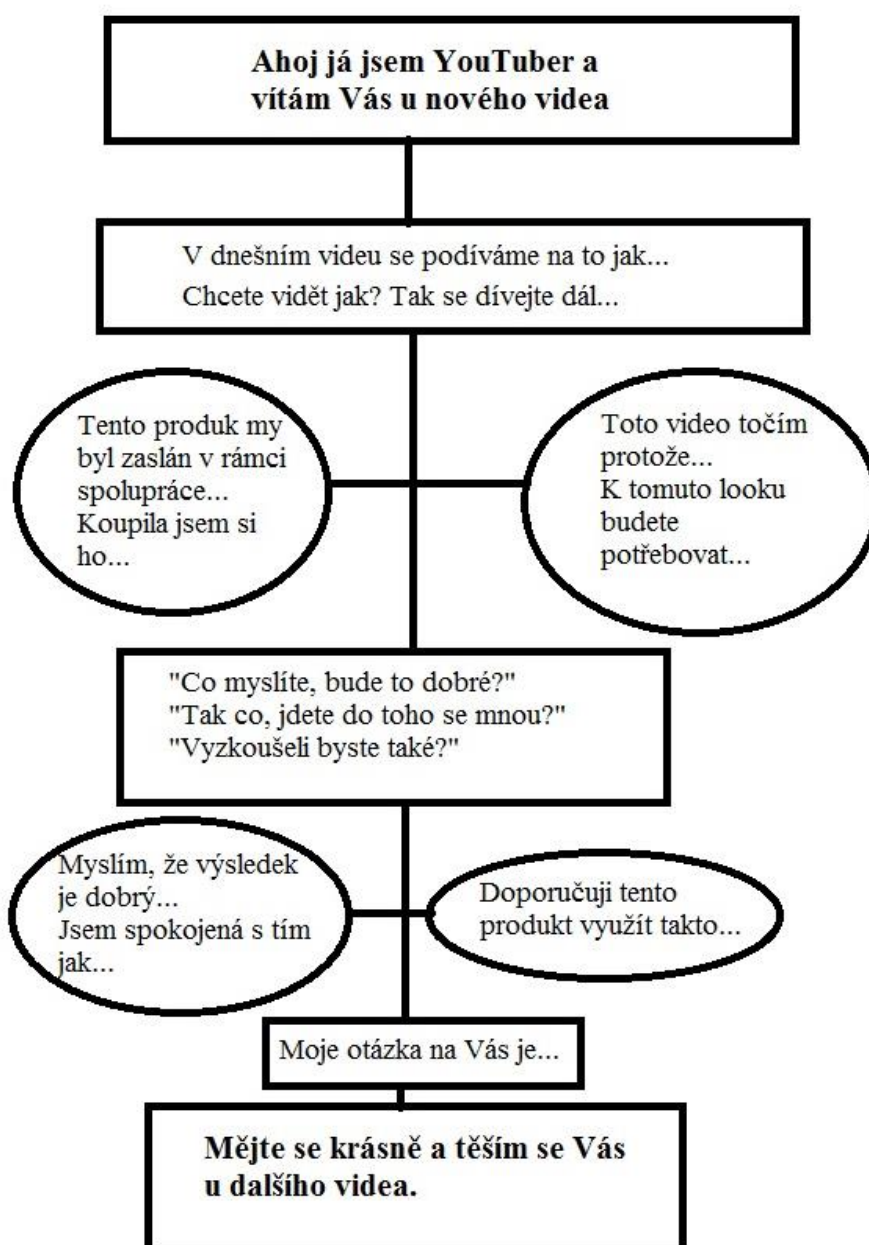
Konec videa se nese v duchu výsledku a jeho detailního záběru a zejména u recenzí jsou žádoucí vlastní názory influencera, doporučení a rozsah využitelnosti produktu. Konec „how to“ videí je spíše o zdokonalování a doladování.

Úplný závěr videa je nejvhodnější zakončit jednou jasnou otázkou, které bude divák rozumět, a na kterou bude moci jednoduše a jasně odpovědět. Příkladem může být třeba

„Jaké u Vás mělo jídlo úspěch?“ nebo „Kolik máte doma rtěnek?“. V návodových videích by neměl chybět detailní záběr z mnoha úhlů na výsledek.

