



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



Uplatnění netradičních marketingových komunikačních nástrojů

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R085 – Podniková ekonomika

Autor práce: **František Hájek**

Vedoucí práce: Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **František Hájek**
Osobní číslo: **E14000048**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Název tématu: **Uplatnění netradičních marketingových komunikačních nástrojů**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu a obchodu**

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

1. Marketingová komunikace - porovnání tradičních a netradičních komunikačních nástrojů
2. Product placement - teoretické vymezení pojmu
3. Fenomén YouTube a využití nástroje Product placement
4. Spolupráce YouTubera a firmy
5. Ekonomické vyhodnocení Product placement v souvislosti s YouTube

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **30 normostran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. vyd.

Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

MILES, Jason. YouTube marketing power how to use video to find more prospects, launch your products, and reach a massive audience.

New York: McGraw-Hill, 2014. ISBN 978-007-1830-553.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

RICH, Jason. Ultimate guide to YouTube for business: Produce low-cost, high-impact videos, put your brand product or service in front of millions of viewers, master the secrets of successful "YouTubers". Sacramento:

Entrepreneur Press, 2013. ISBN 15-991-8510-5.

Elektronická databáze článků ProQuest

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu

Konzultant bakalářské práce:

Stanislav Hruška

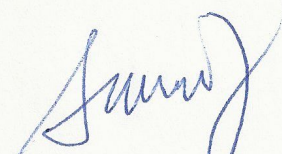
Youtuber

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **31. května 2018**



prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jozefína Šimová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2016

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval Ing. Zuzaně Švandové, Ph.D za podporu, laskavý přístup a cenné rady při vedení této bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval Stanislavu Hruškovi a Ing. Ludmile Zlatníkové za poskytnuté informace a spolupráci na této bakalářské práci.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá marketingovými komunikačními nástroji. Charakterizovány jsou tradiční i netradiční nástroje, součástí práce je také jejich komparace. Velký prostor je pak věnován product placementu se zaměřením na jeho využití prostřednictvím YouTuberů. Je vysvětlen pojem YouTuber a specifika tohoto povolání. Řešena je problematika product placementu na YouTube z pohledu firem i YouTuberů, problematika agentur zastupujících YouTubery či legislativní hledisko product placementu. Uveden a analyzován je také pozitivní a negativní případ spolupráce YouTubera a firmy.

Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, product placement, YouTube, YouTuber

Annotation

Application of non-traditional marketing communication tools

This bachelor's thesis deals with marketing communication tools. It describes both traditional and non-traditional tools including their comparison. Product placement is discussed in much greater extent with focus on its use through the YouTubers. It explains the term YouTuber and specifics of this job. The thesis explores the issue of product placement on YouTube from a perspective of companies and YouTubers, the issue of agencies that are representing YouTubers or a legislative aspect of product placement. The thesis describes and analyses positive and negative case of cooperation between YouTuber and company.

Keywords

marketing, marketing communication, product placement, YouTube, YouTuber

Obsah

Úvod	9
1 Marketingová komunikace	10
1.1 Komunikační mix	11
1.1.1 Tradiční marketingové nástroje	11
1.1.2 Netradiční marketingové nástroje.....	20
1.1.3 Porovnání tradičních a netradičních marketingových nástrojů	25
1.2 Product placement.....	25
1.3 Integrovaná marketingová komunikace.....	31
2 Fenomén YouTuberů.....	32
2.1 Portál YouTube.....	32
2.2 Pojem YouTuber.....	33
2.2.1 Typy videí YouTuberů	34
2.2.2 Vliv YouTuberů	36
2.2.3 Cílová skupina YouTuberů	38
3 Povolání YouTuber	39
3.1 Monetizace videí.....	39
3.2 Merchandising	42
3.3 Legislativní vymezení povolání YouTubera	43
4 Product placement prostřednictvím YouTuberů	44
4.1 Vztah mezi YouTuberem a jeho publikem.....	44
4.2 Product placement na YouTube z pohledu firem	45
4.2.1 Spolupráce firmy s YouTuberem	45
4.3 Product placement na YouTube z pohledu YouTuberů	47
4.4 Agentury zastupující YouTubery	49
4.5 Product placement na YouTube z hlediska legislativy.....	50
5 Spolupráce YouTubera a firmy	53
5.1 Vhodné využití product placementu	53
5.2 Nevhodné využití product placementu	55
Závěr.....	58
Seznam použité literatury	60

Úvod

Marketing jako mocný nástroj firem dosáhl výrazné změny s nástupem a rozšířením internetu. Internetový marketing se stává významnějším než marketing tradiční. Není pochyb, že online komunikace umožňuje přesnější zacílení, individualizaci, interaktivitu, je efektivnější a také účinnější než tradiční marketing. Měřitelnost účinnosti probíhá v reálném čase a je jednodušší, dostupnost internetu je prakticky nepřetržitá. Stejně tak spotřebitelé přechází od tradičních médií k těm současným, moderním. Internet tak stále více nahrazuje úlohu televizí a rádií, časopisů, novin, knih aj.

Bakalářská práce se zabývá nástroji marketingové komunikace, přičemž největší pozornost je věnována product placementu prostřednictvím YouTuberů. YouTube a YouTubeři totiž skýtají značnou příležitost pro firmy, které mohou tento nástroj využít k marketingové komunikaci svých produktů. Jelikož je sledování YouTuberů aktuálním a silně vzrůstajícím trendem, je podstatné na tuto problematiku upozornit, obzvláště když dle názoru autora nebyla dosud v dostupných publikacích v rámci českého kontextu dostatečně komplexně a uceleně zpracována. To byl také hlavní důvod pro zaměření na toto téma.

Bakalářská práce charakterizuje tradiční a netradiční nástroje marketingové komunikace a vzájemně je porovnává. Práce se dále zabývá teoretickým vymezením pojmu product placement, včetně jeho různých forem a jejich charakteristik. Zjištěné poznatky jsou následně aplikovány v rámci obeznámení s využíváním product placementu na portálu YouTube. Představen je také fenomén YouTuberů. Práce se věnuje problematice product placementu na YouTube z pohledu firem i YouTuberů, zmíněna je problematika agenturního zastoupení YouTuberů, řešeno je i legislativní hledisko product placementu na YouTube. Práce také obsahuje případy spolupráce YouTubera a firmy, jež znázorňují vhodně i nevhodně zpracovaný product placement.

Cílem bakalářské práce je komplexní představení a přiblížení problematiky product placementu prostřednictvím YouTuberů a zhodnocení hrozeb a příležitosti tohoto nástroje pro firmy i samotné YouTubery.

1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace se dá definovat jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. (Karlíček a kol., 2016)

Marketingová komunikace je „čtvrtým P“ marketingového mixu (promotion), ostatní tři P tvoří výrobek (product), cena (price) a místo/distribuce (place/placement). V odborné literatuře se objevuje také marketingový mix **6P**, kde se dále připojují lidé (people) a obal (packaging), marketingový mix **7P**, jež rozšiřuje původní 4P o další 3P: lidé (people) či personál (personnel), procesy (process) a fyzické či materiální prostředí (physical evidence). Marketingový mix **8P** rozšiřuje předchozích 7P o produktivitu a kvalitu (productivity & quality). (Jurášková, Hornák a kol., 2012) Model 4P se dá také nahradit modelem **4C**, kde produktem je customer value, cenou customer costs, místo prodeje je označováno jako convenience a marketingová komunikace jako communication. Jedním z dalších modelů je marketingový mix **3V**, jež hovoří o hodnotném zákazníkovi (valued customer), hodnotové nabídce (value proposition) a hodnotové síti (value network). (Přikrylová a Jahodová, 2010). Ačkoliv tyto modely nejsou vyčerpávajícím výčtem, jde o ty nejpoužívanější a v odborné literatuře nejcitovanější.

Karlíček a kol. (2013, s. 190) tvrdí, že: „stejně jako ostatní nástroje marketingového mixu, musí také marketingová komunikace vycházet z celkové marketingové strategie.“

Hlavním cílem marketingové komunikace je komunikovat se současnými i potenciálními zákazníky a ovlivňovat jejich chování a rozhodování v rámci komunikace. Při tvorbě marketingové komunikace je důležitý komunikační plán. Tento plán musí vycházet z celkového marketingového plánu a musí s ním být perfektně sladěn.

Komunikační plán začíná situační analýzou trhu, kde se zjišťuje, jak cílová skupina vnímá marketingovou komunikaci firmy, komunikaci konkurence či jak lze tuto skupinu nejefektivněji oslovit. Podstatné je také analyzovat komunikační prostředky konkurence. Komunikační plán dále pokračuje ve zjištění cílů cílové skupiny a jejich charakteristiky, stanovení komunikačních cílů a kanálů. Nejčastějším komunikačním cílem bývá zvýšení prodeje, dále se může jednat o zvýšení povědomí o značce, zvýšení loajality zákazníků,

budování trhu aj. Komunikační cíle musí splňovat podmínku **SMART**, musí tedy být **konkrétní** (specific), **měřitelné** (measurable), **dosažitelné** (achievable), **realistické** (realistic) a **časově ohraničené** (timed). Na závěr komunikačního plánu je nutné ustanovit časový plán a rozpočet na komunikaci, stejně jako monitorovat účinnost komunikace a zpětnou vazbu od spotřebitelů. (Karlíček a kol., 2016)

Právě díky komunikaci se zákazníky a zpětné komunikační vazbě může firma budovat dlouhodobé a prospěšné vztahy se svými zákazníky.

1.1 Komunikační mix

Komunikační mix je soubor nástrojů marketingové komunikace. V teorii i praxi se vyskytují různá třídění těchto komunikačních nástrojů, nejčastěji se uvádí 5 základních nástrojů (reklama, osobní prodej, přímý marketing, public relations a podpora prodeje), přidávají se však i další, nové a netradiční. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

1.1.1 Tradiční marketingové nástroje

Jak již bylo výše zmíněno, mezi tradiční marketingové nástroje patří reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Nyní budou tyto nástroje blíže představeny.

- **Reklama (Advertising)**

Reklama je placená, neosobní forma komunikace, „*usilující o prodej výrobku, služby nebo o osvojení určitých myšlenek*“ (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 191). Jedná se o komunikaci prostřednictvím různých médií, zejména masmédií – televize, rozhlas, noviny, časopisy, outdoor (venkovní) reklama (billboardy, reklamní panely, lavičky,...) či internet. (Kotler, 2007)

Reklama je někdy označována za nadlinkovou komunikaci z toho důvodu, že v minulosti byla naprostá většina finančních prostředků marketingové komunikace investována do reklamy. Všechny ostatní nástroje komunikačního mixu jsou považovány za podlinkovou komunikaci a dříve byly vnímány jen jako doplněk k nadlince (reklamě). V dnešní době se však tyto rozdíly již značně stírají a podlinky použité i samostatně mohou být dokonce více účinné, než-li reklama. (Jurášková, Hornák a kol., 2012)

Reklama se může dělit (kromě dělení dle komunikačního média) také na výrobovou, institucionální či obchodní reklamu. **Výrobová** reklama je zaměřena na produkt. Co se týče **institucionální** reklamy, kam patří také firemní reklama, institucí může být firma, člověk (např. v rámci volební reklamy), region (např. reklama na národní parky), ale také orgány státní správy atd. **Obchodní reklamu** využívají zejména velkoobchody a maloobchody se zaměřením na své zákazníky. Dále se rozlišuje také **kooperativní** reklama, která může být jak výrobová, tak institucionální. Jedná se o spolupráci dvou výrobců či výrobce a obchodníka, kdy se různé firmy podílí na nákladech. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Rozlišují se tři základní funkce reklamy, a to: informační, přesvědčovací a připomínková. **Informační funkce** reklamy spočívá v poskytování údajů o produktu, ceně, servisu, objasňuje užívání produktu a působí především na rozum (ratio). **Přesvědčovací funkce** reklamy má za cíl získání zákazníků konkurence, posílení (případně změnu) image a působí na okamžitý nákup. V rámci přesvědčovací funkce reklamy se dále rozlišuje také funkce srovnávací (komparativní) a obranná. **Komparativní reklama** srovnává výrobek, službu či značku firmy s konkurencí. Tato reklama má však svá omezení – porovnávat lze pouze ověřitelné parametry, nesmí se tak jednat o klamavou reklamu a nesmí zesměšňovat konkurenci. **Obranná reklama** se ohrazuje proti určitým negativním tvrzením, musí se však také zakládat na faktech. **Připomínková funkce** reklamy se snaží o udržování povědomí o značce (například mimo sezónu) a připomíná potřebu užití produktu ve vzdálené budoucnosti (reklama v jarních měsících na použití slunečního krému). (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Výhody reklamy spočívají v budování značky či image a v celoplošném pokrytí (široký, masový dosah). Televizní reklama pak má stále vysokou prestiž, značně využívá známých osobností jako doporučovatelů produktů, má schopnost demonstrace produktu a je relativně levná v poměru cena vs. dosah/pokrytí. (Karlíček a kol., 2013)

Mezi nevýhody patří klesající důvěryhodnost reklam a dále celková přesycenost společnosti reklamou. Reklama zároveň neposkytuje zpětnou vazbu. Reklamy jsou taktéž velmi pomíjivé, tlak na vstřebání informací je velký. Celkový rozpočet na reklamu je pak velmi vysoký, navíc je na televizní reklamu nutná delší časová rezervace. Z tohoto důvodu je tak televizní reklama značně nevýhodná pro malé značky. Pro určité typy

výrobků (například tabákové výrobky) je pak televizní reklama zakázána. Tisková reklama je oproti televizní celkově vzato méně nákladná, informace zde jsou pokládány za věrohodnější, zveřejnění je rychlejší a díky kupónům se dá zajistit alespoň částečná zpětná vazba, avšak nemá takovou prestiž, nebuduje image značky v takovém rozsahu a má pouze krátkou životnost. (Karlíček a kol., 2016)

Speciální formou reklamy je product placement, kterému bude vzhledem k významnosti pro téma bakalářské práce věnována celá kapitola 1.3.

- **Osobní prodej (Personal Selling)**

Osobní prodej je přímá forma komunikace při prezentaci produktu zákazníkovi a jedná se o historicky vůbec nejstarší nástroj marketingové komunikace. Cílem osobního prodeje je sice prodej, velmi důležité pro prodejce je však získání si důvěry zákazníků a budovat s nimi dlouhodobé vztahy. Prodejci se snaží porozumět potřebám, přáním a požadavkům svých zákazníků, snaží se jim vyhovět a pečovat o ně. Také při výskytu určitého problému je prodejce schopen danou záležitost rychle vyřešit a zákazníkovi pomoci. Díky tomu se zákazník stává loajálním a je ochoten za tyto služby platit i vyšší cenu, než by platil u konkurence. (Karlíček a kol., 2016)

Existuje několik podmínek úspěšného osobního prodeje, a to: prezentovaný produkt musí být dražší a dále by měl být technicky komplexní, kdy obchodník může zákazníkovi produkt ukázat, vysvětlit jeho funkce a dokonce i předvést správné použití. Zároveň s tím může okamžitě reagovat na dotazy zákazníka. Celkové náklady na osobní prodej jsou obvykle nižší vůči ostatním nástrojům marketingové komunikace, osobní prodej pak využívá také menších segmentů zákazníků. To souvisí s další podmínkou úspěšného osobního prodeje, a to s vysokou geografickou koncentrací zákazníků, která zajišťuje, že obchodníci budou schopni osobní komunikace se svými zákazníky. (Karlíček a kol. 2016)

Osobní prodej vymezuje tři základní typy prodeje, jimiž jsou: prodej mezi podniky (B2B, business to business), prodej distribučním mezičlánkům a prodej konečným spotřebitelům, zákazníkům. Prodej konečnému spotřebiteli existuje ve formě maloobchodního a přímého prodeje. Právě přímý prodej odpovídá představě o osobním prodeji, ačkoli přímý prodej je pouze jedna z jeho forem. Přímý prodej často probíhá přímo v bytě zákazníka, v restauraci, v klubu atd. Přímý prodej se často týká produktů,

u nichž je nutné vysvětlit hodnoty pro zákazníka a produkt předvést při používání. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

Existuje několik typů osobního prodeje konečnému spotřebiteli. Osobní prodej může být **tvůrčí** (nejdůležitější, nejpropracovanější, u nových výrobků či zákazníků), **objednávkový** (nejjednodušší, rutinní, opakovaný nákup) či **instruktážní** („misionářský“, prodejce informuje, šíří osvětu, ale neprodává, např. distributoři léků). (Kotler, 2007)

Lidé, kteří se starají o zprostředkování osobního prodeje, se nazývají prodejci. Prodejci musí znát psychologii svých zákazníků, musí umět naslouchat a adekvátně reagovat (odpovídat na otázky, reagovat na odmítnutí). Co se týče organizační struktury prodejců, prodejci mohou být organizováni **geograficky** (např. dle regionů), čehož se využívá především u omezeného počtu produktů. Prodejci mohou být dále sdružováni **dle skupin zboží**, a to především u složitějších produktů, u produktů, které nemají nic společného či mají jiné distribuční kanály. Takto se dá dobře kontrolovat výkonnost prodejců, avšak hrozí duplicita jejich kontaktů. Nakonec mohou být prodejci organizováni **dle kategorie zákazníků**, kdy zákazníci mají rozdílné požadavky na prodej, rozvíjí se tak osobní vztahy se zákazníky, avšak jedná se o nákladnou organizační strukturu. Často se však stává, že organizační struktura prodejců je **hybridní**, kombinuje tedy předchozí struktury, a tak eliminuje jejich nevýhody. (Karlíček, Zamazalová a kol., 2009)

Osobní prodej může probíhat přímo v terénu či jako pultový prodej. (Příkrylová a Jahodová, 2010).

