

Vliv vlogerů na budování značky

Petra Kmínková

Bakalářská práce
2017

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra Kmínková**
Osobní číslo: **K14112**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

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

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury vztahující se k zadanému tématu.
2. Stanovte výzkumné metody a výzkumné otázky.
3. Provedte kvalitativní výzkum pomocí polostrukturovaných rozhovorů se zástupci cílových skupin beauty vlogerů.
4. Provedte kvantitativní výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření u cílové skupiny beauty vlogerů.
5. Analyzujte výsledky obou výzkumů, vyvozte doporučení a zodpovězte výzkumné otázky.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

AAKER, David A. Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press, 2003, xiv, 312 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-885-6.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOTLER, P. Moderní marketing. Přel. J. Langerová, V. Nový. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 9788024715452, str. 506-517.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

KELLER, K. L. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481, str. 174-177.

MILLER, Michael. Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Josef Kocourek, PhD.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

28. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 25.4.2017

PETRA KOTLIKOVÁ
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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

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

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

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

ABSTRAKT

Bakalářská práce zkoumá vliv vlogerů na budování značky. Zaměřuje se především na aktivity beauty vlogerů. Cílem práce je analyzovat míru ovlivnění cílové skupiny beauty vlogerů. Měla by pomoci kosmetickým značkám s rozhodnutím, zda a jakým způsobem mají zapojit beauty vlogery do jejich komunikace. Teoretická část práce popisuje způsoby budování značky a také vysvětluje, jak do marketingové komunikace značky zapojit vlogery. Práce hojně používá termín „cílová skupina“ a také ten je v teoretické části vysvětlen a definován. Praktická část využívá dvě metody výzkumu pro přesnější výsledky. Nástrojem první metody jsou polostrukturované rozhovory, na které odpovídali zástupci cílových skupin beauty vlogerů. Pomocí výsledků prvního výzkumu bylo provedeno dotazníkové šetření určené pro cílovou skupinu beauty vlogerů. Respondenti odpovídali na otázky ohledně toho, jak vnímají spolupráce beauty vlogerů a kosmetických značek.

Klíčová slova: budování značky, internet, sociální média, beauty vloger, cílová skupina, video, produkt, kosmetika, recenze

ABSTRACT

This Bachelor Thesis examines the impact of vloggers on brand building. It focuses primarily on the activities of beauty vloggers. The aim of the thesis is to analyze the degree of influence on a target group of beauty vloggers. The thesis should help cosmetic brands to decide whether and how to engage beauty vloggers in their marketing communication. The thesis abounds with the term "target group" that is also explained and defined in the theoretical part. The practical part uses two research methods for more accurate results. The first method tools are semi-structured interviews that were answered by representatives of beauty vloggers. Using the results of the first research, a questionnaire survey was conducted for the target group of beauty vloggers. Respondents answered questions about their opinions on cooperation between beauty vloggers and cosmetic brands.

Keywords: brand building, the internet, social media, beauty vlogger, target group, video, product, cosmetics, review

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu práce Mgr. Josefu Kocourkovi, Ph.D. za jeho odbornou pomoc a rady při zpracování bakalářské práce. Také děkuji svým spolubydlícím a spolužákům, bez kterých by se Zlín nestal mým druhým domovem.

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

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 8 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 10 |
| 1 ZNAČKA | 11 |
| 1.1 BUDOVÁNÍ ZNAČKY | 12 |
| 1.1.1 Positioning značky | 12 |
| 1.1.2 Identita značky | 13 |
| 2 INTERNETOVÝ MARKETING A JEHO NÁSTROJE | 14 |
| 2.1 INTERNET | 14 |
| 2.1.1 Internet v České republice..... | 15 |
| 2.2 MARKETING | 17 |
| 2.3 INTERNETOVÝ MARKETING | 18 |
| 2.4 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH..... | 19 |
| 2.4.1 Sociální síť využívané vlogery | 19 |
| 2.5 YOUTUBE..... | 21 |
| 2.5.1 Propagace produktů na Youtube | 23 |
| 3 VLOGGER – „YOUTUBER“ | 24 |
| 3.1 BEAUTY VLOGGER..... | 24 |
| 3.2 BLOG – BLOGER | 25 |
| 3.3 JAK SI VLOGEŘI VYDĚLÁVAJÍ..... | 27 |
| 3.3.1 AdSense..... | 29 |
| 4 INFLUENCER MARKETING | 30 |
| 5 SEGMENTACE TRHU A CÍLOVÉ SKUPINY | 31 |
| 5.1 CÍLOVÁ SKUPINA BEAUTY VLOGERŮ | 32 |
| 6 METODOLOGIE VÝZKUMU | 34 |
| 6.1 CÍLE PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY | 34 |
| 6.2 ANALÝZA 1 – KVALITATIVNÍ VÝZKUM | 35 |
| 6.2.1 Polostrukturované rozhovory se zástupci cílové skupiny beauty vlogerů..... | 35 |
| 6.3 ANALÝZA 2 – KVANTITATIVNÍ VÝZKUM | 35 |
| 6.3.1 Dotazníkové šetření se zástupci cílové skupiny beauty vlogerů..... | 36 |
| II PRAKTICKÁ ČÁST | 37 |
| 7 KOSMETICKÉ ZNAČKY, KTERÉ NEJVÍCE SPOLUPRACUJÍ S BEAUTY VLOGERY | 38 |
| ANALÝZA 1 – POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY SE ZÁSTUPCI CÍLOVÝCH SKUPIN BEAUTY VLOGERŮ | 39 |
| 7.1 VÝSLEDKY POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ | 40 |
| 7.1.1 Obecné otázky – odpovědi a výsledky | 40 |
| 7.1.2 Prezentace produktů ve videu – odpovědi a výsledky | 40 |
| 7.1.3 Vliv vlogerů na nákup – odpovědi a výsledky..... | 40 |
| 7.1.4 Spolupráce se značkami (vnímání cílové skupiny) – odpovědi a výsledky | 42 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 7.2 | VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ POLOSTRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ K SESTAVENÍ DOTAZNÍKU | 45 |
| 8 | ANALÝZA 2 – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ..... | 46 |
| 8.1 | VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU | 46 |
| 9 | VÝSEDKY OBOU ANALÝZ A DOPORUČENÍ..... | 57 |
| | ZÁVĚR | 59 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 61 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 66 |
| | SEZNAM GRAFŮ | 67 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 68 |
| | PŘÍLOHA P I: VZOR SCÉNÁŘE POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU | 69 |
| | PŘÍLOHA P II: VZOR DOTAZNÍKU..... | 72 |
| | PŘÍLOHA P III: ROZHOVOR S RESPONDENTKOU ANDREOU..... | 77 |
| | PŘÍLOHA P III – VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ – GRAFY | 80 |

ÚVOD

Sdílení pocitů, názorů, věcí, ubytování a dalšího je neodmyslitelnou součástí životů nás všech. Fenomén sdílení tu s námi bude pravděpodobně několik dekad. YouTube nám umožňuje přiblížit se někomu, kdo žije tisíce kilometrů daleko a kdo možná ani neví, že existujeme. Takzvaný vlogger nás nechá nahlédnout do svého soukromého života. Dělí se s námi o své radosti i strasti, jako bychom byli jeho staří známí. A právě to všechny fanoušky nejvíce baví.

Natáčení videí na YouTube ale není tak jednoduché, jak se může zdát. V současné době je samozřejmostí používání prvotřídní techniky včetně nasvícení, mikrofonů, profesionálních kamer a programů na střihání videí. Youtubeři musí fanouškům nabízet zajímavý obsah a být co nejvíce otevření všem tématům.

Youtubeři si mohou vybrat, čím se budou ve videích nejvíce zabývat, aby je jejich praví fanoušci dříve našli. Například youtuber, který si říká PewDiePie, se stal celebritou díky videím, ve kterých hraje počítačové hry a komentuje je (kategorie gaming). Casey Neistat získal svých téměř 7 milionů odběratelů za převážně cestovatelská videa formou vlogů (travel vlogy). Ve vložích vidíme, co vlogeréři dělají přes den, co jedí, kam vyrazili, koho tam potkali a tak dále. Vlogerka Zoella, kterou odebírá neuvěřitelných 16 milionů fanoušků, se zabývá kosmetikou (beauty), módou (fashion), životním stylem (lifestyle) a také natáčí vlogy.

Autorka se rozhodla věnovat ve své práci takzvaným beauty vlogerům. To znamená vlogerům, jejichž videa jsou zaměřena na kosmetiku a péči o vzhled. Autorka má k tomuto tématu blízko. Viděla tisíce videí od beauty vlogerek a stále ji sledování nepřestává bavit. Ve volném čase se autorka zúčastnila make-up kurzu v Makeup Institute Prague a získala certifikát, díky kterému může poskytovat vizážistické služby. Právě díky své zálibě v kosmetice a sledování beauty vlogerů se autorka rozhodla napsat ve druhém ročníku bakalářského studia také ročníkovou práci na téma „Vliv vlogerů na budování značky“. V rámci praktické části zanalyzovala youtube kanály čtyř beauty vlogerek v období od 21. ledna – 21. února 2016. Autorka se zaměřila na spolupráce vlogerek s kosmetickými značkami, které v daném období probíhaly.

Jako cíl bakalářské práce si autorka určila analyzovat míru ovlivnění cílové skupiny beauty vlogerů. Výsledky práce mohou pomoci kosmetickým firmám, které zvažují využít vliv be-

auty vlogera pro propagaci jejich produktů. Z vlastní zkušenosti autorka ví, že vlogeri mohou značkám velmi pomoci, ale naopak jim také uškodit. Práce může taktéž sloužit kosmetickým značkám, které již využívají beauty vlogery jako součást své komunikace, ale nejsou se spoluprací spokojeni. Jak lépe zanalyzovat vliv beauty vlogerů na budování značky, než se zeptat přímo jejich cílové skupiny. Autorka si vytvořila scénář polostrukturovaných rozhovorů, vyhledala cílovou skupinu beauty vlogerů (tu si definovala v kapitole 5.1 CÍLOVÁ SKUPINA BEAUTY VLOGGERŮ) a uskutečnila polostrukturované rozhovory. Na základě odpovědí zástupců cílové skupiny beauty vlogerů sestavila dotazníky, které se ptají na míru vlivu beauty vlogerů a na názor cílové skupiny na spolupráce kosmetických značek s beauty vlogery. Výsledky z dotazníků autorka zpracovala do grafů a vyvodila z nich patřičný závěr. Ten bude sloužit jako doporučení pro kosmetické značky při práci s vlogery.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V první kapitole teoretické části se autorka věnuje značce a jejímu budování. Nahlédla také do témat, jako jsou positioning a identita značky. Další kapitola přibližuje internetový marketing a jeho nástroje. V této kapitole je popsán také marketing na sociálních sítích. Ve třetí kapitole autorka vysvětluje pojem „vloger a youtuber“. Ukazuje také, jak se od nich liší beauty vloger a jak si vlogeri vydělávají. Poté se autorka věnuje takzvanému Influencer marketingu v kapitole 4. Práce hledá názor cílových skupin, a proto autorka nesměla zapomenout na to, aby se dostatečně věnovala segmentaci trhu a cílovým skupinám v kapitole 5 SEGMENTACE TRHU A CÍLOVÉ SKUPINY. Před praktickou částí je popsána její metodologie – použití kvantitativního i kvalitativního výzkumu. Praktická část je rozdělena na dvě analýzy. Na začátku praktické části autorka představí značky, které nejvíce spolupracovaly s vybranými beauty vlogery v průběhu zpracování autorčiny ročníkové práce. Některé tyto značky autorka umístila do dotazníků pro kvantitativní výzkum v bakalářské práci. Do dotazníkového šetření také autorka promítla odpovědi zástupců cílových skupin, které získala díky polostrukturovaným rozhovorům. Respondenti dotazníkového šetření mohli vyplňovat dotazníky převážně elektronicky přes odkaz na sociální síť Facebook. Autorka si předem vyhledala facebookové skupiny, ve kterých spolu komunikují příznivci kosmetiky nebo vlogerů. Dotazníky umístila na zhruba deset těchto skupin. Také se autorce podařilo vyhledat dvě blogerky, které umístily odkaz k dotazníkům na svou facebookovou stránku. Výsledky dotazníkového šetření autorka popsala v kapitole 10 VÝSLEDKY OBOU ANALÝZ A DOPORUČENÍ. V závěru poté shrnula celou práci a její přínos.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

Značka reprezentuje vztah mezi činy organizace a jejich interpretací zákazníky. Pokud je značka dobře spravována, má vysokou hodnotu a je zaručeným zdrojem příjmů do budoucnosti. Značce může být připisováno až 70 % příjmů, záleží na tržním segmentu. (Lindemann, 2003). Již dlouho slouží značky k rozlišování jednotlivých výrobců. Mezi hlavní schopnosti silné značky patří zjednodušení zákazníkovi rozhodování, snížení rizika a vytvoření očekávání. (Keller, 2007, str. 32 - 38)

„Značka je jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu.“ (Značka (Brand), 2016), Management Mania)

Jméno, logo, symbol, design, balení a další vlastnosti, které identifikují výrobek, se nazývají prvky značky. Se značkou se pojí různé asociace. Měly by mít pro zákazníky zvláštní význam díky minulým zkušenostem s výrobkem a jeho marketingovému programu. (Keller, 2007, str. 32 – 38) Značka v sobě kombinuje funkční hodnoty založené na výkonu s emočními hodnotami. (Aaker, 2003)

Hodnota obchodní značky

Značka je hodnocena jako nehmotný majetek firmy. Prostřednictvím značky se vytvoří vnímané rozdíly mezi produkty a tím se vybuduje skupina věrných zákazníků. Značka dostává hodnotu a stává se nejcennějším aktivem majetku firmy. (Keller, 2007, str. 32 – 38)

Hlavními kategoriemi hodnoty značky jsou:

1. Znalost jména značky
2. Věrnost značce
3. Vnímaná kvalita
4. Asociace spojené se značkou

V případě, že by došlo ke změně jména nebo symbolu značky, některá aktiva či pasiva by byla poškozena nebo dokonce ztracena. (Aaker, 2003)

1.1 Budování značky

Důležité při budování značky je pochopit, co značka znamená a jak její identitu vyjádřit. (Keller, 2007, str. 72) Každý produkt je vnímám na základě celkového kontextu. Značkové jméno může mít velký vliv, ale pouze z něj silná značka nevznikne. Produkt musí evokovat asociace, výkonové představy a očekávání. (Kotler, 2000, str. 70 – 80)

Proces budování a řízení značky je rozdělen do čtyř kroků:

1. Identifikace a stanovení positioningu a hodnot značky
2. Plánování a implementace marketingových programů značky
3. Měření a interpretace výkonnosti značky
4. Zvyšování a udržování hodnoty značky (Keller, 2007, str. 72)

1.1.1 Positioning značky

Jedná se o proces, při kterém doslova umístíme značku do mysli zákazníka. Positioningem se podnik vymezuje od konkurence a vytváří si jedinečnou image. (Positioning, 2016)

Každý positioning musí definovat následující **složky**:

1. Cílová skupina (Target Audience).
2. Oblast, ve které se značka pohybuje, hřiště na kterém hraje (Playfield, Frame of Reference).
3. Jak se značka odlišuje od ostatních (Point of Difference).
4. Důvody, proč značku koupit (Reasons To Buy).

(Positioning, Mediaguru.cz)

Existuje mnoho konkrétních strategií positioningu. Používají se **atributy produktu** (technické výrobky – mechanické vlastnosti hodinek), **nabízený užitek** (omezení vzniku zubního kazu, lepší chuť), **příležitost použití** (letní nápoj, hřejivé šály), **originální image prostřednictvím známé osobnosti** (herečky jako tváře značek), **positioning původu** (německá kvalita, česká poctivost), **kultovní positioning** (Avengers , Harry Potter) aj. (Kotler, 2007)

Dobrý positioning značky ukazuje vedení firmy a jeho zaměstnancům, co značka znamená, jak je jedinečná, nakolik se podobá konkurenčním značkám a proč by si spotřebitelé měli produkt dané značky koupit a užívat ho. Je velice důležité provést segmentaci trhu a definovat si cílového zákazníka (dále se segmentaci trhu a cílovým skupinám autorka věnuje v kapitole 5 SEGMENTACE TRHU A CÍLOVÉ SKUPINY). (Keller, 2007, str. 149)

1.1.2 Identita značky

Stejně jako identita člověka, také identita značky udává směr, účel a význam.

„Identita značky je unikátní sadou asociací o jejich vytvoření a udržení usilují strategové světa obchodních značek. Tyto asociace reprezentují to, co značka představuje a zároveň naznačují určitý slib vůči zákazníkům ze strany výrobce.“ (Aaker, 2013)

Identita značky je se definuje prostřednictvím čtyř přístupů:

1. **Značka jako organizace** – sortiment, vlastnosti výrobku, kvalita/hodnota výrobku, uživatelé, země původu
2. **Značka jako organizace** – vlastnosti organizace (důvěryhodnost, péče o zákazníka), místní vs globální
3. **Značka jako osoba** – osobnost (veselý, upřímný, otevřený,...), vztah značka – zákazník
4. **Značka jako symbol** – vizuální provedení a metafory, tradice značky (Aaker, 2003)

Identita se skládá ze **základní** a **rozšířené** identity.

Základní identita je základ pro úspěch. Měla by zahrnovat prvky, které činí značku unikátní a hodnotnou. Obsahuje asociace, které zůstanou konstatní, i když se značka vydá na nové trhy s novými třídami výrobků. K zachycení části základní identity může sloužit slogan. (Aaker, 2003)

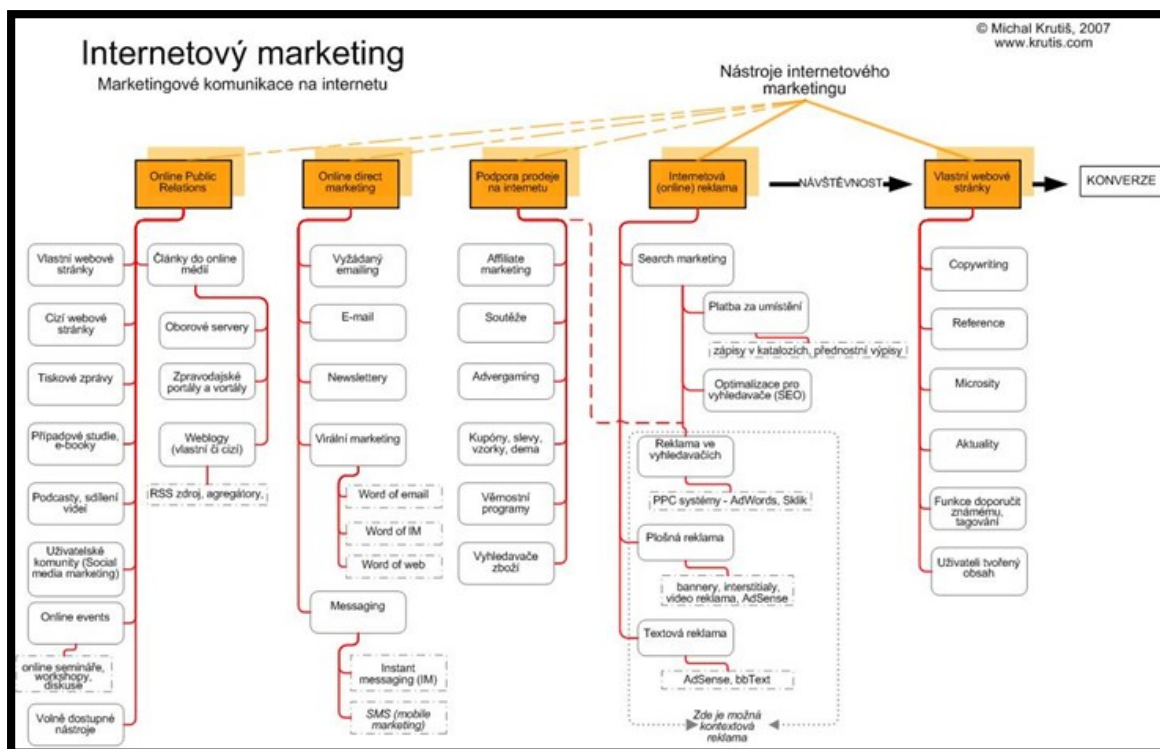
„*I banku můžete mít rádi*“ – Air Bank tím chce zákazníkům naznačit, že se k nim bude chovat férově a lidsky. Ruší negativní stereotypy spojené s jednáním jiných bank.