Technická stránka videa hraje také velkou roli v množství jeho zhlédnutí. Kvalitněji sestříhaná a propracovaná videa byla sledovanější. Příkladem jsou videa z obrázku 15 a 16.

Obrázek 31 Komunikační model



Závěr

Tématem této bakalářské práce byl YouTube jako komunikační nástroj kosmetických firem. Teoretická část se zabývá především rozbořením marketingu na internetu a YouTubeem za pomoci české i zahraniční literatury.

Praktickou část práce tvoří dotazník a analýza videí jednotlivých influencerek. Dotazník byl určen náhodnému vzorku respondentek. Kvantitativní výzkum byl prováděn formou elektronického dotazování. Dotazník byl rozmístěn na různé skupiny, především studentské, na sociální síti facebook. Dotazník byl zaměřený pouze na ženy a výsledný počet získaných odpovědí byl 367. Kvalitativní výzkum byl proveden na čtyřech nejlepších beauty YouTuberkách podle Czech blog awards z roku 2017. Porovnávaná byla čtyři videa od každé influencerky, dvě nejpopulárnější a dvě nejméně populární.

Cílem této práce bylo zjistit jak YouTube spotřebitele ovlivňuje a následně vytvořit komunikační model influencera na základě kvalitativního výzkumu.

Přínos této práce vychází z výsledků dotazníkového šetření a výsledného komunikačního modelu. V současné době kdy je YouTube mezi mladší generací oblíbenější než televizní stanice se mezi respondentkami objevily a takové, které se na něj nedívají vůbec. Z většiny žen sledujících YouTube si málokterá uvědomuje ovlivnění reklamou. Kvalitativní výzkum ukázal, jak si influencerky uvědomují důležitost toho, jak pojmenují své video. Nejvíce je to zřejmé v tvorbě Petrylovelyhair.

Doporučení vycházející z této práce je popsáno v následujících větách. YouTube je bezesporu budoucností pro spoustu společností a je tedy potřeba mu věnovat velkou pozornost. Vytvořený komunikační model může být předlohou pro začínající YouTubery, kteří nevědí jak nejlépe komunikovat se svými diváky.

Seznam obrázků

Obrázek 1 Věk	36
Obrázek 2 Jaký je Váš společenský status?	37
Obrázek 3 Pokud jste na předchozí otázku odpověděli ANO, jak často?.....	38
Obrázek 4 Z jakého/jakých zařízení YouTube sledujete?	38
Obrázek 5 Myslíte si, že tvorbou na YouTube lze budovat kariéru?	39
Obrázek 6 Ovlivňují Vás reklamní spoty před videi nebo ve videu?	40
Obrázek 7 Orientační počet sledovaných YouTuberek	41
Obrázek 8 Jak často YouTubery sledujete?	42
Obrázek 9 Proč YouTubová videa sledujete?	42
Obrázek 10 Poznáte placené partnerství YouTubera se společností?.....	43
Obrázek 11 Myslíte, že jsou tato videa důvěryhodná i přes to, že jsou placená?.....	44
Obrázek 12 Přimějí Vás videa k nákupu doporučeného produktu?.....	45
Obrázek 13 Využíváte slevové kódy a zapojujete se do soutěží, které YouTuberi poskytují?.....	45
Obrázek 14 YouTuberky zapojené do dlouhodobé spolupráce	46
Obrázek 15 Halloween: Děsivý Plyšový Medvídek Makeup Tutorial	47
Obrázek 16 100 vrstev rtěnky?	49
Obrázek 17 Halloween: Květinová víla.....	50
Obrázek 18 Moje péče o pleť 2016.....	51
Obrázek 19 Největší zločin v dějinách internetu - Vítej na PetraLovelyHair	52
Obrázek 20 OMG!! MAGNETICKÁ MASKA ZA 2000KČ.....	53
Obrázek 21 KOSMETIKA ZE SEPHORY ZA 20 000KČ!?! VÁNOČNÍ NOVINKY ..	54
Obrázek 22 FIRST IMPRESSION: MODELS OWN PRVNÍ DOJMY ONE BRAND LOOK	56
Obrázek 23 Sexy cat eyes – Probud' v sobě šelmu!	57