Průběh osobního prodeje dle Kotlera (2007) zahrnuje vytipování vhodných zákazníků, získání základních informací o potenciálních zákaznících, navázání kontaktu s nimi, přípravu na jednání, osobní jednání a následnou komunikaci, uzavření obchodu a poprodejní komunikaci.

Příprava komunikace na osobní jednání spočívá v přípravě nezbytných informací o produktu, firmě, zákazníkovi, prostředí a konkurenci a v přípravě prodejní taktiky (příprava cílů, výběr prostředí a materiálů pro prezentaci). Samotná **prodejní komunikace** zahrnuje zahájení prodejního rozhovoru (první dojmy, oděv, oslovení, podání ruky, představení se), navození atmosféry (využívá se metoda zrcadlení), zjištění

potřeb zákazníka, prezentaci produktu (na míru zákazníkovi), diskuzi, překonávání námitek (řešení konfliktních situací) a zakončení prodejního rozhovoru (prodejce musí vědět, kdy rozhovor ukončit). Tím však komunikace v osobním prodeji zdaleka nekončí, nezbytná je také **poprodejní komunikace**. Prodejce (podnik) musí o své zákazníky pečovat, projevovat o ně a jejich potřeby zájem. To povede k dlouhodobému, vzájemně prospěšnému vztahu a k věrnosti zákazníků. (Karlíček a kol., 2016)

Největší **výhodou** osobního prodeje vzhledem k ostatním nástrojům komunikačního mixu je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem. Dalšími výhodami jsou okamžitá zpětná vazba, přizpůsobení podoby sdělení a nižší celkové náklady. Naopak **nevýhodou** je zcela jednoznačně náhled zákazníků na osobní prodej, zákazníci mají totiž velmi často odpor vůči nabídkám prodejců. Osobní prodej může být dále úspěšný pouze při využití u malého počtu zákazníků, má malý dosah, náklady na jeden kontrakt jsou vysoké, navíc všechny fáze osobního prodeje pak trvají poměrně dlouhou dobu. Jako nevýhodu je pak nutno také zmínit lidský faktor, jelikož firma nedokáže kontrolovat obsah sdělení svých prodejců. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Výstavnictví (výstavy a veletrhy) se dá také pokládat za nástroj osobního prodeje, ačkoli někdy se řadí i mezi podporu prodeje a jindy se dokonce vyčleňuje i jako samostatný marketingový nástroj.

Pojmy veletrh a výstava často splývají, jejich jednoznačná definice je obtížná. **Veletrh** je často obchodní, má ekonomický význam, cílem bývá uzavření kontraktů a je většinou orientován na odbornou veřejnost. Naproti tomu **výstava** bývá neobchodní a nekomerční záležitostí, má společenský, kulturní, vzdělávací a informační význam, jde o představení nových technologií, o image firmy (PR) a je orientován na širší veřejnost. Existují však i komerční výstavy s cílem prodeje. (Jurášková, Horňák a kol., 2012)

Cíle firem z účasti na veletrzích a výstavách jsou podpoření prodejních aktivit, najít nové zákazníky (v současném i novém segmentu), změnit preference stávajících zákazníků, najít nové distribuční cesty, posílit vztahy se zákazníky i distributory, zlepšit firemní image i známost značky. (Karlíček a kol., 2016)

Výstavy a veletrhy lze členit na univerzální (všeobecné), víceoborové a jednooborové. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

- **Podpora prodeje (Sales Promotion)**

Podpora prodeje se dá definovat jako soubor marketingových aktivit, pobídek, které mají formu krátkodobých stimulů pro povzbuzení okamžitého nákupu produktu. Podpora prodeje je zaměřena jednak na distributory (prostředníky), jednak na konečné spotřebitele (zákazníky). Obecnými cíli podpory prodeje jsou získání nových zákazníků, vyzkoušení nových produktů, nadchnout zákazníky pro produkt, motivovat k okamžitému nákupu, posílit doprodej zboží či zvýšit prodejní úsilí obchodních zástupců. Cíle podpory prodeje by měly odpovídat celkové marketingové komunikaci firmy. (Karlíček a kol., 2016)

Základními formami podpory prodeje jsou spotřebitelská podpora prodeje, obchodní podpora prodeje a podpora prodejních týmů. Cílem **spotřebitelské podpory prodeje** je krátkodobé zvýšení objemu prodeje a rozšíření podílu na trhu. Mezi nástroje spotřebitelské podpory prodeje patří bezplatné vzorky produktů k vyzkoušení, kupóny a obchodní známky, prémie, odměny, dárky (např. za opakovaný nákup), cenová zvýhodnění (3 za cenu 2, refundace ceny), ochutnávky, soutěže a výherní loterie, věrnostní programy, testovací kluby, 3D reklamní předměty (nutnou podmínkou je však jejich kvalita a určité přizpůsobení uživatelům) aj. (Kotler, 2007)

Cílem **obchodní podpory prodeje** je zajištění spolupráce obchodních mezičlánků, zvýšit jejich ochotu přijímat a objednávat nové produkty. Mezi její nástroje lze zařadit slevy při nákupu (např. za platbu v hotovosti), reklamu v místě prodeje, příspěvky na reklamu, soutěže v prodeji (např. věrnostní programy pro prodejce), vzorky zdarma, 3D dárkové předměty či garance zpětného odkupu atd. (Kotler, 2007)

Podpora prodejních týmů se snaží o motivování interních i externích podnikových prodejců. Nástroje tvoří především soutěže s odměnami, reklamní dárky či prodejní a reklamní pomůcky (propagační tiskoviny, vzorky výrobků) aj. (Kotler, 2007)

Výhody podpory prodeje spočívají v okamžitém efektu (podnět k okamžitému nákupu), v okamžité zpětné vazbě, v pozitivním postoji zákazníků k tomuto nástroji. Podpora prodeje se navíc dá dobře kombinovat s ostatními nástroji marketingové komunikace a je

velmi vhodná na trhu s podobnými produkty (dá se tak odlišit) či při zavádění nové značky. **Nevýhody** jsou především časová omezenost či vysoké náklady (slevy, kupóny atd. snižují zisk). Podpora prodeje cílí na značkově nevyhraněné a cenově citlivé spotřebitele a nevytváří image značky. Podpora prodeje pak může být velmi rychle napodobena konkurencí. (Karlíček a kol., 2016)

- **Vztahy s veřejností (Public Relations)**

Public relations, neboli vztahy s veřejností spočívají v záměrném, plánovaném a soustavném úsilí o vytvoření a udržení dobrého jména a vzájemného porozumění mezi organizací a její „veřejností“. PR je koordinovaná, plánovaná a systematická činnost, která je ovládána z jednoho centra a která se snaží vytvářet a udržovat pozitivní vztahy vně i uvnitř podniku. (Jurášková, Horňák a kol., 2012)

Je nutno si uvědomit, že pojem veřejnost však v případě PR neznamena pouze širokou veřejnost. Veřejnost, na kterou PR působí, lze rozdělit na interní a externí. Do interní veřejnosti patří vlastníci, zaměstnanci podniku, zákazníci, dodavatelé či nejbližší okolí (občané a organizace v místě působení firmy). Do externí veřejnosti se řadí obyvatelstvo obecně, média, státní a vládní instituce a organizace, finanční a bankovní instituce, lobbisté atd. Cílové skupiny, na které PR působí, lze dělit také na primární a sekundární stakeholders. Stakeholders jsou takové skupiny, které přímo či nepřímo ovlivňují nebo jsou ovlivňovány působením firmy. Primární stakeholders tak tvoří stejné skupiny, co se řadí do interní veřejnosti, sekundární stakeholders pak ti, kteří se řadí do veřejnosti externí. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

PR plní několik funkcí. Jsou to funkce **informační** (informace směrem dovnitř podniku i směrem k okolí), **kontaktní** (udržování vztahů se zájmovými skupinami podniku), funkce **tvorby image** (vytváření žádoucího obrazu podniku v očích zájmových skupin), **stabilizační** funkce (prezentace postavení podniku na trhu a potvrzení jeho pozice), **harmonizační** funkce (harmonizace podnikových zájmů se zájmy celospolečenskými) či funkce **zastoupení zájmů** (tzv. lobby – podporování nebo odmítání návrhů zákonů při jednáních se zástupci vládní veřejnosti). (Kotler, 2007)

Komunikační cíle PR zahrnují tvorbu důvěry mezi organizací a zájmovými skupinami dostatečným informováním, tvorbou a udržováním dlouhodobým vztahů, přesvědčování

a ovlivňování zájmových skupin a přispívání k dobrému jménu organizace. (Karlíček a kol., 2016)

PR aktivity lze rozdělit na externí (komunikace s vnějším okolím) a interní (komunikace uvnitř podniku).

Externí PR komunikace v první řadě spočívá ve vztazích podniku ke sdělovacím prostředkům, kdy cílem je vyvolání pozitivní publicity. Podnik musí s médii udržovat silné, dobré a dlouhodobé vztahy a poskytovat objektivní informace. Prostředkem pro komunikaci s médii mohou být tiskové konference, tiskové zprávy, zprávy pro tisk, společenské akce pro média, briefinky (neformální setkání) a mnoho dalších. Podnik musí dále komunikovat i s místní veřejností, a to například uspořádáním dne otevřených dveří a společenských akcí, dále prostřednictvím sponzorství, darů neziskovým organizacím a spolkům, komunálního lobbismu, pomocí kompenzace ztrát obyvatelům, kteří jsou určitým způsobem poškozeni provozem podniku či přispíváním ke snížení nezaměstnanosti. (Kotler, 2007)

Důležitá je pak také krizová komunikace, kdy vedení podniku je nuceno vytvořit plán komunikačních aktivit pro případ vzniku nějaké krize (nehoda v podniku, četné stížnosti zákazníků atd.). Vedení organizace musí být schopno okamžitě reagovat na vzniklý problém a zabránit šíření poplašných zpráv. (Karlíček a kol., 2016)

Interní PR spočívá ve firemní komunikaci k vlastním zaměstnancům, různým externím pracovníkům a poradcům, kteří jsou spjati s vnitrofiremní činností. Mnoho organizací interní firemní komunikaci zanedbává, tzn. interní komunikace je neřízená a neplánovaná a jejich zaměstnanci nejsou ztotožnění s image firmy, s jejími cíli a strategií podniku. V současné době je nezbytné, aby firma komunikovala se svými zaměstnanci, podávala jim správné a úplné informace o svých aktivitách a přispívala tak k jejich spokojenosti a věrnosti firmě. Nástroji interní PR jsou společné diskuze s vedením podniku, dny otevřených dveří, návštěvy vrcholových manažerů na pracovišti, společenské akce pro zaměstnance a jejich rodiny, dotazníkové akce a šetření mezi zaměstnanci či anonymní schránky. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Výhoda PR spočívá v relativně nízké nákladovosti, v tvorbě image a prestiže celé organizace, mezi **nevýhody** patří náročnost PR aktivit, obtížná měřitelnost účinnosti či omezená kontrola nad marketingovými sděleními, a to vzhledem k tomu, že výsledná podoba sdělení často není pod kontrolou podniku, ale rozhodují o ní média. (Karlíček a kol., 2016)

- **Přímý marketing (Direct marketing)**

Přímý marketing je přímá, neosobní forma komunikace firmy se zájmovými skupinami (nejčastěji zákazníci). Přímý marketing umožňuje oslovit cílové skupiny přímo a rychle, dokáže oslovit individuálního zákazníka, kterému je přizpůsobena nabídka, distribuce i sdělení. Podmínkou úspěšného přímého marketingu je dobře znát svou cílovou skupinu a tak vybrat vhodný produkt k marketingové komunikaci. Marketingové sdělení musí být jednoduché, krátké a srozumitelné. Cílem je získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. (Karlíček a kol., 2016)

Přímý marketing skýtá mnoho **výhod** jak pro zákazníka, tak pro prodejce. Zákazník může vybírat zboží z pohodlí domova či kanceláře, může snadno porovnávat různé nabídky, nákupy jsou rychlé a operativní, přímý marketing umožňuje nové služby a servis (např. zboží pro přátele). Prodejce může pomocí přímého marketingu oslovit specifické segmenty zákazníků (může jít i o odměnu či gratulaci), dále může se svými zákazníky stále a pravidelně komunikovat dle jejich potřeb a vytvářet tak s nimi dlouhodobé vztahy, prodejce má možnost komunikaci načasovat (např. gratulace, oslavy, otevření nové pobočky). Dalšími výhodami pak bezesporu také jsou unikátnost a kreativita prodejce, krátkodobé utajení před konkurencí, měřitelnost kampaně a úspěšnosti prodeje a reakce zákazníků v krátkém období. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Přímý marketing má však také své **nevýhody**. Předně jsou to relativně vysoké náklady spojené především s distribucí zásilek, s vytvořením databáze zákazníků či za nákup a pronájem adres. Dále je faktem, že přímý marketing je často vnímán jako obtěžující. Přímý marketing pak není efektivní u složitějších výrobků a není vhodný pro komunikaci s masovým trhem. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Základním předpokladem pro úspěšný a efektivní přímý marketing je **databáze zákazníků**, která umožňuje vyhledávání a třídění zákazníků, tvorbu a zasílání nabídek

pro individuální zákazníky a budování dlouhodobých vztahů s nimi. Takové databáze se mohou stát významnou konkurenční výhodou, dají se vytvořit přímo v podniku, pronajmout nebo koupit. (Foret, 2008) Při práci s databází zákazníků je však nutné respektovat Všeobecnou deklaraci lidských práv a svobod a zákon o ochraně osobních údajů (Karlíček a kol., 2016).

Přímý marketing lze aplikovat prostřednictvím několika **nástrojů**. Můžou to být adresné i neadresné poštovní zásilky, katalogový marketing, televizní marketing s přímou odezvou, elektronický marketing a telemarketing, jež má aktivní formu, kdy firma volá zákazníkům skrze call-centra a pasivní formu, např. ve formě infolinek a zákaznických linek. (Halada, 2015)

1.1.2 Netradiční marketingové nástroje

Mezi soudobé, moderní marketingové nástroje patří event marketing a sponzoring, virální marketing, guerilla marketing, online komunikace a product placement. Nyní bude soustředěna pozornost na tyto nové, nevšední marketingové disciplíny.

- **Event marketing a sponzoring**

Event marketing, někdy označovaný také jako zážitkový marketing, spočívá v zinscenování emocionálních zážitků, jejich plánování a organizování v rámci firemní komunikace. Podstatou event marketingu je zprostředkovat emocionální zážitek (zpravidla vnímaný více smysly najednou) s danou značkou pomocí výjimečné události. Hlavním cílem event marketingu je zvýšit oblíbenost značky, dále pak zvýšit povědomí o firmě, zvýšit loajalitu stávajících zákazníků, vyvolat pozitivní publicitu či možnost vyzkoušení nových produktů. (Karlíček a kol., 2016)

Event marketing může být firemní i veřejný, vnější i vnitřní, může být informativní, charitativní, imageový či kombinovaný. (Jurášková, Hornák a kol., 2012)

Efektivní event marketing vyžaduje dodržení několika podmínek. Event (událost, akce) musí cílovou skupinu zaujmout a motivovat je k aktivní účasti, dále musí odpovídat positioningu značky (jak značku vnímají zákazníci a jak se značka odlišuje od její konkurence), také místo a čas konání akce musí odpovídat možnostem cílové skupiny.