Rozšířená identita přidává detaily, které pomáhá k lepšímu zobrazení toho, co značka představuje. Do rozšířené identity může patřit například sortiment, zkušenosti s nákupem, osobnost značky, oddaní zaměstnanci nebo věrní zákazníci. (Aaker, 2003)

2 INTERNETOVÝ MARKETING A JEHO NÁSTROJE

Jinak se označuje také pojmem „marketing na internetu“. Je to marketing, který probíhá v prostředí internetu. Zároveň využívá obvyklé praktiky marketingu tak, jak ho známe. (Krutíš, 2007)

Internetový marketing je v současné době dokonce významnější než klasický marketing a to převážně tam, kde lidé využívají vyspělé technologie. (Janouch, 2011, str. 16)



Obrázek 1 – Marketingová komunikace na internetu
(Krutíš, 2007)

2.1 Internet

Působnost internetu daleko přesahuje naše dnešní nejpoužívanější media, jako jsou televize, rozhlas a denní tisk. Nejvíce využívanými službami na internetu je tzv. www (World Wide Web), což je kombinace textu, grafiky a multimédií, které jsou propojeny hypertextovými odkazy a e-maily. Obě tyto nejrozšířenější služby používáme také v marketingu. (Wolfram Alpha)

„Internet je mnoho malých sítí spojených navzájem do jedné sítě velké, která nemá žádné skutečné hranice. Jde tedy o obrovskou pavučinu – uzlem je počítač a vláknem např. telefonní kabel, elektrická síť nebo mikrovlnný signál letící vzduchem. V internetu se můžete teoreticky propojit s jakýmkoliv jiným počítačem, ať je kdekoliv ve světě.“ (Domes, 2009)

Internet vznikl před více než čtyřiceti lety. Jednalo se o pokus americké armády o propojení svých radiových stanic. V roce 1958 založilo ministerstvo obrany USA agenturu ARPA (Advanced Research Project Agency) zaměřenou na podporu výzkumných projektů vedoucích k novým technologiím. Klíčem k úspěchu ARPA byly velkorysé podmínky, které agentura poskytovala příjemcům svých grantů (Historie internetu, 2012). U historie internetu stál vědec C. R. Licklider, který založil skupinu specialistů s názvem „intergalaktická počítačová síť“ (Intergalactic Network). Tato síť měla za úkol propojit celý vesmír počítačů, které by poté spolu mohly komunikovat a vzájemně na sebe působit. Než ARPA začala s výzkumem amerického vesmírného programu, dohled nad tímto programem byl předán National Aeronautics and Space Administration (NASA).

Naštěstí si ARPA udržela spolupráci s univerzitami a díky tomu se stala elitní organizací v Scientific Community. Výsledkem této úspěšné spolupráce bylo spuštění sítě APRANET, která je považována za předchůdce Internetu. ARPANET spojil nejdříve čtyři univerzity v západní USA. Byla to University of California, Los Angeles (UCLA), Stanford Research Institute (SRI), Santa Barbara (UCSB) a The University of Utah. (Stránská, 2013)

2.1.1 Internet v České republice

Historie

Historie českého Internetu se začíná psát počátkem roku 1990. V té době ještě v bývalém Československu neexistovala (kromě telefonních) pevná linka, a tak se první pokusy o vytvoření počítačové sítě děly pomocí komutovaných linek veřejné telefonní sítě. V roce 1990 do České republiky dorazila síť FIDO a poté také síť EUnet. V říjnu roku 1990 k nám přichází síť EARN (European Academic and Research Network). Tato síť už pracuje po pevných okruzích. Prvním uzlem této sítě byl střediskový počítač IBM 4381, který byl umístěn v Oblastním Výpočetním Centru (OVC) ČVUT v Praze. (Chlad, Historie Internetu v České republice)

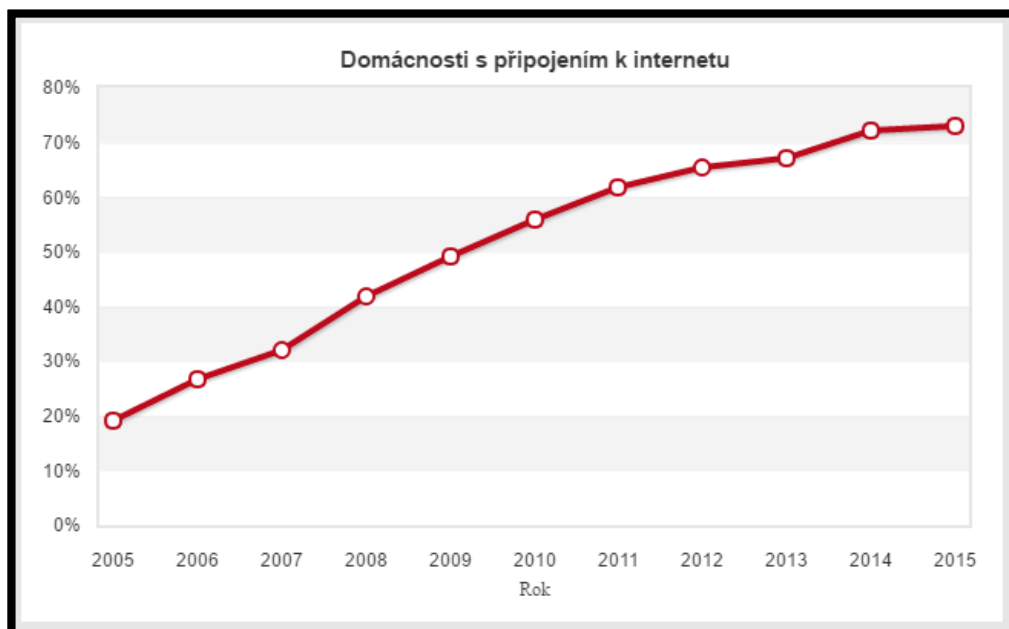
„Už v roce 1994 se Česká republika zapojuje do projektu TEN-34 (Trans-European Network Interconnect at 34 Mbit/s). Jak již název napovídá, cílem projektu bylo vybudovat vysokorychlostní celoevropskou síť, která by propojovala národní vědecké a univerzitní sítě rychlostí až 34 Mbit/s. Tento projekt vznikl pod koordinací neziskové společnosti DANTE (Delivering of Advanced Network To Europe).“ (Musil, Historie sítě Internet)

Současnost

Podle Českého statistického úřadu bylo v roce 2015 počítačem a internetem vybaveno více než 3,1 miliónu českých domácností (73 %). Internet v roce 2015 poprvé používalo více jednotlivců než počítač.

„Z hlediska podílu uživatelů internetu v dospělé populaci Česko v roce 2014 dokonce přesáhlo průměr EU28. Internet totiž v české populaci ve věku 16 až 74 let užívalo 79,7 % osob, zatímco průměr unijních zemí činil 78,0 %,“ vysvětluje předsedkyně ČSÚ Iva Ritschelová.

V posledních pěti letech došlo také ke změně vybavenosti domácností moderními technologiemi. Velká změna nastala v používání stolních počítačů. V současnosti je většina z nich nahrazena přenosnými počítači. Dvojnásobně stoupl i počet domácností se dvěma a více počítači. (Malečková, 2015)



Obrázek 2 – Internet v České republice
(Informační technologie, 2015)

2.2 Marketing

Oficiální definice marketingu, kterou přijala Americká marketingová asociace, říká:

„Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.“ (American Marketing Association, 1985)

Podle Solomona je marketing proces zaměřený na zjišťování a následné uspokojování potřeb spotřebitelů. (Solomon, 2006)

Mezi nejnovější pohledy na marketing patří:

- Digitalizace a propojitelnost
- Personalizace (přizpůsobení komunikaci a nabídek individuálním potřebách spotřebitele)
- Nové schopnosti spotřebitelů a společností

2.2.1 Marketingový komunikační mix pro Internet

Klasický marketingový mix se skládá z takzvaných „4P“ – product, price, promotion, placement. Všechny jeho části se snaží vytvořit pozice výrobku na trhu, viz již zmíněný positioning. Pod každým „P“ se skrývá řada činností. Marketingový mix 4P patří mezi důležité základy marketingové strategie organizace.

Složky marketingového mixu:

1. Product – výrobek
2. Price – cena
3. Promotion – propagace
4. Place – distribuce

(Světlík, 2005)

Jedna z činností propagace je také sestavení takzvaného komunikačního mixu. Ten je používán pro komunikaci firmy se zákazníky, veřejností a dalšími cílovými skupinami. Nástroje, které komunikační mix využívá, jsou: reklama, podpora prodeje, direct marketing, public relations a osobní prodej. (Karlíček, Král, 2011, s. 12)

Marketingový komunikační mix pro Internet

- | | |
|--|--|
| <p>1. REKLAMA</p> <ul style="list-style-type: none">• PPC (pay-per-click) reklama – platba za proklik• PPA (pay-per-action) reklama – platba za akci• Plošná reklama• Zápisy do katalogů• Přednostní výpisy <p>2. PODPORA PRODEJE</p> <ul style="list-style-type: none">• Pobídky k nákupu (soutěže, vzorky, kupóny, atd)• Partnerské programy• Věrnostní programy | <p>3. UDÁLOSTI</p> <ul style="list-style-type: none">• Online události <p>4. PUBLIC RELATIONS</p> <ul style="list-style-type: none">• Novinky a zprávy• Články• Virální marketing• Advergaming <p>5. PŘÍMÝ MARKETING</p> <ul style="list-style-type: none">• E-mailing• Webové semináře• VOIP telefonie• Online chat (Janouch, 2010) |
|--|--|

2.3 Internetový marketing

„Marketing na Internetu je celý komplex činností a vše se zde prolíná, navazuje na sebe a vzájemně podmiňuje.“ říká Janouch.

Marketéři pracující s internetovým marketingem musí mít dostatečné technické znalosti. Dalším rozdílem oproti tradičnímu marketingu je, že internetový marketing umožňuje přesnější cílení na zákazníky. Takto definoval internetový marketing Janouch: *„Jde o využívání Internetu jako nástroje pro zjišťování potřeb (hodnota pro zákazníka) a zároveň pro získávání zákazníků (hodnota pro firmu).“*

Cílem marketingové komunikace směrem k zákazníkovi jsou: **informovat, ovlivňovat, přimět k akci, udržovat vztah.** (Janouch, 2010)

2.4 Marketing na sociálních sítích

Je součástí internetového marketingu a využívá nástrojů sociálních médií. Jiný jeho název je Social media marketing. Z pohledu zákazníka, zpráva pochází z důvěryhodného zdroje (od známého) a ne přímo od organizace nebo firmy za účelem prodat výrobek. Další výhodou sociálních médií je, že jsou přístupny komukoliv, kdo má možnost se připojit k Internetu. Sociální média umožňují určit, jak zákazník vnímá hodnotu produktu (Social Media Pathways, 2011).

Pojem, který je spojen s marketingem na sociálních sítích je zcela určitě „**engagement marketing**“. Engagement marketing je marketingová strategie, která vede zákazníky k účasti na evoluci produktu nebo značky. Obecně se pojem též používá jako „vtáhnutí zákazníka do hry“. (Mediální slovník: Engagement marketing)

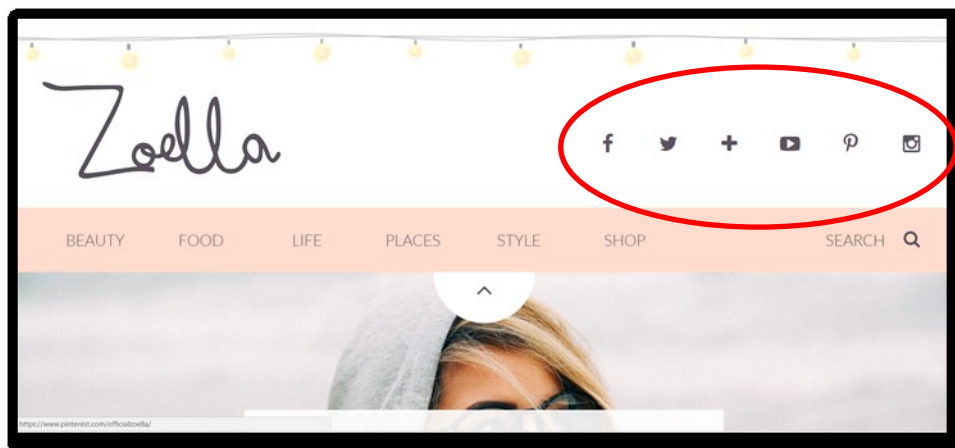
Sociální síť

„Sociální síť (anglicky překládáno Social Media – sociální média) jsou zvláštní skupinou internetových služeb umožňující vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity. Mezi hlavní sociální sítě se považuje Facebook, LinkedIn či Twitter.“ (Mediální slovník: Sociální síť – Social Media, Mediaguru.cz)

Na tvorbě obsahu na sociálních sítích se může podílet kdokoli, vytvářejí ho samotní uživatelé. Další výhodou sociálních sítí je, že ve většině případů dostaneme okamžitě zpětnou vazbu od naší cílové skupiny. (Sociální síť, 2011)

2.4.1 Sociální síť využívané vlogery

Hlavní platformou vlogerů je YouTube. Také se jim často říká „Youtuberi“. Vlogeri ale podporují svoji komunikaci na dalších sociálních médiích, nejčastěji využívají Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter a Pinterest, jak autorka ukazuje na obrázku 3 a 4. Vlogeri většinou pracují s více sociálními médii zároveň.

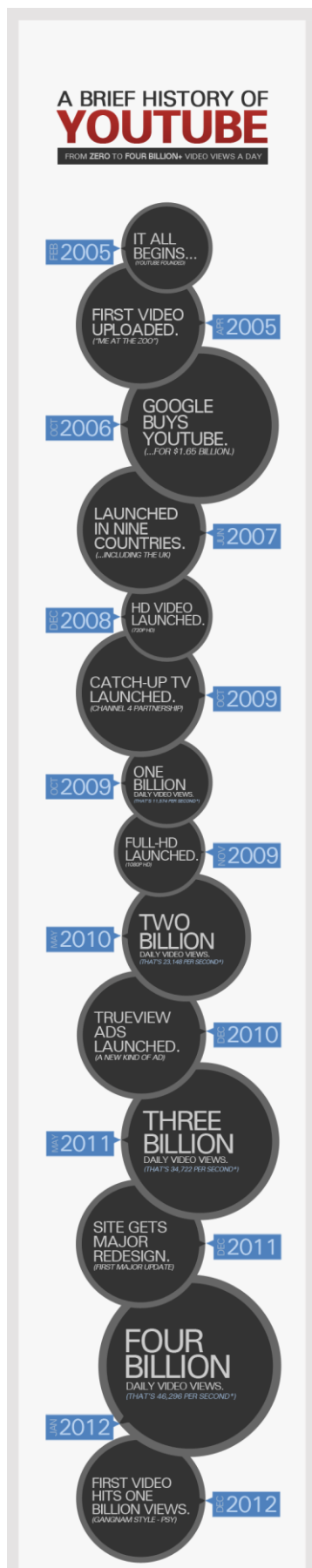


Obrázek 4 – Zoella – sociální sítě



Obrázek 3 – Petra Lovely Hair – sociální sítě

(Petra Lovely Hair)



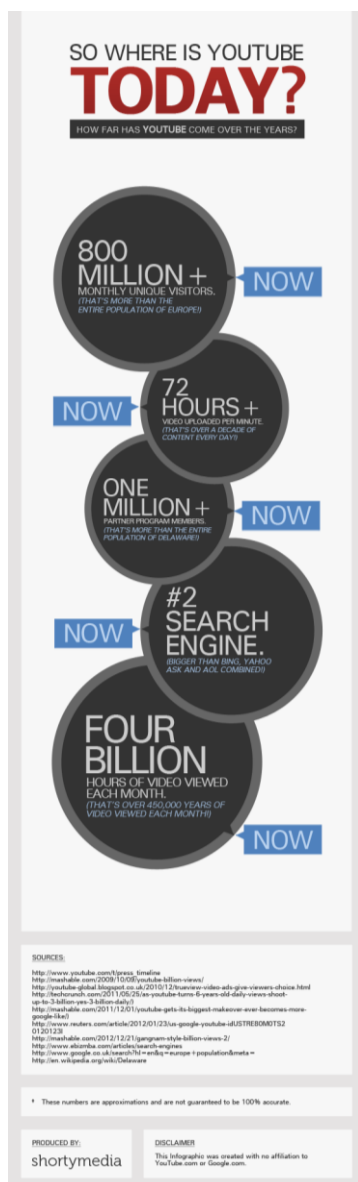
2.5 YouTube

YouTube.com je internetový server, který umožňuje uživatelům nahrát, zveřejnit, sdílet jakákoliv videa. Jeho obsah tvoří uživatelé. V roce 2015 slavil YouTube deset let od svého vzniku. V současné době má svou komunitu, která čítá přes miliardu diváků, kteří se do vyváření obsahů aktivně zapojují. YouTube je druhá největší sociální síť po Facebooku. (Čížek, 2015) Na obrázku vlevo je znázorněna historie YouTube do roku 2013.

Jak to všechno začalo...

14. února 2005 Chad Harley, Steve Chen a Jawed Karim zaregistrovali doménu youtube.com. Tehdy byli zakladatelé YouTube zaměstnanci formy PayPal. První video bylo na server nahráno 23. dubna 2005 pod názvem „Me at ZOO“. Za rozmachem YouTube stála společnost Sequoia Capital, která zakladatelům poskytla 11,5 milionů dolarů. Pravděpodobně nejdůležitější moment v historii YouTube nastal již v roce 2006, kdy byl YouTube odkoupen společností Google za 1,65 miliardy dolarů. (Vaců, 2011) YouTube díky tomuto kroku sílil, protože začal značně vydělávat prostřednictvím reklamního systému. Následující roky se YouTube „učil“ komunikovat v mnoha jazycích. Česká mutace portálu byla spuštěna 9. října roku 2007. Vedení společnosti nezhálelo a rozvíjelo server závratným tempem dál. Uzavírá dohodu se společnostmi MGM a CBS o poskytnutí práv na zveřejňování filmů a seriálů z jejich produkcí. Další vylepšení přišlo v zavedení poměru stran přehrávače 16:9 a podpory přehrávání videí v poměru stran 16:9. V červenci roku 2009 byla spuštěna na YouTube 3D videa.

Za rok 2013 příjmy z videoreklamy činily 3,5-5,6 miliard dolarů dle zdroje výzkumu. Portál dnes nabízí také vysílání vlastního živého videa. (Čížek, 2015)



Obrázek 5 – Historie YouTube
(A Brief History of YouTube, Dailyinfographic.com)

V roce 2012 bylo na YouTube denně zhlédnuto přes 4 miliardy videí. V tomto roce první video v historii dosáhlo 4 miliardy zhlédnutí, bylo to video Gangnam Style od PSY.

Zde jsou velice zajímavá a všeřikající fakta ze statistik YouTube:

Statistiky

YouTube sleduje **více než miliarda diváků**, což je téměř třetina všech uživatelů internetu. Lidé navštěvují YouTube **každý den a stráví na něm stovky milionů hodin a vygenerují miliardy zhlédnutí**. Služba YouTube a dokonce i sama verze YouTube pro mobilní zařízení oslovuje více lidí ve věkových skupinách 18–34 a 18–49 než kterákoli kabelová síť v USA. Doba, kterou lidé věnují sledování videí (takzvaná celková doba sledování) na YouTube, meziročně narůstá až o 60 %, což je nejrychlejší růst, jaký byl ve dvou po sobě jdoucích letech dosud zaznamenán. **Počet lidí, kteří za den navštíví YouTube, od března 2014 meziročně stále vzrůstá.** Počet uživatelů YouTube, kteří mají YouTube nastaveno jako domovskou stránku, meziročně vzrostl více než třikrát.

80 % zhlédnutí na YouTube přichází ze zemí **mimo USA**. YouTube provozuje lokální verzi služby ve více než 70 zemích. YouTube si můžete zobrazit v **76 různých jazycích** (což pokrývá 95 % uživatelů internetu). (Statistiky, 2015)

Mobilní zařízení

Na mobilních zařízeních trvá nyní průměrná návštěva stránek více než 40 minut. Doba, kterou lidé věnují sledování videí na mobilních zařízeních, meziročně narůstá až o 100 %. Více než polovina zhlédnutí na YouTube pochází z mobilních zařízení. (Statistiky, 2015)

Reklama

Příjmy partnerů Youtube meziročně narůstají až o 50 %. Počet kanálů, které na YouTube vydělávají šestimístné částky (v dolarech), meziročně narůstá až o 50 %. Youtube nabízí partnerům vlastní formát videoreklam s názvem TrueView, který je nejvyužívanějším nástrojem pro správu videoreklam na Youtube. Počet inzerentů, kteří používají videoreklamy na YouTube, meziročně vzrostl o více než 40 %. (Statistiky, 2015)

2.5.1 Propagace produktů na Youtube

Mezi uživateli Youtube je také spousta organizací. Většina firem využívání komunikaci na Youtube ke zvyšování povědomí o značce a zvyšování prodeje. Prostřednictvím videí upozorňují na svou značku, propagují konkrétní výrobek, posilují prodej na webové stránce, komunikují při náboru zaměstnanců nebo jejich Youtube kanál součástí zákaznické podpory organizace. (Miller, 2012, s. 37)

Pokud organizace propaguje svůj výrobek, nejdůležitějším pravidlem je dostatečně předvést výrobek „v akci“. Ve videu se také klade důraz na atraktivní design produktu a správně zvolená hudba je také přínosná. Organizace mohou využívat Youtube také k přímému prodeji. Poté, co je výrobek popsán a předveden ve videu, je zákazník nasměrován na webové stránky (pomocí odkazu, nejlépe proklikávacího), kde se o výrobku dozví více informací a v nejlepším případě si výrobek zakoupí. (Miller, 2012, s. 38)

3 VLOGGER – „YOUTUBER“

Youtuber (vlogger) je osoba, která se věnuje přidávání virálního obsahu na portál pro sdílení a nahrávání videí Youtube (Youtuber, it-slovník.cz) Ve většině případů platí, že než se stal člověk vloggerem, působil jako bloger. Měl svůj blog a své fanoušky. Když do svého portfolia zařadil spravování YouTube kanálu a tvoření vlogů, jeho fanouškovská základna ho začala sledovat a podporovat na YouTube. Boom takzvaných youtuberů, nastal v České republice přibližně v roce 2015, přestože tento globální internetový videoportál funguje již deset let.

