

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Marketing na sociálních sítích z pohledu YouTuberů**

**Marketing on social media platforms from Youtubers  
perspective**

Radek Vurm

Plzeň 2019

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Radek VURM**  
Osobní číslo: **K16B0205P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Téma práce: **Marketing na sociálních sítích z pohledu YouTuberů**  
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

### Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretický úvod do marketingové komunikace na sociálních sítích.
2. Analyzujte YouTube z pohledu YouTuberů.
3. Analyzujte profil vybraného YouTubera.
4. Navrhněte možnosti zlepšení marketingové komunikace.



*[Handwritten signature]*  
Doc. Ing. Miroslav Kocourek Ph.D.  
Katedra

*[Handwritten signature]*  
Doc. Ing. Miroslav Kocourek Ph.D.  
Katedra

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

**Seznam doporučené literatury:**

- BRUNEC, Jan. *Google Analytics*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0338-6.
- EGER, Ludvík, PETRYL, Jan, KUNEŠOVÁ, Hana, MIČÍK, Michal, PEŠKA, Martin. *Marketing na internetu*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2015. ISBN: 978-80-261-0573-2.
- JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- Kolektiv autorů, *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. David Prantl**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **15. července 2019**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2020**



  
\_\_\_\_\_  
**Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.**  
děkanka

L.S.

  
\_\_\_\_\_  
**Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.**  
vedoucí katedry

V Plzni dne 15. července 2019

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Marketing na sociálních sítích z pohledu YouTuberů“*

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

Plzeň dne .....

.....

podpis autora

### **Poděkování**

Chtěl bych velmi poděkovat vedoucímu bakalářské práce Ing. Davidu Prantlovi za odborné vedení a velmi cenné rady při tvorbě práce. Zároveň bych chtěl poděkovat také své rodině za podporu v průběhu celého studia i při psaní bakalářské práce.

## Obsah

Úvod.....	8
1 Marketing.....	9
1.1 Marketing na internetu .....	9
1.2 Důležitost marketingu .....	10
2 Marketingová komunikace .....	11
2.1 Model marketingové komunikace.....	11
2.2 Komunikační mix.....	13
2.2.1 Reklama .....	13
2.2.2 Podpora prodeje .....	16
2.2.3 Osobní prodej.....	17
2.2.4 Public Relations (PR).....	18
3 Sociální média a marketing.....	19
3.1 Rozdělení sociálních médií .....	19
3.1.1 Projekty spolupráce.....	20
3.1.2 Blogy.....	20
3.1.3 Tvůrčí komunity .....	20
3.1.4 Sociální sítě.....	20
3.1.5 Virtuální herní světy .....	23
3.1.6 Virtuální sociální světy .....	24
4 YouTube .....	25
4.1 Youtube Analytics.....	25
4.2 Marketing na YouTube .....	25
4.3 Funkce YouTube .....	26
4.3.1 Funkce premiéra .....	26
4.3.2 Funkce komunita.....	26

4.3.3	Náhledové obrázky pro videa a živé přenosy .....	26
4.4	Budování značky na YouTube .....	27
4.5	Příklady úspěšné marketingové komunikace na YouTube .....	27
4.5.1	Byl jsem Youtuber .....	27
4.5.2	Nejsledovanější video .....	27
4.5.3	Parodie na nejsledovanější video .....	28
4.5.4	Budování značky velké firmy na YouTube .....	28
4.5.5	Využívání funkce komunita.....	28
4.5.6	Otázky a odpovědi YouTuberů.....	29
4.5.7	Soutěže.....	29
4.6	YouTube v České republice .....	29
5	Analýza YouTubera.....	32
5.1	Facebook YouTubera .....	32
5.2	Instagram YouTubera.....	36
5.3	YouTube účet YouTubera.....	40
5.4	Zhodnocení využití sociálních médií .....	47
5.4.1	Výstupy z analýz.....	47
6	Návrhy pro zlepšení .....	49
6.1	Vytvoření fanouškovských předmětů .....	49
6.1.1	Náramek jako fanouškovský předmět.....	49
6.2	Využívání funkce komunita na YouTube .....	50
6.3	Získání funkce swipe up na sociální síti Instagram .....	51
6.4	Zlepšení popisu na sociální síti Instagram .....	51
6.5	Skupina na Facebooku .....	51
6.6	Soutěž.....	52
6.6.1	Soutěž Instagram.....	52
6.6.2	Soutěž Facebook .....	52

6.6.3	Soutěž YouTube .....	53
6.7	Otázky a odpovědi.....	53
6.8	Využití funkce premiéra na YouTube.....	53
6.9	Přidávání příspěvku.....	54
	Závěr .....	55
	Seznam obrázků.....	56
	Seznam tabulek.....	57
	Seznam literatury .....	58



## Úvod

Portál YouTube a ostatní sociální média jsou součástí života všech uživatelů internetu. Jsou nejen součástí, ale také náš život ovlivňují. YouTube je velmi rychle rostoucí platforma. Tento růst se týká nejen diváků, ale také autorů, kteří na YouTube videa tvoří. Video mohou být přímo ze života autorů, naučná videa nebo videa týkající se video herního průmyslu. Tvůrci získávají stále větší a větší oblibu. Na YouTube dosahují více než 1 milionu odběratelů. Někteří z nich se dokonce stávají idoly mladší generace.

Fenoménu YouTube si samozřejmě nemohly nepovšimnout firmy. V zahraničí už je velmi běžné zapojení YouTuberů do propagace firemních produktů a budování povědomí o firmě, tento trend se nyní přesouvá i do České republiky. Propagace pomocí YouTube a YouTuberů často bývá levnější než využívání klasických reklamních kampaní.

Hlavním cílem bakalářské práce je zvýšit dosah a udržení současných fanoušků na jednotlivých platformách vybraného YouTubera.

V teoretické části bakalářské práce je uveden stručný úvod do marketingu, marketingové komunikace a sociálních médií, poslední kapitola teoretické části je věnována YouTube.

První část praktické části bakalářské práce je zaměřena na analýzu sociálních sítí a YouTube, v této části autor využívá nástroje určené pro poskytování dat z jednotlivých sociálních sítí a YouTube analytics. Výsledky první části bakalářské práce jsou poté využity v druhé polovině praktické části, která je zaměřena na vytvoření návrhů pro zlepšení tvorby a marketingové komunikace YouTubera.

# 1 Marketing

Pod pojmem marketing si lidé většinou představují jen prodej produktů a reklamu, kterou vidí v televizi, v novinách a v ostatních kampaních na podporu prodeje. Prodej a reklama jsou důležité funkce, avšak to nejsou jediné funkce, které nám marketing nabízí.

Marketing v dnešní době nemůžeme brát jen jako dovednost prodat výrobek za pomoci dobrých komunikačních schopností.

Marketing začíná na samém začátku životního cyklu výrobku a je součástí všech fází tohoto cyklu. Snaží se přivést nové zákazníky, ale také zachovat přízeň stávajících zákazníků. Marketing se snaží využívat statistik a hodnot z prodeje a využít je k opětovnému úspěchu. (Kotler, 2007)

*„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“* (Kotler, 2007, s. 39)

Pocity nespokojenosti vzbuzují v lidech snahu, která vyvolává nutkání řešit tento pocit zakoupením věci, která tento pocit uspokojí. Výrobky a služby pro uspokojení lze také vyrobit, ale také odcizit nebo získat směnou. Společnost nyní funguje na principu směny, kde se jednotlivé subjekty specializují na určitý výrobek nebo službu. S tímto výrobkem nebo službou poté obchodují se snahou získat to, co sami vyžadují. Marketing shromažďuje všechny aktivity, které pracují s trhem tak, aby se budoucí obchody mohly uskutečnit. (Příkrylová a kol., 2019)

*„Přestože pojem „marketing“ vznikl teprve před půlstoletím, marketing jako proces existuje od časů, kdy se zrodila směna – jako proces tvorby, komunikace a doručení hodnoty a získání protihodnoty. Marketing představuje motor každé probíhající směny.“* (Karlíček, 2018, s. 19, 2018)

## 1.1 Marketing na internetu

*„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a hranuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu se soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen“* (Janouch, 2014, s. 20)

Typickým znakem internetu je možnost rychlého přenosu dat za krátký časový interval, komunikace na internetu probíhá stále. V dnešní době se informace na internetu předávají také pomocí zákazníků a ostatních uživatelů internetu. Díky využívání všech možných prostředků, kterými jsou posílání emailů, komunikace na sociálních sítích, sdílení odkazů na webové stránky. Obrovská výhoda internetu je možnost okamžité reakce pomocí odpovědi v komentářích nebo jenom pouhým kliknutím. (Janouch, 2014)

Rychlý růst zájmu o internet, a s tím spojené inovace poskytují více informací o zákazníkovi. Tyto informace dávají firmám a internetovým obchodům možnost zaměřit se na velice malé části trhu, dokonce i na jednotlivé zákazníky. Moderní technologie dávají firmám možnost zjistit, kde přesně se zákazník po příchodu na webovou stránku nebo e-shop pohyboval, které zboží ho zajímalo, ale také veškerou činnost na webu, která ho vedla k objednávce zboží. Některé firmy dokonce mohou nabídnout produkt přesně na míru pro zákazníka jen díky jeho přihlášení na web. (Janouch, 2014)

## **1.2 Důležitost marketingu**

Marketing hraje klíčovou roli v každém podniku. Finance, řízení, účetnictví a ostatní činnosti v podniku by neměly žádnou váhu bez dostatečné poptávky po produktech a službách. Jinými slovy bez marketingu a poptávky by nemohly existovat ani ostatní funkce v podniku. Finanční úspěch tedy často záleží na marketingové schopnosti firmy. Marketing pomáhá zavádět a přijímat nové produkty, které mohou obohatit nebo ulehčit náš život. To může inspirovat firmy k vylepšování stávajících produktů. Tato vylepšení poté mohou upevnit nebo vylepšit jejich pozici na trhu. Úspěšný marketing buduje poptávku po produktech a službách, což zase vytváří nové pracovní pozice. (Kotler, Keller, 2012)

Ředitelé společností připouštějí, že marketing má důležitou roli při budování silných značek a loajálních zákazníků. Marketéři se musejí rozhodnout ohledně designu pro nové produkty a služby, jaké ceny nastaví, kde budou produkty prodávat, kolik utratit za reklamu a také kolik vynaložit prostředků pro reklamu na internetu a mobilních zařízeních. Veškerá tato rozhodnutí musí marketéři udělat ve společnosti, která je informovaná a poháněná internetem, kde se zákazníci, technologie a názory mění opravdu rychle. V tomto prostředí se mohou také rychle šířit akce a slova pracovníků, kteří pracují v marketingu, a to v dobrém i špatném směru. (Kotler, Keller, 2012)

## **2 Marketingová komunikace**

*„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“*  
(Karlíček, Král, 2011, s. 9)

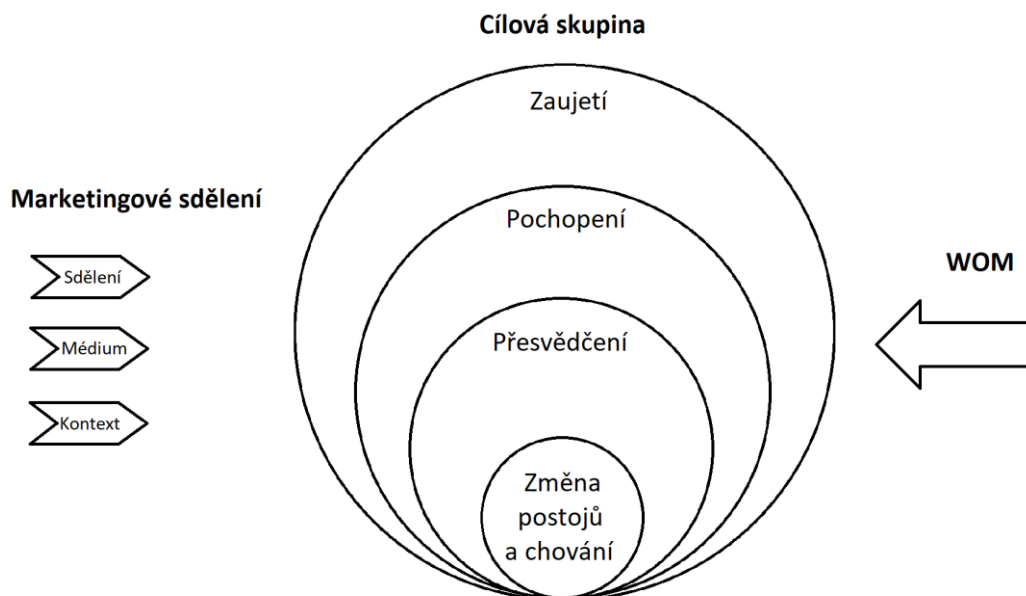
Moderní marketing není jen o vytvoření produktu, stanovení dobré ceny a dodání produktu zákazníkovi. Pro firmy je velmi důležité komunikovat se zákazníky, a proto sdělení, které zákazníkům díky komunikaci chtějí předat, nemohou nechat náhodě. Komunikace je jedním ze základních stavebních kamenů pro udržování vztahů, budování vztahů, ale také pro navázání nového vztahu. Komunikace je velmi často jedna z nejdůležitějších částí firmy, a proto je často z nějaké části vykonávána externí firmou nebo odborníkem. Příkladem může být reklamní agentura, která pomůže vytvořit firmě efektivní reklamu nebo odborník na podporu prodeje. (Kotler, 2007)

Marketingová komunikace je v dnešní době velmi ovlivňována technologií. Toto šíření chytrých telefonů, připojení k internetu a ostatních technologických vymožeností zásadně změnilo vnímání komunikace se zákazníky. Pro oslovení 80 % žen v Americe stačila jedna půlminutová reklama spuštěná na třech televizních programech ve stejnou dobu. Pokud by firma chtěla oslovit stejný počet žen v dnešní době, musela by stejnou reklamu spustit na více než 100 televizních kanálech v jeden čas. (Kotler, Keller, 2013)

### **2.1 Model marketingové komunikace**

Pro efektivitu marketingové komunikace se musí dodržovat určité principy. Lidé pracující v marketingu by se měli dokázat vžít do role skupiny, na kterou bude marketingová kampaň působit a nebrat v potaz, jestli jí samotným se dané marketingové sdělení líbí. A tak zjistit, jak bude tato skupina reagovat a vstřebávat toto sdělení. (Karlíček, Král, 2011)

Obrázek č. 1: Model marketingové komunikace



Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíčka, Krále, 2011, s. 23

Model marketingové komunikace je navrhnutý pro pracovníky marketingu tak, aby se vyhnuli chybám a tím zabránili neefektivnímu vynakládání finančních prostředků. Při tvorbě modelu byly využity znalosti hned z několika oborů. Model je rozdělen na tři hlavní části. Levá část je zaměřena na marketingové sdělení a je zobrazena ve třech prvních, které jsou společně propojeny, a tak žádnou z nich nelze vynechat. Prostřední část se týká cílové skupiny. Při ideálním použití marketingové komunikace cílovou skupinu marketingová zpráva zaujme, je pochopena, přesvědčí, ale také začne měnit chování a postoje skupiny. Poslední část je spojena s WOM, což znamená word-of-mouth, v překladu mluvené slovo. Tato část modelu je opravdu důležitý faktor pro efektivní marketingovou komunikaci. Do této části patří mezilidská komunikace, která souvisí s produktem nebo má k němu jakýkoli vztah. (Karlíček, Král, 2011)

WOM se objevuje všude, kde se lidé scházejí, v hospodě, doma, klubu nebo na schůzce, WOM není šířený jen mluveným slovem, ale také psaným, příkladem zde může být recenze, email, ale také sociální média. V těchto moderních technologiích může mluvené slovo cestovat velmi rychle. Firmy v dnešní době stále častěji sahají po možnosti využití sociálních médií. Díky všem názorům, které uživatelé sdílí a jsou veřejně dohledatelné, mohou přizpůsobit svůj výrobek, službu nebo využít příležitosti a vytvořit zcela nový výrobek. Mluvené slovo má však na sociálních médiích i značnou

nevýhodu, kterou je velmi rychlé šíření, často až takové, že i nepravdivé informace o výrobku nebo službě dokážou zasáhnout velmi velkou část trhu a dokáží tak poškodit dobrou pověst bez možnosti ovlivnění ze strany firmy. (i-scoop.eu, 2016)

## **2.2 Komunikační mix**

Komunikační mix je složen z několika částí, kterými jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, přímý marketing. Dnes autoři přidávají k těmto základním složkám další součásti jako event marketing a sponzoring, online komunikaci, která někdy bývá označována zkratkou digital.