Událost dále vyžaduje kvalitní marketingovou komunikaci a profesionální organizační zajištění akce, což vyžaduje například personální zajištění eventu (hostesky, moderátor, ...), technické zajištění (ozvučení, osvětlení), zajištění občerstvení, bezpečnosti, ubytování, hudby, zázemí, dostatku parkovacích míst, a mnoho dalšího. (Karlíček a kol., 2016)

Výhody event marketingu úzce souvisí s jeho cíli, tedy podpora image firmy, zvyšování loajality zákazníků, zvyšování oblíbenosti značky a pozitivní publicita. **Nevýhodou** je především cenová náročnost, ta je však pro úspěšný event nezbytná. Nedostatečný rozpočet pro event povede pouze ke špatně zajištěnému eventu a dost pravděpodobně i k negativní publicitě. Event je dále také organizačně a technologicky velmi náročný, nemůže fungovat jako samostatný komunikační prvek a musí být dobře propojen s produktem. (Karlíček a kol., 2016)

Sponzoring je plánování, organizování, realizace a kontrola všech aktivit, které jsou spojené s poskytováním peněžních i věcných prostředků či služeb pro různé subjekty s cílem vytvoření, posílení a udržení dobré pověsti podniku a v konečném důsledku i zvýšení zisku a zlepšení tržní pozice. (Karlíček a kol., 2016)

V praxi je pak nutné odlišit pojmy sponzorství a donátorství. Zatímco **sponzorství** vyžaduje protislužbu ze strany obdarovaného, **dárcovství** (také donátorství či filantropie) podmínku protislužby neobsahuje. (Karlíček a kol., 2016)

Poskytovaná podpora od sponzora může mít podobu finanční, dále je to poskytování movitých věcí či služeb a podpora mediální. Sponzoring může být komerční, sportovní, kulturní, společenský, vědecký, sociální, ekologický atd. (Halada, 2015). Sponzory lze rozlišit na výhradní, generální, titulární, exkluzivní nebo řadové (Jurášková, Horňák a kol., 2012).

Hlavní **výhodou** sponzoringu je, že umožňuje komunikaci i s tou částí veřejnosti, která je jinak prostřednictvím marketingové komunikace těžce zasažitelná. Sponzoring dále kontaktuje zákazníka většinou v okamžiku, kdy je příznivě naladěn (při kulturní, sportovní nebo společenské akci). Přenosem nějaké masové akce médií pak dochází k tomu, že logo či značka sponzora vejde do povědomí lidí, a to především v příznivém

světla. **Rizikem** je špatně zvolená akce, která bude sponzorována, což může vést k poškození image firmy, či nevhodný předmět sponzoringu, kdy není zasažena správná cílová skupina, čímž dojde k neúčelnému vynaložení finančních prostředků. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

- **Elektronická a mobilní komunikace**

Elektronická a mobilní komunikace je moderním nástrojem marketingové komunikace prostřednictvím elektronických zařízení, jako jsou internet, mobilní telefon, online TV či rádia.

Výhody elektronické komunikace jsou její flexibilita, rychlost, propojení s ostatními nástroji marketingové komunikace, zpětná vazba, měřitelnost, personifikační sdělení a relativně nízké náklady. **Nevýhodami** mohou být technické problémy spojené s elektronickou komunikací či častá averze těchto sdělení u zákazníků. (Karlíček a kol., 2016)

Emailing je nejčastější druh elektronické komunikace. Emailing má nejčastěji formu newsletterů (obchodních sdělení s informací o nových službách nebo produktech), zpravodajských bulletinů či reklamních zpráv. Dalším nástrojem elektronické komunikace je **komunikace mobilní** prostřednictvím mobilního internetu. Výhodou je snadné zacílení, měřitelnost a cena, nevýhodou jsou aplikace pro blokování těchto sdělení (reklam) a obecné zahlcení zákazníků těmito sděleními, tedy tzv. bannerová slepota (Karlíček a kol., 2016).

Sociální média v současné době stále narůstají na významu. Sociální média tvoří v první řadě sociální sítě, kde podnik působí otevřeněji a vede se svými zákazníky lidštější komunikaci, díky čemuž buduje pozitivní a dlouhodobé vztahy se svými zákazníky. Stránky podniku např. na Facebooku jako jedné ze sociálních sítí pak umožňují získat všemožné statistiky a data o fanoušcích této stránky, jako je jejich počet, data dle pohlaví, věku, země atd. Mezi sociální média dále patří publikační servery, diskuzní média, mikroblogy (např. Twitter), virtuální světy, živá vysílání aj. (Karlíček a kol., 2016)

Mezi klasické nástroje online komunikace se řadí také **webové firemní stránky a blogy**. Firma se na internetu může prezentovat i pomocí **mikrostránek**, což jsou internetové

stránky menšího rozsahu, které se zaměřují na prezentaci užší kategorie výrobků či služeb či speciální události. Obvykle se odlišují od firemního webu (např. grafikou) a mají svou vlastní internetovou adresu. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Další významnou sociální sítí je internetový server **YouTube**, kterému bude věnována pozornost v kapitole 2.

Kladné stránky sociálních médií spočívají ve snadnějším navazování a udržování kontaktů, v efektivní doplňkové podpoře dobrého jména firmy či v tom, že spojují přednosti blogu, emailu, sdílení souborů atd. a vytváří tak platformu vhodnou pro online komunikaci. **Záporné stránky** zahrnují riziko poškození image firmy a především všeobecné zahlcení spotřebitelů informacemi. (Ungerman, 2014)

- **Guerillová komunikace**

Guerillová komunikace se dá definovat jako nekonvenční marketingová kampaň, jejímž cílem je dosáhnout maximálního efektu z minima zdrojů (Blakeman, 2014). Historicky tak byl tento nástroj marketingové komunikace určen především pro malé a střední podniky, aby mohly konkurovat velkým podnikům i přes nedostatek finančních zdrojů určených pro marketingovou komunikaci. V současné době už však toto tvrzení tolik neplatí, jelikož guerillové komunikace využívají i velké podniky a investují značné množství financí do guerillových kampaní. (Jurášková, Horňák a kol., 2012)

Prvotním cílem guerillové komunikace je upoutat pozornost spotřebitelů něčím netradičním, zajímavým, zábavným, originálním, nečekaným, cílem je často i šokovat (Blakeman, 2014). Zvýšení povědomí o značce, výrobku či službě je také její **výhodou**. **Rizikem** však může být přílišná agresivita takové komunikace, a to jak vůči konkurenci, tak vůči samotným spotřebitelům. Guerilla se často velmi dobře kombinuje s virálním marketingem a naplňuje také principy buzz marketingu. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

- **Virální marketing**

Virální marketing využívá k marketingové komunikaci produktů a služeb, k budování image a k posílení povědomí o značce (firmě) moderní nástroje marketingové komunikace jako je internet, sociální média, mobilní technologie aj. Účelem virálního marketingu je vytvořit zajímavý, pozoruhodný a kreativní obsah tak, aby uživatele

motivoval k jeho dalšímu šíření. Samotní uživatelé si tento obsah přeposílají a šíří ho jako virus, díky čemuž se virální marketing někdy označuje také jako virusový či virový. Virální marketing má často podobu zábavného reklamního videa, obrázku, emailu či odkazu na webovou stránku. Podstatné je, aby se sdělení virálního marketingu týkalo zajímavých a neustále aktuálních témat, aby působilo na emoce uživatelů, a došlo tak k šíření toho sdělení. (Jurášková, Horňák a kol., 2012)

Existuje pasivní a aktivní forma virálního marketingu. **Pasivní forma** spočívá ve snaze o vyvolání kladné reakce spotřebitelů na určitou nabídku, spotřebitelovo chování není nijak ovlivňováno. Naproti tomu, cílem **aktivní formy** virálního marketingu je ovlivnit spotřebitelovo chování pomocí virální zprávy a zvýšit tak prodej či povědomí o značce. (Jurášková, Horňák a kol., 2012)

V rámci virálního marketingu se často objevují pojmy WOM (Worth of mouth marketing) a buzz marketing. **WOM** je druh komunikace, počestěle označovaný jako „šeptanda“, který je považován za historicky nejdůvěryhodnější. Zatímco v minulosti existovala pouze jeho osobní forma, v současné době (s rozvojem technologií a internetu) se již využívají ostatní (zejména internetové) platformy, jako např. sociální média, blogy, diskuzní fóra, online zákaznické recenze atd. WOM může být kontrolovaný a řízený firmou, kdy společnost sama vytvoří tuto komunikaci, která je natolik zajímavá, že se o ní začne diskutovat. WOM však může mít i nekontrolovatelnou, spontánní podobu, kterou firmy nemohou ovlivnit. Sdělení Worth of mouth marketingu musí být natolik zajímavé, aby vyvolalo zvědavost spotřebitelů a rozvinula se tak diskuze o produktu či firmě. (Halada, 2015)

Podobným termínem v marketingové komunikaci je **buzz marketing**. Jeho cílem je vyvolat tzv. buzz (bzukot), tedy upoutat pozornost cílových segmentů trhu tak, aby konkrétní výrobek, služba či značka pro ně byla zajímavá natolik, že o ní začnou diskutovat. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

Výhodou virálního (stejně jako guerillového) marketingu jsou relativně nízké náklady, vysoký potenciální efekt (zvýšení povědomí o firmě, zvýšení prodejů) a sdělení je kreativně víceméně neomezené. Naopak hlavní **nevýhodou** je to, že firma často nemá nad výsledkem svého virálního (guerillového) sdělení kontrolu. Sdělení tak nakonec

může pro firmu mít i negativní dopad. Dalším rizikem je, že v případě obrovského úspěchu virální kampaně může nastat situace, kdy firma nezvládá rychlý nárůst zákazníků a objednávek, dojde k překročení výrobních kapacit atd. (Frey, 2011)

1.1.3 Porovnání tradičních a netradičních marketingových nástrojů

S vlivem informačních technologií a nástupem internetu došlo k vývoji nových trendů v marketingové komunikaci. Využívání tradičních marketingových nástrojů ubývá, těch netradičních naopak přibývá. Je tomu například z důvodu, že spotřebitelé začínají být přesyceni či dokonce imunní vůči tradičním formám marketingové komunikace. Došlo tak k vývoji nových možností marketingové komunikace, které však málokdy působí samostatně, naopak jsou nejefektivnější v synergii s nimi. Nové trendy v marketingové komunikaci tedy ty tradiční nástroje rozšiřují, doplňují je. Jak se vyvíjí lidstvo a společnost, vyvíjí se také technologie. Stejně tak netradiční marketingové nástroje jsou proměnlivé. Vyvíjí se cílové skupiny, komunikace je selektivnější, spotřebitelé jsou vybíravější, mění se mediální scéna. Také dělení na nadlinkovou a podlinkovou komunikaci ztrácí smysl. (Frey, 2011)

Netradiční nástroje z hlediska marketingové komunikace nepůsobí masově, jsou naopak přizpůsobené trhu, cílené na jednotlivce a přizpůsobené jejich přáním a potřebám. Zatímco u tradičního marketingu jsou často nutné vysoké finanční investice (například při zavádění nových produktů), netradiční nástroje kladou důraz na investici časovou či kreativitu. Tradiční marketing také klade důraz na uzavírání obchodu, kdežto pro ten netradiční je velmi důležitá poprodejní komunikace. Nespornou výhodou nových trendů marketingové komunikace je, že přináší data od spotřebitelů mnohem rychleji než tradiční marketingové nástroje. (Frey, 2011)

1.2 Product placement

Product placement (zkratka PP) je formou reklamy, kdy je výrobek či značka umísťována do různých audiovizuálních děl (filmů, televizních pořadů, sportovních přenosů), ale i do rozhlasového vysílání, počítačových her, internetových videí, hudebních skladeb, divadelních inscenací, a podobně. (Jurášková, Horňák a kol., 2012)

Product placement se dá dle odlišných kritérií dělit různě. Jurášková, Hornák a kol. (2012) uvádí několik typů product placementu a jejich charakteristiky:

Dle typu média:

- product placement filmový
- product placement televizní
- product placement hudební
- product placement rozhlasový
- product placement literární
- product placement umělecký
- product placement v tištěných médiích
- product placement v počítačových hrách

Filmový PP spočívá v umísťování produktů do filmových děl. Zpravidla jde o nejčastější formu product placementu, jelikož má velký dosah a působí na více smyslů diváka najednou.

Filmovému product placement se podobá **televizní PP**, který spočívá v umísťování produktů do televizního vysílání. Může jít o televizní seriály, talk show, reality show a další pořady. Televizní product placement však může v porovnání s filmovým product placemetem lépe zacílit na spotřebitele dle typu televizního pořadu, významný je také opakovaný zásah vzhledem k periodicitě a délce vysílání či možnost budování pozitivní image značky ve spojení s konkrétním televizním pořadem.

Hudební PP nepatří mezi hojně využívané formy product placementu. Jde o umísťování názvů produktů, firem či sloganů do hudebních skladeb. To se však může dít i neúmyslně a nemusí tak jít o product placement. Hudební PP může mít nejen auditivní, ale také vizuální podobu (videoklipy).

V rámci **rozhlasového PP** se informace o produktech či značkách umísťují do rozhlasového vysílání. Rozhlasový product placement se využívá zejména kvůli nižší finanční náročnosti, informace o produktech je však nutno často opakovat, aby je posluchači dokázali zaregistrovat. Problémem také je, že spotřebitelé dané informace vnímají pouze auditivně (například na rozdíl od hudebního PP).

Literární PP patří mezi méně využívané formy product placementu. Názvy produktů, firem, či informace o nich se objevují v obsahu literárních děl a cílem je (kromě samotné marketingové komunikace produktů a firem) dotvářet prostředí či charakter a zvyky literárních postav.

Umělecký PP, někdy nazývaný také jako art placement, se využívá v uměleckých dílech, jako jsou například divadelní hry, umělecké fotografie a filmy, vernisáže, výstavy atd. Umělecký product placement je tak úzce spojen s jinými formami PP a může za ně být i zaměněn – dle konkrétního typu uměleckého díla. Umělecký PP cílí na úzkou specifickou část spotřebitelů, což může výhodou i nevýhodou.

Product placement v tištěných médiích znamená umístování informací o produktech a značkách do obsahu tištěných médií, zpravidla pak časopisů (zaměřených na různé skupiny lidí), jelikož product placement je v tištěných médiích zpravodajského a publicistického charakteru zakázán. Produkty jsou v tištěných médiích komunikovány zejména populárními osobnostmi, celebritami, které dané značce propůjčí svou tvář, a ovlivňují různé věkové skupiny a sociální vrstvy.

Product placement v počítačových hrách je poměrně málo vnímaný, ale hojně využívaný. Produkty a značky vložené do obsahu počítačových her vytvářejí z virtuálního světa reálné prostředí. Výhodou takového product placementu je delší doba působnosti a opakované působení na hráče (dle periodicity hraní). Takovýto product placement je všeobecně vcelku pozitivně vnímán, díky čemuž se informace o produktech snáze dostávají do podvědomí hráčů. Ve většině případů firmy tvůrcům her platí za zakomponování jejich produktů a značek do děje her. V případě nejznámějších a nejpopulárnějších značek však tvůrci her musí žádat či dokonce platit za právo použít produkty či značky společností ve svých počítačových hrách. V současné době se pak rozvíjí tzv. dynamic in-game advertising, což znamená, že značky a produkty se mění v závislosti na poptávce firem.

Dle způsobu komunikace:

- product placement tradiční (klasický)
- product placement tichý
- product placement vizuální
- product placement verbální
- product placement utajený

Tradiční (klasický) PP je formou product placementu, v níž jde o klasické umístění product placementu do obsahu audiovizuálních děl, tedy filmu, seriálu, televizního pořadu atd. Jde o nejlevnější variantu product placementu, má však výrazné nevýhody. Produkt či značka se totiž objeví v záběru, ale nezasahuje do děje. Hrozí tak nebezpečí, že si diváci product placementu vůbec nevšimnou. S tradičním PP souvisí také **product placement tichý**, kde se produkty a značky objevují jen na okraji děje a nehrají v něm důležitou roli.

Vizuální PP spočívá ve vizuálním umístění produktů či značek do záběru tak, aby si jich divák všiml. Produkty nezasahují do děje ani na ně není zvlášť upozorňováno.

Verbální PP je forma product placementu, kde je produkt či značka v audiovizuálním díle zmíněna některým z aktérů či je dokonce předmětem rozhovoru účinkujících, aniž by produkt musel být viděn v záběru.

Utajený (stealth) PP je taková forma product placementu, kdy se na produkty či značky v audiovizuálním díle nijak neupozorňuje (ani vizuálně či verbálně). Diváci jsou o umístění produktů díle informováni až v závěrečných titulcích. Může se jednat například o product placement, kdy moderátora pořadu obléká určitá společnost. Výhodou takového product placementu je to, že působí přirozeně a nijak diváka neruší, na druhou stranu si ho divák vůbec nemusí všimnout.

Dle protislužby (odměny):

- product placement placený
- product placement barterový

Placený PP představuje finanční odměnu za umístění produktů či značek do obsahu audiovizuálních či jiných děl tvůrcům od společností. Cena product placementu závisí na různých faktorech, může jít o typ a žánr díla, identifikovatelnost značky, význam produktu či značky v díle, viditelnost produktu či značky, délku záběru, kde se produkt či značka objevuje či o exkluzivitu produktu. Nejnákladnější je pro firmy přímá interakce značky (produktu) s hlavní postavou díla, kdy se produkt stává integrální součástí děje.