Potenciálu českých hvězd YouTube si všimla i agentura Get Boots, která začala v roce 2014 ty nejsledovanější z nich obchodně zastupovat. Domlouvá jim spolupráci se značkami, shání jim obsazení do reklam a pořadů v tom zastaralém médiu zvaném televize či na společenské akce vedle celebrit, zajišťuje jim také právní servis. (Kabátová, 2015)

3.1 Beauty vlogger

Jedná se o vlogera, který se specializuje na vytváření vlogů o kosmetických produktech. Ve většině videí vloger recenzují produkty, které si koupili nebo vyzkoušeli. Dále také natáčejí návody, jak se nalíčit na různé akce nebo procházejí proces líčení podle některé celebrity. Uživatelům připadají vlogeré sympatičtí z jednoduchých důvodů. Ukazují se společně se svými nedokonalostmi, zveřejňují intimní informace z jejich života, svěřují se se svými zážitky, zkušenostmi, obavami apod. Tímto vznikají sympatie založené na vzájemné důvěře postupně budované prostřednictvím přímých interakcí. (Kimová, Brunel, Paiová, 2013)

Typy videí beauty vlogerů:

Existují různé typy videí, které vlogger vytváří. Jedním z nich jsou například takzvané **vlogy**, vznikly spojením slov – **VIDEO a BLOG**. Vlog je typ videa, na němž v průběhu dne či několika dnů diváci sledují život videoblogerky. Dalším typech jsou **návody na líčení** (nebo také **make-up tutorials**) jsou videa, v nichž videoblogerky buď samy na sobě, nebo na hostujícím figurantovi představují postup, jímž lze docílit konkrétního vzhledu. Součástí návodů bývá většinou autorčino krátké hodnocení využitých kosmetických produktů a stručný popis jejich použití v praxi. Beauty vlogeré dělají také **recenze**, ve kterých hodnotí kosmetické produkty, které obdrželi v rámci spolupráce se značkami nebo si je vlogger zakoupil. Nebo je zahrnuli do videa na základě žádosti od svých diváků. Častou formou videa na kanálech beauty vlogerů jsou takzvané **haul**. Ve videu jsou popisovány produkty, které si vlogeré

koupili v nedávné době. Mimo ukázek zakoupeného rovněž sdělují, kde dané věci koupili, za jakou cenu atd. Můžeme se setkat také s „rozbalovacími videi“, pro které se používá anglický název „**unboxing**“. Vlogeri ve videu doslova rozbalují nový produkt. Popisují, proč si ho koupili, jaké má recenze, jaký má obal, jak voní, co od něho vloger očekává a další podobné informace. Posledním typem videa, který beauty vlogeri používají, jsou **TAGy**. Na základě předem sestaveného seznamu otázek vlogerky zodpovídají na otázky, které jim fanoušci často pokládají na sociálních sítích. V těchto videích mají fanoušci možnost dozvědět se o vlogerech nejvíce informací z jejich soukromí. (Petralovevelyhair, Youtube.com)

3.2 Blog – bloger

Je třeba se vrátit zpět na úplný začátek této senzace, kde se zrodil bloger a jeho „dílo“ – blog.

Blog je svým způsobem vlastní webová stránka s pár odlišnostmi. Hlavní obsah blogu tvoří články. Ty jsou řazeny chronologicky, podle toho, kdy byly publikovány. Většina blogů je zaměřena na osobních zážitcích a zkušenostech autora. Také se blogy týkají nějakého konkrétního tématu, jako například blog o vaření, blog o kosmetice, blog o zdravém životním stylu. Blog jsou oproti klasickým webovým stránkám jednodušší, co se týče přidávání obsahu a spravování. Čtenáři blogu mohou pod článkem nechávat komentáře, názory, náměty atd. (Pěkná, 2013)

Blogy mohou čtenářům poskytnout pocit sounáležitosti s ostatními. Nabízejí prostor pro vyjádření vlastního názoru a komunikaci s lidmi, kteří mají podobné zájmy.

Zde je pět základních motivů čtení internetových blogů:

1. pohodlný zdroj pro vyhledávání informací;
2. opozice vůči tradičním médiím;
3. prostor pro vyjádření/začlenění;
4. zdroj názoru;
5. blogovací atmosféra;
6. osobní naplnění;
7. prostor pro politickou diskuzi;
8. zdroj rozmanitých stanovisek;
9. uspokojení poptávky po specifickém tématu. (Kayeová, 2010)

Blogger je tedy ten, kdo spravuje blog. Přidává na něj články, fotografie a komunikuje se čtenáři. Ve většině případů komunikuje s fanoušky na více platformách sociálních médií jako je například Instagram, Twitter nebo Facebook. Mezi nejznámější blogery v České republice patří blogerky a blogeri PetraLovelyHair, TerezaInOslo, A Cup of Style, Stejk, Johnny Valda nebo My Cooking Diary.

Bloggerka / Blogger roku

Jedná se o anketu, která v závěru ukáže nejoblíbenější blogerku a blogera daného roku. Soutěž vznikla v roce 2013 a založila ji společnost Inmedium s.r.o.. Blogery a video blogery nominují jejich fanoušci a svými hlasy je podporují i po nominaci. Hlasuje se v sedmi kategoriích BEAUTY, FASHION, LIFE, FOOD, OBJEV ROKU a nově VIDEO BLOGGERKA a VIDEO BLOGGER ROKU.

Výsledky ankety Bloggerka/bloger roku 2016:

BEAUTY – Get The Louk

FASHION – A Cup of Style

LIFE – The Nattiness

FOOD – My Cooking Diary

OBJEV ROKU – Svět podle Katky

VIDEO BLOGGERKA – Shopaholic Nicol

BLOGGER ROKU – Deníček moderního fotra

VIDEO BLOGGER - Kovy

(Známe vítěze Czech Blog Awards 2016, 2016)

Utubering

Jedná se o festival pro vlogery, kde se hromadně setkávají vlogeri se svými fanoušky. V roce 2017 se bude konat třetí ročník.

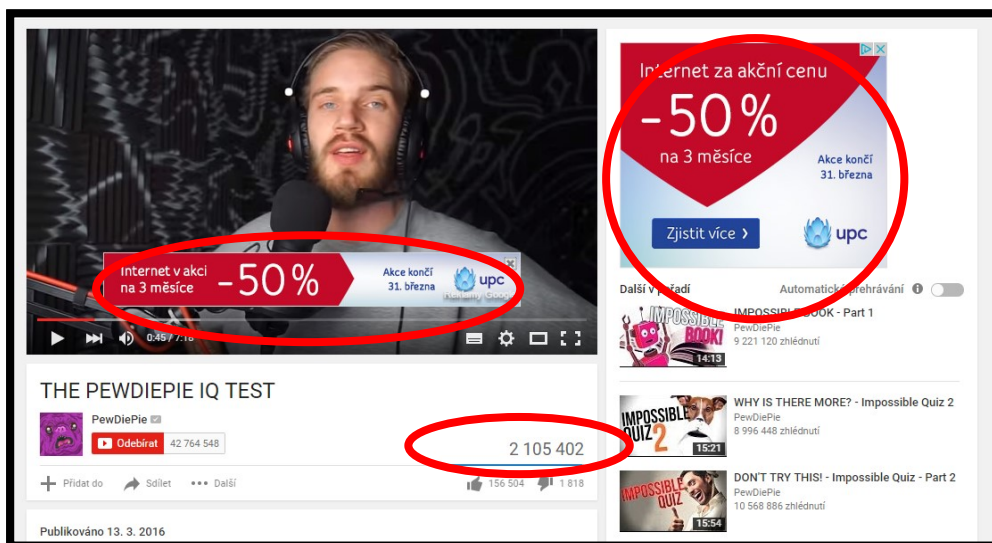
„Utubering představuje festival, který reflektuje zájmy dnešní mladé generace, která vyrostla na internetu. Právě proto jsou hlavními hvězdami festivalu i youtubeři, kteří se stávají novými celebritami této doby. Jejich průměrný věk je kolem 20 let a někteří se video tvorbou žíví i profesionálně,“ uvedla jedna z pořadatelek akce Andrea Hurychová. (ČTK, 2016)

Utubering bude probíhat 29. dubna v Praze v Letňanech. Festival se koná také v Brně a to 6. května na Výstavišti. (Utubering.cz, 2017)

3.3 Jak si vlogeri vydělávají

Spousta značek posílá kosmetické výrobky vlogerům ke zrecenzování v jejich videu. U známých vlogerů se běžně stává, že za zrecenzování výrobků platí značky vlogerům nemalé částky. Nejúspěšnější vlogeri se věnují natáčením videí a komunikací se svými fanoušky full-time. Nechodí do běžného zaměstnání, jsou vlogeri na plný úvazek. Ti nejlepší youtubeři si vydělávají několik milionů korun (někteří i dolarů) ročně. Například youtuberka Zoella si ročně vydělá až milion dolarů. (Zoella, 2016)

Příjem vlogerů má několik složek. Paradoxně, u nejlepších vlogerů tvoří většinu příjmu počty zhlédnutí videí. Nejvíce vydělávají na vlastním merchandisingu a na reklamních spolupracích. Dále existují akce, na kterých vlogeri vystupují a také na nich prodávají svůj merchandising. (Netočíme reklamní spoty, s youtubery jde marketing na hranu, 2016) Další položkou jejich příjmu jsou získané prokliky na bannerech u videí YouTube. Níže na obrázku jsou zvýrazněny zmíněné bannery. (Kobličková, 2016)



Obrázek 6 – Bannery na YouTube

(Kobličková, 2016)

Autorka si osobně myslí, že se nedá přesně říct, jak si konkrétní vloger vydělává. U každého vlogera je spolupráce různá. Posledním trendem je zvaní vlogerů do zahraničí, kdy jim cestu, ubytování, jídlo, program hradí sponzor (značka). Vlogeréři mají ve smlouvě se značkou, jak ji mají propagovat, jsou určeny detailní podmínky spolupráce. V tomto případě se nedá říct, kolik si vloger vydělá, pravděpodobně mu sponzor „pouze“ zaplatí cestu a komfortní ubytování. Tento způsob spolupráce je dobrý v tom, že si sponzor může určit, co má vloger s produktem zažít, jak ho má použít. Pokud se vlogerovi zážitek líbil, poskytne svým fanouškům autentický zážitek. Tento způsob spolupráce dorazil také do České republiky. Využil ho například prodejce fotoaparátů Olympus. Všiml si, že jeho fotoaparáty jsou velice oblíbené u blogerek a vlogerek. Pozval je příhodně do Řecka k příležitosti uvedení nového fotoaparátu PEN E-PL8. Nejznámější české blogerky a vlogerky celý pobyt dokumentovaly ve svých blozích a vložích. (A Cup of Style, 2016)



Obrázek 8 – Bloggerky v Řecku
(A Cup of Style, 2016)



Obrázek 7 – S Olympusem v Řecku
(A Cup of Style, 2016)

3.3.1 AdSense

Youtube vyplácí youtubery podle výsledků z účtu na AdSense. Jak to funguje? Pokud má youtuber AdSense účet¹, znamená to, že tím povoluje reklamu ve svých videích. K získání AdSense účtu musí mít osoba živnostenský list. Poté musí provázat účet AdSense se svým účtem na YouTube. Pokud splňují videa na YouTube určitá kritéria, vloger se dostává do Partnerského programu YouTube a tudíž může za reklamu ve videích dostávat peníze. Přesněji řečeno pouze 45 %, protože zbytek si vezme YouTube. Jedná se přibližně o 1,5 dolaru za 1 000 zhlédnutí. Liší se „platy“ za zhlédnutí v České republice a například v USA. Český youtuber dostane za jedno zhlédnutí přibližně 1 halíř. (Kobličková, 2016)

Pokud jsou vlogy v angličtině, tak zasáhnou větší množství lidí, to znamená, že reklamy uvidí větší množství potenciálních zákazníků a tudíž YouTube za vlogy v angličtině platí více peněz. Také záleží na počtu odběratelů kanálů a dalších faktorech. (Hejsek, 2016)

Služba AdSense nabízí bezplatný způsob, jak vydělávat umístováním reklam na své webové stránky. Relevantní reklamy se zobrazují návštěvníkům stránek z reklamního systému Google AdWords. Za zobrazení dostávají provozovatelé stránek provize v případě, že návštěvník klikne na reklamu. Reklamy jsou vybírány systémem AdSense tak, aby co nejvíce souvisely s obsahem stránek, na kterých jsou umístěny. (Google AdSense, Google.cz)

4 INFLUENCER MARKETING

Jedná se o marketing, který je založený na identifikování a zapojení jedinců, kteří mají vliv na cílovou skupinu značky. V minulosti se značky zaměřovaly výhradně na celebrity, později k nim přidaly i blogery a vlogery. (Ďuračková, 2016)

Kdo je „influencer“?

„Influencers“ (někdy jsou označováni také jako „opinion leaders“) jsou názoroví vůdci a většinou také tvůrci názorů, tvůrci mínění. Tyto osoby nebo skupiny, jejichž názory nebo vyjádření mohou výrazně ovlivnit mínění určité skupiny, případně široké veřejnosti, a mohou tak napomoci úspěchu (či neúspěchu) výrobku nebo služby. (Horáková a spol., 2008)

Je velice důležité, aby značka, kterou má influencer propagovat, zapadala do jeho životního stylu. Veřejnost vyžaduje autentické influencery, kteří, na rozdíl od placených celebrit, dokážou poskytnout bližší a transparentnější názory na produkty značky. (Ďuračková, 2016)

Vliv influencerů

Platforma Bloglovin' sloužící pro čtenáře blogů, uskutečnila průzkum, který mapoval právě vliv influencer marketingu. Věnoval se tomu, jak ženské zákaznice vnímají příspěvky influencerů na sociálních médiích, které měly spojitost s propagováním produktů.

Z průzkumu vyplynulo například, že **54 % zákazníků si objednalo produkt** poté, co ho vidělo u některého z influencerů. Uživatelky také nechtějí být přehlceny, tudíž **37 % přestalo influencerů sledovat**, pokud zprávy publikoval příliš často. Největší vliv mají influenceréři na sociálních sítích, konkrétně vede Instagram, následuje Facebook a dále Pinterest.

Důvody, proč uživatelky sledují vlogery jsou různé. Celkem 64 % uživatelky internetu jako nejčastější důvod uvedlo, že daný influencer informuje o tématu, které je zajímavé. Dalším důvodem bylo poskytování inspirace pro život a také sdílení hezkých obrázků.

Influencer marketing může být neúspěšný, pokud je nedůvěryhodný. Pokud ženy cítí z příspěvku **neupřímnost, až v 61 % případů je tento přístup odradí od dalšího zájmu o daný příspěvek**. Za neautentické byly považovány příspěvky, ve kterých jsou produkty propagovány až příliš, v tom případě je jasné, že se jedná o sponzorství. Také by influenceréři neměli používat příliš „okatých“ hashtagů. (Zemanová, 2017)

5 SEGMENTACE TRHU A CÍLOVÉ SKUPINY

V současné době mezi efektivní strategií značky nepatří zaměřování se na celý trh, protože potřeby spotřebitelů jsou velmi odlišné a rozsáhlé. Firmy se soustřeďují na vybranou skupinu spotřebitelů a tak využívají tzv. cíleného marketingu.

Značky si musí položit zásadní otázku: „Kdo je naším zákazníkem a jaké má skutečné potřeby?“

(Karfíková, 2009)

Je nutné si stále mapovat nové a stávající trhy. Pod pojmem trhy si můžeme představit různé skupiny stávajících a budoucích zákazníků, kteří mají různé potřeby a jsou ovlivňováni rozličnými trendy. Identifikace těchto skupin je zásadní úkol v plánování komunikace značky.

Nejdříve je potřeba provést segmentaci trhu, která vede k předpokladům, že lidé v určité skupině budou stejně reagovat na tržní podněty. Mezi skupinami by měly být zřetelné rozdíly. Důležité kroky pro určení cílové skupiny značky jsou popsány v tzv. procesu STP.

Kroky procesu STP (segmentace – targeting – positioning):

1. Definice kritérií segmentace
2. Definice profilu segmentu (segment)
3. Posouzení atraktivnosti segmentu
4. Výběr cílové skupiny (target)
5. Definice požadovaného umístění (position) v myslích zákazníků

(Pelsmacker, 2003, str. 127 – 129)

Základní kritéria segmentace, která vymezují konkrétní segment:

Geografické – zákazníci jsou rozděleni podle svého rozmístění, například podle kontinentů, zemí nebo regionů apod.

Demografické – zákazníci se dělí podle věku, pohlaví, etnika, náboženství, rodinného stavu apod.

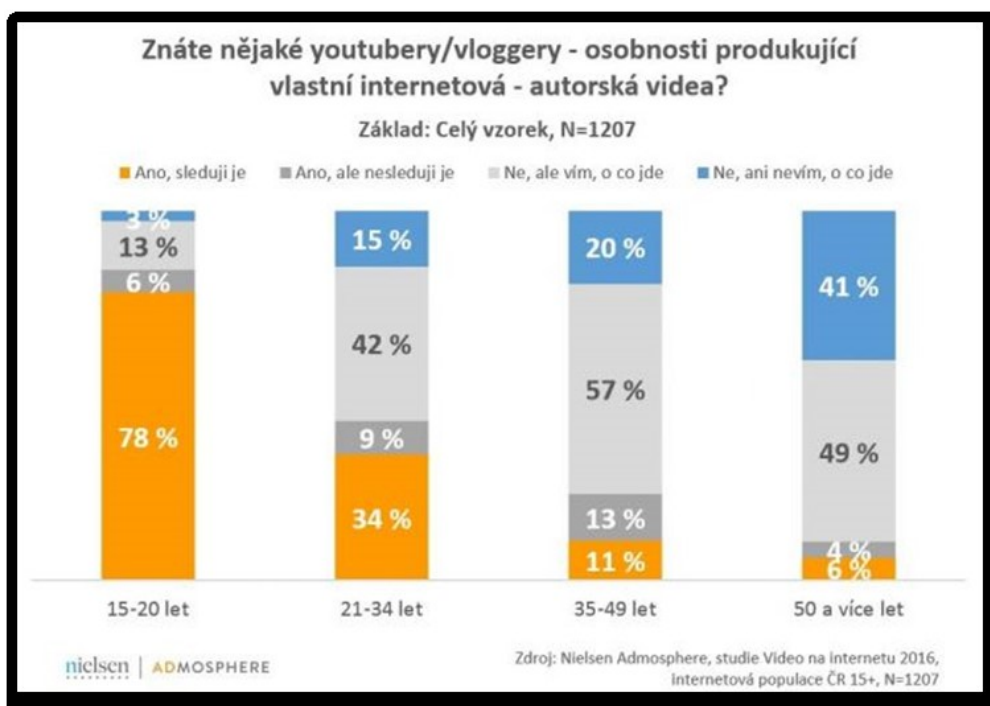
Socioekonomické – spotřebitelé jsou rozděleni podle jejich socioekonomického statusu, vzdělání, povolání, příjmu, postavení apod.

Psychologické – zákazníci se dělí podle psychologického profilu - osobních zájmů, postojů, hodnot, názorů apod.)

Nákupní chování – vymezuje způsob obvyklého nákupu, v jaké frekvenci a rozsahu nakupují zákazníci, jestliže jsou loajální k dodavateli, jak přistupují k rizikům apod. (Segmentace trhu a zákazníků, 2011)

5.1 Cílová skupina beauty vlogerů

Cílové skupiny beauty vlogerů jsou různé jako samotní beauty vlogeréři. Převážně se týče věkových skupin. Ve většině případů, vlogery konkrétní věkové skupiny, sledují uživatelé, kteří se nachází ve stejné věkové skupině. Vysvětlení je logické. Beauty vlogeréři se ve videích zabývají převážně produkty, které pečují o fyzický vzhled člověka. Takže pokud se vlogerka nachází ve věkové kategorii 35 – 49 let, pravděpodobně ve svých videích ukazuje produkty určené na vrásky a tyto produkty nebudou zajímat zástupce věkové kategorie 15 – 20 let. Cílovou skupinu beauty vlogerů spojují obliba v kosmetických produktech a v péči o fyzický vzhled. Také tato skupina sleduje pravidelně videa vlogerů, kteří se zabývají kosmetikou.



Obrázek 9 – Cílová skupina autorských videí

(Ivánková, Morochovičová, 2016)

Při výběru zástupců cílových skupin beauty vlogerů se autorka inspirovala výzkumem (obrázek 9), který provedla agentura Nielsen Admosphere. Nejvíce kladných odpovědí na otázku „Znáte nějaké youtubery/vloggery?“ získala agentura od zástupců věkových skupin 15 – 20 let a 21 – 34 let.

Tudíž autorka rozdělila respondenty do věkových skupin: **15 – 20 let a 21 – 34 let**. Tyto dvě skupiny jsou aktivní na sociálních sítích a je proto logické, že nejvíce sledují videa vlogerů. (Iváňková, Morochovičová, 2016)

Tyto skupiny se dají rozdělit také na Generaci Y („mileniány“) a Generaci Z.