Jednotlivé části komunikačního mixu se doplňují a vzájemně na sebe navazují. Například reklama informuje zákazníka o různých novinkách, které se týkají produktu. Tím usnadňuje osobní prodej, ve kterém by musel prodávající tyto informace podávat zákazníkovi znovu. (Boučková, 2003)

### **2.2.1 Reklama**

Reklama existovala již ve starověku nebo i mnohem dříve. Záleží, jak se reklama jako taková definuje. Většina autorů se shoduje, že reklama vznikala v antice. Existovala všude, kde byl obchod. V Egyptě byly nalezeny tabulky o řemeslu, obchodu a zboží. Není však možné tyto nálezy lépe analyzovat, a proto se spíše zařazuje vznik reklamy do antiky, kde se zachovala nejen v archeologických nálezech, ale také v psaných zprávách, které o ní hovoří. (Hornák, 2018)

Reklamu lze brát jako jednu z nejdůležitějších složek marketingové komunikace. Každý z nás se s reklamou často setkává. I když si to nepřipouštíme a myslíme si, že reklama na nás nepůsobí, je každý z nás reklamou ovlivněn. Reklama je neosobní forma komunikace, která se snaží předat různé důležité informace o produktu, jeho nejlepších vlastnostech a odlišnostech od konkurence, kvalitě a snaží se i pomocí vzbuzujících emocí zákazníka přemluvit ke koupi produktu nebo k opakovanému nákupu daného produktu. Pokud firma chce, aby její reklama byla úspěšná a dosahovala požadovaných cílů, musí pro tvorbu reklamy využít odborníky, kteří umí využít všech znalostí, a tak zapůsobit na správnou část trhu. (Boučková, 2003)

*„Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb jasně uvedeným sponzorem pomocí tiskových médií (noviny a časopisy), vysílacích médií (rozhlas a televize), síťových médií (telefon, internet, satelit), elektronických médií (audiopásky, videopásky, videodisky, webové stránky) a displejových médií (billboardy, cedule, plakáty)“ (Kotler, Keller, 2013, s. 518)*

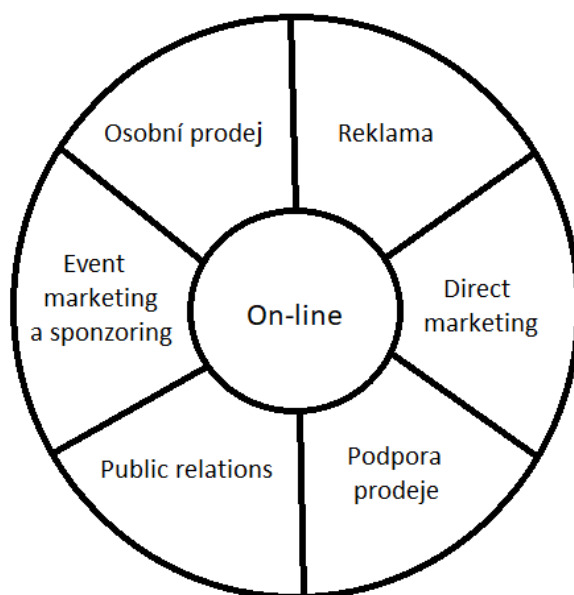
Sociální sítě jsou primárně využívány pro podporu prodeje, oboustrannou komunikaci, analýzu a další. Ale také je lze používat pro reklamu jako takovou. Firmy vlastní sociální sítě mají velmi často speciální požadavky na formát reklamy. Tyto požadavky jsou hlavně z důvodu dobrého zobrazení na všech platformách sociální sítě, kterými jsou například mobilní zařízení, počítače a ostatní aplikace. (Přikrylová a kol., 2019)

Reklama na sociálních sítích má i velkou řadu výhod. Jednou z největších výhod tohoto typu reklamy je možnost velmi personalizované reklamy, jelikož uživatelé na sociálních sítích sdílí velké množství informací o své osobě, díky těmto informacím je tedy možné reklamu dobře zaměřit na určitý segment. Dále je možné na sociálních sítích využívat nové formáty reklamy od pohyblivých obrázků přes krátká videa pro rychlou prezentaci firmy pomocí několika zvolených obrázků. Marketing na sociálních sítích jde také zaměřit na určitou oblast, jelikož je většina uživatelů propojena s aplikacemi udávajícími polohu uživatele (chytré telefony). (Přikrylová a kol., 2019)

#### **2.2.1.1 Televizní reklama**

Hlavní výhodou televizní reklamy je její rozmanitost. Využitím televizní reklamy můžeme působit na diváka pomocí obrazu i zvuku. Další velká výhoda televize je dostupnost. Televizi můžeme najít téměř v každé domácnosti, tím můžeme díky reklamě v televizi oslovit poměrně velké množství zákazníků. V dnešní době se reklama v televizi objevuje více, než jsou diváci schopni akceptovat. Proto lidé během reklam přepínají televizi na jiný kanál, nebo se věnují jiným aktivitám. Tudíž nemohou věnovat dostatečnou pozornost reklamě jako takové, což je patrně největší nevýhoda reklamy v televizi. (Karlíček, 2018)

Obrázek č. 2 Komunikační mix



Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíčka, Krále, 2011, s. 18

Mezi další nevýhody patří časové omezení televizní reklamy a také obrovské náklady, které se mohou pohybovat v řádech milionů korun, jak pro natočení reklamního spotu, tak pro jeho vysílání. Naopak výhodou může být originalita spotu, můžeme vytvořit reklamu téměř s každou kreativní myšlenkou. (Karlíček, Král, 2011)

### 2.2.1.2 Produkt placement

Produkt placement je zobrazení značky nebo produktu v nějakém filmu, seriálu nebo v dnešní době i například ve videu na portálu YouTube. Obrovskou výhodou je možnost propojení značky nebo výrobku s jedním z hlavních aktérů díla nebo s dílem jako takovým. Avšak toto propojení může být někdy velice obtížné, jelikož by produkt měl být součástí děje. Špatné a rušivé umístění produkt placementu může mít i negativní výsledky pro značku. Produkt by proto měl být vidět na obrazovce a přitom nenarušovat zážitek z díla. (Karlíček, 2018)

### 2.2.1.3 Online reklama

Jako online reklama jsou vnímány především spoty, které jsou vysílány přímo na internetu. Do této kategorie patří reklama na sociální síti Facebook, různých serverech, které se zabývají zpravodajstvím. A také reklama vysílaná před spuštěním videa na



portálu YouTube nebo během videa. Největší výhodou online reklamy je nejlepší a nejdetailnější zacílení na požadovaného zákazníka. Reklama se pouští nebo zobrazuje jen uživateli internetu, který si prohlíží obsah spojený s reklamním sdělením. Například po vyhledávání televize se začnou uživateli zobrazovat reklamy zaměřené na televize. Další výhodou je snadné přesměrování zákazníka přímo na nákup produktu nebo na web firmy. Na rozdíl od všech ostatních druhů reklamy je vyhodnocování dosahu a efektivity u online reklamy snadné. Nevýhodou je zde také přesycení internetu reklamou. Proto je třeba vytvořit reklamu, která zaujme dostatečně daný segment tak, aby nedošlo k přeskočení nebo vypnutí reklamy. (Karlíček, 2018)

#### **2.2.1.4 Direct marketing**

Direct marketing byl vynalezen jako levnější forma osobního prodeje. Firmy místo zaměstnance začali posílat zákazníkům nabídku pomocí dopisu nebo jiné formy přímé zásilky. Direct marketing jako takový je v marketingu stále, ale nyní je však zastíněný rozesíláním e-malových zpráv, což je mnohem levnější a rychlejší formou. Nevýhodou e-mailingu jsou spam složky v jednotlivých e-mailových schránkách, do kterých často reklama spadá. Do direct marketingu také patří mobilní marketing (SMS, MMS) a telemarketing neboli kontaktování zákazníka pomocí telefonu. (Karlíček, 2018)

Součástí využití přímého marketingu firem často bývá kombinace různých nástrojů. Kromě vlastních nástrojů a webových stránek často firmy používají nástroje nabízené pomocí sociálních sítí. Sociální média byla součástí proměny one-to-one vztahu firmy a zákazníka. V rámci tohoto, vztahu díky sociálním médiím, mohou vstupovat další zákazníci a sdělit svůj názor a pohled na věc. Zákazníci si tak mohou navzájem pomoci například s dalším využitím výrobku. Vzájemná podpora uživatelů může v rámci sociálních sítí zajistit kvalitnější podporu, než by byla schopna zajistit samotná firma. (Příkrylová a kol., 2019)

#### **2.2.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje je další složka marketingového mixu a doplňuje reklamu. V některých případech však náklady na podporu prodeje převyšují náklady na reklamu. Podpora prodeje nepůsobí jen na spotřebitele, ale také na články distribučního řetězce, personál a ostatní prostředníky. (Boučková, 2003)

Podpora prodeje může být realizována například nástroji zaměřenými na zákazníka (vzorky, kupony, ukázky v místě prodeje, záruky, odměny, cena). Nebo také nástroje na podporu prodejních kanálů (slevy, zboží zdarma). Jako poslední nástroje je třeba zmínit podporu firem a prodejních sil (veletrhy, kongresy, soutěže pro prodávající zaměstnance, propagační předměty). Jednotlivé nástroje podpory prodeje mají různé cíle. (Kotler, Keller, 2013)

Výše zmíněné nástroje pracují s nějakou odměnou, ať už finanční nebo nefinanční, která má zákazníka nebo potenciálního zákazníka přimět ke koupení nebo vyzkoušení. Výhodou všech nástrojů je, že se jejich nasazení a uskutečnění promítá okamžitě. Proto se marketéři podpoře prodeje hodně věnují. Nevýhodou nástrojů podpory prodeje je ve většině případů cena. Ale také fakt, že nárůst prodejů je sice značný, avšak v delší době je vyvážen poklesem, jelikož se zákazníci zásobí produktem do budoucna. Dalším problémem může být snižování ceny produktu. Po snížení ceny produktu může být v některých případech produkt vnímán jako moc levný a dostupný. (Karlíček, 2018)

### **2.2.3 Osobní prodej**

Osobní prodej je sice nejstarší ze všech nástrojů komunikačního mixu, ale i přes vývoj ostatních prostředků pro komunikaci si stále drží velmi výraznou roli v marketingových strategiích firem. Obrovskou výhodou osobního prodeje je vytvoření dlouhodobého vztahu se zákazníkem, díky přímému kontaktu při obchodu, zpětné vazbě, ale také komunikaci, která je ušitá přesně na míru danému zákazníkovi. Osobní prodej nám umožňuje lépe pochopit přání a potřeby zákazníka, a proto je snazší upravit nabídku přesně pro malý segment uživatelů nebo dokonce i pro jednoho zákazníka samotného. Nejdůležitějším úkolem prodejce v osobním prodeji není pro většinu případů jen prodat produkt, ale vybudovat důvěru zákazníka v produkt nebo firmu. Další z výhod osobního prodeje jsou pro většinu případů nízké celkové náklady. To je dáno hlavně tím, že počet provedených kontaktů v osobním prodeji bývá poměrně malý a zaměřený na přesně určenou cílovou skupinu. Pokud by byl objem zákazníků velký, doporučuje se používat jiné možnosti komunikačního mixu. Osobní prodej má i několik nevýhod. Největší nevýhodou je skutečnost, že lidé nemají rádi oslovování od prodejců, ať už je nabídka jakákoli. Čas je další nevýhodou osobního prodeje, jelikož vytvoření dobrých a stálých vztahů mezi zákazníkem a firmou trvá poměrně dlouhou dobu. Velmi rizikové při osobním prodeji je vybírání správných a kvalifikovaných lidí pro osobní prodej.

Obchodníci jsou poté zodpovědní za obsah sdělení a komunikaci se zákazníky, a tak ztrácí firma kontrolu nad komunikací jako takovou. (Karlíček, Král, 2011)

#### **2.2.4 Public Relations (PR)**

Ačkoli je pojem public relations (dále jen PR) více než sto let starý, široká veřejnost zatím nemá velké povědomí o tomto pojmu. PR bývá často chybně zaměňováno s dalším pojmem, který se týká komunikace, a to je propaganda. Někteří si dokonce myslí, že PR je zkratkou pro pojem propaganda. (Hejlová, 2015)

Public relations neboli vztahy s veřejností je jeden velký obor složený z více částí, kterými jsou například poznatky ze sociologie, rétoriky a psychologie. PR stejně jako ostatní prvky komunikačního mixu cílí na podporu produktu jako takového, avšak v konečném důsledku na PR záleží celé vnímání firmy veřejností. PR se dlouhodobě a stále soustředí na všechny cílové segmenty firmy, a tak podporuje veškeré firemní aktivity. Nejvíce to bývají aktivity týkající se marketingu. V krizových situacích firmy má PR často nejdůležitější funkci, jelikož může zmenšit nežádoucí dopady a zároveň vylepšit i celkový pohled veřejnosti na firmu. Aktivity spojené s PR jsou většinou levnější než aktivity spojené s podporou prodeje nebo reklamou. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

PR je v široké veřejnosti často spojován s pojmem reklama. Pro obě tyto části komunikačního mixu platí, že vytvářejí pohled na firmu, využívají podobná média a berou na vědomí cílové skupiny. Všechny tyto aktivity dělají za jiným cílem. Reklama se snaží oslovit cílovou skupinu zákazníků, naopak PR cílí na veřejnost celkově. PR mají za cíl udržet dobré jméno podniku dlouhodobě, kdežto reklama se snaží prodat produkt co nejrychleji. PR je velmi důležité pro každou firmu, jelikož žádný nástroj neprodává lépe než dobré vnímání a image podniku. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

### 3 Sociální média a marketing

Sociální média se rozšiřují každým okamžikem, dokonce tak rychle, že každý den můžeme objevit nová sociální média, jejich vylepšení nebo nové poskytované služby. Uspěť na sociálních sítích není však jednoduché a vyžaduje odlišný přístup pracovníků v marketingu. Založení firemního profilu na sociální síti může vylepšit postavení firmy na trhu, ale také předat více informací o produktu a nabídce. (Janouch, 2010)

Obsah na sociálních médiích je vytvářen, šířen, komentován uživateli. Díky tomu se sociální média mění každým okamžikem. Na sociálních médiích mohou firmy zjistit požadavky zákazníků, jejich názor na nejnovější produkty, problémy, stížnosti a mnoho dalšího. Sociální média nikdy nebyla určena pro reklamu a propagaci firem a firemních produktů. Hlavní funkcí sociálních médií vždy mělo být spojení mezi firmou a zákazníky, která je na sociálních sítích na rozdíl od tradičních médií jak ze strany firmy, tak ze strany zákazníka. Cílem marketingu na sociálních sítích je vylepšit a upravit produkty tak, aby vyhovovaly konečným uživatelům, ale také vybudovat dobré postavení firmy na trhu, dobrou komunitu a povědomí o firmě. (Janouch, 2010)

#### 3.1 Rozdělení sociálních médií

Členění sociálních médií může probíhat různým způsobem. Mohou být rozděleny podle marketingové taktiky, zaměření, či pomocí jiných kritérií. Mnoho médií se překrývá různými možnostmi a funkcemi. Někteří odborníci například blogy zahrnují pod sociální média, jiní je řadí do jiných kategorií. (Janouch, 2010) Autor pro svojí práci zvolil rozdělení sociálních sítí dle Kaplana, Haenleina, 2009.