Obrázek 24 JAK NAMALOVAT LINKY GELOVKY	58
Obrázek 25 Novinky červen 2015 z DEKORATIVKA.CZ Live zkouška	59
Obrázek 26 Vlasy jako od moře s Got2b Live zkouška.....	60
Obrázek 27 Balzámy na rty - průměrné i ty super	61
Obrázek 28 Porod (hypoxie, císařský řez, pobyt v porodnici v Rychnově nad Kněžnou..)	62
Obrázek 29 BaruNEWS – září.....	63
Obrázek 30 BaruNEWS srpen	64
Obrázek 31 Komunikační model	67

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 - Výhody a nevýhody marketingu na internetu

Zdroje

Knižní zdroje

BEDNÁŘ, V. (2011). *Marketing na sociálních sítích: Prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer press, a.s.

BLAŽKOVÁ, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada publishing, a.s.

HALADA, J. (2015). *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Charles University in Prague, Karolinum Press

CHAFFEY, D. a SMITH, P., R. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. New York: Routledge

PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s.

JANOUC, V. (2013). *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer press, a.s.

JANOUC, V. (2011). *333 tipů a triků pro internetový marketing: Sbíрка nejužitečnějších informací, postupů a technik*. Brno: Computer press, a.s.

JANOUC, V. (2014). *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno: Computer press, a.s.

JAKUBÍKOVÁ, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada Publishing, a.s.

JESENSKÝ, D., et al. (2017). *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.

JOHNOVÁ, R., (2008). *Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s.

JOHNSEN, M. (2017). *The Future of Artificial Intelligence in Digital Marketing: The next big technological break*. Maria Johnsen

KARLÍČEK, M. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s.

KELLER, K., L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, a.s.

KOPECKÝ, L. (2013). *Public relations: dějiny-teorie-praxe*. Praha: Grada Publishing, a.s.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. & ARMSTRONG, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.

KOTLER, P., & KELLER, K., L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s.

KUBÁČEK, J. (2012). *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Praha: Grada Publishing, a.s.

MACHKOVÁ, H. (2015). *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. Praha: Grada Publishing, a.s.

MILLER, M. (2012). *Internetový marketing s YouTube: Průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer press, a.s.

PELSMACKER, P., GEUENS, M., & BERGH, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s.

ROUBAL, P., (2017). *Informatika a výpočetní technika pro střední školy: Teoretická učebnice*. Brno: Computer Press, Albatros Media a.s

RICH, J., (2013). *Ultimate Guide to YouTube for Business*. Irvine: Entrepreneur Press.

SMITH, A. (2001). *Pojednání o podstatě a původu bohatství národů*. Praha: Liberální institut.

SOLOMON, M., R., MARSHALL, G., W., & STUART, E., W. (2006). *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer press, a.s.

SVĚTLÍK, J., (2005). *Marketing: Cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk.

SVOBODA, V., (2009). *Public relations - moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, a.s.

SREEDHARAN, S., (2015). *Digital marketing: Omni Channel Personalization*. Lulu.com

SRPOVÁ, J., et al. (2010). *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, a.s.

TONKIN, S., et al. (2016). *Výkonnostní marketing s Google Analytics: Strategie a techniky maximalizace online ROI*. Brno: Computer press, a.s.

VAŠTIKOVÁ, M. (2014). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, a.s.

VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J., (2010). *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, a.s.

VYSEKALOVÁ, J., et al. (2007). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, a.s.

ZAMAZALOVÁ, M., (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s.

ZAMAZALOVÁ, M., et al. (2010). *Marketin: 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha: C. H. Beck

Internetové zdroje

Alexander, A., (2014). *Study: Beauty brands turn to YouTube*. Dostupné 2018-03-12 z: https://www.drugstorenews.com/wp-content/uploads/2014/02/008_dsn_02_17_14-1.pdf

Benefit Cosmetics LLC. (2018). *About us*. Dostupné 2018-03-08 z: <https://www.benefitcosmetics.com/cz/cs/about-us>

Bygrave, C., (2017). *Benefit Cosmetics Marketing Prezi*. Dostupné 2018-03-09 z: https://prezi.com/-_6irleteox0/benefit-cosmetics-marketing-prezi/

Consumerbarometr (2014). *Consumer barometr with Google*, Dostupné 2018-02-16 z: https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=V19&filter=country:czech_republic.