Barterový PP představuje nefinanční odměnu za umístění produktů či značek do obsahu audiovizuálních či jiných děl tvůrcům od společností. Firma tvůrcům věnuje či bezplatně zapůjčí svůj produkt, čímž se sníží či zaniknou náklady tvůrců na daný produkt. Pro firmu je pak takový product placement výhodný v bezplatné marketingové komunikaci jejich produktu, značky, či společnosti jako takové. Tento typ product placementu se využívá zejména tehdy, je-li produkt důležitou až nezbytnou součástí děje.

Bez ohledu na předešlá rozdělení se rozlišují tyto další formy product placementu:

Virtuální (digitální) PP, který umožňuje dodatečné digitální vkládání produktů, značek či log do obsahu audiovizuálních děl, a to i po jejich finálním natočení. Virtuální product placement skýtá velkou výhodu pro tvůrce tím, že nejsou limitováni časem, ale mohou si počkat na nejlepší nabídku společností, které budou mít zájem umístit své produkty či značky do obsahu audiovizuálních děl. Díky digitálnímu PP pak mohou tvůrci používat rozdílné značky či produkty v různých zemích.

Kreativní PP, v němž jde o integraci produktů či značek do záběrů, dialogů či situací, kdy s nimi protagonisté nějakého (audiovizuálního) díla manipulují. Děj audiovizuálního díla je s umístěnými produkty sladěn, název firmy či značky může být umístěn v názvu, hlavní hrdina produkt často používá, neodmyslitelně k němu patří, dokonce k němu může mít i citový vztah. Toto se následně může převést i na diváka a ten si daný produkt, značku či společnost i lépe zapamatuje. Tato forma product placementu je jednou z neefektivnějších a přispívá k pozitivní image firmy či značky, patří však také mezi ty nejnákladnější.

Evokující PP je druh product placementu, který se využívá u produktů, jež mají své charakteristické a nezaměnitelné znaky, odlišující se od konkurenčních výrobků. Díky

těmto znakům je divák dokáže snadno identifikovat, a to i bez přítomnosti loga či etikety. Tento product placement působí přirozeně a neruší děj audiovizuálního díla. Podmínkou efektivity evokující product placementu však je, aby byl daný použitý produkt dostatečně známý a spotřebitelé ho dobře znali. V opačném případě divák produkt nedokáže identifikovat.

Inovační PP je druh product placementu, který má smysl při zavádění nových výrobků a technologií na trh. Inovační product placement využívají zejména společnosti zabývající se elektronikou, mobilní technologií, automobily atd. S inovačním PP se lze setkat především ve sci-fi filmech, ve kterých se dají novinky na trhu vhodně zakomponovat do děje a oslovit cílovou skupinu.

Historický PP je formou product placementu, která se vyskytuje zejména v historických filmech a seriálech. Produkty a značky se však musí přizpůsobit historickému ději a pozadí, nesmí působit nepřirozeně a rušit děj díla. Tento druh product placement tak lze využít pouze pro určité produkty či značky.

Product displacement, který představuje záměrné zakrývání, zatajování či odstraňování produktů nebo značek v audiovizuálních dílech, nebo nahrazování reálných produktů či značek fiktivními značkami. Tvůrci využívají product displacement v případech, kdy se chtějí vyhnout licenčním poplatkům za použití produktů ve svých dílech. Product displacement je dále nutný tehdy, kdy firmy nesouhlasí s použitím svých produktů v audiovizuálních dílech, např. pokud by produkty v rámci děje měly negativní význam. Další použití product displacementu nastává v případě, kdy tvůrci nechtějí daný produkt, značku či firmu propagovat a dělat jí reklamu. Rozlišují se dva typy product displacementu. Prvním z nich je tzv. **unbranded (neoznačený) product placement**, který používá reálné produkty, ale všechny loga, etikety a další znaky, pomocí nichž dokáže divák produkty identifikovat, jsou utajené. Mohou být překryty fyzicky či odstraněny digitálně v postprodukci. Druhým typem product displacementu je tzv. **fiktivní product placement**, který používá fiktivní, nereálné produkty a značky v audiovizuálních dílech. Toho se využívá například proto, jelikož tvůrci nechtějí firmám dělat zdarma reklamu či jim platit za použití jejich produktů. Fiktivní produkty pak dobře napodobují (tvarem loga, barevností, sloganem atd.) ty existující za účelem jejich parodie. Tento druh product placementu se proto někdy nazývá také jako **faux (falešný) product**

placement. Díky parodování reálných produktů se tvůrci často snaží s nadsázkou zobrazit konzumní způsob života společnosti, spotřebitelské návyky nebo chování komerční společnosti. Ačkoli se jedná o fiktivní produkty, diváci jsou schopni identifikovat jejich spojitost s reálnými produkty na základě svých znalostí či zkušeností.

1.3 Integrovaná marketingová komunikace

Dle Juráškové, Horňáka a kol. (2012) lze integrovanou marketingovou komunikaci chápat jako: „*dokonalé spojení v oblasti dorozumívání za optimálního nasazení všech komunikačních nástrojů.*“ Integrovaná komunikace spočívá v jednotné komunikaci, tj. ve strategické koordinaci všech produktových i firemních sdělení. Jde o provázanost, optimalizaci a uplatnění vhodných komunikačních nástrojů, která povede ke komunikaci „na míru“ jednotlivým zájmovým skupinám podniku. Zde je nutné zmínit, že kromě komunikace se zákazníky, finančními organizacemi, distributory či veřejností, je neméně důležitá také komunikace s vlastními zaměstnanci podniku. Vhodná kombinace a sladění komunikačních nástrojů odstraní jejich jednotlivé nedostatky a vytvoří synergický efekt. Díky takto prováděné komunikaci pak firma může získat významnou konkurenční výhodu. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Integrovaná marketingová komunikace umožňuje selektivní komunikaci (dokáže oslovit každou zájmovou skupinu odlišně), umožňuje dvoustrannou komunikaci (dialog), je zaměřena na udržení trvalých vztahů a díky používání vhodné kombinace komunikačních nástrojů je také účinnější než klasická marketingová komunikace. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

2 Fenomén YouTuberů

YouTuberi se stali fenoménem dnešní doby. Na své cílové skupiny mají mnohem zásadnější vliv oproti celebritám v tradičním slova smyslu. Jak uvádí společnost Defy Media (©2018) ve svém průzkumu, lidé ve věku 13-24 let o YouTuberech prohlásili, že to jsou lidé jako oni, co jim rozumí, mají ty nejlepší rady a mají rádi ty samé věci, co oni. Zároveň YouTuberům důvěřují a mají k nim blízko.

Dle dalšího průzkumu, jenž probíhal v roce 2015 a jehož respondenty byli lidé ve věku 13-18 let, jsou YouTuberi výjimečnější a přitažlivější než tradiční celebrity. Zároveň se s nimi dokáží snáze ztotožnit. Dle studie pak teenageři pociťují k YouTuberům (vzhledem k těmto důvodům) až sedmkrát silnější emocionální souznění oproti tradičním celebritám. (Dredge, 2016)

Jsou to právě tyto důvody, které odlišují YouTube od klasických celebrit, a díky kterým YouTuberi převzali roli vzorů, influencerů a opinion makerů. YouTuber tak působí jako zdroj informací a inspirace pro svou cílovou skupinu, která zároveň často přejímá jeho názory a dá na jeho doporučení.

Před utvořením představy o povolání YouTubera je nejprve nutné definovat pojem YouTube.

2.1 Portál YouTube

YouTube je internetový portál, který umožňuje sledování, nahrávání, sdílení, komentování a hodnocení videí. Pro tvůrce pak také nabízí možnost živého vysílání. Video jsou různé délky, formátu i obsahu, může se jednat o hudební videa, videoblogy, vzdělávací videa, ale také o zcela amatérská videa. Portál YouTube ale bojuje i s videi chráněnými autorskými právy, které maže a jejich „autory“ se snaží blokovat. Ne vždy se to ale správcům portálu daří. Velkou výhodou YouTube je to, že zdejší videa lze sledovat i bez registrace. Další činnosti (nahrávání, komentování a hodnocení videí) již však registraci vyžadují. V roce 2015 vznikl YouTube Red, dostupný pouze v několika zemích (USA, Mexiko, Jižní Korea, Austrálie a Nový Zéland), kde je vytvářen prémiový obsah bez reklam dostupný uživatelům za měsíční poplatek (YouTube Help, ©2018a). Portál YouTube je klíčovým prvkem pro vykonávání povolání zvané YouTuber.

2.2 Pojem YouTuber

Definice YouTubera není jednoznačná. Základním předpokladem obecně je, že se jedná o člověka, který využívá platformu YouTube tím, že na tuto platformu nahrává videa a sdílí je s ostatními uživateli. Obvykle sám videoobsah vytváří. To potvrzuje i definice English Oxford Living Dictionaries (©2018), jež o YouTuberovi hovoří jako o člověku, který nahrává, vytváří, nebo účinkuje ve videích na portálu YouTube. Podobně pak česká publikace Já, JůTuber (Chvála, 2015), na které se podíleli i sami YouTubeři, YouTubera definuje jako: „*Člověka, který tvoří videa a publikuje je na portálu YouTube.*“

V užším slova smyslu se však za YouTubera považuje člověk, pro kterého je tvorba videí na YouTube zdrojem příjmu, v mnoha případech pak také zdrojem jediným. Pojem YouTuber je široký a jednotliví YouTubeři pak spolu mají leckdy pramálo společného kromě platformy.

Aby mohl být YouTuber úspěšný, měl by být **autentický**, **aktuální** a měl by **pravidelně natáčet** videa. To potvrzuje také jeden z nejúspěšnějších českých YouTuberů Jirka Král (Brejčák, 2015).

Autenticita je zřejmě tím nejdůležitějším prvkem. Podstatná je především v samotném obsahu videí. YouTuber by měl vytvářet taková videa, která ho baví a odpovídají jeho charakteru. Problém může nastat například při tvorbě videí, která jsou sponzorovaná určitou značkou nebo obsahující product placement.

YouTubeři totiž někdy tvoří taková videa, jež odpovídají omezujícím podmínkám, které jsou jim diktovány od firem, jejichž produkt je ve videu zobrazen. Další variantou pak je, že YouTubeři přijímají nabídky product placementu takových produktů či služeb, které se jednoduše do jejich obsahu absolutně nehodí. Takoví YouTubeři tak tvoří neautentická videa jen za cílem zisku. To je ale velice krátkozraké, jelikož neautentická videa mohou sledující YouTuberů pobouřit a může tak dojít k poklesu sledujících. Důležitost autenticity u YouTubera potvrzuje také výzkum agentury STEM/MARK (2017), jež ukázal, že diváci na YouTuberovi nejvíce oceňují právě jeho kreativitu a nápady, vtip či osobitý projev.

Tvoření aktuálního obsahu je další podstatnou záležitostí pro YouTubery. YouTubeři musí sledovat trendy a zabývat se tím, jaká videa jejich cílovou skupinu zajímají. Velmi důležitá je tedy interakce s vlastními sledujícími, vyžadovat jejich názory a komentáře. YouTuber se však nesmí pouze přizpůsobit aktuálním trendům a přáním svých fanoušků. Musí hledat kompromis mezi videi, se kterými bude spokojen sám, a mezi videi, která se budou zamlouvat jeho divákům. YouTuber si tak zachová autenticitu a zároveň bude tvořit taková videa, která budou sledovaná.

Mnoho YouTuberů je v mladistvém věku a postupem času se tak mění okruh jejich zájmů. S tím pak přichází rozhodnutí, zda také změnit stávající zaměření videí i za cenu ztráty sledujících. Při zachování stávajících formátů videí však hrozí ztráta autenticity Youtubera. YouTuber by tak měl vytvářet taková videa, která budou odpovídat jeho aktuálnímu okruhu zájmů a která přilákají nové sledující, kteří mohou tvořit odlišnou cílovou skupinu.

YouTuber by pak měl svá videa tvořit a nahrávat pravidelně. To je klíčové především pro zajištění dostatečné sledovanosti a s tím spojeného výdělku z reklam (toto téma bude důkladně rozebíráno v kapitole 3.1). Pokud si uživatelé YouTube oblíbí nějakého YouTubera, rádi ho sledují a nenechají si uniknout jediné jeho video. Pokud však videa nevychází pravidelně, zájem prudce opadá. S pravidelností úzce souvisí i četnost videí. Aby YouTuber uspokojil své sledující, měl by videa vydávat častěji, na druhou stranu by je ale neměl zahltit. YouTuber by tak měl hledat ideální variantu četnosti videí.

2.2.1 Typy videí YouTuberů

Zaměření YouTuberů je velice odlišné. Existuje tak mnoho typů videí, která YouTubeři tvoří. Pro účel této práce budou zmíněny typy videí, ve kterých se nejčastěji objevuje product placement.

Nejčastějším typem takových videí jsou videa „**beauty and fashion**“ či „**haul**“ videa. V takových videích YouTubeři (především pak YouTuberky) představují různé kosmetické produkty, módní doplňky, oděvní či sportovní značky. Často se jedná o nové trendy v těchto odvětvích. Vzniká tak zřejmý prostor pro product placement, ať už barterový, kdy YouTuber zpravidla od firmy obdrží daný produkt zdarma, či placený, za

který YouTuber navíc obdrží také finanční odměnu. Barterový product placement s oblibou využívají například e-shopy, především pak ty zahraniční (například čínské), kdy nechají YouTubera vybrat si z jejich nabídky produkty do určité výše a následně mu je zdarma zasílají. Výsledné video pak může vypadat i jako **recenze**, kdy YouTuber hodnotí produkty, případně i zkušenosti s firmou.

Vlogy jsou dalším a uživatelsky zřejmě tím nejoblíbenějším typem videí. Vlog je video blog, ve kterých YouTuberi nejčastěji točí sami sebe a okolní prostředí. Témata vlogů mohou být různá, nejoblíbenější je cestování, dále se může jednat o představení novinek ze života YouTuberů, aktuální dění v životě YouTuberů (různé akce, událost, výlety atd.), reakce na aktuální dění ve světě aj. Někteří YouTuberi točí vlogy pravidelně (i denně – tzv. daily vlog). Product placement se objevuje zejména v cestovních vložích či ve vložích, kde se odehrává nějaká událost.

Společnost pozve YouTubera na určitou akci, zaplatí mu náklady spojené s cestováním, dále například také stravu či ubytování, v určitých případech YouTuber navíc dostane ještě finanční obnos. YouTuber pak natočí vlog, ve kterém je událost zachycena, často je zmíněna společnost, která ho na událost pozvala, objevuje se její logo, produkty či služby (Holeček, 2015). Takové vlogy zpravidla působí přirozeně a jsou přínosné jak pro společnost, tak i pro YouTubery, kteří mají zprostředkování zážitků v oblíbené.

Let's play videa spočívají v tom, že YouTuberi hrají hry, komentují je, případně poskytují svým sledujícím návod, jak je hrát. Tento typ videí je u diváků také velmi oblíben, často pro osobitý styl jednotlivých YouTuberů v komentování videí. Tento typ videí pak k product placementu samozřejmě využívají výrobci her. (Holeček, 2015)

Unboxing/Unpacking je druhem videí, kdy YouTuberi rozbalují produkt přímo před kamerou. Sdílejí tak své první dojmy z produktu, hodnotí jeho vlastnosti, případně ukazují jeho funkce. Díky rozbalování produktu přímo z krabice dodavatele tak diváci YouTuberů vidí reálnou skutečnost slibovaného produktu, vidí všechno příslušenství, slyší hodnocení YouTubera. Tento druh videí je pak dobrou příležitostí pro firmy pro uskutečnění product placementu YouTuberem, jelikož tak můžou podpořit povědomí o výrobku či firmě a zajistit kupní rozhodnutí.

Především u mladších diváků jsou pak oblíbená tzv. „**skit videa**“ neboli **skeče**, kdy se YouTuber snaží natáčet krátká, satirická, vtipná videa o situacích z běžného života, ve kterých se více či méně nápadně mohou objevovat produkty firem, které ale nemusí být přímo zmíněny. Na konci videa pak YouTubeři často vybízí své diváky k účasti v různých soutěžích spojených s firmou a daným produktem, podmínkou pak často bývá sledování dané firmy na různých sociálních sítích a následná aktivita (komentování, like – kladné hodnocení příspěvků, apod.). Společnost si tak zajistí nové sledující, aktivitu a potenciální zákazníky, YouTuber zas na oplátku získá finanční obnos.

Challenge videa jsou dalším oblíbeným typem videí jak u sledujících, tak u samotných YouTuberů. Jde o splnění určité výzvy či úkolu, zpravidla se plnění účastní více osob. Do tohoto formátu videí tak lze celkem snadno vložit product placement. Celá výzva se pak může týkat právě onoho produktu.