Obrázek č. 3 Rozdělení sociálních médií

		Sociální přítomnost/Mediální bohatství		
		nízká	střední	vysoká
Vlastní prezentace/ Odhalení	vysoká	Blogy	Sociální síť (facebook, instagram)	Virtuální sociální světy (Second Life)
	nízká	Projekty spolupráce (wikipedia)	Tvůrčí (obsahové) komunity (YouTube)	Virtuální herní světy (World of Warcraft)

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kaplana, Haenleina, 2009

### **3.1.1 Projekty spolupráce**

Projekty spolupráce umožňují společné vytváření obsahu koncovými uživateli a jsou v tomto směru pravděpodobně nejdemokratičtější projevem obsahu generovaným uživateli. Tyto projekty se rozdělují na projekty wiki, což jsou projekty umožňující uživatelům přidávat, mazat a měnit obsah na stránkách. A projekty „social bookmarking“ (Reddit, Slashdot), které umožňují vkládat a shromažďovat hodnocení odkazů, ale také mediálního obsahu. Hlavní myšlenkou těchto projektů je společné dosažení lepšího výsledku, než by dokázali účastníci projektů samostatně. Ideálním příkladem může být online encyklopedie Wikipedie, která je v dnešní době dostupná ve více než 230 jazycích. (Kaplan, Haenlein, 2009)

### **3.1.2 Blogy**

Blogy jsou nejstarší formou sociálních médií. Na blogu může být napsáno téměř cokoli, od deníku popisujícího život autora až po různé odborné blogy. Blogy jsou na rozdíl od projektů spolupráce spravovány většinou jednou osobou, ale poskytují možnost interakce návštěvníkům blogu. Nejčastěji blogy obsahují jen text, ve výjimečných případech můžeme na blogách najít i obrázky nebo živé vysílání z webkamery uživatele. (Kaplan, Haenlein, 2009)

### **3.1.3 Tvůrčí komunity**

Hlavním cílem tvůrčích komunit je sdílení mediálního obsahu. Komunity existují pro různé typy médií, kterými jsou fotografie, videa, prezentace, ale třeba i komunity vytvářející knihy. Uživatelé těchto komunit často nemusí vytvořit svůj vlastní profil. Pokud ano, tak zde sdílí jen základní informace o své osobě. Obrovským rizikem těchto komunit je sdílení materiálu chráněného autorským právem. I když mají hlavní sociální média pro sdílení obsahu zakázáno sdílet tento materiál, je velmi obtížné se tomu vyvarovat. Výhodou je vysoká popularita těchto komunit, což je i velké lákadlo pro mnoho firem. (Kaplan, Haenlein, 2009)

### **3.1.4 Sociální sítě**

Sociální sítě propojují jejich uživatele vytvořením osobních profilů s osobními informacemi. Uživatelé na těchto sítích mohou pozvat kolegy, přátele na danou sociální síť a být díky tomu s nimi v kontaktu pomocí zpráv. Profily na sociálních sítích mohou obsahovat všechny možné typy informací. Můžeme zde zmínit například videa, fotografie, hudební klipy, sdílení osobních blogů a další. Sociální sítě jsou populární

především u mladší generace, populární jsou dokonce natolik, že u některých uživatelů může vzniknout závislost. Firmy mohou své zboží na sociálních sítích propagovat pomocí příspěvků, ale také mohou budovat povědomí o značce vytvořením jednoduché hry, které lze hrát v prohlížeči nebo nechat zákazníka nahlédnout do zákulisí. (Kaplan, Haenlein, 2009)

#### **3.1.4.1 Facebook**

Facebook byl původně určený k seznamování studentů na univerzitě Harvard v USA. Profily na Facebooku původně obsahovaly informace o studentech (zájmy, obor). Avšak jeho růst byl obrovský, když si svůj Facebook účet založila polovina studentů na univerzitě, začal se Facebook šířit i na ostatní univerzity, později na střední školy a nakonec i mezi širokou veřejnost. Spekuluje se, že jedním z nejdůležitějších rozhodnutí bylo umožnění externím vývojářům vytvářet obsah na sociální síť. Díky tomuto rozšíření začalo vznikat na Facebooku spousta nových aplikací, avšak nejoblíbenější se staly hry. (Treadaway, Smith, 2011)

#### **3.1.4.2 Instagram**

Instagram je jedním z nejsilnějších marketingových kanálů, které mohou firmy použít pro svou propagaci. Instagram je unikátní platforma využívající různé funkce tak, aby firmy mohly prezentovat své produkty a svůj příběh jinak než na ostatních. Výhodou využití tohoto média je odstranění jazykové bariéry pomocí fotografií a ostatních vizuálních prvků. A také kratší doba, během které může firma předat více informací potencionálním zákazníkům. Firmy si na Instagramu mohou budovat užší vztah se zákazníky. (Introbooks, 2016)

Jak již bylo zmíněno Instagram využívá velmi speciální možnosti propagace, sdílení, ale také prezentace, ať už firmy nebo produktu. Popis instagramového účtu je první věc, kterou uživatel při příchodu na Instagram tvůrce, firmy nebo osoby vidí. Proto je velmi důležité tento popis dobře rozložit, vyjádřit zde vše potřebné a vystihující.

Další velmi zajímavou funkcí je „swipe up“, tato funkce umožňuje sdílení odkazů na firemní web, video nebo jakéhokoli jiného dostupného internetového odkazu, jelikož tyto odkazy nejsou možné sdílet v rámci komentářů nebo příspěvků. Swipe up je společně s profilovým popisem, kde je však možné sdílet jen jeden odkaz, jedinou funkcí na sociální síti Instagram, která umožňuje sdílení odkazů. Funkce je součástí

přidávání příběhů (jednodenních příspěvků). Obrovskou nevýhodou této funkce je její nedostupnost, pro získání možnosti použití funkce swipe up je potřeba dosáhnout 10 000 sledujících na sociální síti Instagram. (elisedarma.com, 2018)

### **3.1.4.3 Facebook vs Instagram**

Facebook koupil Instagram v roce 2012 za jeden milion dolarů s pouhými 13 zaměstnanci. Toto rozhodnutí se nyní ukazuje jako velmi dobré. Hodnota Instagramu se v roce 2018 odhadovala na více než sto miliard dolarů. Počet uživatelů na sociální síti Instagram se v roce 2018 pohyboval každý měsíc kolem 800 milionů aktivních uživatelů, což posunulo Instagram na třetí pozici v oblíbenosti sociálních sítí. V této tabulce oblíbenosti jasně vede Facebook, který navštíví 2 miliardy uživatelů každý měsíc. Při pohledu na tato čísla si určitě většina inzerentů položí otázku, zda vůbec propagovat svůj produkt nebo službu na Instagramu. (99designs.com, 2018)

Dávno pryč jsou doby, ve kterých se zobrazovaly příspěvky na sociálních sítích chronologicky. V dnešním světě stovek až tisícovek profilů, které uživatelé sledují, by ani chronologické zobrazení nebylo možné. A proto zde existují algoritmy, které rozhodují o tom, zdali se příspěvek zobrazí uživateli A nebo uživateli B. Tyto algoritmy nejsou ve většině případů známé pro veřejnost, proto existují studie, které se zabývají algoritmy na různých sociálních stránkách. Alfred Lua ze společnosti starající se o sociální média přišel s několika spekulacemi ohledně algoritmů, které se ukázaly jako velmi přesné při testování přímo na sociálních sítích Facebook a Instagram.

Instagram algoritmy

- 1) Zapojení – Počet reakcí a komentářů na příspěvku
- 2) Relevance – Jaký žánr vyhledává uživatel
- 3) Vztahy – Příspěvek z účtu, který je v kontaktu s uživatelem častěji, je zařazen výše
- 4) Čas – Nejnovější příspěvky jsou zařazeny do vyšších pozic
- 5) Vyhledávání profilů – Příspěvky z profilů, které jsou častěji uživateli vyhledávány, jsou hodnoceny lépe
- 6) Přímé sdílení – Díky sdílení může osoba nebo firma získat hodnocení na své vlastní příspěvky a také dostat lepší hodnocení

- 7) Čas strávený na příspěvku – Poslední kritérium pro zobrazení příspěvků je doba, kterou uživatel stráví při koukání na příspěvek a jeho prohlížení

#### Facebook algoritmy

- 1) Přátelé a rodina – Příspěvky od lidí, kteří znají uživatele osobně, jsou postaveny výše, což je velmi důležitý fakt, jelikož to znamená, že příspěvky od značek jsou postaveny níže
- 2) Zapojení – Počet „To se mi líbí“, komentářů, sdílení, reakcí
- 3) Angažovanost – Příspěvky ohodnocené jako dobré pro začátek konverzace jsou hodnoceny výše
- 4) Obrázky a videa – Všechny příspěvky obsahující vizuální obsah jsou hodnoceny výše než příspěvky, ve kterých je pouze text nebo odkaz
- 5) Nucené příspěvky – Příspěvky, které agresivně žádají „To se mi líbí“, sdílení, komentáře a ostatní reakce možné na této sociální síti jsou postaveny níže
- 6) Propagační příspěvky – Firemní propagace, které se snaží přimět lidi, aby si koupili produkt, službu nebo se zapojili do nějaké soutěže, jsou postaveny níže. Facebook také kontroluje text směřovaný proti známým reklamám a znehodnocuje neoficiální reklamy

Díky těmto algoritmům můžeme zjistit několik věcí ohledně marketingu a propagace na Facebooku a Instagramu. Instagram je lepší pro přímý marketing, zapojení zákazníků, šíření povědomí o produktu nebo službě, představení nových služeb a produktů. Facebook zůstává nejlepší pro viditelnost u starších věkových skupin, pokud využívají firmy placené reklamy. Další obrovskou výhodou pro Facebook je práce na webu třetích stran (například propagace webu firmy). Instagram zakazuje sdílení odkazů v příspěvcích a komentářích a všechny vnější odkazy se zobrazují jen v profilovém popisu firmy nebo uživatele, toto opatření může ztížit zvýšení zájmů o web firmy. (99designs.com, 2018)

#### **3.1.5 Virtuální herní světy**

Virtuální herní světy jsou platformy, kde si uživatelé mohou vytvořit svůj vlastní profil, který je podobný uživateli v reálném světě a chovat se jako by byly v realitě. Pravidla těchto her obvykle omezují míru seberealizace, avšak někteří uživatelé jsou tolik času ve virtuálním světě, že se díky tomu může i měnit jejich osobnost. (Kaplan, Haenlein, 2009)



### **3.1.6 Virtuální sociální světy**

Tyto virtuální světy umožňují uživatelům chovat se o mnoho svobodněji a nemusí dodržovat tolik pravidel jako je tomu u virtuálních herních světů. Lidé, kteří jsou součástí těchto světů, se mohou chovat svobodně a žít svůj virtuální svět téměř stejně jako je tomu ve světě reálném. (Kaplan, Haenlein, 2009)

## 4 YouTube

V roce 2005 se tři bývalí zaměstnanci (Chad Hurley, Steven Chen, Jawed Karim) firmy PayPal rozkoukávali na trhu a hledali nové příležitosti. Po několika neúspěšných nápadech vymysleli službu, která je kombinací nahrávání videa, sdílení videa a sledování videa. Této službě dali název YouTube. Začátky vývoje portálu byly spojeny s Hurleyho garáží, kde vznikaly první verze. YouTube bylo po testování v beta verzích oficiálně spuštěno v prosinci roku 2005. Pouhé tři měsíce od spuštění se počet návštěvníků ztrojnásobil a v červenci roku 2006 už měl portál YouTube 30 milionů navštěvujících. Po necelém roce fungování portálu se stala stránka YouTube jednou z nejnavštěvovanějších stránek na celém internetu. Obrovská čísla, která stála za prací trojice vývojářů, si nenechala ujít ani velká společnost Google, která koupila YouTube za 1.65 milionů dolarů. (Miller, 2012)

S pojmem YouTube je v dnešní době spojené i slovo YouTuber, což je člověk, skupina nebo i celé studio lidí, kteří tvoří na portál YouTube. Neexistuje žádná definice, na které by se shodli všichni odborníci a uživatelé internetu. A proto zůstává pojem YouTuber nejlépe chápán jako tvůrce, který nahrává, zpracovává, upravuje a objevuje se ve videích na portálu YouTube. V České republice se nyní můžeme setkat i s dalším pojmem, a to s pojmem „JůTuber“, který vznikl hlavně díky knize „Já, JůTuber“. Tato kniha byla už publikována ve 4 různých vydáních a je vytvořena ve spolupráci s předními YouTubery působícími na české scéně. (Oxforddictionaries.com, 2019)

### 4.1 Youtube Analytics

Youtube Analytics je nástroj vytvořený přímo portálem YouTube a slouží k analýze jednotlivých detailů týkajících se účtu tvůrce. Díky Youtube Analytics může tvůrce získat různé informace, například o divácích nebo zařízení, na kterých diváci přehrávají videa, celkový čas sledování videa, počet zhlédnutí jednotlivých videí a spoustu dalšího. Autor bakalářské práce se rozhodl tento nástroj využít při rozboru YouTube tvorby YouTubera.