Czech blog awards (2017). *Czech blog awards*. Dostupné 2018-03-12 z: <https://www.czechblogawards.cz/>

Czech blog awards (2017). *Blogerka roku*. Dostupné 2018-03-12 z: <https://www.czechblogawards.cz/kategorie/blogerka-roku>

Czech blog awards (2017). *Czech Blog Awards 2017 zná své vítěze*. Dostupné 2018-03-12 z: <https://www.czechblogawards.cz/czech-blog-awards-2017-zna-sve-viteze>

Dotekomanie.cz (2017). *Youtube v ČR – nejpopulárnější video platforma v číslech*. Dostupné 2018-04-07 z: <https://dotekomanie.cz/2017/06/youtube-cr-nejpopularnejsi-video-platforma-cislech/>

Dm drogerie markt, s.r.o. (2018). *Krátký portrét: Čelíme výzvam*. Dostupné 2018-03-07 z: https://www.dm.cz/o_spolecnosti/kratky-portret-c1017930.html

Chowdhury, A., (2017). *Advantages & Disadvantages of digital marketing*. Dostupné 2018-03-26 z: <https://www.linkedin.com/pulse/advantages-disadvantages-digital-marketing-anjan-chowdhury>

Fortunelords (2017). *37 Mind Blowing YouTube Facts, Figures and Statistics – 2018*, Dostupné 2018-02-16 z: <https://fortunelords.com/youtube-statistics/>.

Gehrke, R., (2014). *Marketing Mix Assignment*. Dostupné 2018-03-11 z: <https://prezi.com/w7ymjx49x422/marketing-mix-assignment/>

Glossier Inc. (2015). *Green Lipstick Is A Neutral, & Other Lessons From NYX Cosmetics*. Dostupné 2018-03-08 z: <https://intothegloss.com/2015/03/nyx-cosmetics/>

Gross, M., & Reeber, B., J. (2017). *Marketing to Gen Xers? Here's what they're watching on YouTube*. Dostupné 2018-03-06 z: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/marketing-generation-x-youtube-behavior-trends/>

iDnes (2017). *Generace YouTube*. Dostupné 2018-03-12 z: <https://zpravy.idnes.cz/youtuberi.aspx>

Jasques, R., (2016). *5 Things You Didn't Know About NYX Cosmetics*. Dostupné 2018-03-08 z: <https://www.allure.com/story/nyx-cosmetics-history>

Kormančík, V., (2016). *Online Toro: Nie ste online? Vaši zákazníci už dávno sú a takto sa správajú!*. Dostupné 2018-03-03 z: <https://www.onlinetoro.sk/spravanie-zakaznikov-online/>

Koutná, M., (2017). *Kdo to je influencer a proč je fajn s ním spolupracovat?*. Dostupné 2018-03-12 z: <https://webovy-servis.cz/kdo-je-influencer-a-proc-je-dobre-s-nim-spolupracovat>

Mbaskool (2017). *Sephora Marketing Mix*. Dostupné 2018-03-10 z: <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/17455-sephora.html>

Micallef, R., (2015). *Benefit's marketing honcho on ad strategy*. Dostupné 2018-03-08 z: <http://www.adnews.com.au/news/benefit-s-marketing-honcho-on-ad-strategy>

Negiz, E. (2015). *Developing a Marketing Plan: Sephora*. Dostupné 2018-03-10 z: <https://static1.squarespace.com/static/562661f7e4b078eb0eb8898c/t/56ca85d3746fb93e227cfd8a/1456113163208/DEVELOPING+a+MARKETING+PLAN-+SEPHORA.pdf>

Netmonitor (2017). *Češi online 2017*, Dostupné 2017-12-07 z: <http://www.netmonitor.cz/cesi-online-2017>.