GENERACE Y - MILENIÁLOVÉ

Je to generace osob, které se narodili v letech mezi 1983 – 1997. První generace narozená ve svobodném světě, kde vládne globalizace. Touží po svobodě a v pracovním životě hledají smysluplnost. Nejsou příliš ambiciózní a potřebují mít rovnováhu mezi pracovním a soukromým životem. Používají ve velké míře mobilní telefon, na kterém mají spoustu aplikací. Také se jim dostalo vysokoškolského vzdělání ve větší míře, než tomu bylo u generací před nimi. Zajímají se o zdravý životní styl, včetně konzumování lokálních potravin. Jejich vzory jsou často blogeři a vlogeři. Mileniálové mají rádi vše, co spadá pod pojem „shared economy“ (sdílená ekonomika). Ať jde o Uber, Airbnb nebo komunitní zahradu.

„Mileniálové jsou nároční zákazníci. Umějí hledat informace a orientují se v nich. Na internetu jsou jako doma a vyrostli s patřičným sebevědomím, takže když něco chtějí, tak podle sebe. Pro mileniály je důležitý příběh produktu či značky – zajímá je, kde, jak a proč výrobek vznikl. Chtějí se učit a poznávat nové věci, a proto při výběru služby či výrobku často vyhledávají zážitky.

GENERACE Z

Jsou to zástupci nejmladší generace, která navazuje na generaci Y. Tudíž jsou to osoby narozené po roce 1998. Jejich život se odehrává on-line. Nepoznali dobu bez internetu a chytrých telefonů. 78 % členů této generace pravidelně sleduje youtubery. Většina zástupců generace Z nevhlíží k slavným zpěvákům, hercům ani sportovcům. Jejich příkladem jsou právě tvůrci autorských youtube videí jako je Teri Blitzen, Kovy nebo Makyna 016. Příslušníci generace Z jsou také velice ovlivnitelní reklamou. Podle zjištění NMS a PR.Konektoru nakupují impulzivně právě pod vlivem reklam, které k nim často dopraví jejich oblíbení hrdinové

„Nejmladší generace navíc bez problémů konzumuje komerční sdělení i jako součást obsahu, typicky u youtuberů v podobě product placementu, který svým idolům obvykle bez problémů odpouští – ale zároveň se jím nechají ovlivnit,“ říká Rostislav Starý z PR.Konektoru. (Forbes speciál - Návod na použití generací, 2017)

6 METODOLOGIE VÝZKUMU

Praktická část práce se skládá z kvantitativního a kvalitativního výzkumu. V první analýze autorka využívá polostrukturované rozhovory ke zjištění názoru cílové skupiny na spolupráce beauty vlogerů a kosmetických značek. Rozhovory uskutečnila s představiteli cílových skupin beauty vlogerů. Autorka s respondenty probírala, jaké beauty vlogery sledují, jaké značky podle nich spolupracují s vlogery, co se jim na spolupráci líbí nebo naopak nelíbí, a také se zajímala o to, co by nemělo ve videích s recenzemi chybět. Autorka vyzpovídala 6 respondentů a na základě jejich odpovědí vytvořila dotazníky přesně podle potřeb cílové skupiny beauty vlogerů. Tento postup autorka zvolila z důvodu získání objektivnějšího názoru cílové skupiny beauty vlogerů a tak mohla vytvořit přesnější dotazník. Autorka uskutečnila pretest dotazníku, po kterém opravila možné nejasnosti, které by mohly respondenty zmást. Hotové dotazníky umístila na facebookové stránky dvou českých blogerek, facebookové skupiny fanoušků kosmetiky, různá diskuzní fóra, která probírala kosmetické produkty nebo beauty vlogery a také do komentářů pod odborné články o beauty vlogerech a pod videa beauty, fashion a lifestyle vlogerů. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 202 respondentů. Výsledky obou výzkumů autorka shrnula v kapitole 9 SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ OBOU ANALÝZ. Dotazníkové šetření se týkalo převážně vnímání spolupráce vlogerů a značek.

6.1 Cíle práce a výzkumné otázky

Cílem práce „Vliv vlogerů na budování značky“ je analyzovat míru ovlivnění cílové skupiny beauty vlogerů.

Výzkumné otázky autorka nadefinovala následovně:

1. Ovlivňují beauty vlogeri příznivce kosmetiky v jejich nákupních rozhodnutích?
2. Jaký je rozdíl ve vnímání beauty vlogerů u jejich odlišných cílových skupin?

Práce by měla sloužit k tomu, aby pomohla kosmetickým značkám s rozhodnutím, zda vůbec a jakým způsobem mají zapojit beauty vlogery do své komunikace.

6.2 Analýza 1 – kvalitativní výzkum

"Kvalitativní výzkum je výzkum v humanitních a sociálních disciplínách, který neuplatňuje statistické či jiné kvantifikační metody" (Hendl, 2016). Zaměřuje na získání detailního vhledu do dané problematiky na základě relativně malého počtu respondentů nebo pozorování. Kvalitativní výzkum se provádí intenzivním kontaktem s problematikou. Pozorované situace jsou obvykle běžné, odrážejí každodenní život jednotlivců, skupin, společností nebo organizací. (Miles, Huberman, 2014)

Metody kvalitativního výzkumu:

- Zúčastněné pozorování
- Rozhovor – strukturovaný, polostrukturovaný nebo nestrukturovaný
- Skupinový rozhovor
- Focus Group (ohnisková skupina) (Hendl, 2016)

6.2.1 Polostrukturované rozhovory se zástupci cílové skupiny beauty vlogerů

Autorka se rozhodla uskutečnit polostrukturované rozhovory se zástupci cílových skupin beauty vlogerů. Díky nim lépe nahlédne do názorů cílové skupiny a vytvoří tak objektivní dotazník „šitý na míru“ cílové skupině beauty vlogerek. Autorka nejdříve vytvořila scénář polostrukturovaných rozhovorů a vyhledala zástupce jednotlivých cílových skupin, které si definovala v kapitole 5.1. **Cílová skupina beauty vlogerů.** Kritérii pro rekrutaci respondenta byla, že znal pojem „beauty vloger“ a pravidelně sledoval beauty videa na stránce Youtube.com. Autorka s většinou zástupců osobně sešla a podle scénáře jim pokládala otázky. Rozhovory byly nahrávány a poté autorka dle záznamu vybrala nejprínosnější informace, které sepsala v praktické části v kapitole 7.1 Výsledky polostrukturovaných rozhovorů.

Scénář polostrukturovaného rozhovoru autorka přikládá v příloze práce.

6.3 Analýza 2 – kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je jedna z metod standardizovaného vědeckého výzkumu. Popisuje jevy pomocí proměnných (znaků), které měří určité vlastnosti. Je prováděn s větším počtem respondentů. Výsledky takových měření jsou pak zpracovány a interpretovány, nejčastěji do grafů. (Kvantitativní výzkum, kvalitativní výzkum, smíšený výzkum, 2009)

Metody kvantitativního výzkumu:

- Osobní dotazování (PAPI – dotazování pomocí papírových dotazníků a CAPI – dotazování pomocí počítačů)
- Telefonické dotazování (CATI)
- Anketa (poštovní a samovyplňovací výzkum) (Šrámek, 2009)

6.3.1 Dotazníkové šetření se zástupci cílové skupiny beauty vlogerů

Na základě výsledků, které vzešly z polostrukturovaných rozhovorů, autorka vytvořila dotazník, který vyplnilo 202 respondentům. Autorka měla za úkol, aby se dotazník dostal především k cílovým skupinám beauty vlogerů ve věkové kategorii 15 – 20 let a 21 – 34 let. Autorka umisťovala dotazník především na místa, kde se nacházeli fanoušci vlogerů, bloggerů, kosmetiky a v nejlepším případě osoby, které spojovaly všechny kritéria dohromady. Dotazníky byly vyplňovány elektronicky. Respondenti získali přístup k dotazníku prostřednictvím sdíleného odkazu. Výzkum byl spuštěn 30. března 2017 a ukončen 23. dubna 2017.

Vzor dotazníku autorka přiložila jako přílohu práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 KOSMETICKÉ ZNAČKY, KTERÉ NEJVÍCE SPOLUPRACUJÍ S BEAUTY VLOGERY

Ve své předešlé práci autorka zjistila, které kosmetické značky nejvíce spolupracovali s vybranými beauty vlogerkami v období od 21.1. do 21.2.2016. Vlogerky autorka zvolila následovně: PetraLovelyHair, Makyna016, Zoella, Estée Lalonde. První dvě jsou z českého prostředí a Zoella a Estée Lalonde působí v zahraničí. Autorka vybrala tyto konkrétní beauty vlogerky z důvodu toho, aby v analýze byli zastoupeny známé „celebrity“ z Youtube, ale i slečny, které zatím nelámou rekordy ve sledovanosti. Autorka pozorovala, které značky byly ve videích zmiňovány nejvíce. Také vzala v potaz spolupráce, které vlogerky přiznaly a podaly o nich více informací. Zkoumala, v jakých videích se značky objevily a jak o nich vlogerky podávaly informace. (Kmínková, 2016)

Značky, které vlogerky nejvíce prezentovaly ve videích, byly:

- Dermacol
- Flormar
- Freedom
- Rimmel
- Maybelline
- Lancôme
- NARS
- Sleek
- Ciate
- Elegant Touch
- Escentric Molecules
- L'Oréal
- Too Faced

Značky, které záměrně spolupracovaly/spolupracují s beauty vlogery:

- Ziaja
- RYOR
- dm drogerie
- Toni&Guy
- Sephora
- KIKO
- Lush
- Urban Decay

(Kmínková, 2016)

Tyto značky autorka zahrнула do dotazníků k bakalářské práci. Dále k výše uvedeným značkám připojila také značky, které uvedly zástupci cílových skupin při polostrukturovaných rozhovorech. To byly následující značky: NYX, Benefit, MAC, Garnier, Syoss a Glisskur.

ANALÝZA 1 – POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY SE ZÁSTUPCI CÍLOVÝCH SKUPIN BEAUTY VLOGGERŮ

Autorka vyhledala zástupce cílové skupiny beauty vlogerů. Dříve si definovala, jaké věkové skupiny mají zástupci pokrývat. Poté si vyhledala respondenty ze skupiny 15 – 20 a 21 – 34. Autorce se podařilo provést rozhovor se dvěma respondenty z věkové skupiny 15 – 20 let. Ve věkové skupině 21 – 34 let vyzpovídala autorka 4 slečny. Většinu rozhovorů autorka nahrála a přikládá je na DVD jako přílohu práce. Jeden rozhovor je dostupný pouze jako přepis, bez nahrávky. Bohužel se nepodařilo uskutečnit osobní setkání. Respondentka byla ale ochotná sepsat své odpovědi.

Samotné rozhovory probíhaly po vzájemné dohodě v určený den, čas a na domluveném místě. Délka rozhovoru trvala přibližně 30 minut. Rozhovoru předcházelo krátké představení a byla vysvětlena podstata šetření.

Níže autorka uvádí nejdůležitější odpovědi s vlastním komentářem. Některé jsou významné proto, že se na nich shodlo více respondentek a některé naopak proto, že byly velice odlišné. Nastaly i momenty, kdy se autorky nad otázkou rozčílily nebo nebyly schopny odpovědět. Autorka se snažila zasahovat do odpovědí co nejméně, aby nedošlo ke zkreslení. I přesto musela respondentkám občas poskytnout nápovědu, především při zpětném vzpomínání na příklady konkrétních beauty vlogerek, spoluprací a kosmetických značek.

Rozhovorům předcházelo seznámení respondentek s cílem práce. Respondentky také předem souhlasili s nahráváním rozhovoru a s použitím jejich odpovědí v bakalářské práci.

Všechny respondenty jsou studentky. Čtyři jsou studentky vysokých škol a dvě navštěvují střední školu. Z důvodu zachování anonymity, autorka neuváděla celá jména respondentek.

Kódování respondentek a jejich odpovědí:

Tereza, 21 let – T.

Veronika, 22 let – V.

Andrea K., 22 let – A. K.

Lucie, 19 let – L.

Marie, 22 let – M.

Aneta V., 16 let – A. V.

7.1 Výsledky polosturkturovaných rozhovorů

Scénář rozhovorů s otázkami je rozdělen do 4 skupin otázek, proto tak autorka rozdělila i výsledky vyplývající z rozhovorů:

1. Skupina – Obecné otázky
2. Skupina – Prezentace produktů ve videu
3. Skupina – Vliv vlogerů na nákup
4. Skupina – Spolupráce se značkami

7.1.1 Obecné otázky – odpovědi a výsledky

Všechny respondentky věděly, co znamená pojem „vloger“. Všechny také sledují pravidelně videa vlogerů. Nejvíce sledují videa z kategorií „fashion“ a „beauty“. Respondentka A K. sleduje nejvíce zahraniční fitness vlogery. U respondentek převládá názor, že raději odebírají kanál vlogera na Youtube. To znamená, že pokaždé, když odebíraný vloger nahraje na Youtube nové video, uživateli přijde notifikace a video se mu zobrazí na domovské stránce youtube.com. Pouze respondentky V. a A.V. neodebírají vlogery, ale spíše zadávají konkrétní dotazy do vyhledávání Youtube.

7.1.2 Prezentace produktů ve videu – odpovědi a výsledky

Žádné respondentce nevadilo, že vlogeréři recenzují produkty ve videích. Naopak, mají recenze rády. Respondentky spíše nesledují videa na téma „haul“.

V.: „Hauly mě nebaví. Vlogerky nemůžou vědět, že je konkrétní produkt kvalitní, když ho právě koupily.“

Respondentka A. podotkla, že v některých případech úplně nezáleží, jaký typ videa sleduje.

A.K.: „Spíš záleží na tom, kdo to je. Někdo udělá nudné video a někdy mě třeba jen fascinuje, jak vlogerka mluví.“

7.1.3 Vliv vlogerů na nákup – odpovědi a výsledky

Respondentky se shodly, že je videa od vlogerů spíše ovlivňují. Ve věrší míře je ovlivňují beauty videa než videa s fashion tematikou.

A.K.: *„Ovlivňuje mě to u kosmetiky, ale ne u pečující. Spíše u dekorativní jako je například makeup nebo řasenka. Jednou chválila Týnuš Třešničková řasenku od značky GOSH a my jsme si ji hned šly koupit.“*

Na mou další otázku, jestli je obtěžuje to, že je recenze ovlivňují, odpověděla slečna T.: *„Jsem ráda, že už je produkt „ověřený“.“* Obecně respondentkám nevadilo, že jsou recenzemi beauty vlogerek ovlivnitelné. Toto zjištění autorku překvapilo. Také respondentka A. V. odpověděla, že oceňuje, když ji vlogerů poradí a tudíž jí nevadí, že je jejich názory ovlivnitelná.

A.K.: *„Nevadí mi to, nechám si poradit. Jinak by mi musela poradit prodavačka nebo bych si na to musela přijít sama. Takhle to mám jednodušší.“*

Ke spolupracím beauty vlogerů se značkami jedna z respondentek uvedla, že byla svědkem toho, jak PetraLovelyHair zmínila ve videu, že ji produkt byl zdarma zaslán, ale ona musí říct, že není dobrý. I autorka může toto tvrzení potvrdit. PetraLovelyHair natáčí sérii videí s názvem „Kosmetické propadáky“. V nich ukazuje pouze kosmetické produkty, které ji zklamaly.

Zajímavé byly také odpovědi na otázku: *„Dáte na doporučení Vašich oblíbených beauty vlogerů? Věříte jejich názorům?“*

Odpovědi se dají shrnout tak, že se zástupci nechají spíše inspirovat doporučeními, ale svůj oblíbený produkt, který jim zcela vyhovuje, si musí najít a hlavně vyzkoušet samy.

Respondentka M. odpověděla: *„Jak u koho, spíše si produkt musím sama vyzkoušet. Ale ráda se nechám od beauty vlogerů inspirovat.“*

Respondentka V. uvedla, že více než českým vlogerkám věří těm zahraničním.

V.: *„Českým vlogerům moc nevěřím. Zahraničním věřím více, protože mají více sledujících a nejsou závislí na jedné značce, která jim něco dala. Můžou říct, že jsou s produkty nespokojeni.“*

V rozhovorech panoval názor, že beauty videa, a obecně youtube videa, jsou velmi ovlivněny mluveným projevem vlogera. Některé respondentky přímo uvedly, že například nemohou sledovat videa vlogerek: Týnuš Třešničková, Natálie Kotková a slečny z kanálu A Cup of Style. A to právě kvůli mluvenému projevu zmíněných vlogerek.

7.1.4 Spolupráce se značkami (vnímání cílové skupiny) – odpovědi a výsledky

Všechny respondentky si byly vědomy toho, že beauty vlogeré spolupracují s kosmetickými značkami, včetně využívání placené inzerce.

Dále se autorka ptala na názor ohledně značky, která pravidelně spolupracuje s beauty vlogery. Zajímalo ji také, jestli značce díky tomu důvěřují více.

A.V.: „Nedá se říct, že bych jí věřila více. Některé produkty od konkrétní značky mi prostě nevyhovují.“

Respondentka L. se zmínila, že záleží na vhodném počtu zapojených vlogerů do propagace produktu. Tento poznatek je podle autorky velice podstatný pro značky, které zvažují zapojení vlogerů do svých marketingových aktivit a neměly by ho brát na lehkou váhu.

L.: „Když to (značka) pošle pár lidem, tak je to dobrý, ale když to pošle všem a všichni ukazují ve videu tu samou věc, tak je to nudné a trapné.“

V rozhovorech také zazněla poznámka, že je hezké, když vlogeré využívají k recenzím a propagacím produktů platformu zvanou InstaStories. Na této platformě od Instagramu se sdílejí krátká, autentická videa, která si mohou sledující přehrát na sociální síti Instagram pouze po dobu 24 h. Poté příspěvek zmizí.

Respondentky oceňují, když si vloger produkt vyzkouší přímo ve videu. Nalíčí se rtěnkou a pak si ji zkusí obtisknout do ubrousku.

Jako speciální forma spolupráce se značkou se respondentkám líbí, když značka pozve vlogera do zahraničí. Tam vloger používá produkt a točí videa, takže sledující mají možnost přímo vidět produkt „v akci“. Jako příklad uvedly respondentky cestu do Tanzanie se značkou Lion, která vyrábí čokoládové tyčinky. Značka pozvala youtubery VADAK, Style with Me, Fallenka a Annu Sulc. Všichni vlogeré se střídali v natáčení videí o jejich pobytu v Tanzánii. Vzniklo zhruba 8 videí, kdy každé z nich mělo přibližně 200 000 – 250 000 zhlédnutí. Každý vloger ve videu zmiňuje, že jsou v Tanzánii, díky tyčince Lion.

Respondentky si ve spojitosti s beauty vlogery vybavily následující kosmetické značky:

NYX, Dermacol MAC, Benefit, LUSH, Garnier, Avon, GOSH

Jména těchto značek zaznívaly v rozhovorech velice často. Autorku překvapilo, že značek nebylo více a že si respondentky vybavily prakticky stejné značky. Vícekrát také zaznělo spojení vlogerky PetraLovelyHair se značkou Dermacol.

Respondentky dále poskytly příklady, jak vypadá prezentace značky ve videu, která se jim příliš nelíbí.

M.: *„Kdyby byl produkt špatně zakomponovaný do tématu. Například, když dělala vlogerka Týnuš Třešničková haul, při kterém ukazovala oblečení a do toho vytáhla sýr a začala o něm říkat, jak je skvělý.“*

A.K.: *„Mě by vadilo, kdyby vlogerka sama produkt nepoužívala, ale jen by ho vychválila ve videu.“*

A.V.: *„Asi kdybych věděla, že informace o značce nejsou pravdivé.“*

Poslední dvě odpovědi spojuje to, že by respondentkám vadilo, kdyby jim vlogerka lhaly ohledně názoru na produkt.

Autroku překvapil závěr z otázky: „Pokud by se Vám spolupráce beauty vlogera a kosmetické značky nelíbila, kladli byste to za vinu více vlogerovi nebo značce?“

Všech šest respondentek se shodlo na tom, že pokud vidí nezdařilou spolupráci vlogera a značky, tak to vždy kladou za vinu vlogerovi a ne značce.

V.: *„Vloger vždycky může říct, že to takhle nechce a udělat to jinak.“*

Zástupci cílové skupiny beauty vlogerů se shodli, že by značka, kterou vloger propaguje, měla k vlogerovi „sedět“ a mít podobnou image jako vloger. Nutno dodat, že nad touto otázkou respondentky váhaly s odpovědí. Musely se zamyslet, ale nakonec došly ke zmiňovanému závěru. Pravděpodobně nad vhodným zvolením značky při propagování vlogerem cílová skupina tolik nepřemýšlí nebo se nesetkává s tím, že by značka spolupracovala s nevhovujícím vlogerem.