### 4.2 Marketing na YouTube

Firmy mohou na YouTube zvolit hned několik možností propagace, od banerové reklamy, přes propagaci pomocí krátkého reklamního videa až po zapojení YouTuberů do různých forem reklamy. Firmy si také mohou založit vlastní YouTube kanál, na

kterém mohou propagovat své produkty, zvyšovat povědomí o značce, tvořit videa, která budou vysvětlovat využití a správné používání výrobku, ale také využít YouTube k přímému prodeji výrobků. Některé společnosti využívají portál YouTube i k náboru zaměstnanců, pro komunikaci ve firmě a na školení stávajících zaměstnanců. (Miller, 2012)

### **4.3 Funkce YouTube**

YouTube, jakožto téměř celosvětově nejvyužívanější platforma pro sdílení videí a mediálního obsahu vyvíjí téměř nepřetržitě nové funkce pro tvůrce. V následující části bakalářské práce se rozhodl autor vybrané funkce přiblížit pro následné pochopení jejich využití.

#### **4.3.1 Funkce premiéra**

Funkce premiéra na portálu YouTube umožňuje sledování videa všem odběratelům i neodebírajícím společně a může vyvolat pocit, že divák musí video vidět mezi prvními. Pro vytvoření premiéry je potřeba nejdříve video nahrát na portál YouTube, poté naplánovat den a čas spuštění premiéry. Po splnění těchto kroků je vytvořena stránka a k ní i odkaz na vytvořenou premiéru. Odběratelům se 30 minut před startem premiéry odešle oznámení zahájení a dvě minuty před zvoleným časem se spustí odpočet. Následně začíná premiéra, kterou diváci sledují společně a nemohou přeskakovat vpřed, jediná možnost je vracení zpět. Během premiéry je možné využívání živého chatu, ale také sledování počtu uživatelů, kteří právě jsou na stránce premiéry. Video poté zůstane na kanále YouTubera jako klasické video. (support.google.com, 2019)

#### **4.3.2 Funkce komunita**

Funkce komunita, někdy označována jako karta komunita, je součástí téměř každého YouTube kanálu. Tato karta se odemyká tvůrci po dosažení 1 000 odběratelů. Karta umožňuje oslovit odběratele na YouTube, vyvolat diskuzi, vkládat různý text, gify, video od tvůrce nebo video jiného tvůrce, ale také přidat obrázek nebo vytvořit anketu. (support.google.com, 2019)

#### **4.3.3 Náhledové obrázky pro videa a živé přenosy**

Náhledové obrázky jsou fotky či graficky upravené části videa, která upoutávají a snaží se přilákat diváky pro kliknutí na video. YouTube umožňuje tyto obrázky, nazývané v prostředí platformy YouTube miniatury, vkládat pro videa a přímé přenosy. Miniatury

nesmí porušovat pokyny pro komunitu a měly by mít rozlišení 1280 x 720. Dále nesmí přesahovat velikost 2 MB a musí být nahrány ve formátech JPG, GIF, PNG nebo BMP. (support.google.com, 2019)

#### **4.4 Budování značky na YouTube**

YouTube je platforma, která se velmi dobře využívá k budování své osobní značky nebo jakékoli firemní značky. Video je jedním z nejrychlejších a v dnešní době i velmi dostupných nástrojů pro budování značky a právě portál YouTube je místo, kde se nachází většina uživatelů, které můžete svým videem zdarma oslovit a vybudovat tak velkou skupinu sledujících a potenciálních zájemců o produkt. Osobní značka může být pro sledující jejich idol, který ovlivňuje svým charakterem a názory, jejich pohled na svět, ale také velmi kontroverzní osoba, jejíž videa si musí diváci pustit, i když nesouhlasí absolutně s ničím, co daná osoba na internetu dělá. (zsf.cz, 2017)

#### **4.5 Příklady úspěšné marketingové komunikace na YouTube**

Na YouTube můžeme najít velké množství videí, které přesáhly jeden milion zhlédnutí, nejsledovanější video má v dnešní době již více než 6 000 000 000 zhlédnutí, což je důkaz, že YouTube je opravdu platforma, kterou využívá téměř každý člověk na naší planetě. (Youtube.com, 2019)

##### **4.5.1 Byl jsem Youtuber**

Jiří Král, který na internetu vystupuje pod pseudonymem „Jirka Král“ se rozhodl jako speciál za 1 000 000 odběratelů na portálu YouTube ukončit svojí kariéru a vydal video s názvem „Byl jsem Youtuber“. Video šokovalo jeho diváky a premiéru na YouTube sledovaly desítky tisíc lidí. V roce 2019 má video více než 2 500 000 zhlédnutí, přes 200 000 označení „To se mi líbí“ a téměř 30 000 komentářů, ve kterých můžeme najít i velmi pozitivní ohlasy od bývalých kolegů z YouTube. Úspěch tohoto videa nepodpořila jen kontroverze a šok, ale také funkce premiéra, která umožňuje divákům sledovat video ve stejný moment a vyvolává pocit uspokojení pro diváka, že viděl video jako jeden z prvních. (Youtube.com – Jirka Král, 2019)

##### **4.5.2 Nejsledovanější video**

Hudební videoklip od Luise Fonsiho a Daddyho Yankeeho s názvem Despacito zboural nejen žebříčky rádií ve všech světových zemích, ale také na portálu YouTube, kde má k 8 červenci 2019 více než 6 300 000 000 zhlédnutí, 33 milionů označení „To se mi

líbí“. Velký mezinárodní úspěch tohoto videa podtrhuje téměř 3 miliony komentářů v různých světových jazycích. Úspěch tohoto videa pravděpodobně vychází nejen z kvality zpracování videoklipu a hudebních kvalit, ale také z algoritmů portálu YouTube, který hudební videoklipy doporučuje pravděpodobně o mnoho více než ostatní videa z důvodu velkého % diváků, kteří videoklip zhlédnou celý. (Youtube.com – Luis Fonsi, 2019)

#### **4.5.3 Parodie na nejsledovanější video**

Jedním z nejvíce sledovaných videí v České republice je parodie na již zmíněné nejsledovanější video na celém světě. Autorem této parodie je Karel Kovář na YouTube známý spíše pod přezdívkou „Kovy“. Video s názvem „Despacito (ČESKÁ PARODIE) | KOVY“ bylo na YouTube zveřejněno 16. 7. 2017 a do 10. 7. 2019 dokázalo získat neuvěřitelných 10 959 996 zhlédnutí, více než 303 tisíc „To se mi líbí“ a 17 492 komentářů. Toto video je dokonalý příklad jak využít aktuální trend pro vybudování své osobní značky, zvýšení popularity o své osobě nebo firmě, popřípadě výrobku, ale také dokonalý příklad využití YouTube algoritmů, které video pravděpodobně doporučovali společně s originální písničkou. (Youtube.com – Kovy, 2019)

#### **4.5.4 Budování značky velké firmy na YouTube**

Kanál „ŠKODA Česká republika“ je velmi dobrým příkladem využití YouTube pro firemní účely. Kanál obsahuje návody pro zabezpečení cestujících pásem, ale také reklamní videa na jednotlivé typy automobilů. Nejvíce sledované video na celém kanále je však video zaměřené na nábor nových zaměstnanců, které dosáhlo za dva roky na portálu YouTube téměř 3 miliony zhlédnutí. Škoda pro zviditelnění svého kanálu nepoužívá jen své jméno, které je velmi známé, ale také placenou reklamu zobrazující se před ostatními videi na YouTube. Dalším velmi zajímavým faktorem je využití celebrit a dokonce i YouTubera vystupujícího pod jménem „PedrosGame“. Tato videa mají na kanále ŠKODA Česká republika velký úspěch a většina z nich dosahuje statisíce zhlédnutí. (Youtube.com – SKODACeskarepublika, 2019)

#### **4.5.5 Využívání funkce komunita**

YouTuber „PedrosGame“ využívá funkci komunita velmi často a je dobrým příkladem jak funkci komunita využívat. Měsíčně pomocí funkce sdílí 10 až 20 příspěvků, které upozorní diváky na časy, ve kterých budou vydána nová videa, ale také zde sdílí úspěchy videí, které jsou na jeho YouTube kanále již několik dní nebo měsíců. Některé

příspěvky v kartě komunita dosahují několik tisíc ohodnocení „To se mi líbí“ a desítky až stovky komentářů. (Youtube.com – PedrosGame, 2019)

#### **4.5.6 Otázky a odpovědi YouTuberů**

Většina tvůrců na platformě YouTube pro udržení lepšího kontaktu využívá formát videí otázky a odpovědi v překladu z anglického questions and answers, někdy tento formát můžeme také najít pod zkratkou Q&A. Diváci YouTubera se ptají na velmi podobné dotazy a kladou otázky ohledně hodnotí v jednotlivých hrách a plánů do budoucna. YouTuber pomocí videa nebo živého vysílání tohoto formátu může odpovědět na často kladené dotazy a odpovědět tak více divákům najednou. Velmi dobrým příkladem zde může být dlouholetá nepravidelná série od YouTubera vystupujícím na YouTube pod jménem „Stejk“ jeho série otázek a odpovědí trvá již od roku 2015 a k dnešnímu dni (17. 7. 2019) má 27 videí, která dosahují desetitisíce až statisíce zhlédnutí a jsou velmi kladně hodnocena, což je možné zjistit dle počtu „To se mi líbí“. (Youtube.com – Stejk, 2019)

#### **4.5.7 Soutěže**

Soutěže na YouTube a ostatních sociálních sítích fungují jak pro vybudování vlastní značky, tak pro propagaci produktu nebo firmy. Příkladem zde může být YouTuber „ViralErik“, který pro své fanoušky pravidelně dělá soutěže ve hře Fortnite o reálné peníze, videa z těchto soutěží dosahují statisícová zhlédnutí a tvůrce díky nim získal od začátku roku 2019 do začátku července roku 2019 více než 50 000 nových odběratelů. (Youtube.com - ViralErik, 2019)

### **4.6 YouTube v České republice**

Díky vývoji mobilních telefonů se stále zvyšuje i počet uživatelů, kteří používají svůj mobilní telefon k hledání na internetu, sledování videí a prohlížení webových stránek. V roce 2018 se na internet pomocí chytrého telefonu připojilo 58 % osob z celkového připojení na internet, v roce 2010 to bylo jen 4 % uživatelů. Trend růstu zaznamenaly i sociální sítě, které v roce 2018 využívalo více než 50 % obyvatel. Více než 50 % uživatelů internetu také sledovalo videa, přičemž sledování videí na YouTube tvořilo téměř 44% ze všech uživatelů, kteří sledovali videa jako taková. (czso.cz, 2018)

YouTube patří již dlouhou dobu mezi nejpoblárnější platformu pro sledování videí. Dle čísel z Google Performance & Branding Summitu v roce 2017 bylo uvedeno, že každý měsíc v České republice zhlédli uživatelé 1,9 miliardy videí. Průměrná doba, kterou uživatelé ve věku od 15 do 69 let byla 75 minut týdně. Tento průměr však nejvíce zvýšila kategorie diváků nejmladších, kteří strávili průměrně každý týden 175 minut na portálu YouTube. (dotekomanie.cz, 2017)

V České republice většinou využívají tvůrci třech způsobů výdělku. Prvním z nich jsou reklamy Adsense, kde generují příjmy diváci, kteří sledují videa. Tyto příjmy jsou ovlivněny počtem zhlédnutí, ale také částkou, kterou jsou firmy ochotné vložit na reklamní sdělení pomocí YouTube. Další z možností výdělku je prodej fanouškovských předmětů. A poslední, pro některé tvůrce nejzajímavější, je možnost spolupráce pomocí různých forem sponzoringu. V České republice je nejčastější spolupráce s různými e-shopy, u menších tvůrců to funguje na bázi výměnného obchodu. Za recenzi nebo reklamu na jejich účtu dostávají výrobek zdarma. Tvůrci s tvorbou zaměřenou na cestování například získají zájezd do některé z destinací zdarma s podmínkou natočení videa pro cestovní kancelář nebo agenturu. Při větším dosahu a počtu zhlédnutí si poté YouTubeři říkají i o nemalé částky za reklamu. (digitalninomandstvi.cz, 2017)

Platforma YouTube neustále roste. Jedním z důkazů tohoto růstu je i růst jednotlivých tvůrců v České republice. Tvůrců, kteří mají více než jeden milion fanoušků, je již šest. Na Slovensku jsou tři YouTubeři s větším počtem odběratelů než jeden milion.

Tabulka č. 1 Kanály s největším počtem odběratelů v České republice

YouTuber	Počet odběratelů	Počet zhlédnutí	Počet videí
ViralBrothers	2 796 521	609 466 632	93
Peter PlutaX	2 233 086	962 412 953	1 558
Brick Builder	1 683 195	1 039 798 289	1 913
MenT	1 274 253	372 632 085	1 234
Jírka Král	1 120 597	333 987 224	1 169
GEJMR	1 113 525	364 167 166	907

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

V přechozí tabulce jsou zobrazeni YouTuberi s počtem sledujících větším než 1 milion. První tři tvůrci se zaměřují hlavně na zahraniční komunitu, která je daleko větší, a proto také dosáhli hranice jednoho milionů odběratelů daleko dříve. YouTuberi na třetím až šestém místě jsou tvůrci, kteří tvoří v češtině a všichni tři překonali zmiňovanou magickou hranici v roce 2018. I díky tomuto růstu jednotlivých tvůrců si můžeme povšimnout růstu YouTube jako celku v České republice.

V České republice vznikl v roce 2018 projekt Czech Social Awards, který nehodnotí YouTubery jen dle počtu zhlédnutí, odběratelů nebo dosahu na sociálních sítích. Hodnocení zde probíhá diváky v různých kategoriích zaměřených na sociální sítě a YouTube.

Vítězi v jednotlivých kategoriích za rok 2018 byli.

- Instagram roku, Video blogerka roku – Anna Šulc
- Blogerka roku - Marketa Frank
- Cosmo objev – Dva tátové
- Fun & Entertainment – Tary
- Inspiration & Influence – Shopaholic Nicol
- Social Impact & Change, Fair Play – Kovy

(czechsocialawards.cz, 2019)



## **5 Analýza YouTubera**

Pro svoji bakalářskou práci si autor vybral YouTubera „VarmiLP“. Tento tvůrce se zaměřuje hlavně na kategorii her. Na portálu YouTube je registrovaný od 27. 12. 2013 a za jeho působení vytvořil více než 850 videí. V roce 2018 se však více začal zaměřovat i na živé vysílání, které je v hráčské komunitě a internetovém prostředí spíše známé jako „livestream“. Ve svých začátcích se věnoval hlavně hře Counter-Strike: Global Offensive. Nyní však svoji tvorbu směřuje na mladší cílovou skupinu a věnuje se největšímu hernímu trendu dnešní doby, kterým je hra Fortnite. (youtube.com, 2019)

S tvorbou na YouTube jsou úzce spojena i ostatní sociální média, a proto se většina tvůrců rozhodne k tvorbě obsahu nebo propagaci i na ostatních sociálních médiích. YouTuber VarmiLP využívá sociální sítě Facebook a Instagram.