Rožánek, F., (2018). *Drogerie DM ukazuje v nové kampani své hodnoty*. Dostupné 2018-03-11 z: <https://mam.ihned.cz/reklama/c1-66007360-drogerie-dm-ukazuje-v-nove-kampani-sve-hodnoty>

Sephora USA (2017). *About us*. Dostupné 2018-03-07 z: <https://www.sephora.com/about-us>

Sengupta, S., (2017). *ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF DIGITAL MARKETING*. Dostupné 2018-03-26 z: <http://www.suttanews.com/advantages-disadvantages-digital-marketing/>

Socialbakers (2018). *Petralovelyhair YouTube Channel statistics*. Dostupné 2018-03-12 z: <https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/detail/UCHREC4tSuCcapNv3gELUAHQ-petralovelyhair>

Socialbakers (2018). *GetTheLouk YouTube Channel statistics*. Dostupné 2018-03-12 z: <https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/detail/UCusDN8oD4dQx8LfCw7B9hrw-getthelouk?accountCharts-accounts=UCHREC4tSuCcapNv3gELUAHQ%3BUCBXRvAtETXy9mvp-ZWlStMw>

Socialbakers (2018). *Terry MakeupTutorials YouTube Channel statistics*. Dostupné 2018-03-12 z: <https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/detail/UCsMqrJ7vqK0tPOBi23ke8ew-terry-makeuptutorials>

Socialbakers (2018). *Barušminky YouTube Channel statistics*. Dostupné 2018-03-12 z: <https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/detail/UCQXvaj1wnGH1bksapHQsYwg-barusminky>

Speeli (2018). Why is YouTube so popular?. Dostupné 2018-04-07 z: <http://www.speeli.com/articles/view/Why-is-Youtube-so-popular>

Statista (2016). Leading countries based on number of monthly active YouTube users as of 1st quarter 2016 (in millions). Dostupné 2018-04-07 z: <https://www.statista.com/statistics/280685/number-of-monthly-unique-youtube-users/>

Statistic Brain (2016). *YouTube Company Statistics*, Dostupné 2018-02-16 z: <https://www.statisticbrain.com/youtube-statistics/>.

Superwoman (2014). *The Truth About YouTubers*. Dostupné 2018-03-12 z: <https://www.youtube.com/watch?v=ne1qYkpBEsA>

Tekutova, A., (2013). *YOUTUBE BEAUTY COMMUNITY*. Dostupné 2018-03-12 z: <http://www.brandba.se/blog/2013/11/21/youtube-beauty-community>

Tomíčková, K., (2016). *JAK FUNGUJÍ SPOLUPRÁCE A KOLIK SI VYDĚLÁVÁM NA YOUTUBE?*. Dostupné 2018-03-12 z: <https://www.youtube.com/watch?v=E95W8e2tMIs>

Thomson, S. (2017). *3 marketing myths we debunked by studying YouTube's audience*. Dostupné 2018-03-06 z: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-audience-marketing-myths/>

Thik with Google (2014). *Síla genu C: Připojení se svými nejlepšími zákazníky*. Dostupné 2018-03-06 z: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/the-power-of-gen-c-connecting-with-your-best-customers/>

Thik with Google (2016). *Gen Z: A Look Inside Its Mobile-First Mindset*. Dostupné 2018-03-06 z: <https://www.thinkwithgoogle.com/interactive-report/gen-z-a-look-inside-its-mobile-first-mindset/>

Unet (2016). *Kdo je to Youtuber a co vlastně dělá?*. Dostupné 2018-03-12 z: <https://www.unet.cz/blog/2016/09/05/kdo-je-to-youtuber-a-co-vlastne-dela/>

Wearesocial (2018). *Digital in 2018: wold's internet users pass the 4 billion mark*, Dostupné 2018-03-03 z: <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

WJSCHROER (2018). *GENERATIONS X,Y, Z AND THE OTHERS*. Dostupné 2018-04-07 z: <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>

YouTube (2018). *YouTube*, Dostupné 2018-02-16 z: <https://www.youtube.com/intl/cs/yt/about/>.