V.: *„Asi jo, asi by to k němu mělo sedět. Když natočí úplně jiné video, než točí normálně, tak je jasné, že za to má zapláceno. Proč by tohle jinak dělal, když se to k němu vůbec nehodí a vlastně takovou věc vůbec nechce.“*

Další respondentka uvedla:

L.: „*Ale i ty firmy by měly hledat vlogery, kteří mají stejné fanoušky jako daná firma a dát vlogerovi k recenzi něco, co bude jejich sledující zajímat.*“

Respondentky uvedly, že jim nevádí, když vloger ve videu vysvětlí, že mu byly produkty zaslány zdarma. Dvě respondentky dokonce uvedly, že vloger nemusí uvádět, že recenzuje konkrétní produkt v rámci spolupráce se značkou. Hlavní pro ně je, že dostatečně ukáže a popíše produkt a také ho na sobě vyzkouší. Respondentky také počítají s tím, že jsou někteří vlogeréři zaplacení za kladný názor na produkt. I přesto sledují videa těchto vlogerů, ale neberou vážně jejich názory na produkty.

Slečna L. by uvítala, kdyby vlogeréři pod video do popisku¹ napsali, co nejvíce informací. Měli by uvést, jakými produkty jsou nalíčeny a jaké oblečení mají na sobě. Určitě by měli také napsat do popisku veškeré informace o produktech, které recenzují ve videu (kde jsou k dostání, kolik stojí, jaké odstíny jsou k dispozici,..).

¹Popisek nebo také infobox – je okno pod každým youtube videem, kam autor může napsat více informací o videu. Může vysvětlit, proč video vytvořil, jakou použil hudbu, pozdravit fanoušky, popsat co má ve videu na sobě za oblečení a další. Vlogerky infobox používají také k poskytnutí odkazů na e-shopy prodejen, kde recenzované produkty zakoupily.

Respondentky se shodly na tom, že nikdy 100% nevědí, že je vloger za spolupráci zaplacen. Všechny ale také uvedly, že spíše tuší, kdy je produkt součástí placené recenze. Respondentky nekladou velkou váhu tomu, odhalit, jestli je daná spolupráce placená. Nevadí jim, když vloger přizná spolupráci. Otázka na placené spolupráce vyvolala různé vzpomínky.

V.: „*Většinou, když to není spolupráce, tak tu věc mají třeba jednu nebo dvě. Ale když je to spolupráce, tak má vloger produkt od značky třeba v deseti odstínech.*“

L.: „*Stává se, že vlogeréři nechtějí říkat, odkud mají nějakou věc, kterou nedostali, kterou si kupovali samy. Nechci, abych si mohla koupit jenom to, co dostanou zadarmo. Tak ať věc vůbec neukazují, když o ní nechtějí mluvit, protože to není spolupráce.*“

Respondentky odpovídaly také na otázku: „Myslíte si, že někteří vlogeréři pochválí produkt, jen proto, že mu za to bylo zaplaceno?“

Všechny respondentky jsou toho názoru, že vlogeréři jsou placeni za pozitivní recenzi produktu, čili někdy neříkají pravdu o produktu. Fanoušci z kvalitativního výzkumu práce jsou s touto situací smířeni. Někteří to vlogerům ani nevyčítají, ale soucítí s nimi.

L.: *„Myslím si, že ano (jsou zaplacení za pozitivní recenzi). Protože, když ti to pošlou, dají ti za to peníze, tak přece ty peníze chceš, a proto řekneš ve videu, že je produkt dobrý. Jinak by ti peníze nedali.“*

Nicméně, respondentky by chtěly vědět pravdu, i když je produkt špatný a nevyplatí se kupovat. Další respondentka se přiznala, že i když si je vědoma toho, že je vloger „podplacen“ značkou, tak slečna V. dále sleduje jeho videa.

V.: *„Asi každý vloger byl někdy za pozitivní názor na produkt zaplacen. Každý aspoň jednou. Ale stejně je (vlogery) sleduju.“*

7.2 Využití výsledků polostrukturovaných rozhovorů k sestavení dotazníku

Autorka využila poznatky, které vzešly z odpovědí zástupců cílových skupin beauty vlogerů při tvorbě dotazníků. Konkrétně ji odpovědi inspirovaly k vytvoření otázek: „Viděli jste někdy nezdařilou spolupráci beauty vlogera a kosmetické značky?“ a další navazující – „Pokud ano, co vám na spolupráci vadilo?“. Také autorku překvapil výsledek, že zástupci viní z nezdařilé spolupráce vlogera a značky spíše vlogera. Proto tuto otázku také zapracovala do dotazníku. Respondentky v 1. výzkumu uvedly několik kosmetických značek, které se jim vybavily jako značky spolupracující s beauty vlogery. Byly to značky: NYX, Dermacol MAC, Benefit, LUSH, Garnier, Avon a GOSH. Tyto značky autorka využila a přidala k nim také značky, které vyšly jako nejvíce spolupracující s vlogery v analýze, kterou provedla v rámci své ročníkové práce. Dále autorku zajímalo, jak respondenti dotazníkové šetření odpoví na otázku: „Věříte svým oblíbeným beauty vlogerkám? Dáte na jejich doporučení při nákupu kosmetických produktů?“. Odpovědi respondentek polostrukturovaných rozhovorů byly spíše kladné. Přínosem pro značky, které zvažují využití vlogera pro propagaci svých výrobků, budou odpovědi na otázku, která se ptá, jestli cílová skupina oceňuje, když vloger promítne spolupráce i na své další sociální sítě. Pokud ano, můžou značky zahrnout do podmínek spolupráce s vlogerem také nutnost využít i další sociální sítě vlogera.

Autorku překvapilo, že respondentky jsou „smířeny“ s tím, že vlogeri někdy pochválí produkt, protože byli za kladný názor zaplacení. Uvedly, že i přesto jejich videa sledují.

8 ANALÝZA 2 – DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

K získání názoru cílové skupiny beauty vlogerů autorka využila metodu dotazníkového šetření. Šetření se zúčastnilo 202 respondentů. Dotazníky byly respondentům k dispozici elektronicky od 30.3. do 23.4.2017. Autorka vytvořila dotazníky pomocí on-line nástroje na stránkách Survio.com. Výsledky poté zpracovala pomocí kontingenčních tabulek do grafů. Úspěšnost vyplnění dotazníku byla 14,2 %. Dotazník nedokončilo 1216 respondentů. Autorka si toto vysoké číslo vysvětluje dvěma prvními otázkami jejího dotazníku. V nich totiž ověřuje znalost pojmů beauty vloger a sledovanost videí beauty vlogerů. Respondenti pravděpodobně nedokázali na otázky odpovědět a tak tedy nepokračovali ve vyplňování dotazníku. 100 % návštěv pocházela z přímého odkazu a doba vyplňování dotazníku se pohybovala okolo 5 – 10 minut.

8.1 Výsledky kvantitativního výzkumu

Autorka sestavila dotazník o sedmnácti otázkách. Většina otázek je uzavřených, kde mohly respondenti zvolit jednu, u některých otázek i více, možností. Dvě otázky jsou uzavřené a slouží k ověření znalostí respondenta a tím i jeho vhodnosti pro účast ve výzkumu. Níže autorka vyhodnocuje výsledky kvantitativního výzkumu práce.

První otázkou autorka ověřovala, jestli dotazovaný zná pojem vloger. Přesně 99 % respondentů uvedlo, že pojem zná a popsalo, kdo je podle jejich názoru beauty vloger. Pouze 1 % dotazovaných nevědělo, kdo je beauty vloger. Je ovšem nutno říci, že velké množství osob nedokončilo dotazník pravděpodobně i kvůli první otázce.

Příklady odpovědí na otázku „Kdo je beauty vloger?“:

„Jen odvozuji od slova beauty- krása, čili vloger tvořící videa o líčení, prezentace kosmet. výr. apod“

„Většinou žena, věnující se trendům v líčení, která natáčí různé líčící tutoriály svým sledovatelům.“

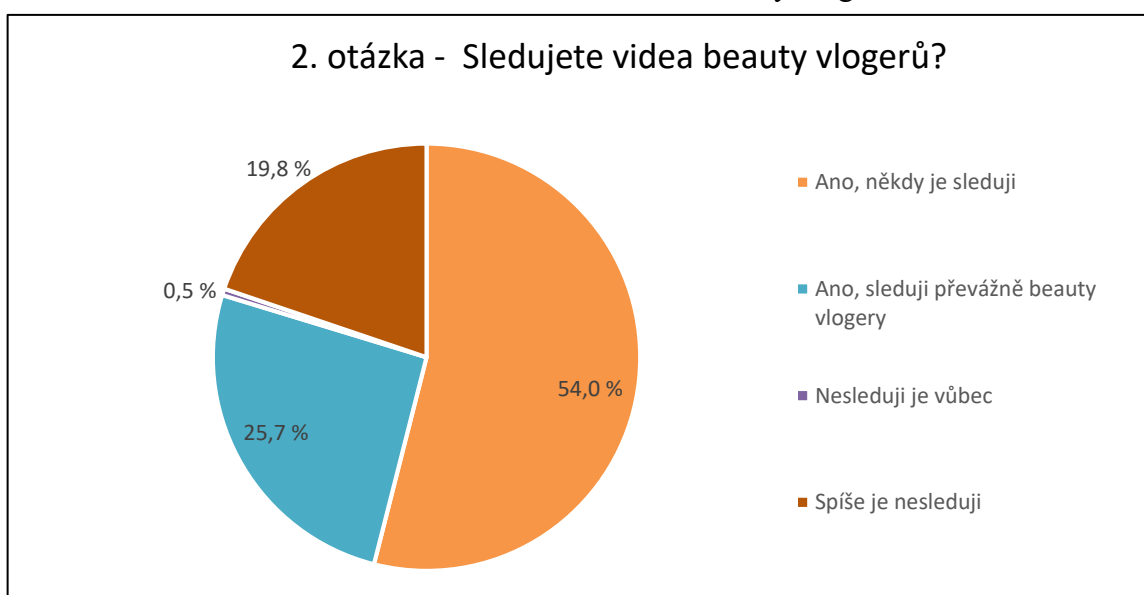
„Osoba která vo svojich videách radi ľudom ohľadom licenia a propaguje nejaké produkty.“

„Je to clovek, ktery natici videa na youtube. Kontentem jeho tvorby je kosmetika apod.“

Většina odpovědí byla správná. Někteří do definice připojili také, že se beauty vlogerka věnuje také módě a lifestylu. Není to špatná odpověď. Většina beauty vlogerek se zabývá i dalšími tématy, přičemž móda a lifestyle (životní styl) jsou nejčastěji dalšími zájmy beauty vlogerek. Kosmetika by ale měla být ve videích ukazována a probírána nejvíce.

Na grafu 1 je znázorněno, jak často respondenti sledují beauty vlogery a jejich videa na stránkách Youtube.com. Nejvíce respondentů uvedlo, že beauty vlogery sledují „někdy“. Tak odpovědělo 54 % dotázaných. Druhá nejčastější odpověď byla: „Ano, sleduji převážně beauty vlogery“. Autorku potěšilo, že takto odpovědělo dokonce 25,7 % respondentů.

Graf 1 – Sledování videí beauty vlogerů



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázkou si autorka také ověřovala znalost respondentů problematiky respondentů. Ptala se na oblíbené beauty vlogery dotazovaných.

Nejvíce odpovědí zahrnovala jména:

Get the Louk – česká beauty vlogerka, 260 tis. odběratelů

Petra Lovely Hair – česká beauty vlogerka, 175. tis. odběratelů

Zoella – britská vlogerka, 15,5 mil. odběratelů

Shopaholic Nicol – česká vlogerka, 401 tis. odběratelů

A Cup of Style – české vlogerky, 163 tis. odběratelů

Tati – americká vlogerka, 2,6 mil odběratelů

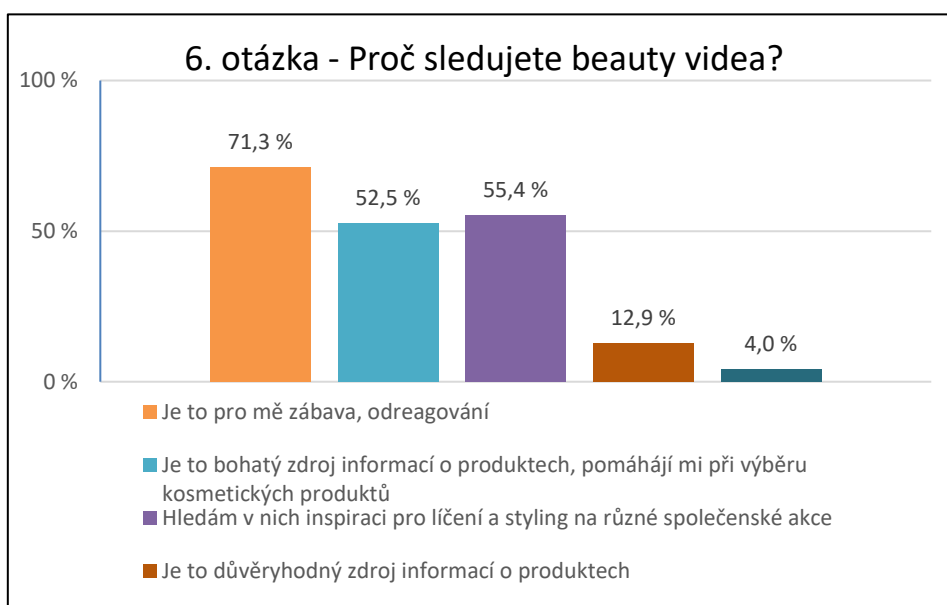
Poté se autorka zajímala, kolikrát týdně si respondenti pouští beauty videa na Youtube. Nejvíce respondentů (43,6 %) sleduje týdně 1 – 4 videa, která vytvořil beauty vlogger. Na méně než jedno video týdně se podívá 31,2 % dotázaných. Velmi často sleduje beauty videa 25,2 % respondentů. Pustí si je alespoň pětkrát týdně.

Pro značky, které chtějí navázat spolupráci s vloggerem je také přínosný výsledek otázky: „Jaký typ videa máte nejraději?“. Značky mohou určit, ve kterém typu videa se má její produkt propagovat, na jaký typ kouká jejich cílová skupina nejvíce.

Autorka dala respondentům vybrat z 8 možností, kdy mohli vybrat více odpovědí najednou. Nejvíce procent (56,7 %) měl typ videa zvaný „Favourites“, ve kterém vlogerky ukazují své nejoblíbenější produkty. 48,8 % respondentů zvolilo jako jejich oblíbený typ videa – „Tutorial nebo GRWM“. V těchto videích mohou uživatelé vidět, jak se vlogerka líčí nebo připravuje na konkrétní událost. Třetím nejoblíbenějším typem se stal „Haul“, ve kterém vlogerka ukazuje, co si nedávno zakoupila.

Šestá otázka se ptala na důvod, proč respondenti sledují beauty videa. Respondenti měli na výběr z pěti možných důvodů a mohli vybrat více možností najednou. Nejvíce dotázaných uvedlo, že sledování beauty videí na Youtube pro ně představuje jistou formu zábavy a odreagování. U videí relaxuje 71,3 % dotázaných. Respondenti ve videích také hledají inspiraci pro líčení a styling na společenské akce. Tak odpověděli respondenti v 55,4 %. Dalším 52,5 % respondentů přináší videa spoustu informací o produktech a tím jim pomáhají při výběru kosmetických produktů.

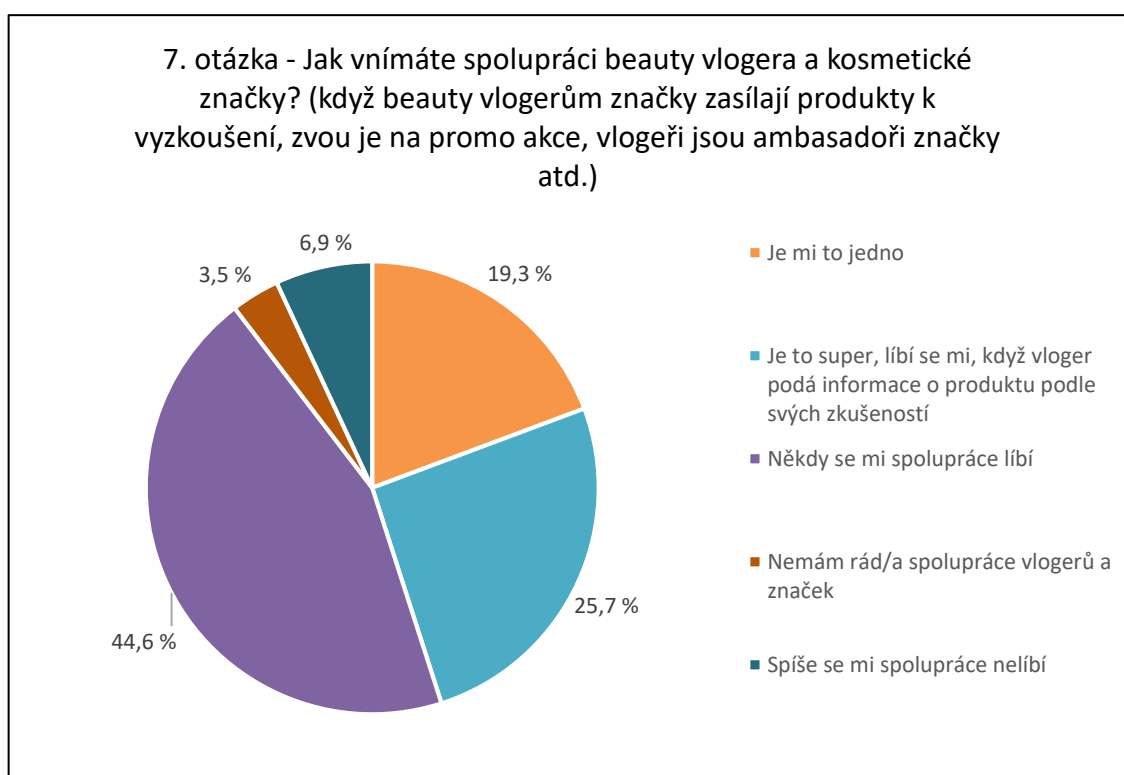
Graf 2 – Důvod sledování beauty videí



Zdroj: vlastní zpracování

Na grafu číslo 3 je znázorněno rozložení respondentů, co se týká názoru na spolupráce beauty vlogerů a kosmetických značek. Nejvíce respondentů - 44,6 %, odpovědělo, že se jim v některých případech spolupráce líbí. Druhá nejčastější odpověď se stala: „Je to super, líbí se mi když vloger podá informace o produktu podle svých zkušeností“. Takto odpovědělo 25,7 % dotazovaných. To je pro značky spolupracující s vlogery dobrá zpráva. Poslední možností 7. otázky byla odpověď: „Nemám rád/a spolupráce vlogerů a značek“. Zvolilo ji pouze 3,5 % respondentů. Dá se tedy říci, že cílové skupině ve většině případů většinou líbí.

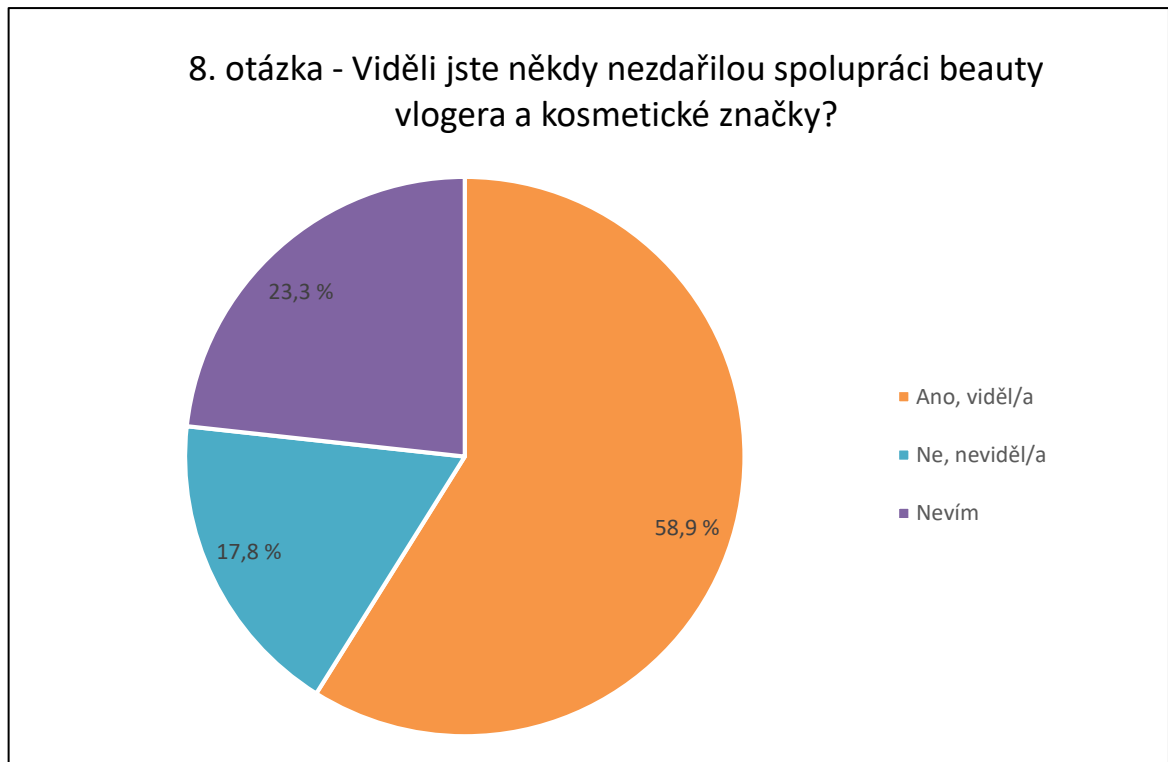
Graf 3 – Vnímání spolupráce beauty vlogera a kosmetické značky



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázkou chtěla autorka zjistit zkušenosti respondentů s nezdařilými spolupracemi beauty vlogera a kosmetické značky. Většina respondentů, která čítala 58,9 %, odpověděla, že už se s nezdařilou spoluprací setkala.