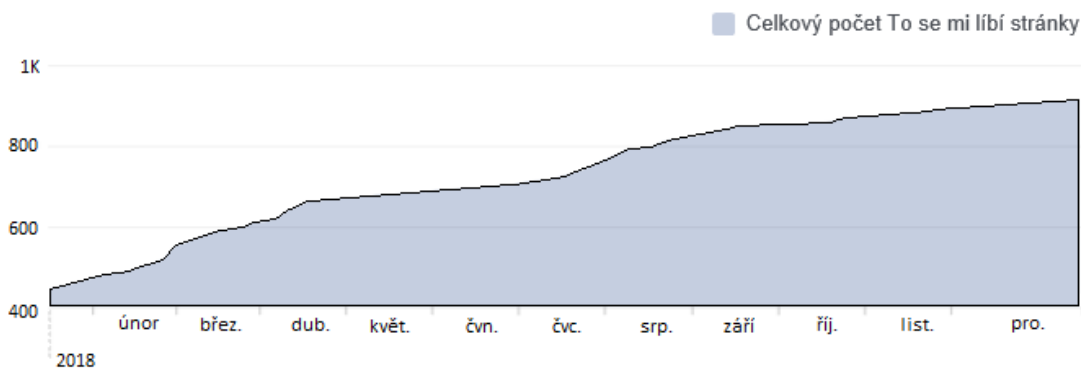
Analýza dat bude probíhat přímo z oficiálních účtů YouTubera za využití nástrojů pro zpracování dat jednotlivých sociálních médií.

### **5.1 Facebook YouTubera**

YouTuber využívá sociální síť Facebook pro komunikaci s fanoušky pomocí zpráv. Sdílí zde svá videa a přidává příspěvky okolo svého YouTube. Příspěvky na Facebook jsou přidávány téměř každý den v nepravidelném čase. Stránka má k 20. 3. 2019 více než 1000 sledujících (1012) a 958 označení stránky jako „To se mi líbí“.

Když uživatel sociální sítě Facebook klikne na tlačítko „To se mi líbí“, vyjadřuje tím stránce podporu a stránka se začne zobrazovat na profilu fanouška. Pokud však stránku sleduje, zobrazují se danému uživateli příspěvky stránky. Fanoušek se může rozhodnout vyjádřit podporu stránce pomocí „To se mi líbí“, ale příspěvky stránky nesledovat a naopak. (facebook.com, 2019)

Obrázek č. 4 Celkový počet „To se mi líbí“ a jeho růst za rok 2018

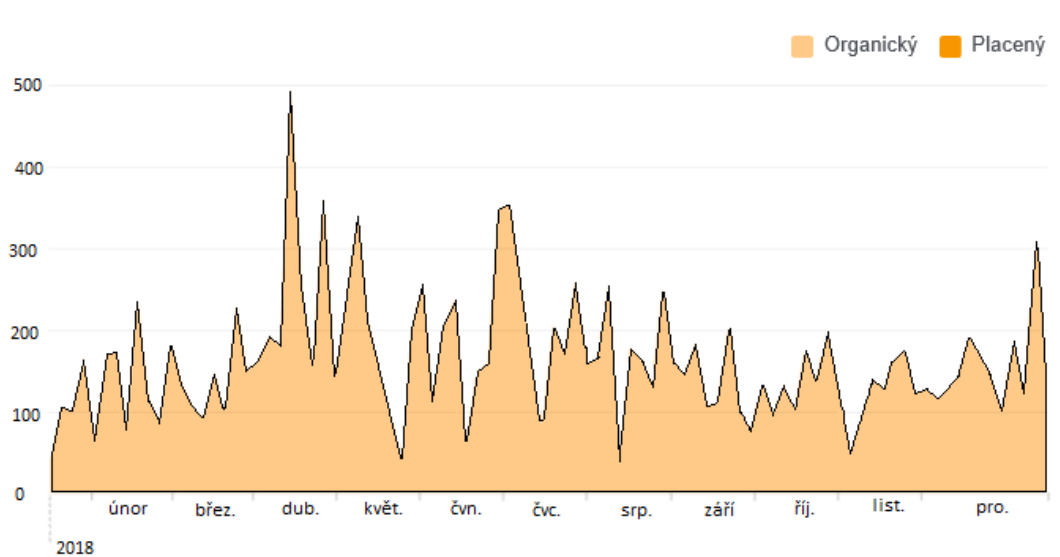


Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Na tomto grafu mohou čtenáři vidět nárůst fanoušků stránky, kteří dali za rok 2018 stránce označení „To se mi líbí“. Na začátku roku 2018 bylo uživatelů sociální sítě, kteří označili stránku jako oblíbenou 447 a na konci roku 914. Narůst za rok 2018 byl tedy 467 fanoušků, což je více než za všechny roky předchozí.

Další velmi významnou metrikou pro úspěšnost stránky na Facebooku je dosah. Dosah zobrazuje počet uživatelů, kterým byl na jejich kanálu vybraných příspěvků zobrazený. Facebook dosah odhaduje na základě vzorkovaných dat. Dosah se na facebookových stránkách rozděluje na dvě kategorie. První kategorie je organický dosah, což znamená dosah, který je vytvořen přirozeným chodem Facebooku. Druhá kategorie je dosah placený, jehož navýšení je možné dosáhnout zaplacením propagace příspěvku. (facebook.com, 2019)

Obrázek č. 5 Dosah facebookové stránky za rok 2018



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Youtuber nevyužívá placené propagace příspěvku, tudíž graf zobrazující dosah za rok 2018 ukazuje jen organický dosah příspěvků. Tento dosah se v některých dnech dokázal dostat až téměř na 500 unikátních uživatelů. Avšak nejčastěji se pohyboval od 100 do 200 uživatelů.

S dosahem je velmi úzce spojené i číslo projeveného zájmu na příspěvek. Do zájmu jsou započítány všechny akce týkající se příspěvku, kterými jsou reakce na příspěvek (To se mi líbí), sdílení příspěvku, zobrazení náhledu fotografie, zhlédnutí videa nebo kliknutí na odkaz.(zsf.cz, 2016)

Z následující tabulky, která je zaměřena na facebookovou stránku YouTubera je možné zjistit, že projevený zájem je mnohem nižší než dosah příspěvků. Dále je také možné zjistit, že projevený zájem je několikrát vyšší u příspěvků s fotkou nebo obrázkem, než je tomu u příspěvků, které sdílejí nějaký odkaz. Data v tabulce jsou uvedena za celý čas fungování facebookové stránky. Youtuber nevyužívá možnost přidávání videa na sociální síť Facebook.

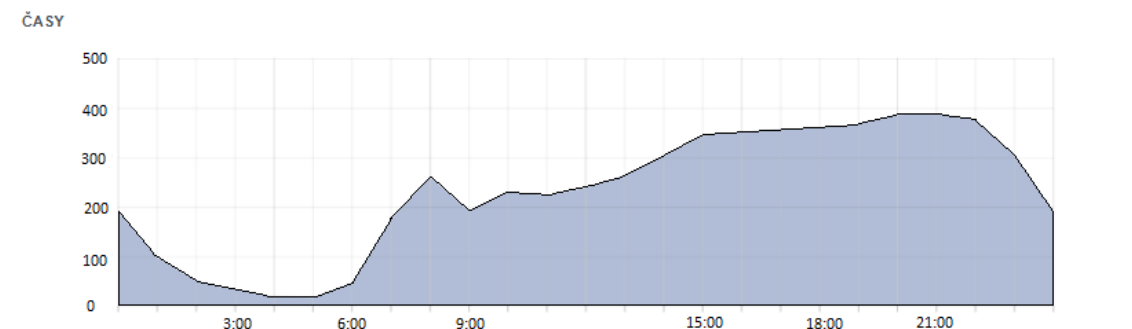
Tabulka č. 2 Zájem o jednotlivé druhy příspěvku na sociální síti Facebook

Typ příspěvku	Průměrný dosah	Průměrný projevený zájem	Reakce, komentáře, sdílení	Průměrný projevený zájem v %
Fotka	218	26	2	11,93
Odkaz	119	3	2	2,52

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Facebook umožňuje i zobrazení statistiky ukazující čas, ve kterém jsou fanoušci stránky aktivní na sociální síti Facebook.

Obrázek č. 6 Aktivita sledujících na sociální síti Facebook



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Tento graf ukazuje konkrétní časy, ve kterých jsou fanoušci YouTubera na sociální síti. Časy jsou zprůměrované z celého týdne. Při potřebě detailnějšího rozboru je možné zobrazit nejfrekventovanější dobu pro jednotlivé dny. Z grafu je možné vidět, že nejaktivnější jsou fanoušci v odpoledních a večerních hodinách, maxima dosahuje graf kolem 21:00.

Poslední a neméně důležitou statistikou jsou demografické údaje fanoušků, které mohou být pro některé společnosti, poptávající nějaký druh propagace velmi zásadní. Zde je určitě důležité zmínit, že údaje o uživatelích mohou být zkreslené, jelikož jsou uvedeny na základě údajů, které fanoušci zadali na sociální síť Facebook.

Tabulka č. 3 Demografické údaje fanoušků na sociální síti Facebook

Věk diváka	Muži	Ženy
13-17	22 %	0,626 %
18-24	48 %	1 %
25-34	18 %	0,626 %
35-44	6 %	0,209 %
45-54	1 %	0,209 %
55 a více	1,626 %	0,209 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Z této tabulky je možné zjistit, že fanoušci YouTubera jsou z více než 96 % muži a zbytek tvoří ženské publikum. Na grafu je také vidět věková struktura publika, která je

rozdělena do 7 kategorií. Kategorie starší 35 let tvoří dohromady zhruba 8 % publika. Mnohem větší procentuální podíl mají kategorie 13-17 let, do které spadá 22 % diváků, 18-24 let je nejpočetnější kategorií a tvoří bezmála 50 % sledujících. Třetí nejvíce početnou skupinou je 25-34, která má procentuální podíl 18 %.

## 5.2 Instagram YouTubera

Instagram je pro YouTubera poměrně novou záležitostí. Na této sociální síti začal působit v roce 2018, konkrétně v září roku 2018. Od 7. září 2018 do 22. března 2019 přidal na sociální síť Instagram 43 příspěvků a získal 3 653 sledujících. Což je více než třikrát tolik, než je tomu na Facebooku.

Pro detailnější statistiky musí být profil na této sociální síti nastaven jako firemní. Tento převod byl proveden až v březnu roku 2019, proto mohou být některé statistické údaje mírně zkreslené. Díky těmto přehledům může firma získat detailní informace o sledujících, jak diváci projevují o firmu zájem, ale také můžete získat demografické údaje o lokalitách, věku, pohlaví svých sledujících. (help.instagram.com, 2019)

Všechny údaje, které se týkají aktivity, zobrazuje Instagram jen za poslední týden. Autor si pro potřeby své bakalářské práce vybral týden 21. březen 2019 až 27. březen 2019.

V následující tabulce jsou zobrazeny interakce na instagramovém profilu YouTubera. Instagram ve svých přehledech do interakcí zahrnuje návštěvy profilu a kliknutí na email, který je uveden na profilu daného účtu. (newsfeed.cz, 2019)

Tabulka č. 4 Interakce fanoušků v jednotlivých dnech na sociální síti Instagram

Dny	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle	Pondělí	Úterý	Středa	Celkem
Provedené akce	106	150	146	161	124	112	195	994

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Z tabulky je možné zjistit, že na instagramovém účtu YouTubera bylo během týdne provedeno celkem 994 interakcí, tyto interakce jsou rozděleny na návštěvy profilu, kterých bylo 973, což je 97,89 % a kliknutí na email v počtu 21 kliků tvořící zbylých 2,11%.

Další kategorií, pro kterou udává Instagram statistické přehledy, je kategorie objevování, ve které je zobrazen dosah příspěvků, celkový počet zobrazení, ale i počet unikátních uživatelů, kteří viděli příspěvky. V následující tabulce jsou uvedeny jednotlivé dny s počtem oslovení instagramových účtů v jednotlivých dnech zaokrouhlené na stovky.

Tabulka č. 5 Počet oslovených účtů v jednotlivých dnech na sociální síti Instagram

Dny	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle	Pondělí	Úterý	Středa	Celkem
Počet oslovených účtů	1 300	1 700	2 100	1 300	1 300	1 100	1 800	10 600

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Z těchto oslovených účtů bylo 3 221 unikátních, což je 30,39 % z celkového počtu oslovených účtů.

Největší podíl na instagramovém účtu YouTubera mají diváci z České republiky, kteří tvoří 83 % z celkového počtu, zbylých 17 % patří fanouškům ze Slovenské republiky.

Instagram podobně jako Facebook udává demografické údaje týkající se věku uživatelů (sledujících).

Tabulka č. 6 Demografické údaje o sledujících na sociální síti Instagram

Věk	13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Podíl v %	14 %	49 %	23 %	9 %	2 %	3 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

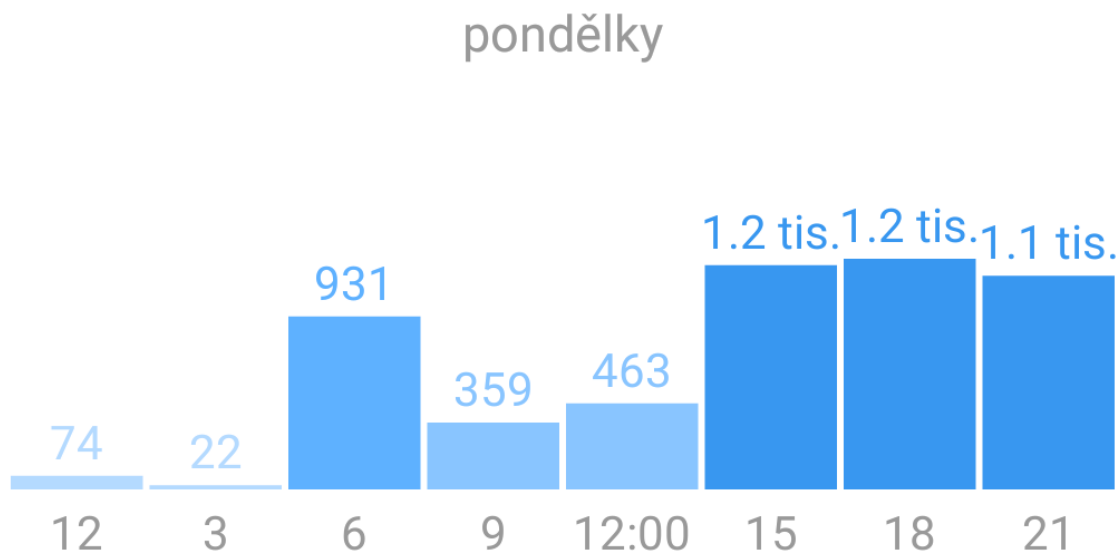
Z celkových 100 % tvoří základnu sledujících z 92 % muži, 8 % poté patří ženám. I zde je potřeba podotknout, že Instagram zobrazuje demografické údaje uvedené uživateli při zakládání účtů, tudíž některé demografické statistiky mohou být mírně zkreslené.

Další velmi zajímavý údaj, který si mohou firmy na Instagramu zobrazit, je aktivita jednotlivých uživatelů v různých dnech, ale také přímo v hodinách jednotlivých dnů. Zatímco aktivita v jednotlivých dnech je téměř stejná. Čas, ve kterém mají sledující

zapnutý Instagram se liší. Instagram uvádí detailní data týkající se času jen na 4 dny v týdnu (pondělky, pátky, soboty, neděle).