Livestreamy v současné době nabývají na oblibě a YouTubeři je ve své tvorbě čím dál více využívají. Jedná se o živé přenosy v reálném čase, které navíc umožňují také komunikaci v reálném čase s diváky skrze komentáře k přenosu. V těchto živých přenosech se pak může jako product placement objevit produkt v rámci unboxingu, let's playe či jen jako vizuální product placement v prostředí YouTubera, kde se livestream odehrává.

2.2.2 Vliv YouTuberů

Vliv YouTuberů souvisí také s popularitou samotného portálu YouTube. Dle výzkumu agentury STEM/MARK (2017), kterého se účastnilo 505 respondentů ve věku 15-59 let, 94 % z nich zná portál YouTube a 80 % YouTube používá. Popularitu YouTube dokazuje také fakt, že více než polovina respondentů se domnívá, že sledování YouTube může vést až k závislosti. Zhruba polovina respondentů si pak díky YouTube připadá informovanější. Pro dvě pětiny respondentů portál YouTube už plnohodnotně nahradil televizi. Více než 75 % respondentů pak mají povědomí o YouTuberech, jedna pětina dotázaných pak sleduje minimálně jednoho YouTubera. Dle průzkum agentur PR.Konektor a NMS Market Research (MediaGuru, 2017), kterého se účastnilo 521 osob ve věku 15-25 let, 16 % dotazovaných sleduje YouTube každý den, každý desátý z nich pak sleduje více než pět YouTuberů.

Jak již bylo řečeno, vliv YouTuberů na jejich cílové skupiny je značný. Jak vyplývá z průzkumu agentur PR.Konektor a NMS Market Research (MediaGuru, 2017), pro čtvrtinu respondentů jsou při utváření vlastního názoru důležité postoje YouTuberů. Dvě třetiny dotazovaných získává skrze portál YouTube informace o novém výrobku či značce a zhruba dvě pětiny respondentů přiznávají, že se YouTuberem nechali ovlivnit při utváření názoru na výrobek či značku.

Vliv YouTuberů dokazuje také žebříček 77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích. Ten vypracovává české nakladatelství magazínu Forbes společně s organizací Socialbakers. Žebříček je sestaven na základě analýzy účtů osobností na sociálních sítích (Facebook, YouTube, Twitter, Instagram). Sleduje se počet fanoušků (odborníků), aktivita osobností, fanoušků, počet zhlédnutí (na YouTube) a růst počtu fanoušků. (Forbes, 2015)

V roce 2015 žebříček tvořila zhruba polovina YouTuberů, v první desítce se pak objevili čtyři (Forbes, 2015). O rok později už v tomto žebříčku figurovaly bezmála dvě třetiny YouTuberů, prvních pět míst tvořili jen YouTuberi, sedm pak obsadilo první desítku (Forbes, 2016a). Také prozatím poslední žebříček sestavený za rok 2017 tvoří bezmála 2/3 YouTuberů, stejně jako v roce 2016 jich sedm tvoří první desítku, v první pětce jsou však tentokrát pouze tři YouTuberi a žádný z nich není na prvním místě (Forbes, 2017).

V jedné z dalších rubrik magazínu Forbes – 30 pod 30, tedy 30 osobností pod 30 let, kteří vynikají ve svém oboru, mají YouTuberi již také své zastoupení. V roce 2016 se v této rubrice objevil zřejmě nejúspěšnější český YouTuber Jirka Král (Forbes 2016b). O rok později se zde objevil YouTuber Karel Kovář známý jako Kovy (Forbes, 2017b), v roce 2018 byla do této rubriky zařazena bývalá YouTuberka Tereza Hodánová známá jako Teri Blitzen (Forbes, 2018).

Další známkou potvrzující vzrůstající vliv YouTuberů je jejich pronikání do dalších médií, například do televize, kde jsou YouTuberi čím dál více využíváni. Vystupují v reportážích, pořadech či dokonce nějaký pořad sami moderují. Televize se tak díky YouTuberům snaží najít cestu k mladším divákům, kteří YouTube nejvíce sledují. YouTuberi dále přechází z online do offline světa. Zájem je především o jejich knihy, Jirka Král pak má svůj vlastní komiks a herní klub v obchodním centru, kam lidé mohou chodit zdarma hrát hry na herní konzole, případně pořídit si YouTuberův merchandising (tedy produkty jako jsou

trika, mikiny, kšiltovky, náramky atd., obsahující YouTuberovo logo či podpis). Pravidelně se konají také různé akce jako je Utubering, 4Fans či CineTube, kde YouTubeři vystupují a setkávají se se svými fanoušky.

2.2.3 Cílová skupina YouTuberů

Vzhledem k faktu, že platformou YouTuberů je internetový portál, je zřejmé, že také jejich cílová skupina bude na internetu aktivní.

Jak uvádí výzkum agentury Nielsen Admosphere, kterého se účastnilo 1200 respondentů z internetové populace starší 15 let, 80 % respondentů ve věku 15-20 let sleduje YouTube. V omezené věkové skupině 15-16 let je to dokonce 90 %. Lidé ve věku 21-34 let přitom YouTube tolik nesledují, jedná se pouze o 30 %. Důvody jsou pak zřejmé, osoby ve věku 15-20 let, především pak ti nejmladší, jsou více sžiti s moderními technologiemi, jsou jimi obklopeni již od narození, žijí online a je to pro ně naprosto přirozené. Neméně podstatný je také obsah tvorby YouTuberů. Ti jsou často v podobném věku jako jejich sledující a tomu tak odpovídá i obsah videí. To ostatně potvrzuje také Tomáš Pflanzler (ředitel digitální sekce společnosti Nielsen Admosphere), který vidí jako příčinu nižší sledovanosti YouTuberů u starších cílových skupin nedostatečný počet YouTuberů, kteří by pro ně tvořili adekvátní obsah. (Vaněk, 2016)

Cílovou skupinu YouTuberů ale netvoří pouze osoby ve věku 15 let a více, jak (nejen) tento průzkum uvádí (Vaněk, 2016). Na nižší věkovou skupinu průzkumy necílí, avšak je zřejmé, že YouTube sledují i mladší diváci. Ačkoliv existuje věkový požadavek pro účet Google, který je pro Českou republiku stanoven na 13 let, pro určitá videa na portálu Youtube pak i 18 let (YouTube Help, ©2018b), je však běžné, že je tento požadavek porušován. YouTube tak sledují i mladší diváci, a to například díky falešným profilům či profilům svých rodičů. Tato skutečnost pak byla potvrzena i konzultací s několika YouTubeři.

3 Povolání YouTuber

YouTuber může k vykonávání povolání YouTubera využívat různých zdrojů výtěžku. Prvním zdrojem je monetizace videí, dalším zdrojem může být product placement či merchandising. Všechny tyto zdroje výtěžku budou dále podrobněji rozebrány.

3.1 Monetizace videí

Aby člověk mohl začít vydělávat na YouTube a stát se tak YouTuberem (v užším slova smyslu), musí nejprve vstoupit do partnerského programu YouTube. Od konce února 2018 je nově podmínkou vstupu do programu získání 1 000 odběratelů a 4 000 hodin sledování videí za poslední 1 rok. Došlo tak ke zpřísnění podmínek, původní podmínkou bylo pouze 10 000 zhlédnutí. K tomuto zásahu došlo z toho důvodu, aby monetizace videí (zpeněžení) nezneužívali ti uživatelé, kteří na YouTube nahrávají neautorská videa, tedy různé televizní pořady, dokumenty, filmy, seriály atd. Jakmile YouTuber splní tyto podmínky, může požádat o vstup do partnerského programu YouTube. Po vstupu YouTubera do programu dojde k monetizaci jeho videí. Dále je nutné založení účtu AdSense a jeho propojení s vlastním YouTube účtem, aby mohly být YouTuberovi zasílány platby za monetizaci videí. Platby jsou však YouTuberovi zasílány až po překročení určité hranice, která je pro Českou republiku v hodnotě 2 000 Kč za měsíc. Pokud YouTuber v určitém měsíci nedosáhne na danou hranici, zůstatek je přesunut do dalšího měsíce. (YouTube Help, ©2018c)

Peníze YouTuber získá prostřednictvím reklam zobrazovaných u jeho videí. Dle informací získaných od konzultanta této práce, YouTubera Stanislava Hrušky z kanálu StandaShow, je celková částka získaná monetizací rozdělena mezi YouTube a YouTubera v poměru 45 % a 55 %. YouTuber pak kromě uzavření partnerské smlouvy se samotným YouTube může uzavřít smlouvu také s partnerskou či podpartnerskou společností YouTube, kdy si tato společnost nárokuje další procenta z oněch zbylých 55 %, avšak nabízí YouTuberům další možnosti podpory při jejich tvorbě (např. audioknihovny, technická podpora při natáčení aj.).

Dle sdělení konzultanta, nad reklamami u svých videí nemá YouTuber žádnou kontrolu. Ty vybírá samotné YouTube ve svém aukčním systému, kde si klienti (firemní společnosti) nakupují na YouTube reklamu za určitou částku, kterou následně YouTube distribuuje po

různých YouTube kanálech. Aukční systém však funguje tak, že reklamy jsou často relevantní k obsahu tvorby daných YouTuberů, tzn., že u herních kanálů se často objevují reklamy zaměřené na hry, u „beauty and fashion“ YouTuberek se objevují reklamy na módní značky, apod.

YouTuber může označit, na jakém místě ve videu chce reklamy mít, tedy na začátku videa, na konci videa či také kdekoliv uprostřed videa, (to je ale možné pouze tehdy, je-li video delší než 10 minut). Toho je často zneužíváno, jelikož poté mohou YouTubeři do svých videí vkládat libovolné množství reklam. Proto svá videa často nepřirozeně natahují, aby splnili časový požadavek videa. Kromě klasických videoreklam pak na YouTube fungují také bannery. Zda se divákům v daném okamžiku objeví banner či videoreklama, ovlivňuje samotný YouTube. Stává se tak, že některému diváku se objeví banner, jinému pro změnu videoreklama. Videoreklamy mohou být přeskočitelné či nepřeskočitelné dle přání inzerenta, avšak nepřeskočitelné reklamy musí mít maximálně 15 sekund. Pokud divák dané video nevypne a dokouká nepřeskočitelnou reklamu, získá YouTuber za tuto reklamu určitý obnos. U přeskočitelné reklamy pak musí divák vidět minimálně 30 sekund, jinak YouTuberovi žádné peníze neplynou. Přes vyskakovací banner se zas divák nutně musí prokliknout na web inzerenta. Tyto informace od konzultanta této bakalářské práce pak potvrzují také tvůrci kanálu Live More! CZ (2018).

Samotné výdělky z reklamy pak záleží na tom, jaké publikum videa sleduje. V anglicky mluvících zemích (případně na západě od naší republiky) je totiž mnohem více inzerentů, tím pádem i více prodané reklamy. Uživatelů YouTube je také daleko více, větší je pak také jejich interaktivita. Reklama je tak pro YouTubery výdělečnější. Nezáleží tedy na tom, odkud daný YouTuber pochází, ale pro jaké publikum videa tvoří. Dva YouTubeři z České republiky tak mohou mít zcela odlišný příjem z monetizace videí, pokud jeden z nich natáčí svá videa v českém jazyce, zatímco ten druhý tvoří videa v jazyce anglickém. Tvůrce anglofonních videí si dle redaktora serveru Živě.cz Jakuba Čížka může vydělat 1,5 až 4 dolary za 1 000 zhlédnutí u videa, tvůrce z České republiky si přijde jen na 30 centů až 1,5 dolaru za 1 000 zhlédnutí (Kottová, 2015). Na výdělky z reklam má pak vliv i cílová skupina YouTuberů. Čím je cílová skupina starší, tím je reklama pro inzerenty dražší a produkuje více výdělku pro YouTubery. Děje se tak z toho důvodu, že starším lidem (v produktivním věku) lze prostřednictvím reklamy nabízet

dražší produkty či služby, jako jsou automobily, elektronika či bankovní služby. (Pořízek, 2014)

Dle informací poskytnutých konzultantem je výše příjmů z reklam úzce spojena také s daným ročním obdobím. Nejsilnější je v posledním čtvrtletí, kdy společnosti nejvýše investují do reklam, především pak před Vánocemi. Naopak v prvním čtvrtletí společnosti investují málo a příjmy z reklam jsou pro YouTubery nejnižší.

Ne každé zhlédnutí videa je však zmonetizované. Jak už bylo řečeno, přeskočitelné reklamy nesmí divák přeskočit dříve než po 30 sekundách či, je-li kratší, zhlédnout ji celou. Na bannery je nutno se prokliknout atd. Dalším problémem je také Adblock, rozšíření webových prohlížečů, které reklamy blokuje. Divákovi se tak reklamy u videa ani nezobrazí, tím pádem YouTuberovi nemůže plynout žádný zisk. Užívání Adblocku u diváků je čím dál tím častější, dle informací konzultanta je dokonce 50 % všech zhlédnutí nemonetizovaná. Na Adblock pak reagovaly stížností také společnosti, které si na YouTube platí reklamy. YouTube tak plánuje znevýhodnění těch uživatelů, kteří Adblock používají.

K dalším problémům příjmů z reklam se řadí také samotný postup YouTube při monetizaci videí. YouTube na přání inzerentů zavedl omezující podmínky pro tvůrce. Inzerentům se nelíbilo, že se jejich reklamy objevují u tvůrců, se kterými nechtějí mít nic společného (například kvůli antisemitskému obsahu, nenávistnému či vulgárnímu vyjadřování, apod.). Někteří velcí inzerenti jako StarBucks, Johnson & Johnson nebo PepsiCo pak své reklamy z YouTube dokonce stáhli (Hort, 2017).

Tvůrci teď musí dle podmínek YouTube tvořit tzv. family-friendly content, tedy obsah vhodný pro celou rodinu. Společnost YouTube od té doby začala provádět kontrolu obsahu videí. Ta však často dopadá tak, že je YouTuberům odeprána monetizace videa s odůvodněním, že video není vhodné pro inzerenty. YouTuberi pak mohou požádat YouTube o ruční kontrolu a mnohdy pak dochází k tomu, že YouTube monetizaci povolí. Kontrola obsahu videí je totiž automatizovaná (bez zásahu lidského faktoru), a tak se stává, že zcela nezávadná videa jsou označena za nevhodná. I když dojde k povolení monetizace, děje se tak až po několika dnech. Problémem je, že video už daleka nedosáhne tolik zhlédnutí jako v prvních 24 hodinách po vydání a YouTuber tak přichází

o zásadní část příjmů z reklam. Prvních 12-24 hodin po vydání videa je přitom zásadní pro to, aby mohlo být video zařazeno do tzv. trendů na YouTube, kde je video více vidět a může být doporučeno novým uživatelům YouTube, kteří daného YouTubera nesledují. Do trendů portál YouTube zařazuje videa dle algoritmu, který vyhodnocuje úspěšnost videa na základě aktivity (počet zhlédnutí videa, komentářů, like – kladně hodnocené video, dislike – záporně hodnocené video). (Live More! CZ, 2018)

Komunikace s podporou YouTube je i vzhledem k rozsáhlé automatizovanosti velice obtížná. YouTuberům se tak stávající stav přirozeně nezamlouvá. Problémem také je, že reklamy se objevují i u nezmonetizovaných videí, veškeré příjmy z reklam tak plynou společnosti YouTube. Pokud je video po čase zmonetizováno, příjmy z reklam jsou často již minimální. (Live More! CZ, 2018)

Jeden z dlouholetých tvůrců na YouTube, německý YouTuber Joerg Sprave (2018) pak přišel s návrhem na založení YouTuberské unie, tedy jakýchsi odborů pro YouTubery a řešení celé situace se samotnou společností. Tato myšlenka byla YouTubery přijata velmi kladně. Ačkoliv společnost Google (vlastníci portál YouTube) zareagovala a došlo k vzájemné konfrontaci s YouTuberem, v době termínu odevzdání bakalářské práce k vylepšení stávající situace stále nedošlo.

3.2 Merchandising

Merchandising je dalším zdrojem příjmů YouTuberů. Jedná se o prodej předmětů (triček, mikin, čepic, náramků, plakátů atd.), které nesou YouTuberovo jméno či přezdívku, často obsahují také jeho logo. Merchandising YouTuberovi ve většině případů obstarává externí firma, která zajistí výrobu a následně se stará i o prodej, YouTuber pak má z prodeje svých předmětů podíl na zisku. Merchandising je zajímavým nástrojem spojujícím YouTubera a jeho diváky. Ti si velice rádi pořizují předměty od svého oblíbeného YouTubera, předměty s jeho logem či jménem považují za známku prestiže a součást „kultu“ YouTubera.

Poslední, avšak velmi podstatný zdroj příjmů YouTuberů je product placement. Vzhledem k rozsáhlosti a důležitosti tohoto nástroje pro tuto práci mu bude věnována celá kapitola 4.

3.3 Legislativní vymezení povolání YouTubera

YouTuber je jako povolání zcela regulérní. Je ale vhodné zmínit, jak takový druh podnikání vypadá z hlediska legislativy a s čím vším se YouTuber musí během výkonu tohoto povolání vypořádávat.