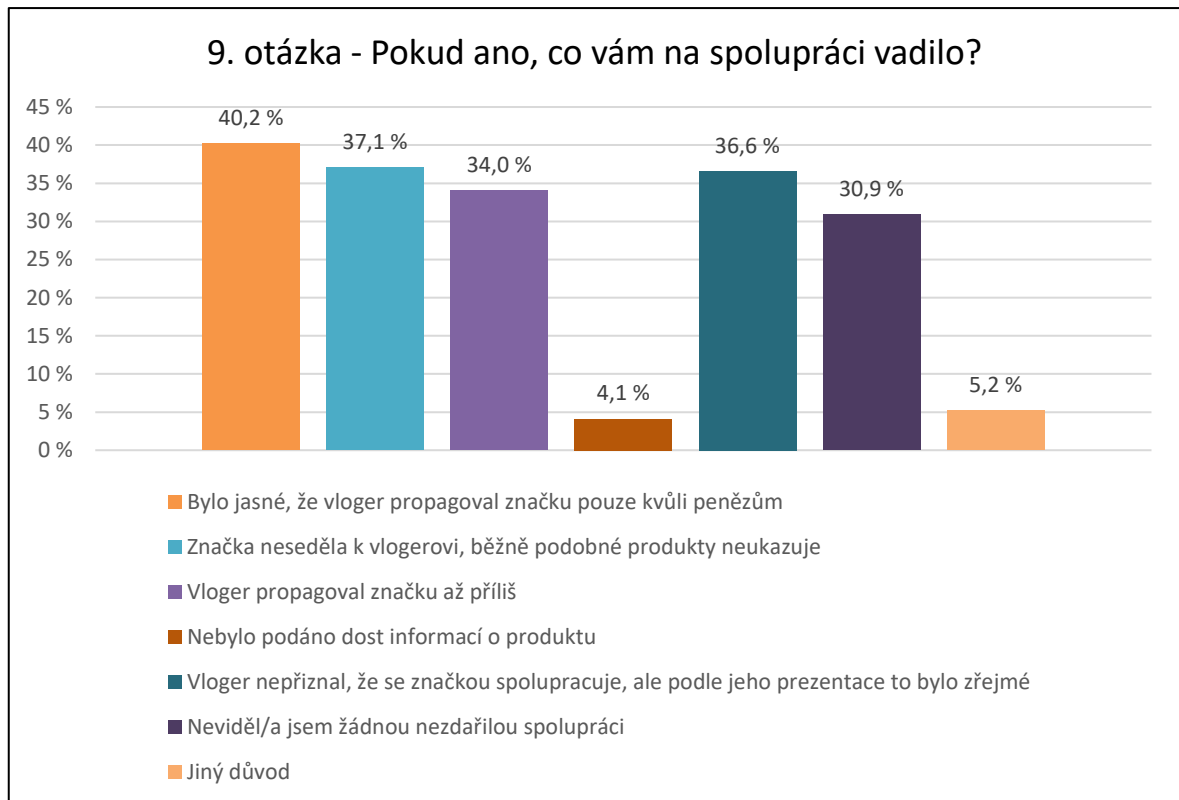
Graf 4 – Zkušenosti s nezdařilou spoluprací



Zdroj: vlastní zpracování

Ti respondenti, kteří odpověděli v předchozí otázce, že nezdařilou spoluprací viděli, si v další otázce mohli vybrat důvod, proč se jim spolupráce nelíbila. Autorka uvedla 7 možností a dotazovaní mohli také přidat jiný důvod. Grafu 5 vévodí odpověď, že vloger (podle respondentů) propagoval značku pouze kvůli penězům. Na tomto názoru se shodlo 40,2 % respondentů. O jednu odpověď se lišily možnosti: „Značka neseděla k vlogerovi, běžně podobné produkty neukazuje“ – 37,1 % a „Vloger nepřiznal, že se značkou spolupracuje, ale podle jeho prezentace to bylo zřejmé“ – 36,6 %. Další častou odpovědí byla možnost, která uváděla důvod, že vloger propagoval značku až příliš.

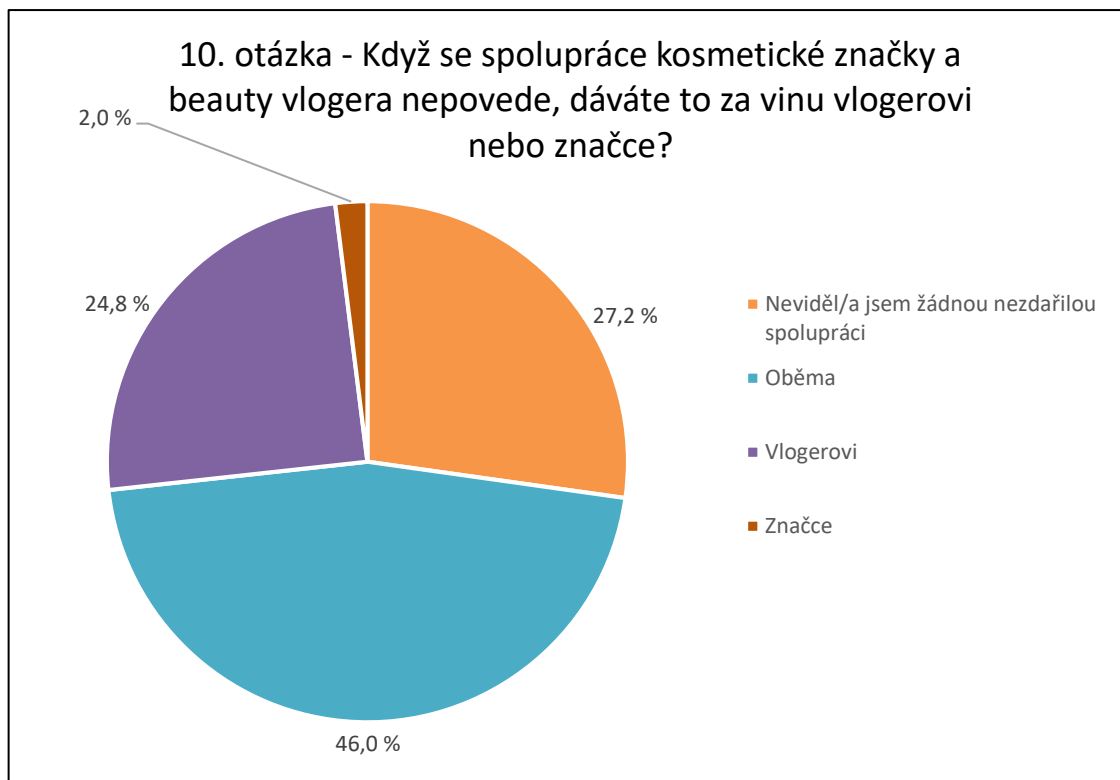
Graf 5 – Důvod nepodařené spolupráce



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázku autorka zařadila do dotazníku, díky zajímavými odpovědím, které získala z polostrukturovaných rozhovorů. Překvapilo ji, že respondentky rychle odpověděly bez dlouhého přemýšlení, že v případě nevydařené spolupráce vlogera a značky ze situace viní vlogera a ne značku. Na grafu 6 jsou zaznačeny výsledky otázky: „Když se spolupráce kosmetické značky a beauty vlogera nepovede, dáváte to za vinu vlogerovi nebo značce?“. V případě dotazníkového šetření respondenti z nevydařené spolupráce viní nejčastěji obě strany – značku i vlogera (ve 46 %). Na druhou stranu, 24,8 % vidí jako viníka nezdařené spolupráce vlogera. Pouze 2 % ukládají vinu značce. Zbytek respondentů neviděl nezdařilou spolupráci.

Graf 6 – Viník nezdařilé spolupráce



Zdroj: vlastní zpracování

Níže jsou uvedeny kosmetické značky, které podle respondentů nejčastěji spolupracují s beauty vlogery. Autorka pro respondenty připravila 24 možných kosmetických značek. Jména značek čerpala z výsledků analýzy autorčiny ročníkové práce a také z odpovědí respondentů polostrukturovaných rozhovorů. Přidala i některé značky, které podle jejich zkušeností také spolupracují s vlogery, ale i takové značky, které si nespojuje s beauty vlogery, z důvodu ověření odpovědí respondentů. Jako nejvíce spolupracují značky, respondenti označili:

Dermacol – 137 odpovědí (67,8 %)

NYX – 114 odpovědí (56,4 %)

Benefit – 111 odpovědí (55 %)

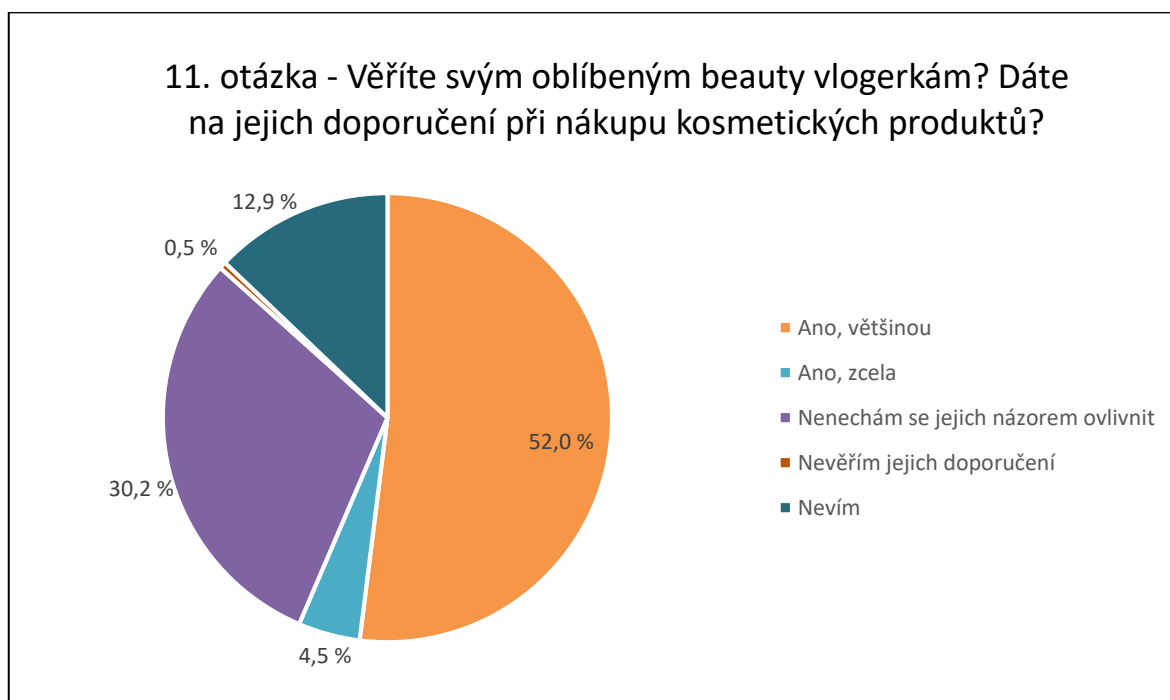
Sephora – 108 odpovědí (53,5 %)

LUSH – 101 odpovědí (50 %)

Z výsledků je možné vyčíst, že respondenti sledují spíše české vlogerky. První Dermacol spolupracuje intenzivně s vlogerkou Petra Lovely Hair. Další čtyři značky spolupracují často s českými vlogerkami a většinou pošlou PR balíček více vlogerkám najednou.

Dále si autorka kladla za cíl zjistit, do jaké míry respondenti věří svým oblíbeným beauty vlogerům a jestli dají na jejich doporučení při nákupu kosmetických produktů. Velká část respondentů, celých 52 %, uvedlo, že ve většině případů svým oblíbeným beauty vlogerkám věří. 30,2 % všech odpovědí byla možnost: Některé beauty vlogerky zcela ovlivňují 4,5 % respondentů výzkumu. Pouze 0,5 % nevěří vůbec svým oblíbených beauty vlogerkám a nedají se ovlivnit jejich doporučením.

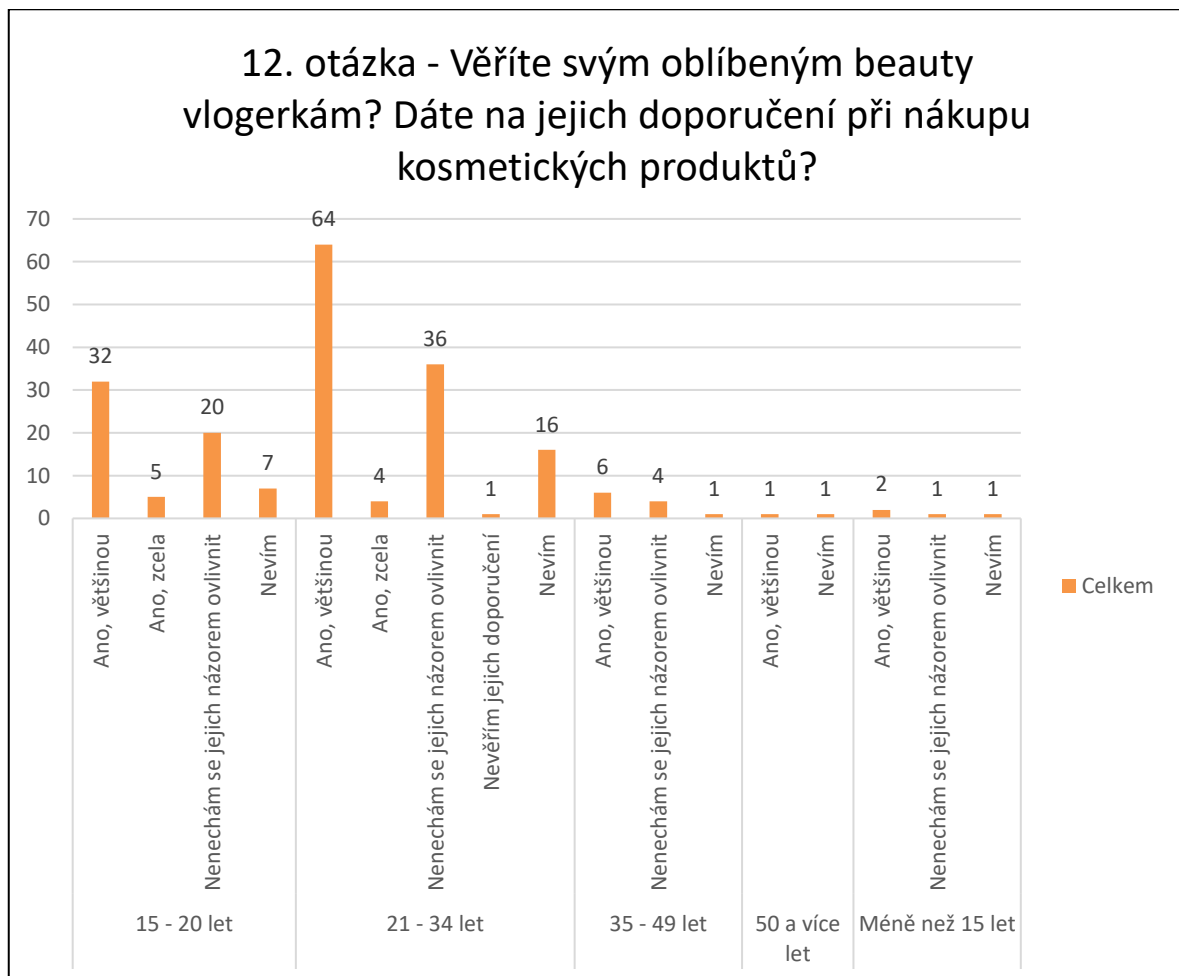
Graf 7 – Vliv beauty vlogerů



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 8 ukazuje, jak konkrétní věková skupina důvěřuje svým oblíbeným beauty vlogerkám. Věková skupina 21 – 34 let uvedla, že vlogerům ve většině případů důvěřuje. Zajímavé je, že více respondentů věkové skupiny 15 – 20 let přiznalo, že zcela věří svým oblíbeným vlogerům. Je nutno říci, že věkové skupina 21 – 34 byla ve výzkumu zastoupena o téměř polovinu více než skupina 15 – 20 let. Co se týče odpovědi, kdy se respondenti nenechají ovlivnit názory beauty vlogerů, tak jsou dvě nejpočetnější skupiny zastoupeny podobně. Znovu autorka podotýká, že vyplněních dotaníků od skupiny 15 – 20 let bylo téměř o polovinu méně.

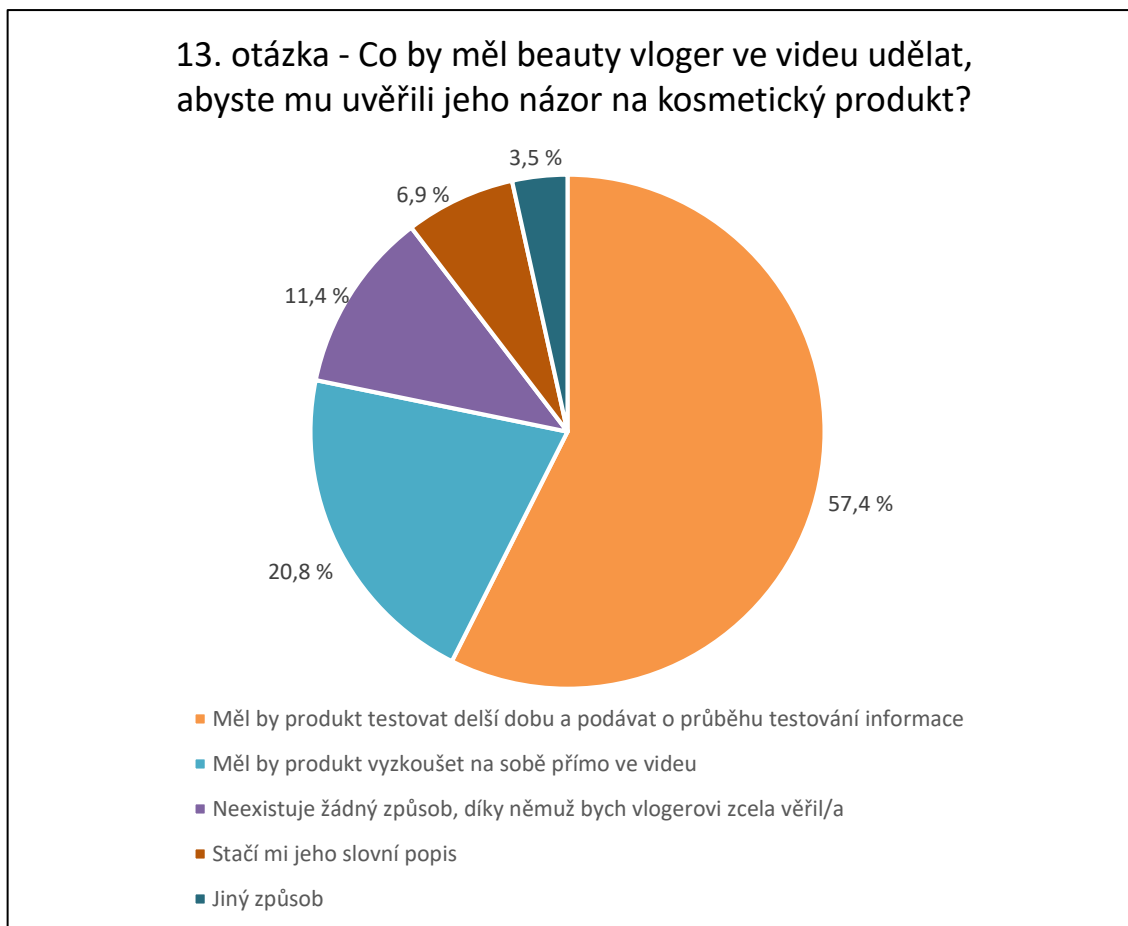
Graf 8 – Vliv beauty vlogerů na různé věkové skupiny



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 9 mohou kosmetické značky také čerpat informace pro vhodné oslovení své cílové skupiny prostřednictvím vlogerů. Respondenti poskytli své odpovědi a uvedli, co by měl vloger udělat, aby mu uvěřili jeho názor na konkrétní kosmetický produkt. Nejvíce procent (57,7 %) měl způsob recenze, který zahrnuje testování produktu delší dobu a podávání informací o průběhu testování. Někteří respondenti požadují, aby vloger vyzkoušel produkt na sobě přímo ve videu. Tuto odpověď zvolilo 20,9 %. Přes 11 % respondentů uvedlo, že neexistuje žádný způsob, díky kterému by vlogerovi zcela věřili.