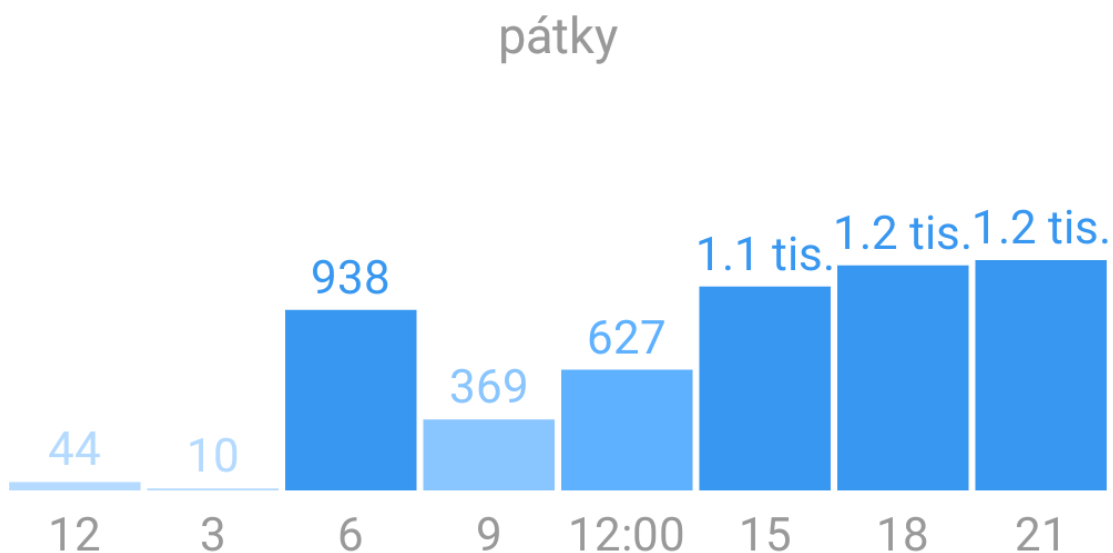
V následujících 4 grafech je zobrazeno detailní časové rozložení v různých dnech.

Obrázek č. 7 Aktivita sledujících na sociální síti Instagram - pondělky



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Obrázek č. 8 Aktivita sledujících na sociální síti Instagram - pátky

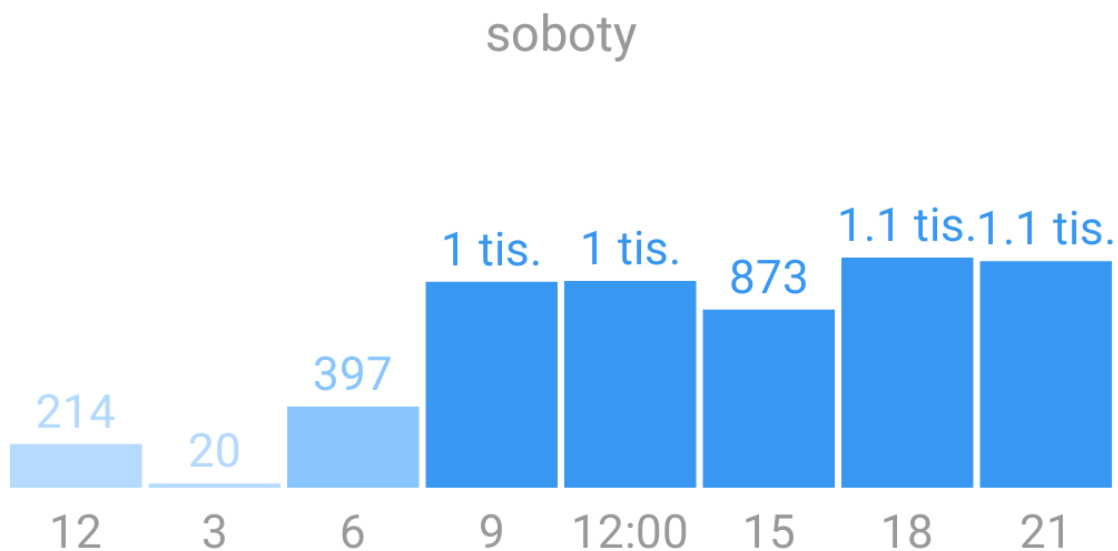


Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Na grafech zobrazující všední dny je možné si všimnout trendu ranního zapnutí Instagramu. Největší aktivita poté bývá ve všedních dnech od 15 hodin do 21 hodin.

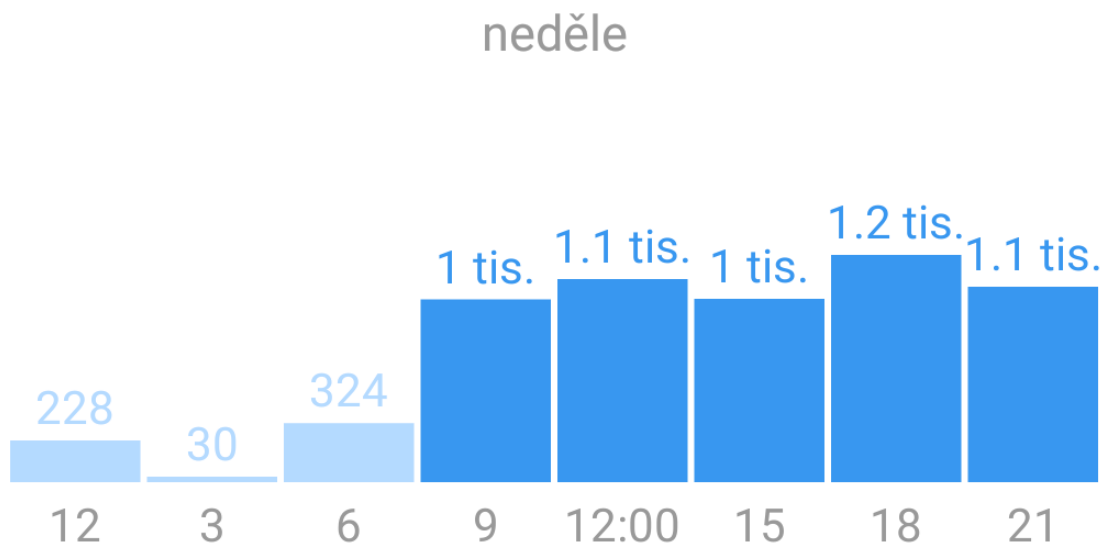
Malá aktivita v dopoledních hodinách je pravděpodobně způsobena školní docházkou většiny z fanoušků.

Obrázek č. 9 Aktivita sledujících na sociální síti Instagram - soboty



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Obrázek č. 10 Aktivita sledujících na sociální síti Instagram - neděle



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Na víkendových grafech je možné vidět aktivitu téměř celý den. Zde však je o poznání nižší aktivita v ranních hodinách. Nižší aktivita v ranních hodinách je způsobená pozdějším vstáváním sledujících.



### **5.3 YouTube účet YouTubera**

Když se řekne YouTube nebo YouTuber první statistický údaj, který napadne kohokoliv z veřejnosti, jsou odběratelé. Odběratelé jsou uživatelé YouTube, kteří se rozhodli zmáčknout tlačítko odebírat. Po kliknutí na toto tlačítko se uživatel stává odběratelem daného tvůrce na portálu YouTube.

Rok 2018 byl pro YouTubera velmi úspěšný, jelikož získal 29 991 odběratelů, ve všech předchozích letech dohromady získal YouTuber jen 2797 odběratelů, během roku 2018 však ztratil 12 079 odběratelů, zde někteří uživatelé byli vyhodnoceni jako spamové účty, a proto je úbytek odběratelů pravděpodobně tak velký. YouTube ověřuje všechny účty, které kliknuly na tlačítko odebírat. Toto opatření dělá pro věrohodnost účtů a zachování nezkreslených metrik. Účty, které YouTube odebírá z celkového počtu odběratelů, jsou účty uzavřené. Tyto účty byly zrušeny buď uživatelem nebo ze strany YouTube pro porušení pravidel. Další odebírané účty jsou spamoví odběratelé, když YouTube vyhodnotí uživatele jako spamového automaticky, maže jeho odběr z kanálu daného tvůrce. (support.google.com, 2019)

V následující tabulce jsou zobrazeny jednotlivé zdroje odběrů tak, jak je podle rozřazení na YouTube. Na celkovém počtu získaných i ztracených odběratelů má největší podíl stránka sledování videa. To znamená, že nejvíce uživatelů se rozhodne odebírat kanál tvůrce během sledování videa, ale také toto odebírání zrušit. Dalšími významnými zdroji odběrů jsou vyhledávání na portálu YouTube a přesměrování z jiného YouTube kanálu, který většinou tvoří podobný obsah.

Tabulka č. 7 Zdroje odběrů YouTubera za rok 2018

Zdroj odběrů	Odběratelé	Získaní odběratelé	Ztracení odběratelé
Sledování videa na YouTube	17160	27569	10409
Vyhledávání na YouTube	700	806	106
Jiný kanál YouTube	265	280	15
Kanál VarmiLP na YouTube	78	1010	932
Jiné	77	224	147
Interaktivní funkce	27	39	12
Externí	1	1	0
Domovská stránka YouTube	-5	10	15
Seznam odebíraných kanálů	-168	3	171
Uzavřené účty	-187	47	234

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

V následující tabulce je zobrazených 5 nejlepších dnů v roce 2018, seřazených dle počtu odběratelů (získání odběratelů – ztracení odběratelů). V každém z těchto 5 dnů probíhalo na YouTube kanálu živé vysílání. Nejúspěšnější ze všech bylo živé vysílání, které bylo 6. prosince 2018. Toto živé vysílání bylo zaměřené na novinky v multiplayerové hře Fortnite.

Tabulka č. 8 Nejúspěšnější dny z pohledu získání odběratelů za rok 2018

Datum	Odběratelé	Získaní odběratelé	Ztracení odběratelé
6. 12. 2018	1435	1757	322
12. 7. 2018	741	880	139
24. 7. 2018	588	691	103
26. 12. 2018	563	663	100
25. 3. 2018	441	510	69

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Zdali se video líbí uživatelům, mohou ho označit palcem nahoru, v opačném případě mohou diváci zvolit palec dolů. Počet palců nahoru, popřípadě poměr mezi líbí se/nelíbí se u jednotlivých videí může tvůrce informovat o oblíbenosti daného videa, popřípadě sérii videí.

Tabulka č. 9 Poměr líbí se x nelíbí se na platformě YouTube z pohledu odběratelů a neodebírajících

Typ uživatelů	Líbí se	Nelíbí se
Odběratelé	100 844 (98,34 %)	1 671 (1,66 %)
Neodebírající	23 890 (93,26 %)	1 610 (6,74 %)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Z této tabulky zaměřené na oblíbenost videí je patrné, že lidé, kteří jsou stálými fanoušky YouTubera více označují videa jako „To se mi líbí“, než lidé, kteří na video přišli jako nový potenciální diváci.

Za rok 2018 získala videa a živá vysílání 1 003 344 zhlédnutí s celkovou dobou sledování 5 925 878 minut. Průměrná doba sledování videa byla 5:54 minuty. Divák však v průměru zhlédne jenom 5,2 % videa. Toto číslo je snižené hlavně díky živým vysíláním, které trvají okolo 2 hodin.

Všechny statistiky mohou být v rámci YouTube Analytics zobrazeny se zaměřením na všechny uživatele dohromady, ale také je možné tyto jednotlivé statistiky zobrazit pro kategorie odběratelé a neodebírající. V další tabulce je možné vidět údaje týkající se

počtu zhlédnutí, průměrné doby sledování, podíl na celkovém počtu zobrazení v procentech a celkové doby sledování v minutách pro tyto dva druhy uživatelů zvlášť.

Tabulka č. 10 Detailní rozbor rozdílů ve vybraných statistikách z pohledu odběratelů a neodebírajících

Typ uživatelů	Počet zhlédnutí	Podíl na celku v %	Celková doba sledování	Průměrná doba sledování
Odběratelé	639 683	63,76 %	4 330 242 (min)	6:46
Neodebírající	363 661	36,24 %	1 595 636 (min)	4:23

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

YouTube poskytuje statistiky zdroje návštěvnosti. Tato statistika je zobrazena v následující tabulce, kde můžeme zjistit celkový počet zhlédnutí z jednotlivých zdrojů návštěvnosti, dobu sledování v minutách a průměrnou dobu sledování videa nebo živého vysílání z jednotlivých zdrojů, také uveden v minutách.

Tabulka č. 11 Zdroje návštěvnosti s vybranými statistickými údaji

Zdroj návštěvnosti	Doba sledování	Zhlédnutí	Průměrná doba sledování
Procházeční funkce	2 747 588	484 504	5:40
Oznámení	1 165 283	150 234	7:45
Navrhovaná videa	671 882	137 324	4:53
Vyhledávání na YouTube	537 799	89 727	5:59
Stránky kanálu	391 246	70 738	5:31
Přímé zadání	286 003	35 499	8:03
Externí	75 479	22 741	3:19

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Tyto jednotlivé hlavní kategorie rozděluje YouTube na menší podkategorie. Například do externích zdrojů návštěvnosti patří zhlédnutí přicházející z Facebooku, jiných domén společnosti Google apod. Do přímého zadání patří zadání URL adresy do adresního řádku, stránka kanálu znamená kliknutí z hlavní stránky YouTube kanálu na nějaké

video nebo živé vysílání. Nejvýraznější z těchto kategorií jsou rozebrány v další části bakalářské práce.

Největším zdrojem návštěvnosti pro YouTubera jsou procházecké funkce, které tvoří zhruba 48% zhlédnutí z celkového počtu za rok 2018. Jednotlivé části započítány do procházecké funkce je možné zobrazit ve statistikách YouTube. Těmto zdrojům návštěvnosti je věnována následující tabulka.

Tabulka č. 12 Detailní rozbor zdroje návštěvnosti "Procházecké funkce"

Jednotlivé podkategorie	Počet zhlédnutí	Doba sledování v minutách	Průměrná doba sledování
Domovská stránka YouTube	391 064	2 194 756	5:36
Odběry	82 427	474 508	5:45
Trendy	3 964	27 868	7:01
Historie sledování	3 357	15 533	4:37
Přehrát později	493	1482	3:00

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Z této tabulky je možné zjistit, že největší přínos v počtu zhlédnutí má z kategorie procházecké funkce podkategorie „Domovská stránka YouTube“, kde jsou zobrazována videa. Videa na domovské stránky jsou přidávána a odstraňována dle jednotlivých preferencí uživatele. Zde pro doporučování videí využívá algoritmy, stejně jako je tomu u ostatních sociálních médií. Tyto algoritmy nejsou nikde zveřejněny, a proto se odborníci dohadují, který faktor má největší vliv na doporučování videí. Na domovské stránce mohou uživatelé vidět videa od tvůrců, které se rozhodli odebrat, ale také videa s podobným tématem, jiná videa z kanálu, na která se dívali v minulosti. A v neposlední řadě také nejlepší videa (trendy). Dalším velmi významným zdrojem z této kategorie jsou odběry, zde jsou započítány zhlédnutí zobrazené v kartě „odběry“ fanoušky YouTubera. Ostatní zdroje z procházeckých funkcí jsou téměř zanedbatelné a nedosahují

téměř ani na jedno procento z celkového počtu zhlédnutí za rok 2018. (creatoracademy.youtube.com, 2019)

Dalším velmi velkým zdrojem návštěvnosti jsou oznámení, která tvoří zhruba 15% ze všech zhlédnutí. Oznámení jsou na YouTube rozdělené na dvě kategorie. Jsou to oznámení pomocí e-mailu a oznámení z mobilní aplikace YouTube, pro které musí uživatelé kliknout na šedý zvonek zobrazený vedle možnosti pro odebrání daného tvůrce. Zhlédnutí získána díky oznámení přes e-mail bylo za rok 2018 jen 96 s průměrnou dobou sledování 5:03. Naopak počet zhlédnutí videa a živých vysílání díky oznámení zasílaných pomocí aplikace bylo 150 139 a diváci zde strávili v průměru 7:45.