Většina YouTuberů podniká jako osoba samostatně výdělečně činná (OSVČ) a ke svému podnikání potřebuje živnostenský list. Jelikož k vykonávání tohoto povolání není třeba odborná ani jiná způsobilost, jedná se o volnou živnost. YouTuberů, kteří mají firemní společnost, je značná menšina, proto se práce bude zabývat pouze YouTubery jako OSVČ.

Příjmy z reklam, které YouTuber obdrží na svůj účet Google AdSense, se daní jako příjmy z podnikání. YouTuber se nemusí zabývat dvojím zdaněním, jelikož společnost Google daň nestrhává. Daní se tak pouze v České republice jako daň z příjmu 15 procenty. (Konečná, 2015)

Na zdanění příjmů z podnikání se zpravidla uplatňují paušální výdaje, jelikož pro ty není třeba vést daňovou evidenci, ale jen evidenci příjmů a pohledávek. Daňové výdaje se vypočítávají procentem z příjmů. (Konečná, 2018a)

Pokud YouTuber získává příjem z reklam od Google AdSense, musí se stát plátcem DPH či tzv. identifikovanou osobou k DPH. Plátcem DPH se musí stát každý, jehož obrat za předcházejících 12 měsíců přesáhne 1 000 000 Kč. (iPodnikatel, 2012)

Ačkoli se dle Gavlase (zakladatele a bývalého ředitele agentury Get Boost, která mimo jiné zastupuje i některé YouTubery) asi dvacítku českých YouTuberů musela stát kvůli svému vysokému obratu plátcem DPH (Černá, 2017), většina z nich tak vysokého obratu ani zdaleka nedosahuje, a tak se stává tzv. identifikovanou osobou k DPH.

YouTuber se musí stát identifikovanou osobou z DPH, jelikož umístěním reklamy AdSense poskytl službu mezinárodně v rámci EU. Identifikovaná osoba je plátcem DPH pouze pro přeshraniční plnění, v České republice plátcem DPH není. YouTuber má totiž smluvní vztah v rámci partnerské smlouvy s irskou pobočkou společnosti Google. YouTuber z příjmů z AdSense neodvádí DPH, ale musí po skončení zdaňovacího období

podávat souhrnné hlášení k DPH pro EU (plátce DPH pak musí podávat navíc také daňové priznání). (Konečná, 2018b)

Danění příjmů z YouTube však pro YouTubery rozhodně není jednoduchou záležitostí. YouTubeři totiž mezinárodní služby poskytují od 1. do 30. dne měsíce, na jehož konci se pak také podává souhrnné hlášení. YouTuberovi však dle vyjádření konzultanta přichází vyúčtování příjmů z Google AdSense až 21. den následujícího měsíce. YouTuber tak není schopen finančnímu úřadu poskytnout přesné údaje svých příjmů. Své příjmy tak musí předem odhadovat a finanční úřad poté daň vyměří zpětně.

4 Product placement prostřednictvím YouTuberů

Pojem product placement byl vysvětlen již v kapitole 1.3. Product placement prostřednictvím YouTuberů má však svá specifika. Jde právě o samotné YouTubery, díky kterým je product placement cílovými skupinami vnímán odlišně, než je tomu například u product placementu televizního. YouTuberů si pak začaly všimnout také firmy, které je vidí jako dobrou příležitost pro marketingovou komunikaci svých produktů. V této kapitole bude pozornost věnována vztahu mezi YouTubery a jejich publikem, což je klíčové nejen pro pochopení problematiky product placementu na YouTube, ale i pro celou bakalářskou práci.

4.1 Vztah mezi YouTuberem a jeho publikem

Vztah, který mají diváci k YouTuberům, které sledují, se zásadně liší od vztahu k tradičním celebritám. Je to dáno tím, že většina YouTuberů je v podobném věku jako jejich sledující, mají tedy i podobné zájmy. YouTubeři ve svých videích sdílí svůj život, probírají různá témata, sdělují i své problémy. Jejich publikum tak o nich ví prakticky všechno, myslí si, že YouTubery zná, často se s nimi ztotožňuje, vzhlíží se v nich a považuje je dokonce za své kamarády. (Kabátová, 2015)

Je to právě familiární vystupování, charisma a osobnost YouTuberů či autenticita videí, díky čemuž mají YouTubeři takový úspěch. Sledující pak na YouTube vyhledávají ten obsah a ty YouTubery, které sledovat opravdu chtějí a kdykoliv chtějí, na rozdíl od televize, která jim takovou možnost nenabízí. Většinu uživatelů YouTube tedy obsah

na tomto portálu neobtěžuje, ale naopak je pro ně zajímavý. Výhodou YouTube je také možnost přímé interakce diváků s YouTubery prostřednictvím komentářů u videí.

YouTubeři se v očích svých sledujících často stávají vzory. Jako své vzory je také následují. YouTubeři ovlivňují své publikum, ovlivňují i jeho nákupní rozhodování (například co se týče značek a produktů), aniž by si toho mnohdy divák vůbec povšimnul. Je to dáno autentičností, vkládáním emocí do videí, zábavností videí či zkrátka neotřelou formou způsobu marketingové komunikace produktů či společností. Právě proto je product placement prostřednictvím YouTuberů tak úspěšný a čím dál více společností tohoto nástroje využívá na úkor těch tradičních.

4.2 Product placement na YouTube z pohledu firem

Firmy sice začaly využívat potenciál YouTuberů, pro značnou část firem jsou však YouTubeři stále velkou neznámou. Některé obavy společností jsou samozřejmě oprávněné. Rizikem je především kontrola, kterou firmy zdaleka nedisponují v takové míře, kterou by si přály a na kterou jsou zvyklé u tradičních forem marketingové komunikace. Samotný výsledek pak značně závisí na požadavcích firem. Jak uvádí YouTuberka Petra Vančurová známá jako Petra Lovelyhair (Krupka, 2015), společnosti totiž často nemají jasnou představu o tom, jaký má být cíl kampaně. V ostatních případech pak nastává opačný problém, kdy má firma až moc konkrétní představu, která je však v rozporu s tím, jak se YouTuber prezentuje. Dalším problémem je nadměrné vměšování firem do obsahu videí YouTuberů. Rizikem takové spolupráce pak může být ohrožení značky společnosti, ale i samotného YouTubera. Častým problémem je také to, že firmy YouTuberům zakazují video označovat za reklamní, jelikož se domnívají, že by jinak video nemuselo působit přirozeně a pozitivně. Takové zásahy jsou však kontraproduktivní. YouTubeři totiž své fanoušky znají nejlépe a vědí přesně, jaký druh videí se fanouškům zamlouvá.

4.2.1 Spolupráce firmy s YouTuberem

Prvním krokem pro firmu při rozhodování o spolupráci s YouTubery je nastavení vlastních očekávání a cílů kampaně. Společnost musí zvážit, zda je pro ně vůbec tato spolupráce vhodná, případně za jakých podmínek. Firma musí také nechat YouTuberovi při tvorbě volnou ruku, tím pádem nad obsahem nebude mít takovou kontrolu, avšak je

dobré si s YouTuberem stanovit určité mantinely spolupráce, aby YouTuber nezašel dál, než je pro značku přípustné. YouTuber by tak měl od společnosti obdržet zadání, případně i včetně nápadů, co by ve videu mělo být o značce/produktu řečeno. V žádném případě by se však nemělo jednat o scénáře, aby video neztratilo na autenticitě. Ze stejného důvodu by společnost neměla po YouTuberovi vyžadovat neobjektivní recenzi, kde bude produkt nadměrně vychválen. Finální video pak YouTuber zasílá společnosti ke schválení. Při zadávání spolupráce je také důležité stanovit, na jaké publikum se bude cílit (například, aby video oslovilo spíše starší publikum), dále jaké budou ukazatele výkonnosti (například získání recenze, noví followeři aj.), nastaví se časový rámec a cenové rozpětí kampaně. Firemní cíle kampaně mohou být: zvýšení povědomí o značce a zapojení uživatelů, aktivizace uživatelů (časté využití u aplikací) spotřebitelská recenze, výzva k účasti na eventu, spotřebitelské hodnocení atd. (Čápová, 2017a)

Výběr toho správného YouTubera je pro firmu klíčový. Společnost musí YouTubera dobře znát, znát jeho osobnost, tvorbu a styl videí a znát jeho cílovou skupinu (zda je také vhodná pro cílovou skupinu společnosti). Právě s tímto aspektem mají mnohé společnosti problém, jelikož YouTubery a jejich tvorbu neznají vůbec či nedostatečně, a pak dochází k tomu, že YouTubery oslovují neadresně a s produkty, které jsou absolutně nekompatibilní s tvorbou daného YouTubera. To v emailové komunikaci potvrzuje i YouTuber známý pod pseudonymem NejFake, který má například zkušenost s oslovením „Milá Youtuberko,...“. YouTuber Karel Kovář, známý jako Kovy, pak zmiňuje zkušenost se společností, která usilovala o spolupráci a propagaci intimních produktů pro dámy (Kovář, 2017). I z tohoto důvodu došlo ke vzniku agentur zastupujících YouTubery, které plní roli prostředníka mezi YouTuberem a firmou a společností také pomáhají v samotném výběru YouTuberů. Problematika agentur zastupujících YouTubery bude dále rozebrána v kapitole 4.4. (Čápová, 2017a)

Produkty do videí YouTuberů lze zapojit několika odlišnými způsoby. Prvním z nich je napojení produktu na klasický formát videí daného YouTubera. Produkt je tak zmíněn zcela nenásilně a spadá do konceptu daného formátu. Dalším způsobem je speciální video, které bude celé věnováno produktu (společnosti). Důležité však je, aby video působilo přirozeně a odpovídalo stylu a osobnosti YouTubera. Další možností je tvorba videa, ve kterém je produkt či značka zmíněna jen okrajově (například na začátku videa), samotné video pak nese úplně jiné téma. Rizikem však je rušivost celého videa zmíněním

produktu. Značka pak také může být jedním z produktů ve videu (například u videí o vaření či módě). YouTuber může také v rámci videa značku zmínit, ačkoliv video samotné se týká širší oblasti (obsah videa se týká přírody, značka samotná se zaobírá konceptem přírody ve městech). (Čápková, 2017b)

4.3 Product placement na YouTube z pohledu YouTuberů

Na začátek této kapitoly je nutné rozlišit pojmy product placement, sponzoring a spolupráce u YouTuberů. Obecně se sponzoring od reklamy (jejíž specifickou formou je právě product placement) liší tím, že spojuje značku s konkrétním subjektem, jež je sponzorován, zatímco reklama vyzývá k akci (nejčastěji ke koupi) (MediaGuru, ©2018). Rozlišení product placementu od sponzoringu je však u YouTuberů mnohem obtížnější, především pak pro běžného diváka.

Část YouTuberů slova product placement či sponzoring totiž vůbec nepoužívají, veškerou placenou propagaci často označují slovem spolupráce. Je to především z toho důvodu, že slovo spolupráce u většiny lidí vzbuzuje pozitivní emoce, kdežto sponzorství či reklama (product placement) vzbuzuje spíše emoce negativní. Obdobně je pak mnohdy slovem partner nazýván sponzor YouTubera. V dalších případech pak YouTubeři označují společnost za svého sponzora, ačkoliv, dle výše uvedeného rozlišení, šlo o product placement.

Zjednodušeně by se tak dalo říci, že lze hovořit o sponzorství YouTubera firmou, pokud je spolupráce dlouhodobější (ne pouze jednorázová, jak to u product placementu často bývá). YouTuber se tedy může stát jakousi tváří firmy, čímž dojde k propojení značky s YouTuberem. Sponzor pak často podporuje YouTubera v jeho tvorbě (ať už finančně, zázemím či vybavením) a zve je na různé akce, které zaštiťuje.

Podobně je pak důležité rozlišit pojmy propagace a marketingová komunikace. Anglický výraz promotion, jakožto „čtvrté P“ marketingového mixu, se v českém pojetí nejdříve označoval jako propagace. V době moderních komunikačních technologií a vzhledem k potřebě firem obdržet zpětnou vazbu od zákazníků, se pojem promotion začal příhodněji označovat i jako komunikace. Pojem propagace je totiž často zaměňován s konkrétním nástrojem marketingové komunikace, a to s reklamou.

YouTubeři však pro firmu představují jen dílčí „nástroj“ jejich obsáhlé marketingové komunikace. Jejich produkty jsou prostřednictvím YouTuberů představovány zpravidla pouze prostřednictvím product placementu, tedy jednou ze speciálních forem reklamy. YouTubeři firmám nezajišťují celou marketingovou komunikaci. Z toho důvodu se tedy (oproti teoretickým poznatkům) v následujících kapitolách používá termín propagace místo komunikace.

Product placement představuje pro YouTubery zajímavý nástroj výdělku. Díky product placementu YouTubeři často získávají mnohem větší příjmy než za klasické reklamy ve videích. Například u „beauty a fashion“ YouTuberů je pak obvyklé, že za vytvořené video nejsou ohodnoceni pouze finančně, ale obdrží daný produkt zdarma (tzv. barterový product placement). Vidina snadného výdělku za product placement je však značným rizikem jak pro stávající, tak pro začínající či budoucí YouTubery. Pro velkou část začínajících YouTuberů je takový výdělek motivem pro to začít, což je principiálně špatně. YouTubeři by si dále měli dobře promyslet, jaký product placement přijmou. Jak již bylo uvedeno, klíčovou vlastností pro YouTubery je autenticita. Pokud by tedy YouTuber natáčel videa pouze za účelem výdělku a nedělal by videa, která ho baví a naplňují, zcela jistě by ztratil na autenticitě, a tím by pravděpodobně přišel i o své fanoušky.

YouTuber by měl přijímat takové nabídky, aby daný produkt dával smysl v rámci jeho tvorby, aby se s ním dokázal ztotožnit a značce mohl důvěřovat. Takový product placement tak v rámci videa nevypadá rušivě a je lehce přijímán sledujícími. YouTubeři by pak měli také dobře rozmýšlet nad množstvím product placementů. Příliš mnoho videí s takovouto placenou propagací totiž působí nepatřičně. Vzhledem k tomu, že cílovou skupinou YouTuberů jsou z velké části mladiství, mají k nim YouTubeři určitou odpovědnost, kterou by si při své tvorbě měli uvědomovat. Je nutné brát v úvahu, že se pro svou cílovou skupinu stávají vzory, jež budou následováni. Placenou propagací pak ovlivňují také jejich nákupní chování. I z tohoto důvodu by YouTubeři tedy měli být obezřetní, co se týká zvolených product placementů a jejich množství.

Jak však potvrzuje i konzultant této bakalářské práce, část YouTuberů přijímá nabídky product placement bez ohledu na jeho propojenost s obsahem a stylem videí. Také finanční ohodnocení YouTuberů za tuto formu propagace je častým problémem.

YouTubeři za vidinou snadného a rychlého zisku tvoří videa obsahující product placement, finanční ohodnocení YouTubera však ani zdaleka neodpovídá dosahu videa a výsledku pro společnost. Dochází tedy k tomu, že část YouTuberů přijímá nabídky na product placement, aniž by si uvědomovala vlastní protihodnotu pro firmu. Tím se tak snižuje vnímaná hodnota YouTuberů pro některé společnosti, kteří YouTubeři využívají a neshledávají je rovnocennými obchodními partnery. YouTubeři by tak měli znát svou cenu, stát si za svým obsahem a netvořit neautentická videa s cílem snadného výdělku, ale měli by si vybírat takové product placementy, s nimiž budou ztotožnění a budou za ně adekvátně ohodnoceni. To potvrzuje i YouTuber Karel Kovář známý jako Kovy (Černá a Pálková, 2017), podle něhož by YouTuber neměl přijímat hned první nabídku od společnosti (jelikož se jedná pouze o představu dané společnosti), ale měl by o své ceně jednat.

4.4 Agentury zastupující YouTubeři

Agentury zastupující YouTubeři vznikly za účelem usnadnění komunikace a spolupráce mezi firmami a samotnými YouTubeři. Agentury YouTubeři obchodně zastupují, domlouvají jim spolupráce se značkami, zajišťují jim právní poradenství, poskytují zázemí (studio pro nahrávání, tým programátorů, filmařů, hudebníků aj.) (Kabátová, 2015). Agentury edukují jak YouTubeři, tak také společnosti. Firmám pomáhají v pochopení specifík povolání YouTubera, rozdílností oproti klasickým celebritám, v tom, jak by k YouTuberům měli přistupovat, ale také se samotným výběrem YouTuberů. YouTuberům pak agentury pomáhají s tím, jak přistupovat k firmám, přibližují jim zadání klienta a nastavují se mantinely pro tvorbu videa. (Aust, 2015)

Domlouvání spoluprací se značkami je zřejmě tím rozhodujícím aspektem pro YouTubeři, aby vstoupili do agentury. Agentura jako protihodnotu za své služby inkasuje provizi z domluvené spolupráce YouTubera a firmy. Provize pak závisí na konkrétní spolupráci, dle informací konzultanta se však většinou pohybuje nad 50 procenty. Spolupráce s agenturou tak může být velmi prospěšná jak pro YouTubeři, tak pro firmy, stejně tak i pro samotné agentury. Agentury dobře znají YouTubeři a mohou tak firmu propojit s takovým tvůrcem, který je pro jejich představy a potřeby tím ideálním. Agentura dále zajistí vzájemnou komunikaci, upřesnění spolupráce a má vliv na výsledek, který by měl uspokojit všechny strany. I přesto však ve spolupráci s agenturou existují rizika.