Graf 9 – Důvěryhodnost vlogera



Zdroj: vlastní zpracování

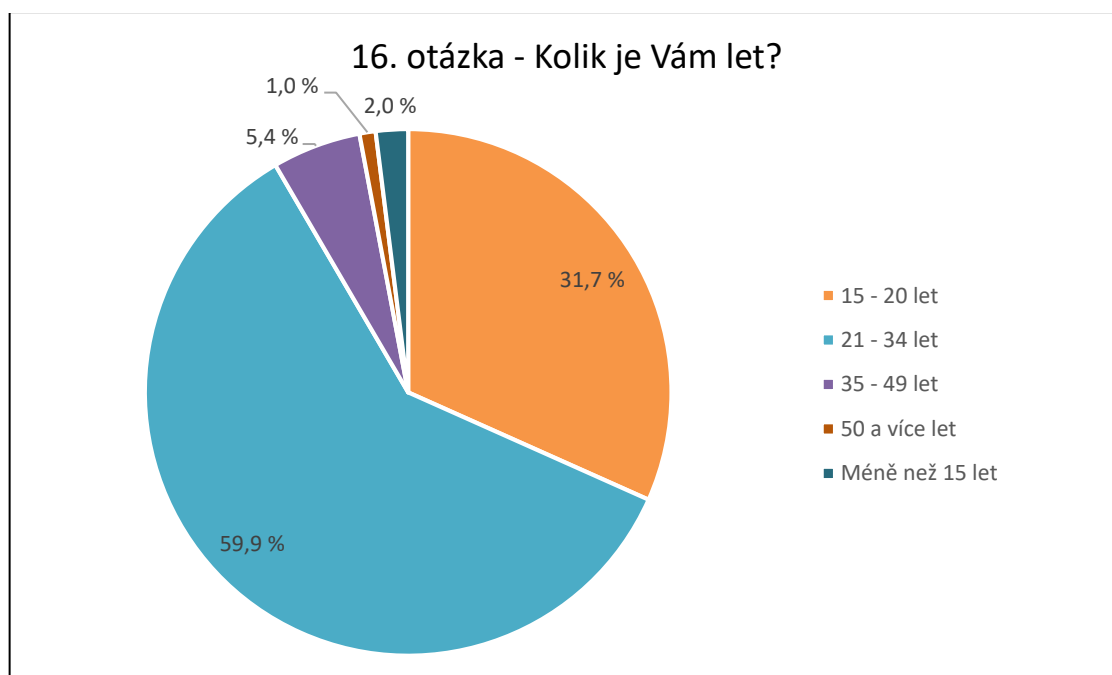
Poslední otázka související s beauty vlogery se ptala, zda se dotazovaným líbí, když beauty vloger použije k propagování produktů také své další sociální sítě, například Instagram, Facebook nebo Twitter. Tuto otázku autorka zahrnula do dotazníku z toho důvodu, protože v rámci polostrukturovaných rozhovorů některé respondentky uvedly, že mají rády, když vlogeri ukazují produkty v Instastories. Většina respondentů dotazníkového šetření přiznala, že propagování produktu na jiných sociálních sítích než je Youtube, nevnímá nebo nijak propagaci nepřikládá význam. Celkem 25,2 % dotazovaných se spolupráce na různých platformách spíše líbí.

Další tři otázky byly identifikační. Nejdůležitější z nich je pro autorku ta otázka, která se ptá na věk respondentů. Je důležité, aby respondenti patřili převážně do hlavních dvou cílových skupiny beauty vlogerů, jejichž věk je 15–20 a 21–34 let.

Pouze 9 dotazníků z celkových 202 vyplnili muži. To je s ohledem na téma práce zcela logické. Jak autorka předpokládala, nejvíce dotazníků vyplnili respondenti ve věku 15–34 let. Zcela nejvíce odpovědí pocházelo od osob ve věku 21–34 let, a to dokonce 59,9 %. Věková skupina 15–20 let byla ve výzkumu zastoupena 31,7 %. Celkem 11 osob ve věku 35–49 let vyplnilo autorčin dotazník (5,4 %). Pouze 2 % odpovědí pocházely od osob mladších 15 let a ještě méně, 1 %, od respondentů ve věku 50 a více let. Tudíž autorka získala především odpovědi od cílových skupin, které si v práci definovala.

Nejvíce respondentů dosáhlo středoškolského vzdělání. Další nejčastější odpovědi byly vysokoškolské a základní vzdělání. Vzhledem k věkové skladbě respondentů jsou tyto výsledky odpovídající.

Graf 10 – Věkové rozdělení respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

9 VÝSELDKY OBOU ANALÝZ A DOPORUČENÍ

Na základě výsledků obou výzkumů autorka sestavila shrnutí výsledků celé práce. Autorka díky analýzám ověřila tvrzení, že některé značky neumí vhodně zapojovat vlogery do své komunikace. V první analýze všechny respondentky uvedly, že se setkaly s nezdařilou spoluprací kosmetické značky a beauty vlogera. Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že téměř 59 % respondentů bylo také svědky nezdařilé spolupráce. Nejvíce respondentům vadilo, že z prezentace vlogera poznali, že propagoval značku kvůli finančnímu ohodnocení, tudíž nebyla prezentace pravdivá. S tímto názorem souvisí i další důvod respondentů, kdy viděli spolupráci, kdy vloger propagoval značku, která neseseděla k jeho image. Dalším důvodem je, že vloger značku propaguje až příliš nebo nepřizná, že je produkt součástí spolupráce, ale sledující to vnímají opak. Odpovědi mají jedno společné a to je fakt, že cílovou skupinu beauty vlogerů nejvíc rozčiluje, když jim vloger lže.

Rozdíl mezi názory zástupců cílových skupin v kvalitativním rozhovoru byl ten, že mladší cílová skupina (15 – 20 let) věří více vlogerům a nebojí se přiznat, že se vlogery nechá ovlivnit. Obecně měly zástupci této cílové skupiny kladnější vztah k vlogerům a jejich spolupracím. Respondentky byly smířeny s tím, že jsou vlogeri za recenze placeni, což v některých případech může způsobit nadřezování značkám, které více zaplatily. Starší cílová skupina se o „zákulisí“ dohod mezi vlogery a značkami více zajímá a přemýšlí nad tím, v jaké situaci vlogerka prezentuje svůj upřímný názor a v jaké ne. Odpovědi zástupců této cílové skupiny působily na autorku více pragmaticky.

První analýza ukázala, že z nezdařilé spolupráce viní respondentky vlogera. Výsledky druhé analýzy ukázaly, že respondenti viní ze spolupráce obě strany (značku a vlogera), ale pouze 2 % odpovědí vinilo přímo značku. Takže na nevydařenou spolupráci doplácí spíše vloger. Respondenti obou analýz uvedli ve větší míře, že se jim v některých případech spolupráce kosmetických značek a beauty vlogerů líbí. Dokonce, 25,7 % účastníků dotazníkového šetření uvedlo, že se jim spolupráce velice líbí, protože vloger podává informace o produktu podle svých zkušeností.

Více jak polovina respondentů z druhé analýzy odpovědělo, že ve většině případů věří svým oblíbených beauty vlogerům a dají na jejich doporučení. Dalších 28 % respondentům se jejich doporučením nedá ovlivnit. Dotazovaní z první analýzy uvedli, že svým oblíbeným beauty vlogerkám spíše věří. Přesněji se nechají jejich názory inspirovat, ale aby uvěřily kvalitě produktu, musí si ho samy vyzkoušet. Co se týče porovnání dvou hlavních věkových

skupin zástupců, které nejvíce sledují beauty vlogery, tak doporučením beauty vlogerů zcela důvěřuje spíše mladší věková skupina. Druhá skupina věří názorům ve většině případů.

Respondenti dotazníkového šetření nejraději sledují videa s tématem: „Favourites“, „Tutorials nebo GRWM“ a „Hauls“. Přičemž respondentky rozhovorů uvedly, že „haul“ spíše nesledují. Je logické, že z analýzy vzešly jako nejoblíbenější videa typu „Favourites“, protože v nich vlogerky ukazují produkty, které si nejvíce oblíbily a jsou osvědčené.

Velké procento respondentů druhé analýzy uvedlo, že aby uvěřilo beauty vlogerovi jeho názor na kosmetický produkt, musel by ho vloger testovat delší dobu a průběžně o testování podávat informace. Značky by tedy měly s vlogery navazovat dlouhodobější spolupráce.

Dále respondenti uvedli, že vlogerovu propagaci produktů na jeho jiných sociálních sítích než je Youtube příliš nevnímají a nemají o ni zájem. Je nutno ale zmínit, že dalších přibližně 45 % respondentů rozšířenou komunikaci vítá. Užitečná je také poznámka respondentek z první analýzy, že je dobré komunikovat přes InstaStories, kde je komunikace autentická a rychlá. Jako forma spolupráce se těmito respondentkám nejvíce líbí ta, kdy značka pozve vlogery do zahraničí, kde pro ni (i pro sebe) natáčí videa o programu, který značka připravila. Vlogeři tím rozšiřují podvědomí o značce, která tím nenásilně získává nové potenciální zákazníky.

ZÁVĚR

Na začátku bakalářské práce si autorka definovala cíl, který je analyzovat míru ovlivnění cílové skupiny beauty vlogerů. Tu analyzovala dvěma výzkumnými metodami. Pomocí polostrukturovaných rozhovorů se zástupci cílových skupin beauty vlogerek a prostřednictvím dotazníkového šetření. Z první analýzy vzešel výsledek takový, že respondentky nejsou podle svého názoru přímo ovlivnitelné, ale určitě se nechají beauty vlogerkami inspirovat a na základě jejich doporučení si některé recenzované produkty zakoupí. Někdy si nemusejí zakoupit přímo recenzovaný produkt, ale například náušnice, které má vlogerka ve videu. Dále si respondentky v průběhu rozhovoru uvědomily, že se pravděpodobně nechají ovlivnit, aniž by o tom věděly. Autorka si myslí, že takto „neviditelně“ ovlivňují vlogeri spoustu lidí. Druhá analýza ukázala, že respondenti většinou věří názorům a doporučením svých oblíbených beauty vlogerek. Velká skupina respondentů ale na druhou stranu uvedla, že se nenechá doporučeními od beauty vlogerů ovlivnit. Hlavní dvě cílové skupiny vlogerů ve věku 15 -20 let a 21 – 34 let důvěřují svým oblíbeným vlogerkám podobně. Zástupci mladší skupiny uvedly ve více případech, že zcela vlogerkách věří a nikdo z této skupiny neodpověděl, že vlogerům nevěří vůbec. Z toho vyplývá, že mladší cílová skupina beauty vlogerů je ovlivnitelnější názory vlogerů.

Práce by mohla pomoci značkám, které zvažují využít vliv beauty vlogera pro propagaci jejich produktu. Autorka výzkumů zjistila, jak cílová skupina vnímá spolupráce kosmetických značek a beauty vlogerů. Například, že oceňuje především upřímnost a autentičnost. Co ji odrazuje je lež. Dále cílová skupina nemá ráda, když propagovaný produkt k vlogerovi neseďí. Tudíž by si značka měla dát velký pozor na to, koho oslovuje. Respondentky první analýzy podotkly, že nemají rádi, když značka rozešle spoustu vlogerům stejné produkty k recenzi a příliš se nerozmýšlí nad vhodným zacílením. Poté se stane to, že vlogeri ukazují ve stejnou dobu stejný produkt a většina z nich ho velice chválí (i když k některým produktům neseďí). Tím pádem je sledujícím jasné, že se jedná o spolupráci a tolik recenzím nedůvěřují.

Značky by si měly klást za cíl dostat se do videa s názvem „Favourites“ („Oblíbení“). V tom případě by měly „vyhráno“. Respondenti druhého výzkumu totiž sledují tyto videa nejraději. Dalším doporučením pro značky je, aby si vybraly vlogera, který má stejnou cílovou skupinu a začaly s ním spolupracovat dlouhodobě. Působení takové spolupráce je důvěryhodnější. V tomto případě, méně je více. Za zvážení stojí také rozšíření propagace produktu i na vlogerovi další sociální síť. Na druhou stranu, autorka pozoruje, že čím je PR

balíček atraktivnější a má zajímavější obal, tím více se objevuje na sociálních sítích, a to především na Instagramu.

Jak už autorka psala v předchozí kapitole, nejzajímavější formou spolupráce s vlogerem je pobyt v zahraničí. Vloger vytváří atraktivní obsah a jeho fanoušci si vytváří pozitivní obraz o dané značce.

Autorka si myslí, že cíl práce dodržela. Musí ovšem přiznat, že výzkumy pracovaly se subjektivními názory a také, že všichni respondenti nemuseli odpovídat podle svých opravdových pocitů a názorů. V případě ovlivnění si mnoho lidí nechce přiznat, že mohou být ovlivnitelní. Nebo si toho jednoduše nejsou vědomi. Autorku dále těší, že se jí podařilo získat odpovědi především od cílových skupin beauty vlogerů, které si dříve definovala, protože jejich názor byl pro práci nejdůležitější.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. A Brief History of YouTube. In: *Dailyinfographic.com* [online]. shortymedia, 2013 [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <http://www.dailyinfographic.com/a-brief-history-of-youtube-infographic>
2. A CUP OF STYLE. Photodiary: S Olympusem v Řecku. In: *Blogerky.cz* [online]. Praha: © 2017 A Cup Of Style, 2016 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.bloggerky.cz/blogy/prispevek/240788>
3. AAKER, David A. *Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-885-6.
4. American Marketing Association, 1985.
5. ČÍŽEK, Jakub. YouTube.com slaví desáté výročí. In: *Živě.cz* [online]. Praha: Copyright 2016 Mladá fronta a. s., 2015 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/youtubecom-slavi-desate-vyroci/sc-3-a-177170/default.aspx>
6. ĎURAČKOVÁ, Lucia. Upútajte svojich zákazníkov: význam influencerov v online marketingu. In: *Blog.mindshare.sk* [online]. Bratislava: © 2015 Mindshare, 2016 [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: <http://blog.mindshare.sk/2016/09/28/digital/uputajte-svojich-zakaznikov-vyznam-influencerov-online-marketingu/>
7. Forbes speciál - Návod na použití generací. *Forbes.cz* [online]. Praha: Forbes Česko, vydavatelství Business Consulting & Media, 2017 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/tabulka/>
8. Google AdSense. *Google.cz* [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: https://www.google.cz/adsense/start/#/?modal_active=none
9. HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.
10. Historie internetu. In: *Jaknainternet.cz* [online]. Praha: © 2012 - 2014 CZ.NIC, z. s. p. o., 2012 [cit. 2017-02-21]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1205/historie-internetu/>
11. HORÁKOVÁ, I. - STEJSKALOVÁ, D. - ŠKAPOVÁ, H.: *Strategie firemní komunikace*. Management Press, Praha 2008.

12. CHLAD, Radim. *Historie Internetu v České republice* [online]. In: . Brno: Masarykova Univerzita [cit. 2017-02-21]. Dostupné z: <https://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2000/xchlad.htm>
13. Informační technologie. In: *Czso.cz* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2015 [cit. 2017-02-21]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/informacni_technologie_pm
14. IVÁNKOVÁ, Alena a Eliška MOROCHOVIČOVÁ. *Youtubeři: V Česku se jimi zatím baví hlavně mladí, ve věku 15 20 let sleduje youtubery až 8 lidí z 10* [online]. In: . Praha: Nielsen Admosphere, 2016 [cit. 2017-03-09].
15. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
16. KABÁTOVÁ, Šárka. Česká mládež má nové idoly: Dobře vydělávající Youtubery sledují statisíce mladých Zdroj: http://byznys.lidovky.cz/ceska-mladez-nasla-nove-idoly-youtubery-f0w-/media.aspx?c=A150808_170128_ln-media_ELE. *Lidové noviny* [online]. © 2017 MAFRA, a.s., ISSN 1213-1385 © Copyright ČTK, Reuters, 2015 [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/ceska-mladez-nasla-nove-idoly-youtubery-f0w-/media.aspx?c=A150808_170128_ln-media_ELE
17. KARFÍKOVÁ, Denisa. Cílové skupiny a jejich definice. In: *M-journal.cz* [online]. Praha: © 2004-2013 Focus Agency, 2009 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html
18. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-802-4735-412.
19. KAYEOVÁ, Barbara K. Going to the Blogs: Toward the Development of a Uses and Gratifications Measurement Scale for Blogs. *Atlantic Journal of Communication* [online]. 2010, roč. 18, č. 4, s. 194–210 [cit. 2016-04-23]. Dostupné z [www: <http://dx.doi.org/10.1080/15456870.2010.505904>](http://dx.doi.org/10.1080/15456870.2010.505904).
20. KELLER, Strategické řízení značky. Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007, 32 - 38. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
21. KIMOVÁ, Soyeon (Julia); BICKARTOVÁ, Barbaba A.; BRUNEL, Frederic; PAIOVÁ, Seema. *Can Your Business Have 1 Million Friends? Understanding and Using Blogs as One-to-One Mass Media*. 2013.

22. KOTLER, P. *Moderní marketing*. Přel. J. Langerová, V. Nový. 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 9788024715452, str. 506-517.
23. KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
24. KRUTIŠ, Michal. Co je to internetový marketing. In: *Krutis.com* [online]. Praha, 2007 [cit. 2017-02-21]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>
25. Kvantitativní výzkum, kvalitativní výzkum, smíšený výzkum. In: *Ftvs.cuni.cz* [online]. Praha: Univerzita Karlova, 2009 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: <http://web.ftvs.cuni.cz/hendl/metodologie/tritypyvyzkumu.htm>
26. LINDEMANN, J. (2003). *Brand valuation. Brands and Branding* (Clifton, R. a Simmons J., ed.) London: The Economist.
27. MALEČKOVÁ, Romana. Počtem uživatelů internetu jsme přeskočili Evropu. In: *Český statistický úřad* [online]. 2015, , 1 [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>
28. Mediální slovník: Engagement marketing. In: *Mediaguru.cz* [online]. Praha: Copyright © 2016 PHD, a.s. [cit. 2016-01-29]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/engagement-marketing/>
29. Mediální slovník: Sociální sítě – Social Media. In: *Mediaguru.cz* [online]. Praha: Copyright © 2017 PHD [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/socialni-site-social-media/>
30. MILES, Matthew B., A. M. HUBERMAN a Johnny. SALDAÑA. *Qualitative data analysis: a methods sourcebook*. Third edition. 2014 ISBN 978-1452257877.
31. MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 9788025136720.
32. MUSIL, Marek. Historie sítě Internet: Protokol TCP/IP. In: *Komunikační protokoly* [online]. Dostupné z: http://ihistory.webzdarma.cz/chap/sites/tcp_ip.php
33. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
34. *Petra Lovely Hair* [online]. Praha [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <http://www.petra-lovelyhair.com/>

35. Petraloveyhair. *Youtube.com* [online]. © 2017 YouTube, <https://www.youtube.com/> [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: https://www.youtube.com/results?search_query=petraloveyhair
36. Positioning. In: *Management mania* [online]. Plzeň: Copyright © 2011-2016 | ManagementMania.com., 2016 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/positioning>
37. Positioning. In: *Mediaguru.cz* [online]. Praha: Copyright © 2016 PHD, a.s. [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/positioning/>
38. Segmentace trhu a zákazníků (Market Segmentation). In: *Managementmania.com* [online]. Praha: © 2011-2016 | ManagementMania.com., 2011 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/segmentace-trhu>
39. *Social Media Pathways* [online]. Nové Mexiko, 2011 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://social-media-pathways.com/>
40. Sociální síť. In: *Aktualne.cz* [online]. Praha: 1999 – 2017 © Economia, 2011 [cit. 2017-02-22]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/socialni-site/r~i:wiki:1456/?redirected=1487789816>
41. Statistika. In: *Youtube.com* [online]. 2015 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/press/cs/statistics.html>
42. STRÁNSKÁ, Eva. *Historie a současnost internetu*. Hradec Králové, 2013. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové.
43. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
44. ŠRÁMEK, Jan. Metody sběru dat v kvantitativním výzkumu. In: *M-journal.cz* [online]. Praha: Focus Agency, 2009 [cit. 2017-04-19]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/metody-sberu-dat-v-quantitativnim-vyzkumu__s390x5140.html
45. *Utubering.cz* [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <http://www.utubering.cz>
46. VACŮ, Ondřej. Když se řekne YouTube. In: *Ikaros.cz* [online]. 2011, 15.(4) [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://ikaros.cz/kdyz-se-rekne-youtube>
47. *Wolfram Alpha* [online]. © 2016 Wolfram Alpha LLC—A Wolfram Research Company, 2016 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <https://www.wolframalpha.com/>

48. Youtuber. In: *It-slovník.cz* [online]. [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <http://it-slovník.cz/pojem/youtuber>
49. ZEMANOVÁ, Milada. Průzkum: Jak ženy vnímají influencer marketing. In: *M-journal.cz* [online]. Praha: © 2004-2013 Focus Agency, 2017 [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/pruzkum--jak-zeny-vnimaji-influencer-marketing__s288x12606.html
50. Značka (Brand). In: *Management Mania* [online]. Plzeň: Copyright © 2011-2016 | ManagementMania.com. [cit. 2017-01-11]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/znacka>
51. Známé vítěze Czech Blog Awards 2016. In: *Bloggerkaroku.cz* [online]. Praha: ©2016 BloggerkaRoku.cz, 2016 [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <http://www.bloggerkaroku.cz/zname-viteze-czech-blog-awards-2016>
52. *Zoella* [online]. United Kingdom: © 2009 - 2017 Zoella, 2009 [cit. 2017-03-13]. Dostupné z: <https://www.zoella.co.uk/>
53. *Zoella.co.uk* [online]. United Kingdom: © 2009 - 2017 Zoella, 2009 [cit. 2017-02-22].