YouTube (2018). *YouTube*, Dostupné 2018-02-16 z: <https://www.youtube.com/yt/about/press/>

YouTube (2014). *Halloween: Děsivý Plyšový Medvídek Makeup Tutorial*. Dostupné 2018-04-12 z: <https://www.youtube.com/watch?v=o2OFCF41o-U>

YouTube (2016). *100 vrstev rtěnky?*. Dostupné 2018-04-12 z: <https://www.youtube.com/watch?v=4A6Q4FKDs-M>

YouTube (2012). *Halloween: Květinová víla / Flower Fairy Makeup Tutorial*. Dostupné 2018-04-12 z: <https://www.youtube.com/watch?v=EEf6YmlTocI>

YouTube (2016). *Moje péče o Pleť 2016*. Dostupné 2018-04-12 z: <https://www.youtube.com/watch?v=fYRY8BB-xPc>

YouTube (2013). *Největší zločin v dějinách internetu - Vítej na PetraLovelyHair*. Dostupné 2018-04-12 z: <https://www.youtube.com/watch?v=HuVwXtpWE-c>

YouTube (2017). *OMG!!! MAGNETICKÁ MASKA ZA 2000KČ*. Dostupné 2018-04-12 z: https://www.youtube.com/watch?v=SCmt-__wo0w&t=461s

YouTube (2017). *KOSMETIKA ZE SEPHORY ZA 20 000Kč!?! VÁNOČNÍ NOVINKY* 🌲☐🌲. Dostupné 2018-04-12 z: https://www.youtube.com/watch?v=9PIRYkhMC_s

YouTube (2016). *FIRST IMPRESSION: MODELS OWN | PRVNÍ DOJMY | ONE BRAND LOOK*. Dostupné 2018-04-12 z: <https://www.youtube.com/watch?v=ZiAGeH116RI>

YouTube (2014). *Sexy cat eyes - Probud' v sobě šelmu!*. Dostupné 2018-04-12 z: <https://www.youtube.com/watch?v=nNXWiFpXjjQ>

YouTube (2014). *JAK NAMALOVAT LINKY | Gelovky*. Dostupné 2018-04-12 z: <https://www.youtube.com/watch?v=JFIW9prNErI&t=114s>

YouTube (2015). *Novinky červen 2015 z DEKORATIVKA.CZ | Live zkouška*. Dostupné 2018-04-12 z: https://www.youtube.com/watch?v=qQ6_5sBDcCA

YouTube (2015). *Vlasy jako od moře s Got2b | Live zkouška*. Dostupné 2018-04-12 z: <https://www.youtube.com/watch?v=LM0zoop08eg>

YouTube (2016). *Balzámy na rty - průměrné i ty super*. Dostupné 2018-04-12 z: <https://www.youtube.com/watch?v=yJI7AjCREW8>

YouTube (2017). *Porod (hypoxie, císařský řez, pobyt v porodnici v Rychnově nad Kněžnou..)*. Dostupné 2018-04-12 z: <https://www.youtube.com/watch?v=dMhUMoirV5o&t=37s>

YouTube (2015). *BaruNEWS – září*. Dostupné 2018-04-12 z: <https://www.youtube.com/watch?v=sy0HJFoFGN4>

YouTube (2015). *BaruNEWS srpen*. Dostupné 2018-04-12 z: <https://www.youtube.com/watch?v=iYvxmr6O4-4&t=266s>

Internetový časopis

Bartošek, M. (1995). Krátce z historie Internetu. *Zpravodaj ÚVT MU* ISSN 1212-0901, 1995, 5(3), 10-13. Dostupné z: <http://webserver.ics.muni.cz/zpravodaj/articles/22.html>

Maloney, K. (2017). 7 Astonishing Facts About YouTube That You've Never Heard. *Huffpost*. Dostupné z: https://www.huffingtonpost.com/kathleen-maloney/7-astonishing-facts-about_b_14630278.html

Voců, O. (2011). Když se řekne YouTube. *Ikaros*, 15(4). Dostupné z: <https://ikaros.cz/kdyz-se-rekne-youtube>

Šuldová, R., (2011). *Podpora prodeje a její formy ve vybraném podniku*. Dostupné 2018-03-11 z: https://theses.cz/id/2h1kxt/Renata_uldov_BP.pdf

Seznam příloh

Příloha A Dotazník YouTube jako komunikační nástroj kosmetických firem

Příloha

Příloha A Dotazník YouTube jako komunikační nástroj kosmetických firem

YouTube jako komunikační nástroj kosmetických firem

Vážení respondenti,

jmenuji se Petra Moulisová a jsem studentkou Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. Tímto bych ráda poprosila o vyplnění dotazníku všechny ženy. Tento dotazník se týká vlivu YouTuberů na sledující, konkrétně se jedná o propagování kosmetických produktů beauty YouTuberkami.