Dle YouTubera Karla Kováře, známého jako Kovy, je agentur velké množství a některé z nich vidí v YouTuberech zdroj bohatství. Takové agentury se tak snaží zastupovat YouTubery a domlouvat spolupráce se značkami, ze kterých budou mít značný podíl, přičemž YouTuber získá jen zlomek celkové částky. Dále se dle Karla Kováře také stává, že agentura za účelem zisku přesvědčí YouTubera k propagaci takového produktu, který vůbec nesouvisí s jeho stylem videí a nezapadá do jeho obvyklého obsahu. Tím YouTuber může ohrozit i svou budoucnost, jelikož nevhodným product placementem může ztratit své sledující, kteří jsou pro YouTubery klíčoví. Zároveň, pokud je propagace vnímána negativně, může být následně poškozena i sama společnost, jež se pro product placement prostřednictvím YouTuberů rozhodla. (Kovář, 2017)

Pro YouTubera je tak podstatné rozhodnutí, zda-li vstoupit do agenturního zastoupení, či nikoli. Toto rozhodnutí se odvíjí od toho, je-li YouTuber schopen obchodně jednat a domlouvat spolupráce se značkami a zda-li má určité právní povědomí, je schopen zajistit si vše potřebné pro tvorbu videí atd. V takovém případě YouTuber zřejmě zastoupení nepotřebuje. Důležitým faktorem je pak samozřejmě i časová zaneprázdněnost YouTuberů. Velcí YouTubeři často agentury využívají právě proto, že nezvládají vše vyřizovat sami a potřebují zastoupení. Jakmile YouTuber vstoupí pod agenturu, je vázán smlouvou a nemůže sám přijímat jakékoli spolupráce (Rostecký, 2016). V každém případě by YouTuber měl být obezřetný v jednání přímo s firmou i s agenturou, měl by si stát za svou tvorbou a neměl by se nechat ovlivňovat, a to ani firmou samotnou či agenturou.

4.5 Product placement na YouTube z hlediska legislativy

Product placement byl až do konce dubna roku 2010 v českém prostředí zakázán, jelikož byl považován za formu skryté reklamy. Následně byl však přijat zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změnách některých zákonů, jehož vstupem v účinnost došlo k právní úpravě product placementu. Tento zákon definuje product placement v § 2 odst. 1 písmenu h) jako jakoukoliv podobu audiovizuálního obchodního sdělení, které spočívá v začlenění výrobku, služby, ochranné známky vázající se k výrobku či službě, nebo jako zmínku o výrobku nebo službě do pořadu za úplaty nebo obdobnou protihodnotu.

V souvislosti s ustanoveními zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, stanovuje zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, určité podmínky, které product placement musí splňovat. Product placement tak například nesmí přímo vybízet k nákupu či pronájmu zboží nebo služeb, product placementem nesmí být cigarety, jiné tabákové výrobky či léky. Product placement se také nesmí objevovat v pořadech pro děti. Další podmínkou je, aby diváci byli o takové formě reklamy informováni, zpravidla logem obsahujícím velká písmena PP, která označují product placement. Diváci by takto měli být informováni vždy na začátku a na konci daného pořadu, případně pak také při každém přerušení pořadu. Pokud dojde k porušení těchto podmínek, hrozí danému subjektu uložení pokuty až do výše dvou milionů korun, a to Radou pro rozhlasové a televizní vysílání.

Tento právní rámec se však vztahuje pouze na tradiční média, pro videa na portálu YouTube se ustanovení zákona o audiovizuálních službách nevztahují a Rada pro rozhlasové a televizní vysílání tak product placement na tomto portálu nemůže regulovat a případně YouTubery postihovat. Další úřady (například ty živnostenské) YouTubery aktivně také nekontrolují. Kontrola může probíhat pouze na podnět (nahlášení skryté reklamy). Product placement prostřednictvím Youtuberů (jak bylo řečeno také výše) je však velmi obtížně identifikovatelný. (Černá a Černý, 2017)

Samotný portál YouTube k označování placené propagace ve svých podmínkách přímo YouTubery vyzývá. Při nahrávání videa obsahující placenou propagaci musí YouTuber pro portál YouTube zaškrtnout příslušnou kolonku. Dle informací konzultanta je toto pro YouTube důležité především z jednoho důvodu. Portál YouTube tak totiž vyloučí ty přehrávané reklamy u YouTuberova videa, které by mohly kolidovat s příslušným product placementem. Jde tedy o to, aby přehrávané reklamy neobsahovaly sdělení společnosti, která by byla konkurentem společnosti, jejíž produkt je umístěn ve videu.

Po zaškrtnutí kolonky značící obsaženou placenou propagaci ve videu se YouTuberovi zpřístupní další kolonka, která zobrazí text („Obsahuje placenou propagaci“) přímo divákovi ve videu (YouTube Help, ©2018d). Zaškrtnutí této kolonky už však pro YouTubery povinné není, respektive portál YouTube ve svých podmínkách zmiňuje označování placené propagace také pro diváka, ale již není určeno, jakým způsobem by

to YouTuber měl provést. Prvním způsobem je zaškrtnutí příslušné kolonky, druhou možností je explicitní vyjádření YouTubera přímo ve videu, poslední způsob je uvedení této informace do popisku videa. Je zřejmé, že první a druhý způsob jsou vůči divákovi těmi nejvíce čestnými. YouTubeři však mnohdy placenou propagaci neoznačují vůbec a není jasné, zda portál YouTube YouTubery vlastně kontroluje, případně jak (Černá a Černý, 2017).

Představa regulace product placementu na YouTube v rámci české právní legislativy je samozřejmě nereálná. Regulace, kontrola a postihy by musely přijít již od portálu YouTube. I samotní tvůrci by ale měli mít nějaké morální hodnoty, měli by jednat eticky vůči svým sledujícím a videa označovat za reklamní (ať už výslovně, či psanou formou). Dle Gavlase (Rostecký, 2016), zakladatele agentury Get Boost, je označený product placement, jež zapadá do YouTuberovy tvorby a s níž se YouTuber ztotožňuje, sledujícími přijímaná pozitivněji a je efektivnější, než kdyby označená nebyla. K označování placené propagace však nutně musí přispět svým jednáním i firmy, jež by měly označování videí po YouTuberech vyžadovat, jelikož morální aspekt této věci se úzce dotýká i jich. Současná situace však ideálnímu stavu zatím neodpovídá a je složité odhadovat, kdy k němu dojde.

5 Spolupráce YouTubera a firmy

V této kapitole budou představeny dvě rozdílné spolupráce YouTuberů a společností obsahující product placement. První z nich zobrazuje product placement zpracovaný vhodným způsobem a ukazuje výhody vzájemné spolupráce pro YouTubera i pro firmu. Druhý příklad ukazuje product placement, jež nebyl zpracován vhodně a na němž lze prezentovat negativní stránky takové placené propagace.

5.1 Vhodné využití product placementu

Než bude rozebrána samotná spolupráce, jež poslouží jako ideální model, je vhodné stručně představit YouTubera i firmu.

Stanislav Hruška, jenž na YouTube působí od roku 2013 na kanálu **StandaShow**, je (v době psaní této bakalářské práce) osmadvacetiletý YouTuber s více jak 52 000 odběrateli (ke dni 04. 04. 2018). Dle svých vlastních slov se zajímá o politiku, technologie, média a společenské dění. Mezi jeho nejčastější formáty videí patří livestreamy, unboxingy/unpackingy, recenze a vlogy. Slogan kanálu StandaShow je: „Nedělám videa pro děcka.“ (StandaShow, ©2013-2018)

Společnost Helma 365 je český vydavatel kalendářů, diářů, a nedatovaných zápisníků. Jejím posláním je přinášet více krásy, radosti a inspirace pro vzácný čas zákazníků, prostřednictvím kalendářů a diářů, 365 dnů v roce. Za dobu více jak dvacetileté specializace na tvorbu kalendářů a diářů se společnost stala největším českým producentem výrobků s kalendářem, přičemž roční produkce čítá již více než 6 miliónů kusů. Kalendáře a diáře Helma 365 lze najít ve dvaceti evropských zemích. (Helma 365, ©2009-2017)

Informace o spolupráci YouTubera StandaShow a společnosti Helma 365 pochází přímo od tvůrce Stanislava Hrušky, jež je zároveň konzultantem této bakalářské práce, a zástupce společnosti Helma 365, Ing. Ludmily Zlatníkové. Informace byly získány na základě interview s oběma subjekty.

Produktem, jež se stal předmětem product placementu, byl nepraktický kalendář. Již dle názvu je zřejmé, že se nejedná o obyčejný kalendář. Jde o specifický produkt, jenž

obsahuje výklad politicky nekorektních výrazů (například vulgarismů) a informace o významných dnech, u kterých však neznáme přesné datum. Kalendář si totiž zadává na nepraktičnosti, tudíž v něm nelze zjistit aktuální datum. (Růžička, ©2018)

Firma se v rámci marketingové komunikace poprvé zaměřila u tohoto produktu na B2C segment (obchod mezi společnostmi a koncovými zákazníky), zatímco všechny ostatní dosavadní aktivity byly zaměřené na B2B (obchod mezi společnostmi) segment (velkoobchody, maloobchody a reklamní agentury). I vzhledem k tomu, že se jednalo o zcela nový produkt na trhu, společnost se rozhodla k propagaci produktu prostřednictvím YouTubera, jelikož osobní zkušenost a názory nezávislého YouTubera jsou pro koncové zákazníky lákavější než vyjádření samotného autora. Propagaci produktu na sociální síti Facebook společnost vyloučila, jelikož jsou zde přísná pravidla pro obsah inzerátů, jenž zakazují používat nadávky a vulgarismy. Inzeráty by Facebook tedy vůbec nezobrazoval.

Nepraktický kalendář s výkladovým slovníkem politicky nekorektních výrazů byl novinkou, jenž se naprosto vymykala dosavadní nabídce produktů vydavatelství Helma 365. Autor ve svém kalendáři velmi odvážně a vtipně objasňuje skutečný význam nadávek, vulgarismů a perel obecné češtiny, které běžně používáme. Jak již bylo řečeno, StandaShow má ve svém sloganu, že nedělá videa pro děcka. Tomu odpovídá také jeho cílová skupina, která je i vzhledem k jeho oblíbeným tématům starší než je u jiných YouTuberů obvyklé, a tak se v jeho videích (livestreamech) občas vyskytují vulgární výrazy. Stal se tedy pro firmu jednoznačnou volbou z řad YouTuberů.

Firma se se StandaShow dohodla na spolupráci, která spočívala ve vytvoření videa, kde bude produkt představen v rámci unboxingu a následné recenze obsahující dojmy YouTubera z produktu. Spolupráce dále spočívala i v klasickém (či tichém) product placementu, v rámci kterého se produkt objevoval v prostředí YouTubera v rámci několika jeho livestreamů. Unboxingové video si následně společnost vložila na speciálně vytvořenou mikrostránku (pro účel produktu). V rámci spolupráce pak byl zahrnut ještě jeden příspěvek na sociální síť, konkrétně na Instagram.

Vzhledem k tomu, že se jednalo o zcela nový, výjimečný produkt společnosti Helma 365, spočívala očekávání firmy ze vzájemné spolupráce se StandaShow především ve zvýšení

povědomí o výrobku. Jelikož StandaShow patří mezi menší YouTubery a v době spolupráce měl zhruba 30 000 odběratelů, společným cílem bylo dosažení „jen“ 5 000 zhlédnutí videa.

Vytvořené video dosáhlo za necelý rok a půl od vydání téměř 12 500 zhlédnutí, cíl byl tak více jak dvojnásobně překonán (StandaShow, 2016). Velice zajímavý je údaj o návštěvnosti webu během prvních pár dní od zveřejnění videa. Návštěvnost speciálně vytvořené mikrostránky pro produkt se v den vydání videa zvýšila o 168 %. Zvýšená návštěvnost pak přetrvávala ještě několik dnů poté. Cíle i očekávání společnosti tak byly jednoznačně naplněny.

YouTuber Stanislav Hruška v popisku videa přiznává, že jde o placenou propagaci, vše navíc zmiňuje i v samotném videu. Text, že jde o placenou propagaci, jež se zobrazuje divákům, nebyl ještě v době uveřejnění videa portálem YouTube zaktivněn. Dle soukromého vyjádření Stanislava Hrušky však tento nástroj využívá od jeho aktivizace pokaždé. To ostatně dokazují další jeho videa obsahující product placement. Propagační video o nepraktickém kalendáři je sledujícími kvitováno nejen z hlediska obsahu a způsobu recenze, ale také vzhledem k propojenosti produktu a obsahu tvorby YouTubera zachycující jeho osobnost. Velmi kladně je přijat také samotný produkt, i to, že jde o přiznaný product placement.

Úspěšnost kampaně a spokojenost na obou stranách pak dokazuje i následná spolupráce, kdy YouTuber Stanislav Hruška zhruba po roce od vydání videa s nepraktickým kalendářem na svém livestreamu prezentoval nový produkt společnosti Helma 365 – motivační diář Deník 365 START.

5.2 Nevhodné využití product placementu

I v tomto případě, jež poslouží jako příklad nevhodně zpracovaného product placementu, bude nejprve představen tvůrce a daná společnost.

YouTuberka **Týnuš Třeňáková**, vlastním jménem Kristýna Třešňáková, je (v době psaní bakalářské práce) dvaadvacetiletá „beauty and fashion“ YouTuberka, která na YouTube působí od roku 2011 a ke dni 04. 04. 2018 má více jak 244 000 odběratelů. Její tvorba je

zaměřena především na různé módní doplňky, oblečení, kosmetické produkty aj. (Třešnicková, ©2011- 2018)

Společnost **Tany spol. s.r.o.** se specializuje na výrobu tavených sýrů a řadí se mezi jejich nejvýznamnější výrobce v celé České republice. Mezi hlavní dlouhodobé cíle společnosti patří vysoká jakost produktů a kvalita výrobních procesů, z toho důvodu je tedy velká pozornost věnována především kvalitě a bezpečnosti výrobků. (Tany, ©2013)

V polovině dubna roku 2016 vydala YouTuberka Týnuš Třešnicková na svém kanálu video s názvem „Březnové nákupy 2016“. Obsahem videa je představení několika produktů (kosmetických a módních), které si YouTuberka měla pořídit během března roku 2016. Jeden z produktů na začátku videa však výrazně vybočuje od těch ostatních. Jedná se o produkt společnosti Tany, konkrétně o Sýr do trouby s příchutí Salami. Ve videu YouTuberka zmiňuje, jak na onen produkt narazila v obchodním řetězci Tesco a názorně ukazuje postup přípravy produktu. V popisku videa není napsáno, že jde o placenou propagaci, stejně tak YouTuberka ve videu nic nezmiňuje. Toto video následně vyvolalo vlnu negativních reakcí od jejích diváků, ale také od ostatních YouTuberů. (Třešnicková, 2016a)

Většina diváků (například prostřednictvím komentářů pod videem) kritizovala především neoznačený product placement, navíc podpořené tím, že YouTuberka se v komentářích pod videem v prvních hodinách po vydání videa hájila, že se o placenou propagaci nejedná. Sledující kritizovali také to, že YouTuberka vydává ostatní produkty ve videu za své nákupy, ačkoliv je dostala minimálně ve formě barterového product placementu. Dalším problémem je absolutní nepropojenost product placementu s běžným obsahem videí YouTuberky. Product placement tak zcela nezapadá do zvoleného formátu videa. Postup a komentování přípravy produktu navíc působí směšně a amatérsky. (Třešnicková, 2016a)

O deset dní později však YouTuberka vydala omluvné video, kde placenou propagaci přiznává a svým divákům slibuje, že bude nabízené spolupráce pečlivěji filtrovat a videa označovat za propagační. Dále se však mj. hájí tím, že své fanoušky chtěla pouze informovat, aby se dozvěděli o novém produktu, který má v oblibě. Ve videu pak také nazývá své diváky stádem, jenž ji kritizují pouze proto, že to dělají ostatní. Tato

nepodařená krizová komunikace YouTuberky ve formě „omluvného“ videa pak vyvolala další vlnu kritiky. (Třešničková, 2016b)

Zajímavostí je, že do kampaně pro společnost Tany bylo zapojeno více YouTuberek. Ty však produkt Sýr do trouby více zapojily do rámce své tvorby, product placement navíc označily a videa negativní ohlasy nevyvolala.