Třetí kategorií po seřazení dle počtu zhlédnutí byla kategorie navrhovaná videa, což je kategorie, kde jsou zahrnuta zobrazení při kliknutí na video během jiného videa nebo po skončení videa na YouTube. Tato kategorie si vytvoří vlastní podkategorii pro každé jednotlivé video nahrané na portál YouTube, ze kterého přibylo alespoň jedno zhlédnutí. Tato kategorie obsahuje více než 500 podkategorií, které se pohybují od 20 po 3 000 zhlédnutí.

Kategorie vyhledávání na YouTube vytváří podkategorie dle zobrazení z vyhledávání přímo na portálu YouTube. Nejúspěšnější v počtu zhlédnutí bylo vyhledávání „varmilp“, které vygenerovalo 38 940 zhlédnutí, poté vyhledávání „fortnite“ „season 7“ „varmi lp“ a „varmi“ s počtem získaných zhlédnutí od 1 000 do 3 500. Celkem bylo těchto podkategorií vytvořeno více než 500 a jejich zisk v počtu zobrazení se pohyboval od 1 do 400.

V následující tabulce bude zobrazen počet zhlédnutí na jednotlivých typech zařízení a průměrná doba sledování.

Tabulka č. 13 Typ zařízení sledujících na YouTube

Typ zařízení	Počet zhlédnutí	Průměrná doba sledování (min)	Počet zhlédnutí v % vůči celku
Mobilní telefon	550 092	5:59	54,83 %
Počítač	334 409	5:22	33,33 %
Tablet	92 496	6:28	9,22 %
Televize	17 415	10:28	1,74 %
Herní konzole	8 682	5:30	0,87 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

V následující tabulce je možné vidět demografické složení všech diváků sledující videa YouTubera za rok 2018 a také počet zhlédnutí v % vůči celkovému počtu zhlédnutí. Toto % vůči celku je odhad YouTube, proto není tento údaj zcela přesný a je ve většině případů zaokrouhlený na celá procenta. I zde je potřeba zmínit, že věk diváků může být zkreslený, jelikož mohou sledovat videa z jiného uživatelského účtu na YouTube, kde mohou být přihlášení například rodiče, sourozenci nebo prarodiče.

Tabulka č. 14 Demografické údaje diváků na YouTube

Věk diváka	Zhlédnutí v %	Muži	Ženy
13-17 let	13 %	99,8 %	0,2 %
18-24 let	50 %	99,1 %	0,9 %
25-34 let	23 %	98,6 %	1,6 %
35-44 let	12 %	94,7 %	5,3 %
45-54 let	1,8 %	95,4 %	4,6 %
55 a více	1,1 %	93,1 %	6,9 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

## **5.4 Zhodnocení využití sociálních médií**

YouTuber plně nevyužívá možností jednotlivých internetových platform, jejich funkcí, ale také ostatních marketingových aktivit, které by mohl využít pro zlepšení dosahu na sociálních sítích. Všechny návrhy jsou určeny k zviditelnění YouTubera, dosažení cílů pro rok 2019, kterými jsou 10 000 sledujících na Instagramu, 50 000 odběratelů na portálu YouTube a vytvoření aktivní skupiny s nejméně 1 000 uživatelů na sociální síti Facebook. Všechny návrhy by také měly pomoci k udržení publika a zamezit v roce 2019 velké ztrátě odběratelů, která byla v roce 2018.

### **5.4.1 Výstupy z analýz**

Po provedení analýz na sociálních sítích Facebook a Instagram a platformě YouTube bylo možné vysledovat několik velmi užitečných výstupů.

#### **5.4.1.1 Aktivita uživatelů**

Uživatelé sociálních sítí Instagram a Facebook jsou aktivní hlavně v odpoledních hodinách. Instagram poté nabízí i možnost prozkoumání jednotlivých dnů, kde je možné vidět téměř totožné grafy ve všední dny, kde jsou uživatelé aktivní ráno, než odejdou do zaměstnání nebo školy a poté po návratu kolem 15:00. O víkendech začíná ranní aktivita podstatně déle, ale sledující YouTubera jsou aktivní téměř celý den.

#### **5.4.1.2 Fotka zaujme více než samotný odkaz**

Uživatelé na sociální síti Facebook mají mnohem větší zájem o příspěvky, které jsou přidány s fotkou nebo obrázkem než o samostatný odkaz. Příspěvky obohacené fotkou mají téměř dvakrát větší dosah než příspěvky se samostatným odkazem.

#### **5.4.1.3 Využitelnost sociálních sítí Facebook a Instagram na YouTube**

YouTuber je velmi aktivní na sociálních sítích Facebook a Instagram, avšak tyto sociální síť za celý rok přinesly jen jednoho nového odběratele. A vygenerovaly 22 741 zhlédnutí s průměrnou dobou sledování 3:19, což je oproti ostatním funkcím YouTube téměř zanedbatelné číslo.

#### **5.4.1.4 Využitelnost mobilních zařízení**

Sledující, kteří využívají ke sledování videí a živých vysílání mobilní zařízení je více než 60 %, 33 % poté tvoří sledující na počítačích, malé procento sledujících tvoří televize a herní konzole.



#### **5.4.1.5 Zdroje návštěvnosti**

Největším zdrojem návštěvnosti na platformě YouTube je procházeční funkce, dalším velmi významným zdrojem zhlédnutí jsou oznámení o nových videích a živých vysílání. Průměrná doba sledování se však u procházeční funkce pohybuje okolo 5:40, v případě oznámení je tato doba o více než 2 minuty delší. Třetím největším zdrojem návštěvnosti je navrhování videí pomocí YouTube, kde je průměrná doba sledování jen 4:53.

#### **5.4.1.6 Velký počet zhlédnutí od neodebírajících uživatelů**

Z celkového počtu 1 003 334 zhlédnutí za rok 2018 bylo 363 661 zhlédnutí od uživatelů, kteří pravidelně neodebírají videa, což je 36,24 % z celkového součtu zhlédnutí.

#### **5.4.1.7 Kategorie 18-24 let**

Kategorie 18-24 let tvoří 50 % ze všech diváků na platformě YouTube. Na sociální síti Facebook 48 % a na poslední analyzované síti Instagram 49 %. Kategorie 18-24 let je tedy nejpočetnější ze všech věkových kategorií. Většinu sledujících tvoří muži skrz všechny sociální sítě i na platformě YouTube.

## **6 Návrhy pro zlepšení**

### **6.1 Vytvoření fanouškovských předmětů**

Na rozdíl od konkurence YouTuber VarmiLP nevyužívá možnosti propagace své značky pomocí produktů s logem, jménem nebo jen zmínkou o konkrétním videu. Ostatní tvůrci v tomto odvětví propagují svůj kanál pomocí těchto výrobků, ale také ve většině případů generují zisk.

V případě fanouškovských předmětů se dá velice dobře využít mluvené slovo k šíření povědomí o značce. A nejen mluvené slovo. Fanoušci nošením různých fanouškovských předmětů od náramků po trička dávají veřejnosti podnět zjistit si o daném tvůrci další informace a tím se stávají potencionálním fanouškem nebo kupcem daného výrobku.

#### **6.1.1 Náramek jako fanouškovský předmět**

S náramkem jako první produktem propagace začínala většina internetových tvůrců. Jeho obrovskou výhodou je malá pořizovací cena, nízké náklady na skladování a distribuci.

YouTuber může náramek vyrábět, propagovat, distribuovat sám nebo využít některé ze zavedených firem, které se starají o výrobu a distribuci. YouTuber při využití této možnosti své produkty jen propaguje na sociálních sítích a na YouTube samotném. Tyto firmy však platí jen určité provize za prodej produktů, proto se autor ve své bakalářské práci rozhodl vytvořit vlastní design a rozpočet pro výrobu náramku.

Barva náramku byla vybrána fialová, jelikož je to barva spojená s YouTuberem. Barvu fialovou má i logo YouTubera. Přední strana náramku bude obsahovat nápis „VarmiLP“ a na obou stranách nápisu bude vytištěné logo. Zadní strana poté bude obsahovat „#varmiarmy“, což je hashtag, který se YouTuber snaží propagovat na sociální síti Instagram. Díky tomuto kroku by mohlo šíření povědomí o hashtagu, ale také o jednotlivý počet kliků na sociální síť Instagram. Zvýšení počtu zobrazení účtů a kliků by mělo být hlavně zásluhou fanoušků, kteří budou nabádáni pro sdílení fotek a příspěvků s tímto hashtagem po předání náramku dodavatelskou službou.

Tabulka č. 15 Náklady na výrobu náramku

Položka	Cena
Registrování internetové domény	500,-
Vytvoření webu s formulářem	5 000,-
300 ks náramků	4 050,-
Odesílání	0,-
Skladování	0,-
Distribuce	0,-
Celkem	9 550,-

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Obrázek č. 11 Přední a zadní strana náramku



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

## 6.2 Využívání funkce komunita na YouTube

YouTuber vytvořil první a zároveň poslední příspěvek na kartě komunita před 8 měsíci. Tento příspěvek sklídl na tehdejší poměry úspěch. Když byl ohodnocen 50 krát palcem nahoru a vyvolal reakci v podobě 11 komentářů. Větší využívání karty komunita by mělo pomoci v problému odlivu fanoušků a díky této funkci se fanoušci budou cítit více v kontaktu s tvůrcem. Karta se také může využít k propagaci různých obchodních spoluprací, ale také k sdílení a připomínání nových videí. Popřípadě informování diváků o nadcházejících plánech a ostatních podobných záležitostech. Další skvělou možností na kartě komunita je vytvoření ankety, kde mohou odběratelé hlasovat o různých věcech, týkajících se YouTubera a jeho tvorby. V rámci této funkce odběratelé nejen hlasují, ale také mohou svůj výběr okomentovat, což může pomoci s dalšími kroky na YouTube.

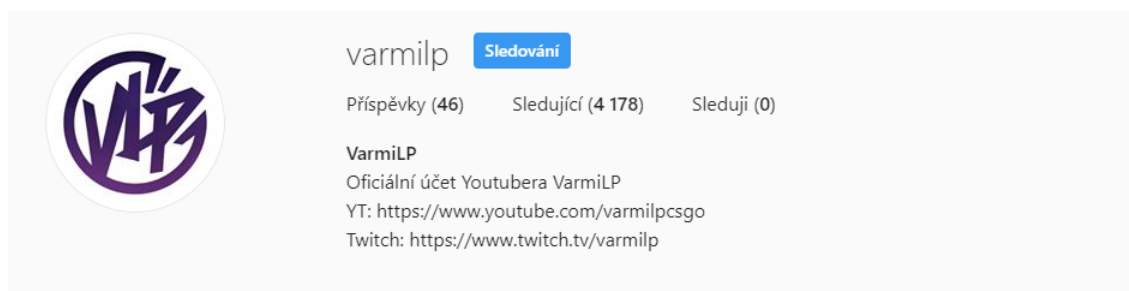
### 6.3 Získání funkce swipe up na sociální síti Instagram

Tato možnost na sociální síti Instagram může pomoci YouTuberovi při propagaci různých spoluprací, ale také při propagaci svých videí, popřípadě svých webových stránek nebo dokonce svojí stránky na sociální síti Facebook. Funkce swipe up by mohla být využita také například pro zvýšení povědomí o ostatních návrzích pro zlepšení marketingové komunikace, jako je například skupina na sociální síti Facebook nebo první fanouškovský předmět.

### 6.4 Zlepšení popisu na sociální síti Instagram

Popis profilového účtu YouTubera není dostačující dnešním trendům, jelikož obsahuje dlouhé odkazy, na které není možné kliknout a neobsahuje dostatečné informace o tvůrci.

Obrázek č. 12 Profil YouTubera na sociální síti Instagram z pohledu fanouška



Zdroj: Instagram.com, 2019

Odkazy, které není možné rozkliknout v popisu profilu nejsou efektivní a zabírají místo pro klíčová slova, která by mohla pomoci zviditelnění profilu při vyhledávání mezi ostatními profily. Pro sdílení odkazu je možné využít přímo kolonku web v popisu profilu na sociální síti Instagram, díky využití této funkce se uvolní další počet znaků, kterých je možné využít jen 150, ale také vznikne odkaz, na který je možné kliknout a přesměrovat se tak na vybranou sociální síť nebo YouTube. V popisu je také možné využít „smajlíky“ neboli emoji pro ušetření znaků, ale také pro vytvoření celkového dobrého vzhledu.

### 6.5 Skupina na Facebooku

Jak již bylo zmíněno při analýze Facebook účtu YouTubera, stránka na této sociální síti není dostatečně propagována a nemá potřebný dosah. Což je zapříčiněno algoritmy

sociální síť Facebook. Tento problém by mohlo vyřešit vytvoření Facebook skupiny, která by byla zaměřena na sdílení jednotlivých příspěvků, videí. Díky této skupině by mohl YouTuber sdílet jakýkoli obsah a sledující si zde mohou zvolit příjem oznámení (notifikací) ze všech příspěvků, které budou do skupiny zaslány. Skupina však nemusí fungovat jen na propagaci videí a YouTubera samotného. V této skupině mohou sdílet příspěvky i fanoušci. Sdílení příspěvků ve skupině je možné povolit pro všechny uživatele, ale před přidáním přímo na skupinu bude nutnost tento příspěvek schválit, aby se zabránilo spamu, nevyžádaným příspěvkům a opakujícím se příspěvkům.

## **6.6 Soutěž**

Pro získání potenciálních diváků často konkurence využívá soutěže. Soutěže na internetu ve většině případů nejsou příliš nákladné a mohou zaujmout poměrně velkou část nových diváků.

Soutěž bude probíhat na všech sociálních médiích YouTubera. Pro každé médium bude soutěž mírně upravena tak, aby se co nejvíce využil potenciál soutěže. Výherci soutěže budou vždy tři. Soutěžit se bude o Paysafecard v hodnotě 100,-. Paysafecard je karta v různé hodnotě odlišená kódem, které je možno využít bez registrace při většině internetových mikrotransakcí a je velmi oblíbená ve video herních komunitách. Náklady na celou soutěž budou tedy 900,-, pro zjednodušení výpočtů zde nejsou počítány náklady obětované příležitosti.