Děkuji za Vaši pomoc, ochotu a čas.

1. Věk *

- < 17 let
- 18 - 32 let
- 33 - 45 let
- > 46 let
- Jiná...

2. Jaký je Váš společenský status? *

- Student
- Zaměstnanec
- Podnikám
- Mateřská dovolená
- Dlouhodobě nezaměstnaná
- Jiná...

3. Sledujete YouTube? *

- Ano
- Ne

4. Pokud jste na předchozí otázku odpověděli ANO, jak často?

- Denně
- Několikrát týdně
- Několikrát měsíčně
- Příležitostně

5. Z jakého/jakých zařízení YouTube sledujete?

- Smartphone
- Notebook
- Tablet
- Osobní počítač

6. Myslíte si, že tvorbou na YouTube lze budovat kariéru? *

- Rozhodně ano
- Spíše ano (přivydělávání)
- Nemám vyhraněný názor
- Spíše ne
- Rozhodně ne

7. Víte jak YouTubeři z tohoto serveru profitují? *

Ano

Ne

8. Ovlivňují Vás reklamní spoty před videi nebo ve videu?

Rozhodně ano

Spíše ano

Nemám vyhraněný názor

Spíše ne

Rozhodně ne

9. Sledujete beauty YouTubery? *

Ano

Ne

10. Pokud jste u předchozí otázky odpověděli ANO, kolik?

Text stručné odpovědi

11. Jak často YouTubery sledujete?

Denně

Několikrát týdně

Několikrát měsíčně

Vyjíměčně

12. Proč YouTubová videa sledujete?

- Hledám inspiraci
- Nudím se
- Hledám návody
- Poslouchám hudbu
- Sleduji filmy
- Jiná...

13. Poznáte placené partnerství YouTubera se společností? *

- Ano vždy
- Občas
- Pouze pokud je partnerství řádně označené
- Nepoznám
- Nezajímá mě, jestli se jedná o partnerství

14. Myslíte, že jsou tato videa důvěryhodná i přes to, že jsou placená? *

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nemám vyhraněný názor
- Spíše ne
- Rozhodně ne

15. Přimějí Vás videa k nákupu doporučeného produktu?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nemám vyhraněný názor
- Spíše ne
- Rozhodně ne

16. Využíváte slevové kódy a zapojujete se do soutěží, které YouTuberi poskytují?

- Kódy ano, soutěže ne
- Kódy ne, soutěže ano
- Oboje ano
- Oboje ne

17. Máte povědomí o dlouhodobé spolupráci některé YouTuberky? *

- Ano
- Ne

18. Pokud jste u předchozí otázky odpověděli ANO, tak koho?

Text stručné odpovědi

.....

Abstrakt

MOULISOVÁ, P. *YouTube jako komunikační nástroj kosmetických firem*. Bakalářská práce.

Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 81 s., 2018

Klíčová slova: YouTube, YouTuber, internetový marketing, komunikační mix

Tato bakalářská práce se zabývá zkoumáním vlivu YouTube na náhodný vzorek lidské populace a vytvořením komunikačního modelu influencera na základě kvalitativního výzkumu. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí, teoretické a praktické. V teoretické části autorka definuje pojem internetový marketing a YouTube. Praktická část práce se zabývá vyhodnocováním dotazníkového šetření a analýzou YouTubových videí vybraných influencerek.

Abstract

MOULISOVÁ, P. *YouTube as a communication tool for cosmetic companies*. Thesis.

Pilsen: The Faculty of Economics, University of West Bohemia, 81 s., 2018

Key words: YouTube, YouTuber, internet marketing, communication mix

This bachelor thesis deals with the study of the influence of YouTube on a random sample of the human population and the creation of a communication model influencer based on qualitative research. The thesis is divided into two main parts, theoretical and practical. In the theoretical part, the author defines the term internet marketing and YouTube. The practical part deals with evaluation of the questionnaire survey and analysis of YouTube videos of selected influencers.