Spolupráce společnosti Tany a Týnuš Třešničkové probíhala přes agenturu Get Boost, jež některé YouTubeři (včetně Týnuš Třešničkové) zastupuje. Jak bylo uvedeno, agentura by firmu měla propojit s těmi tvůrci, jež jsou pro ně ideální. Agentura má také vliv na konečný výsledek, YouTuber jí proto video zasílá před vydáním ke schválení. Dle Gavlase (Rostecký, 2016), zakladatele agentury Get Boost, byl takto zpracovaný product placement pro agenturu na hraně schválení, nakonec se však video rozhodla ponechat v původní formě a nijak ho neměnit. I přesto, že YouTuberka byla velmi kritizována od svých diváků, spolupráce byla dle Gavlase pro firmu Tany úspěšná, jelikož jejím cílem bylo především zvýšení povědomí o produktu, což se podařilo.

Tato spolupráce však pro YouTuberku Týnuš Třešničkovou rozhodně úspěšná nebyla. Video obsahující product placement způsobilo nejen negativní ohlasy diváků, ale YouTuberka část diváků zřejmě i ztratila. Takto nevhodně provedený product placement pak může YouTuberku poškodit i u dalších společností, jež by o spolupráci s ní uvažovaly. Velmi pravděpodobné také je, že ačkoliv cíl společnosti Tany byl dle Gavlase naplněn, bude firma dlouhodobě spojena s příkladem špatného product placementu na YouTube.

V neposlední řadě pak tato propagace ukazuje rizika spolupráce YouTubera s agenturou. Je diskutabilní, zda byla YouTuberka Týnuš Třešničková vůbec vhodným tvůrcem pro spolupráci s firmou Tany, jelikož její videa mají úplně jiná zaměření. Agentura pak každopádně pochybila při schvalování výsledného videa, a to i přesto, že (dle Gavlase) byl cíl spolupráce splněn. Agentura by totiž neměla hledět pouze na své zájmy a zájmy firem, ale také na nejlepší zájmy YouTuberů. Agentura tak měla předpokládat možná negativa, která video může způsobit, a měla tedy žádat pozměnění videa. Podobně by pak po YouTuberech měla vyžadovat označení videa jako placenou propagaci.

Závěr

Bakalářská práce si kladla za cíl představit a přiblížit problematiku product placementu prostřednictvím YouTuberů a zhodnotit hrozby a příležitosti tohoto nástroje pro firmy i samotné YouTubery. Tato problematika byla konzultována s YouTuberem Stanislavem Hruškou, jehož poznatky se pro bakalářskou práci staly velice podnětnými. Na konkrétních případech pak byla prezentována pozitiva i negativa spolupráce YouTubera a firmy.

V době moderních technologií a snadného přístupu k internetu se YouTubeři stali obrovským fenoménem. Jejich familiární vystupování a autentický obsah oslovily početný zástup lidí, jež se stali jejich pravidelnými sledujícími. Tohoto fenoménu si povšimly také firmy, pro něž se YouTubeři stávají čím dál více atraktivnějším nástrojem jejich marketingové komunikace. Product placement prostřednictvím YouTuberů totiž firmám umožňuje lepší zaměření na cílovou skupinu a často je navíc efektivnější než tradiční marketingové komunikační nástroje. Zvýšení povědomí o výrobku či značce patří mezi základní a celkem snadno dosažitelný cíl spolupráce mezi firmou a YouTuberem. Pro YouTubery se pak product placement ukázal jako velmi zajímavý a značný zdroj jejich výdělku. Dlouhodobá spolupráce pak může vést ke sponzoringu YouTubera významnou firmou či se YouTuber může dokonce stát její tváří.

Spolupráce mezi YouTuberem a firmou však může přinést i určitá negativa. Největší hrozba pro firmy spočívá ve výběru nevhodného YouTubera. Pokud produkt firmy nezapadá do YouTuberovy běžné tvorby, nedává takový product placement smysl. Podobné nebezpečí skýtá cílová skupina YouTubera, která by se měla shodovat s cílovou skupinou pro daný produkt. Firma by také měla být obezřetná, co se týče ostatních spoluprací YouTubera. Pokud by YouTuber měl ve svých videích často obsažen product placement, mohlo by další takové video snadno zapadnout. Samotné zpracování product placementu je pak také velmi důležitým faktorem. Nevhodně zpracovaný product placement může poškodit nejen tvůrce (jež navíc může přijít o své sledující), ale i samotnou firmu. Pro YouTubery se pak (kromě nevhodné spolupráce) jeví jako největší hrozba samotný portál YouTube a jeho podmínky pro tvůrce, které mohou být v následujících letech ještě mnohem více omezující.

Jak již bylo řečeno, YouTubeři jsou fenoménem několika posledních let. Jejich vzrůstající trend pak zřejmě bude pokračovat také v následujících letech. Ačkoliv se zatím nedá odhadnout, kdy tento fenomén pomine, lze tuto skutečnost na základě předpokladu daného průběhem minulých trendů očekávat. I to by mělo být pro YouTubeři důvodem dlouhodobé spolupráce s firmami, jež by je mohly podpořit a následovat i v budoucnosti, například v případném přechodu na novou platformu. Další cestou pro YouTubeři, jak využít jejich značnou popularitu, je pronikání do tradičních (offline) médií a využívání tradičních marketingových nástrojů. Mohou se tak stát součástí zábavního průmyslu, psát své vlastní knihy, moderovat televizní pořady, vystupovat v reklamách, aj. Až v průběhu času se však ukáže, zda-li YouTubeři získanou popularitu využijí a budou stále středem zájmu. Zajímavé pak bude také sledovat, jakým směrem se bude ubírat vývoj samotného product placementu. Dá se předpokládat, že využívání a obliba tohoto nového marketingového nástroje nadále poroste, včetně možnosti jeho přechodu na další, dosud nevyužívané, platformy.

Seznam použité literatury

Zákon č. 132/2010 Sb. ze dne 13. dubna 2010, o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání).

Zákon č. 231/2001 Sb. ze dne 17. května 2001, o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.

AUST, Ondřej. „Netočíme reklamní spoty, s youtubery jde marketing na hranu“. *Médiář* [online]. Praha: News Media, 2015 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/netocime-reklamni-spoty-s-youtubery-jde-marketing-na-hranu/>

BLAKEMAN, Robyn. *Nontraditional media in marketing and advertising*. Los Angeles: SAGE, 2014. ISBN 978-1-4129-976-1-4.

BREJČÁK, Peter. Youtuber Jirka Král: Na ulici si kvůli fanouškům musím dávat pozor. Jak se dá youtuberingem uživit?. *tyinternety.cz* [online]. Praha, 2015 [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/rozhovory/youtuber-jirka-kral-na-ulici-si-kvuli-fanouskum-musim-davat-pozor-jak-se-da-youtuberingem-uzivit/>

ČÁPOVÁ, Lenka. Příručka marketéra: Jak docílit autenticity kampaně s využitím youtuberů?. *tyinternety.cz* [online]. Praha, 2017b [cit. 2018-03-23]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-docilit-autenticity-kampane-vyuzitim-youtuberu/>

ČÁPOVÁ, Lenka. Příručka marketéra: Jak na reklamní kampaň s využitím influencerů / youtuberů. *tyinternety* [online]. Praha, 2017a [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera/>

ČERNÁ, Michaela. Kolik vydělají čeští youtubeři? První z nich překonali milionovou hranici. *IDNES.cz* [online]. Praha: MAFRA, 2017 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/kolik-vydelavaji-youtuberi-milion-korun-platci-dph-fhj-/prilohy.aspx?c=A170405_170050_domaci_mcn

ČERNÁ, Michaela a Aleš ČERNÝ. Video plná skryté reklamy. České úřady se do kontrol youtuberů nehrnou. *iDNES.cz* [online]. Praha: MAFRA, 2017 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/generace-youtube-skryta-nekala-reklama-youtuberi-zakon-pjl-/prilohy.aspx?c=A170420_133329_domaci_mcn

ČERNÁ, Michaela a Šárka PÁLKOVÁ. Kovy: Youtuber je pro firmy zlatý důl. Týdně mám 15 nabídek na reklamu. *iDNES.cz* [online]. Praha: MAFRA, 2017 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/kovy-youtuber-generace-youtube-reklamni-spoluprace-f94-/prilohy.aspx?c=A170427_135504_domaci_mcn

Definition of YouTuber in English. *English Oxford Living Dictionaries* [online]. Oxford: Oxford University Press, ©2018 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/youtuber>

DEFY MEDIA. Acumen Report: Constant Content. *Defy Media* [online]. New York, ©2018 [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <http://defymedia.com/acumen/acumen-report-constant-content/>

DREDGE, Stuart. Why are YouTube stars so popular?. *The Guardian* [online]. London: Guardian News and Media Limited, 2016 [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2016/feb/03/why-youtube-stars-popular-zoella>

FORBES. 77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích. *Forbes* [online]. Praha: Forbes, 2015 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/77-2015/>

FORBES. 77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích 2016. *Forbes* [online]. Praha: Forbes, 2016a [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <http://77-2016.forbes.cz/>

FORBES. 77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích 2017. *Forbes* [online]. Praha: Forbes, 2017a [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <http://77.forbes.cz/>

FORBES. Jirka Král. *Forbes* [online]. Praha: Forbes, 2016b [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/30pod30-2016/16-kral>

FORBES. Kovy. *Forbes* [online]. Praha: Forbes, 2017b [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/30pod30-2017/8-kovy>

FORBES. Tereza Hodanová. *Forbes* [online]. Praha: Forbes, 2018 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/30pod30/30.php?d=tereza-hodanova>

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2.vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 80-251-1041-9.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3.vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum, 2015. ISBN 978-80-2463-0755.

HELMA 365. O nás. *Helma 365* [online]. Praha: Helma 365, ©2009-2017 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://www.helma365.eu/o-nas>

HRUŠKA, Stanislav. Interní materiály.

HOLEČEK, Jan. Fenomén youtuberů: Mocný online marketingový nástroj současnosti. *MarketUP* [online]. Praha, 2015 [cit. 2018-02-16]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/fenomen-youtuberu-mocny-online-marketingovy-nastroj-soucasnosti>

HORT, Jakub. Google má problém. Značky zahájily bojkot reklam na YouTube kvůli extrémismu. *Marketing Journal* [online]. Praha: Focus Agency, 27. 03. 2017 [cit. 2018-03-14]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/google-ma-problem--znacky-zahajily-bojkot-reklam-na-youtube-kvuli-extremismu__s288x12807.html

CHVÁLA, Tomáš. *Já, JiřTuber*. Praha: CooBoo, 2015. ISBN 978-80-7544-008-2.

IPODNIKATEL.CZ. Dilema podnikatele: Být plátcem nebo neplátcem DPH?. *iPodnikatel.cz* [online]. iPodnikatel.cz, 2012-07-24 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z:

<http://www.ipodnikatel.cz/Dane-v-podnikani/dilema-podnikatele-byt-platcem-nebo-neplatcem-dph.html>

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

KABÁTOVÁ, Šárka. Česká mládež má nové idoly: Dobře vydělávající Youtubery sledují statisíce mladých. *Lidovky.cz* [online]. Praha: MAFRA, 2015 [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: https://byznys.lidovky.cz/ceska-mladez-nasla-nove-idoly-youtubery-f0w-/media.aspx?c=A150808_170128_ln-media_ELE

KARLÍČEK., Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK a kol., Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2.vyd. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, Marcela ZAMAZALOVÁ a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-2451-601-1.

KONEČNÁ, Jana. Výdělek na webu, Google AdSense. *Jakpodnikat* [online]. Brno: Jakpodnikat.cz, 2015 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/reklama-na-internetu-adsense.php>

KONEČNÁ, Jana. Výdaje procentem z příjmů 2018, 2017. *Jakpodnikat* [online]. Brno: Jakpodnikat.cz, 2018a [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/pausalni-vydaje-procentem.php>

KONEČNÁ, Jana. Identifikovaná osoba k DPH. *Jakpodnikat* [online]. Brno: Jakpodnikat.cz, 2018b [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/identifikovana-osoba-k-dph.php>

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

KOTTOVÁ, Anna. Autoři videí mohou na YouTube vydělat peníze, zisk z reklam je ale v Česku nízký. *IROZHLAS* [online]. Praha: Český Rozhlas, 2015 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/veda-technologie_technologie/autori-videi-mohou-na-youtube-vydelat-penize-zisk-z-reklam-je-ale-v-cesku-nizky_201502210200_akottova2

KOVÁŘ, Karel. BarCamp 2017 – KOVY. In: *YouTube* [online]. 2017 [cit. 2018-03-22]. Kanál uživatele Airy Fake. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ucEQgCa4FYA>

KRUPKA, Jaroslav. „Nechte nás dělat, co nás baví a jak. A oceňte nás“. *Médiář* [online]. Praha: News Media, 2015 [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/nechte-nas-delat-co-nas-bavi-a-jak-a-ocente-nas/>

LIVE MORE! CZ. KOLIK VYDĚLÁVÁME NA YOUTUBE??? Jak to celý funguje?. In: *YouTube* [online]. 2018 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=m7ogJ41X0Ew>

MEDIAGURU. Dvě třetiny mileniálů hledají inspiraci u youtuberů. *MediaGuru* [online]. Praha: PHD, 2017 [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/10/dve-tretiny-milenialu-hledaji-inspiraci-u-youtuberu/>

MEDIAGURU. Mediální slovník: Sponzoring. *MediaGuru* [online]. Praha: PHD, ©2018 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/sponzoring/>

POŘÍZEK, Tomáš. Vydělávejte na YouTube: Jak je to s CPM, a co jej ovlivňuje. *NetFILTER* [online]. Praha: TUBRR, 2014 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://netfilter.cz/2014/11/09/vydelavejte-na-youtube-jak-je-s-cpm-co-jej-ovlivnuje/>

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

ROSTECKÝ, Jiří. Tomáš Gavlas (Get Boost): Kdo jsou youtubeři a jak s nimi pracovat?. *MladýPodnikatel.cz*[online]. Praha, 2016 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/jak-spolupracovat-s-youtubery-t30363>

RŮŽIČKA, Tomáš. Nepraktický kalendář. *Nepraktický kalendář* [online]. Praha: Helma 365, ©2018 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <http://nepraktickykalendar.cz/>

SPRAVE, Joerg. Creators, Users... To Arms! Join the YouTubers Union. In: *YouTube* [online]. 2018 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=q7RfYt_p2mk&

STANDASHOW. Politicky nekorektní slovník? Toto není vhodný dárek pro vaši tchýni. In: *YouTube* [online]. 2016 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=QRjOV2miX_Y

STANDASHOW. Informace. In: *YouTube* [online]. ©2013-2018 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/StandaShow/about>

STEM/MARK. Úspěšný youtuber? Kreativní a nápaditá osobnost. *STEM/MARK* [online]. Praha: STEM/MARK, 2017 [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/youtuber/>

TANY spol. s r.o. *TANY* [online]. Nýrsko: TANY spol. s r.o., ©2013 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <http://www.tany.cz/o-nas/>

TŘEŠNÍČKOVÁ, Týnuš. Informace. In: *YouTube* [online]. ©2011-2018 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/MegaTinice/about>

TŘEŠNÍČKOVÁ, Týnuš. Březnové nákupy 2016. In: *YouTube* [online]. 2016 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=2YxemrAyY3w>

TŘEŠNÍČKOVÁ, Týnuš. Spolupráce, reklama & kauza se sýrem. In: *YouTube* [online]. 2016 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=W9lPkjB-l00>

UNGERMAN, Otakar. Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2014. ISBN 978-80-7494-157-3.

VANĚK, Vladan. Výzkum: Youtubery sleduje osm z deseti českých teenagerů. *Marketing & Media* [online]. Praha: Forum Media, 2016 [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <https://mam.ihned.cz/marketing/c1-65498380-youtuberi-jsou-v-cesku-domenou-mladych-sleduje-8-z-10-nactiletých>

YOUTUBE HELP. Age requirements on Google Accounts. *YouTube Help* [online]. Mountain View, California: Google, ©2018b [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <https://support.google.com/accounts/answer/1350409?hl=en>

YOUTUBE HELP. Paid product placements and endorsements. *YouTube Help* [online]. Mountain View, California: Google, ©2018d [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=en>

YOUTUBE HELP. YouTube Partner Program overview. *YouTube Help* [online]. Mountain View, California: Google, ©2018c [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=en>

YOUTUBE HELP. YouTube Red available locations. *YouTube Help* [online]. Mountain View, California: Google, ©2018a [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/6307365?hl=en>

ZLATNÍKOVÁ, Ludmila. Interní materiály.