### **6.6.1 Soutěž Instagram**

Soutěž pro sociální síť Instagram bude probíhat v rámci příspěvku. Příspěvek bude na sociální síť přidán 1. 9. 2019 a soutěž bude trvat do 30. 9. 2019. Pro zapojení do soutěže bude nutné sledovat instagramový účet YouTubera, dát „srdíčko“ na příspěvek ohledně soutěže tak, aby Instagram doporučoval soutěž co nejvíce uživatelům. Poslední z podmínek bude označení tří uživatelů instagramu pomocí „@jménouživatele“.

### **6.6.2 Soutěž Facebook**

Soutěž na sociální síti Facebook bude zaměřena hlavně na nově vytvořenou skupinu, zmíněnou již dříve. Tak aby se skupina dostala do podvědomí stávajících, ale i potenciálních diváků. Soutěž bude začínat také 1. 9. 2019 a bude probíhat celý květen do 30. 9. 2019. Pro možnost výhry v této soutěži bude nutné zapojení do nově vytvořené skupiny, další podmínkou bude kliknutí na „To se mi líbí“ nebo jinou reakci

na příspěvek. Dále bude nutné sledovat facebookovou stránku YouTubera. Pro soutěž bude vložen příspěvek, ve kterém bude obrázek s výhrou a také podmínky pro zapojení do soutěže.

### **6.6.3 Soutěž YouTube**

YouTube je hlavní médium, na kterém tvůrce buduje svojí značku. A proto soutěži budou věnována dvě videa. První video vyjde na portál YouTube 1. 9. 2019. V tomto videu budou shrnuty všechny podmínky pro zapojení. První podmínkou bude vložení emailové adresy nebo jiného kontaktu do komentářů pod video pro předání výhry. Druhou částí pro zapojení do soutěže bude krátký text, který divák napíše v rámci stejného komentáře. Dále budou ve videu zmíněny souběžně probíhající soutěže na sociálních sítích YouTubera. Na tyto soutěže bude také daný odkaz v popisu videa tak, aby bylo snadné přesměrování uživatelů. Konec soutěže bude 30. 9. 2019. Video o vyhlášení soutěže vyjde na začátku října. V tomto videu budou zmíněni všichni výherci na všech sociálních médiích.

### **6.7 Otázky a odpovědi**

Návrh otázek a odpovědí by sloužil k zisku bližšího vztahu s diváky a mohl by udělat vztah mezi diváky a YouTuberem. Díky tomuto kroku by mohlo dojít ke snížení úbytku odběratelů.

Otázky by byly pokládány na sociální síti Instagram, kde je pro tento druh příspěvků přímo vytvořena možnost. A poté by byly odpovězeny pomocí videa, které by bylo všem fanouškům dostupné na portálu YouTube.

### **6.8 Využití funkce premiéra na YouTube**

Díky funkci premiéra je video spuštěno pro všechny diváky ve stejný čas a sledující mohou reagovat na jednotlivé momenty ve videu pomocí živého chatu, který běží po celou dobu premiéry. V tomto chatu může také YouTuber odpovědět na časté dotazy ohledně videa nebo společně s diváky sdílet své zážitky a dojmy z natáčení videa. Tento živý chat zůstane dostupný pro diváky i po skončení premiéry, stejně jako video samotné. Díky využití této funkce by mohl YouTuber navázat bližší vztah s diváky a získat tím další věrné sledující.

## **6.9 Přidávání příspěvku**

Po analýze sociálních sítí byla zjištěna aktivita diváků v odpoledních hodinách. YouTuber však přidává příspěvky zcela náhodně bez ohledu na aktivitu diváků. Přidávání příspěvků na sociální sítě Instagram a Facebook by mělo být hlavně v odpoledních hodinách (15:00-21:00), kdy je nejpočetnější skupina uživatelů aktivní.

## **Závěr**

Teoretická část bakalářské práce byla vypracována jako podklad pro zpracování praktické části práce. V teoretické části se autor nejvíce zabíral marketingovou komunikací a sociálními sítěmi. Pro zpracování teoretické části byla využita česká literatura doplněná literaturou zahraniční.

Praktická část byla zaměřena na detailní rozbor jednotlivých sociálních médií vybraného YouTubera. Pro analýzu těchto sociálních médií byly využity oficiální statistiky od sociálních sítí Facebook a Instagram. Část zaměřená na YouTube byla vypracována použitím nástroje platformy YouTube, kterou je Youtube Analytics.

Cílem bakalářské práce bylo zvýšit dosah a udržení současných fanoušků na jednotlivých platformách vybraného YouTubera. Autor bakalářské práce naplnil cíle vytvořením 9 různorodých návrhů pro zlepšení tvorby a marketingové komunikace. Všechny návrhy byly vytvořeny na základě analýz a části zaměřené na příkladové studie z praxe na platformě YouTube.

Hlavním přínosem práce jsou návrhy, které jsou inspirovány na aktuální trendy v České republice, ale i v zahraničí. Každý z vytvořených návrhů je vypracován také s ohledem na jednotlivé výsledky z předchozí části bakalářské práce zaměřené na konkrétní výstupy z analýzy sociálních sítí. Všechny návrhy jsou vypracovány takovým způsobem, aby byla možná realizace každého z nich s ohledem na velikost a rozpočet YouTubera, při využití minimálních nákladů a znalostí. A proto mohou být využívány tvůrcem v dalším růstu a udržení věrného publika.



## Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Model marketingové komunikace .....	12
Obrázek č. 2 Komunikační mix .....	15
Obrázek č. 3 Rozdělení sociálních médií.....	19
Obrázek č. 4 Celkový počet „To se mi líbí“ a jeho růst za rok 2018 .....	33
Obrázek č. 5 Dosah facebookové stránky za rok 2018.....	33
Obrázek č. 6 Aktivita sledujících na sociální síti Facebook .....	35
Obrázek č. 7 Aktivita sledujících na sociální síti Instagram - pondělky .....	38
Obrázek č. 8 Aktivita sledujících na sociální síti Instagram - pátky .....	38
Obrázek č. 9 Aktivita sledujících na sociální síti Instagram - soboty.....	39
Obrázek č. 10 Aktivita sledujících na sociální síti Instagram - neděle.....	39
Obrázek č. 11 Přední a zadní strana náramku.....	50
Obrázek č. 12 Profil YouTubera na sociální síti Instagram z pohledu fanouška.....	51

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1 Kanály s největším počtem odběratelů v České republice.....	31
Tabulka č. 2 Zájem o jednotlivé druhy příspěvku na sociální síti Facebook.....	34
Tabulka č. 3 Demografické údaje fanoušků na sociální síti Facebook.....	35
Tabulka č. 4 Interakce fanoušků v jednotlivých dnech na sociální síti Instagram .....	36
Tabulka č. 5 Počet oslovených účtů v jednotlivých dnech na sociální síti Instagram ....	37
Tabulka č. 6 Demografické údaje o sledujících na sociální síti Instagram.....	37
Tabulka č. 7 Zdroje odběrů YouTubera za rok 2018.....	41
Tabulka č. 8 Nejúspěšnější dny z pohledu získání odběratelů za rok 2018.....	42
Tabulka č. 9 Poměr líbí se x nelíbí se na platformě YouTube z pohledu odběratelů a neodebírajících.....	42
Tabulka č. 10 Detailní rozbor rozdílů ve vybraných statistikách z pohledu odběratelů a neodebírajících.....	43
Tabulka č. 11 Zdroje návštěvnosti s vybranými statistickými údaji.....	43
Tabulka č. 12 Detailní rozbor zdroje návštěvnosti "Procházečí funkce" .....	44
Tabulka č. 13 Typ zařízení sledujících na YouTube .....	46
Tabulka č. 14 Demografické údaje diváků na YouTube .....	46
Tabulka č. 15 Náklady na výrobu náramku .....	50

## Seznam literatury

### Tištěné zdroje

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vydání druhé, rozšířené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2018. ISBN 978-80-87500-94-1.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav & Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip & Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip & Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14th., global ed. Boston: Pearson Education, 2012. ISBN 978-0-273-75336-0

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

PŘIKRYLOVÁ, Jana & Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. 4. vyd. Praha: VŠSP, 2018. ISBN 978-80-86847-8

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.

### **Elektronické on-line zdroje**

Byl jsem Youtuber [DOKUMENT] - YouTube. YouTube [online]. Copyright © zetko.production 2018 [cit. 14-08-2019]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=xBXNHdiyVEQ>

Czech Social Awards. Czech Social Awards [online]. [cit. 12-03-2019] Dostupné z:

<https://czechsocialawards.cz/>

Definition of YouTuber in English by Oxford Dictionaries. English Dictionary, Thesaurus, & grammar help [online]. [cit. 15-04-2019].

Dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/youtuber>

Despacito (ČESKÁ PARODIE) | KOVY - YouTube. YouTube [online]. [cit. 27-7-2019]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=iKTPV-HJsEo>

Facebook reklamy a zájem o příspěvek - ZeptejSeFilipa. Marketingová show, konzultace a workshopy ZeptejSeFilipa [online]. [cit. 15-03-2019]. Dostupné z:

<https://zsf.cz/minutovky/facebook-reklamy-zajem-prispevek>

Facebook.com [online]. [cit 14-03-2019]

Dostupné z <https://www.facebook.com/VarmiADC>

Informace o přehledech na Instagramu. help.instagram.com. [online]. [cit 13-03-2019]

Dostupné z: [https://help.instagram.com/788388387972460?helpref=faq\\_content](https://help.instagram.com/788388387972460?helpref=faq_content)

Instagram vs. facebook: what's the better marketing avenue? - 99designs. Logos, Web, Graphic Design & More. [online]. [cit. 13-03-2019]. Dostupné z:

<https://99designs.com/blog/business/instagram-vs-facebook-marketing/>

Instagram Marketing - IntroBooks - Knihy Google. Knihy Google [online]. [cit. 13-03-2019] Dostupné z:

<https://books.google.cz/books?id=wAdNDwAAQBAJ&pg=PT4&dq=instagram+marketing&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwjXof6mh47hAhVywqYKHTcSCtwQ6AEINzAC#v=onepage&q=instagram%20marketing&f=false>

Jak si vydělat peníze na YouTube? Ultimátní návod pro začínající YouTubery. Digitální nomádi: Cestuj po světě a pracuj odkudkoli - Jak na to? [online]. [cit. 27-03-2019]. Dostupné z: <https://digitalninomadstvi.cz/jak-vydelat-penize-na-youtube/>

Jak vytvořit osobní značku na Youtube - ZeptejSeFilipa. Marketingová show, konzultace a workshopy ZeptejSeFilipa [online]. Copyright © 2016 [cit. 14-08-2019]. Dostupné z: <https://zsf.cz/show/vytvorit-osobni-znacku-youtube>

Jak využít statistiky Instagram Insights pro lepší marketingovou strategii. Newsfeed.cz. Marketing na Facebooku - Newsfeed [online]. [cit. 5-04-2019]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/jak-vyuzit-statistiky-instagram-insights-pro-lepsi-marketingovou-strategii/>

Andreas M. Kaplan & Michael Haenlein. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media* [online]. Paříž: Business Horizons, 2009. [cit 15-3-2019] Dostupné z:

<http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>

Komunikace s diváky prostřednictvím příspěvků na kartě Komunita - Počítač - Návoděda YouTube. [online]. [cit. 15-04-2019]. Dostupné z:

<https://support.google.com/youtube/answer/7124474?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=cs>

Luis Fonsi - Despacito ft. Daddy Yankee - YouTube. YouTube [online]. [cit. 11-7-2019]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=kJQP7kiw5Fk>

Search and discovery on YouTube. YouTube [online]. [cit 7-03-2019]. Dostupné z:

<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/discovery#strategies-zippy-link-5>

Subscriber counts - YouTube Help. Google Help [online]. [cit. 9-03-2019]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/6051134>

Understanding word-of-mouth in the digital age. i-SCOOP | Digital business and transformation hub [online]. [cit. 21-08-2019]. Dostupné z:

Dostupné z: <https://www.i-scoop.eu/understanding-word-mouth-social-media-age/>

Více než polovina Čechů používá sociální sítě | ČSÚ. Český statistický úřad | ČSÚ [online]. [cit 14-03-2019] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vice-nez-polovina-cechu-pouziva-socialni-site>

VY ROZHODNETE CO SI KOUPÍM ZA AUTO - YouTube. YouTube [online]. Dostupné z:

[https://www.youtube.com/watch?v=ibqOXa3ZQAg&list=PLA\\_2\\_zidkJpvm7TBiowG-cd8EivjslfWS&index=1](https://www.youtube.com/watch?v=ibqOXa3ZQAg&list=PLA_2_zidkJpvm7TBiowG-cd8EivjslfWS&index=1)

Youtube v ČR - nejpopulárnější video platforma v číslech. Dotekomanie.cz. Dotekomanie.cz - vše o mobilech a tabletech [online]. [cit 13-03-2019] Dostupné z:

<https://dotekomanie.cz/2017/06/youtube-cr-nejpopularnejsi-video-platforma-cislech/>

YouTube.com – SKODACeskarepublika [online]. [cit. 15-7-2019]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/user/SKODACeskarepublika/>

Youtube.com – PedrosGame [online]. [cit. 13-6-2019]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/user/PedrosGame/community>

Youtube.com - VarmiLP [online]. [cit. 13-03-2019]

Dostupné z: <https://www.youtube.com/varmilpcsgo>

Youtube.com – ViralErik [online]. [cit. 15-7-2019]

[https://www.youtube.com/channel/UC-EeVHK\\_vRwKRabTYbkvbug/videos](https://www.youtube.com/channel/UC-EeVHK_vRwKRabTYbkvbug/videos)

How to get the swipe up feature on Instagram. elisedarma.com [online]. [cit 16-07-2019]

Dostupné z: <https://elisedarma.com/blog/swipe-up-instagram>

## **Abstrakt**

VURM, R. *Marketing na sociálních sítích z pohledu YouTuberů*. Bakalářská práce.

Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 56 s., 2019

**Klíčová slova:** YouTube, reklama, marketing, marketingová komunikace, sociální síť

Tato bakalářská práce se zabývá nejmodernějšími marketingovými nástroji dnešní doby. Práce je rozdělena do dvou částí. V teoretické části se autor zaměřil na teoretický úvod do marketingové komunikace na sociálních médiích. V této části se autor zaměřil na marketing, marketingový mix, sociální síť a platformu YouTube. Praktická část je zaměřena na detailní rozbor vybraného YouTubera a jeho působení sociálních sítí Facebook a Instagram a také na platformu YouTube. Výsledky z této části jsou využity v poslední části zaměřené na návrhy pro zlepšení.

## **Abstract**

VURM, R. *Marketing on social media platforms from Youtubers perspective*. Thesis.

Pilsen: The Faculty of Economics, University of West Bohemia, 56s., 2019

**Keywords:** YouTube, advertisement, marketing, marketing communication, social medias

The Bachelos thesis deals with the most modern marketing tools of today. This Bachelor thesis is devided to two parts. In theoretical part is focused on marketing, marketing mix, social medias and platform YouTube. Practical part is focused on detailed analysis of the selected YouTuber and his effect on the social media sites. And also on the YouTube platform. The results from this section are used in the final section for suggestions for improvement.