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obrázek 1 – Marketingová komunikace na internetu | 14 |
| Obrázek 2 – Internet v České republice | 16 |
| Obrázek 3 – Petra Lovely Hair – sociální síť | 19 |
| Obrázek 4 – Zoella – sociální síť..... | 20 |
| Obrázek 5 – Historie YouTube | 22 |
| Obrázek 6 – Bannery na YouTube | 28 |
| Obrázek 7 – S Olympusem v Řecku | 29 |
| Obrázek 8 – Bloggerky v Řecku | 29 |
| Obrázek 9 – Cílová skupina autorských videí | 32 |

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|--|----|
| Graf 1 – Sledování videí beauty vlogerů | 47 |
| Graf 2 – Důvod sledování beauty videí | 48 |
| Graf 3 – Vnímání spolupráce beauty vlogera a kosmetické značky | 49 |
| Graf 4 – Zkušenosti s nezdařilou spoluprací | 50 |
| Graf 5 – Důvod nepodařené spolupráce | 51 |
| Graf 6 – Viník nezdařilé spolupráce | 52 |
| Graf 7 – Vliv beauty vlogerů | 53 |
| Graf 8 – Vliv beauty vlogerů na různé věkové skupiny | 54 |
| Graf 9 – Důvěryhodnost vlogera | 55 |
| Graf 10 – Věkové rozdělení respondentů | 56 |

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: VZOR SCÉNÁŘE POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

PŘÍLOHA P II: VZOR DOTAZNÍKU

PŘÍLOHA P III: ROZHOVOR S RESPONDENTKOU ANDREOU

PŘÍLOHA P IIII: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ – GRAFY

PŘÍLOHA P I: VZOR SCÉNÁŘE POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

Seznam otázek pro polostrukturované rozhovory se zástupci cílových skupin vlogerů

(samotným otázkám předchází přivítání a souhlas s nahráváním rozhovoru)

OBECNÉ

1. Víte, co znamená slovo vloger nebo youtuber?
2. Znáte některé vlogery/youtubery? Jaké?
3. Na jaký typ vlogerů koukáte? Myslím tím – beauty, fashion, lifestyle, travel, gaming?
4. Jak většinou vyhledáváte videa na Youtube? Je to tak, že máte oblíbené kanály vlogerů a ty odebíráte, takže nehledáte konkrétní téma? Nebo zadáte konkrétní dotaz do youtube vyhledávání?

PREZENTACE PRODUKTŮ VE VIDEU

5. Líbí se Vám když vloger/youtuber mluví o produktech a službách různých značek? Zvýší se tím Vaše pozornost věnovaná videu nebo recenze přeskakujete nebo dokonce vypínáte video?
6. Který typ beauty videí máte nejraději? (haul, unboxing, favourites, tutorials, GRWM, tagy,...)
7. Existuje některý typ videa, který nesledujete? Proč?

VLIV VLOGERŮ NA NÁKUP

8. Myslíte si, že Vás ovlivňují videa typu haul, unboxing, favourites atd. při výběru produktů?
9. Pokud Vás ovlivňují, obtěžuje Vás to nebo právě naopak?
10. Dáte na doporučení Vašich oblíbených vlogerů? Věříte jejich názorům?
11. Přibližně kolik produktů jste si koupili na doporučení vlogera za poslední rok? Měsíc?
12. Dá se říct, že si vybíráte oblíbené vlogery, protože jste si s nimi podobní? Máte podobný typ pleti, vlasů, postavy? Myslíte si, že je důležité, aby Vám beauty vloger byl podobný?

13. Dokážete říct, co Vás odrazuje od sledování některého vlogera? Jsou to jeho názory, způsob mluvy, výraz, vzhled, produkty ve videu? Něco jiného?

SPOLUPRÁCE SE ZNAČKAMI – VNÍMÁNÍ CÍLOVÉ SKUPINY

14. Jste si vědomi toho, že vlogeri spolupracují se značkami?
15. Co si myslíte o značce, která pravidelně spolupracuje s vlogery? Je Vám tím sympatická? Věříte jejím produktům více?
16. Zkuste se zamyslet, jaké typy spolupráce vlogera se značkou znáte? Jakou prezentaci může vloger značce nabídnout?
17. Vybavujete si některé spolupráce vlogera se značkou z oblasti beauty (kosmetiky)?
18. Která spolupráce se Vám nejvíce líbila? Připadala Vám smysluplná? Rozšířil vloger prezentaci produktů i na jiné sociální sítě než je YT (Insta, Snap, FB, Twitter...)?
19. Obecně, jak by musela vypadat prezentace značky ve videu, aby se Vám nelíbila, odradila by Vás od sledování videa nebo dokonce vlogerova Youtube kanálu? Už se Vám to někdy stalo? Máte konkrétní příklad?
20. Pokud by se Vám spolupráce vlogera a značky nelíbila, kladli byste to za vinu více vlogerovi nebo značce?
21. Vnímáte, že by některé kosmetické značky spolupracovaly s vlogery více než ostatní? Které? Vadí Vám to? Je to příliš nebo se Vám spolupráce zdá v pořádku?
22. Myslíte si, že by vloger měl spolupracovat pouze se značkami, které mají podobnou image jako on?
23. Viděli jste spolupráci, kdy to tak nebylo? Vadilo Vám to?
24. Znáte nějakého beauty vlogera, který spolupracuje se značkami až příliš? A to i s takovými, které k němu prostě „nesedí“? Kterého? Která značka k němu nesedí a jak ji vloger prezentuje?
25. Co si myslíte, že by mělo být ve videu, kde vloger prezentuje nějaký produkt/službu (použito tak, že Vám to je příjemné)? Funguje to tak u některého vlogera/značky?
26. Poznáte, kdy je beauty vloger za propagaci značky/produktů placen? Jak?
27. Vadí Vám, když vloger ve videu zmíní, že mu produkty byly zaslány? Měl by podat ke spolupráci více informací?

28. Myslíte si, že někteří vlogeri pochválí produkt, jen proto, že mu za to bylo zaplacen? Znáte konkrétní příklad? Chtěli byste, aby za to vlogeri byli nějak postihnuti? Zdá se Vám to „fér“?
29. Sledujete některého vlogera i přes to, že víte, že byl za pozitivní doporučení produktu zaplacen? Kterého?
30. Koupujete si i přesto produkty, které doporučuje?

Identifikační údaje

Jméno:

Zaměstnání:

Věk:

(po ukončení nahrávání vlastního rozhovoru následuje poděkování a rozloučení)

PŘÍLOHA P II: VZOR DOTAZNÍKU

Beauty vlogeri a kosmetické značky

Vážené respondentky, vážení respondenti,

obracím se na vás s žádostí o vyplnění mého dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro Bakalářskou práci na téma „Vliv vlogerů na budování značky“.

Dovoluji si vás rovněž požádat o co nejpresnější a pravdivé vyplnění dotazníku. Účast ve výzkumu je anonymní a dobrovolná.

Předem děkuji, vaše odpovědi mi velice pomůžou.

1. Víte, kdo je beauty vloger (popřípadě beauty youtuber)?
 - Nevím – V tomto případě Vás poprosím, abyste dále dotazník nevyplňovali, mohlo by dojít ke zkreslení informací. Děkuji
 - Ano vím - Je to:

2. Sledujete videa beauty vlogerů?
 - Ano, sleduji převážně beauty vlogery
 - Ano, někdy je sleduji
 - Spíše je nesleduji
 - Nesleduji je vůbec - V tomto případě Vás poprosím, abyste dále dotazník nevyplňovali, mohlo by dojít ke zkreslení informací. Děkuji

3. Jaké jsou vaše oblíbené beauty vlogeri/kanály? (české i zahraniční)
Odpověď:

4. Kolik videí od beauty vlogerů týdně zhlédnete?
 - 5 a více videí
 - 1 - 4 videa
 - Méně než jedno video týdně

5. Jaký typ videí beauty vlogerů máte nejraději?
- Unboxing (rozbalování nových produktů, první názory na produkt)
 - Haul (ukázka nedávno zakoupených produktů)
 - Favourites (oblíbené produkty například za konkrétníměsíc)
 - Tutorial nebo GRWM(Get Ready with Me)
 - Vypotřebované produkty (Empties)
 - Makeup storage (jak skladuje vlogerka makeup produkty)
 - Makeup challenge
 - Jiný typ:
6. Proč sledujete beauty videa?
- Je to pro mě zábava, odreagování
 - Je to bohatý zdroj informací o produktech, pomáhájími přivýběru kosmetických produktů
 - Hledám v nich inspiraci pro líčení styling na různé společenské akce
 - Je to důvěryhodný zdroj informací o produktech
 - Jiný důvod:
7. Jak vnímáte spolupráci beauty vlogera a kosmetické značky? (když beauty vlogerům značky zasílají produkty k vyzkoušení, zvou je na promo akce, vlogeré jsou ambasadoři značky atd.)
- Je to super, líbíse mi, když vloger podá informace o produktu podle svých zkušeností
 - Někdy se mispolupráce líbí
 - Je mi to jedno
 - Spíše se mispolupráce nelíbí
 - Nemám rád/a spolupráce vlogerů a značek
8. Viděli jste někdy nezdařilou spolupráci beauty vlogera a kosmetické značky?
- Ano, viděl/a
 - Nevím
 - Ne, neviděl/a

9. Pokud ano, co vám na spolupráci vadilo?

- Bylo jasné, že vlogger propagoval značku pouze kvůli penězům
- Značka neseděla k vlogerovi, běžně podobné produkty neukazuje
- Vlogger propagoval značku až příliš
- Nebylo podáno dost informací o produktu
- Vlogger nepřiznal, že se značkou spolupracuje, ale podle jeho prezentace to bylo zřejmé
- Neviděl/a jsem žádnou nezdařilou spolupráci
- Jiný důvod:

10. Když se spolupráce kosmetické značky a beauty vlogera nepovede, dáváte to za vinu vlogerovi nebo značce?

- Vlogerovi
- Značce
- Oběma
- Neviděl/a jsem žádnou nezdařilou spolupráci

11. Které kosmetické značky si vybavíte ve spojitosti s beauty vlogery (víte, že dostávají produkty k recenzi, pozvánky na promo akce, vlogeri jsou ambasadory značky atd.)?

- | | |
|-----------------------------------|---|
| <input type="radio"/> Lancôme | <input type="radio"/> NYX |
| <input type="radio"/> Maybelline | <input type="radio"/> Douglas |
| <input type="radio"/> LUSH | <input type="radio"/> dm drogerie |
| <input type="radio"/> Sleek | <input type="radio"/> Ryor |
| <input type="radio"/> Rimmel | <input type="radio"/> Garnier |
| <input type="radio"/> Dermacol | <input type="radio"/> MAC |
| <input type="radio"/> Glisskur | <input type="radio"/> Syoss |
| <input type="radio"/> Benefit | <input type="radio"/> Bioderma |
| <input type="radio"/> L'Oréal | <input type="radio"/> Anastasia Beverly Hills |
| <input type="radio"/> Urban Decay | <input type="radio"/> BH Cosmetics |
| <input type="radio"/> Too Faced | <input type="radio"/> Becca |
| <input type="radio"/> Sephora | <input type="radio"/> Jiná kosmetická značka: |

12. Věříte svým oblíbeným beauty vlogerkám? Dáte na jejich doporučení při nákupu kosmetických produktů?

- Ano, zcela
- Ano, většinou
- Nevím
- Nenechám se jejich názorem ovlivnit
- Nevěřím jejich doporučení

13. Co by měl beauty vloger ve videu udělat, abyste mu uvěřili jeho názor na kosmetický produkt?

- Stačí mi jeho slovní popis
- Měl by produkt vyzkoušet na sobě přímo ve videu
- Měl by produkt testovat delší dobu a podávat o průběhu testování informace
- Neexistuje žádný způsob, díky němuž bych vlogerovi zcela věřil/a
- Jiný způsob:

14. Máte rádi, když beauty vloger promítne spolupráci nejen do videí, ale také na své další sociální síti (Instagram, Facebook, Twitter,...)

- Ano, líbí se mi, když je vše propojeno
- Ano, spíš se mi to líbí
- Nevnímám to, je mi to jedno
- Otravuje mě to, je toho příliš

15. Jakého jste pohlaví?

- Muž
- Žena

16. Kolik je Vám let?

- Méně než 15 let
- 15 - 20 let
- 21 - 34 let
- 35 - 49 let
- 50 a více let

17. Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

- ZŠ
- Odborné učiliště
- SŠ
- VOŠ
- VŠ

PŘÍLOHA P III: ROZHOVOR S RESPONDENTKOU ANDREOU

OBECNÉ

1. Víte, co znamená slovo vloger nebo youtuber? A beauty vloger? – *„Ano, je to člověk, který natáčí videa na Youtube.“*
2. Znáte některé beauty vlogery/youtubery? Jaké? – *„Ano, znám. Terry Makeup Tutorials, Markéta Venená.“*
3. Na jaký typ vlogerů koukáte? Myslím tím – beauty, fashion, lifestyle, travel, gaming? – *„Spíše sleduji beauty a fashion videa.“*
4. Jak většinou vyhledáváte videa na Youtube? Je to tak, že máte oblíbené kanály vlogerů a ty odebíráte, takže nehledáte konkrétní téma? Nebo zadáte konkrétní dotaz do youtube vyhledávání? – *„Záleží, ale spíše neodebírám vlogery. Většinou hledám konkrétní věc.“*

PREZENTACE PRODUKTŮ VE VIDEOU

5. Líbí se Vám když vloger/youtuber mluví o produktech a službách různých značek? Zvýší se tím Vaše pozornost věnovaná videu nebo recenze přeskakujete nebo dokonce vypínáte video? – *„Ano, líbí se mi to. A určitě nepřeskakuji ani nevypínám video.“*
6. Který typ beauty videí máte nejraději? (haul, unboxing, favourites, tutorials, GRWM, tagy,...) – *„Haul, tutorialy, unboxing.“*
7. Existuje některý typ videa z výše uvedených, který nesledujete? Proč? – *„Asi neexistuje žádný typ beauty videa, který bych nesledovala.“*

VLIV VLOGERŮ NA NÁKUP

8. Myslíte si, že Vás ovlivňují videa typu haul, unboxing, favourites atd. při výběru produktů? – *„Myslím, že ano.“*
9. Pokud Vás ovlivňují, obtěžuje Vás to nebo právě naopak? – *„Naopak, jsem ráda, že mi vlogerky poradí.“*
10. Dáte na doporučení Vašich oblíbených beauty vlogerů? Věříte jejich názorům? – *„Ano, věřím jim.“*

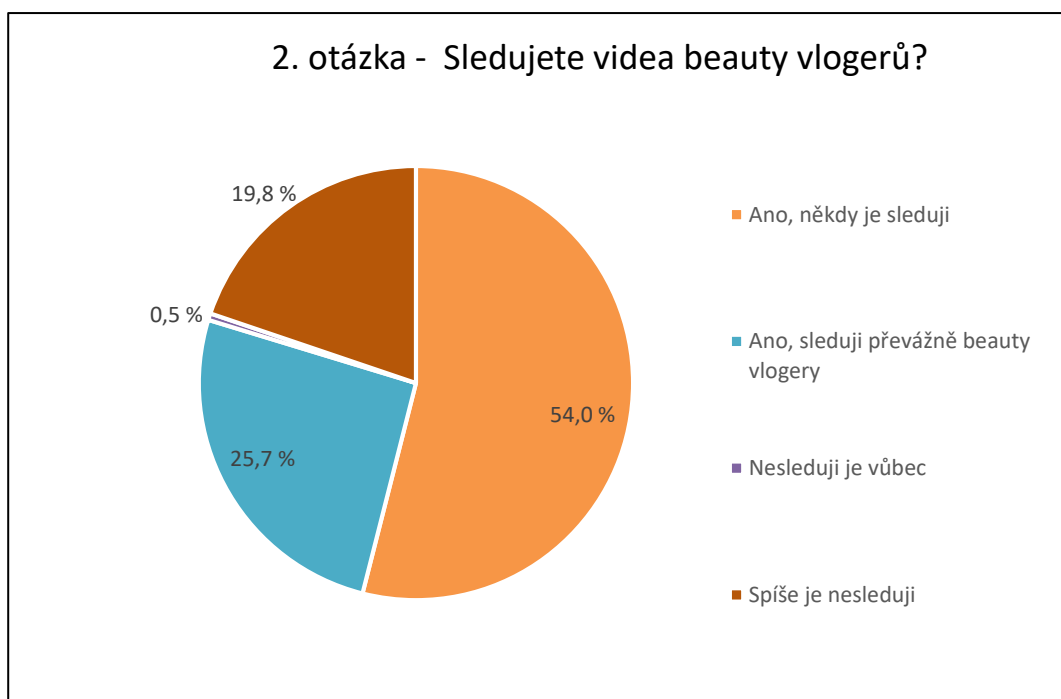
11. Přibližně kolik produktů jste si koupili na doporučení beauty vlogera za poslední rok? Měsíc? – „*Za rok přibližně 10 a za měsíc zatím nic.*“
12. Dá se říct, že si vybíráte oblíbené beauty vlogery, protože jste si s nimi podobní? Máte podobný typ pleti, vlasů, postavy? Myslíte si, že je důležité, aby Vám beauty vloger byl podobný? – „*To si nemyslím.*“
13. Dokážete říct, co Vás odrazuje od sledování některého beauty vlogera? Jsou to jeho názory, způsob mluvy, výraz, vzhled, produkty ve videu? Něco jiného? – „*Určitě to je jeho mluvený projev.*“

SPOLUPRÁCE SE ZNAČKAMI – VNÍMÁNÍ CÍLOVÉ SKUPINY

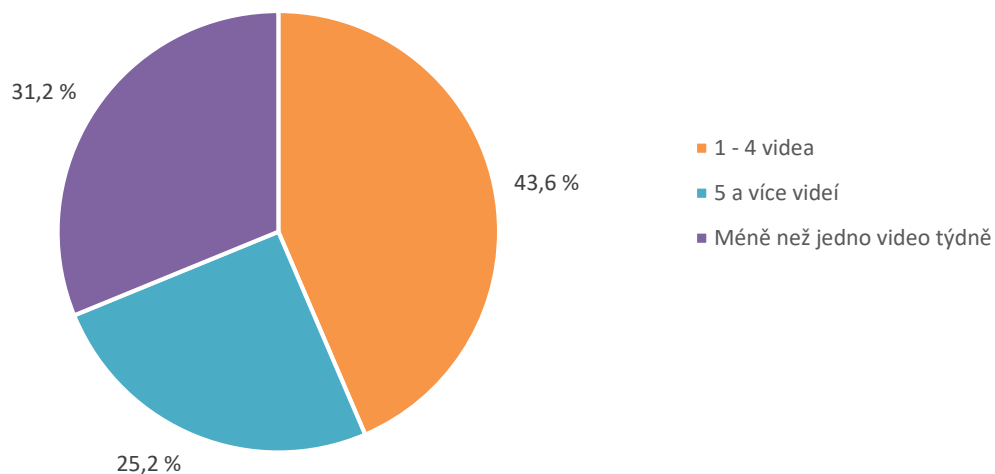
14. Jste si vědomi toho, že beauty vlogeri spolupracují s kosmetickými značkami? – „*Ano.*“
15. Co si myslíte o kosmetické značce, která pravidelně spolupracuje s beauty vlogery? Je Vám tím sympatická? Věříte jejím produktům více? – „*Nedá se říct, že bych jí věřila více. Některé produkty od konkrétní značky mi prostě nevyhovují.*“
16. Zkuste se zamyslet, jaké typy spolupráce beauty vlogera se značkou znáte? – „*Jakou prezentaci může beauty vloger značce nabídnout? Nemůžu si vzpomenout, nevím.*“
17. Vybavujete si některé spolupráce vlogera se značkou z oblasti beauty (kosmetiky)? – „*Vybavuje se mi Dermacol s Petrou Lovely Hair*“
18. Která spolupráce se Vám nejvíce líbila? Připadala Vám smysluplná? Rozšířil vloger prezentaci produktů i na jiné sociální sítě než je YT (Insta, Snap, FB, Twitter...)? – „*Nevím.*“
19. Obecně, jak by musela vypadat prezentace značky ve videu, aby se Vám nelíbila, odradila by Vás od sledování videa nebo dokonce vlogerova Youtube kanálu? Už se Vám to někdy stalo? Máte konkrétní příklad? „*Asi kdybych věděla, že informace o značce nejsou pravdivé. Nestalo se mi to.*“
20. Pokud by se Vám spolupráce beauty vlogera a kosmetické značky nelíbila, kladli byste to za vinu více vlogerovi nebo značce? – „*Těžko říct. Spíše možná vlogerovi.*“
21. Vnímáte, že by některé kosmetické značky spolupracovaly s vlogery více než ostatní? Které? Vadí Vám to? Je to příliš nebo se Vám spolupráce zdá v pořádku? – „*Moc nevnímám. Záleží na tom, v jaké je to míře.*“

22. Myslíte si, že by vloger měl spolupracovat pouze se značkami, které mají podobnou image jako on? – „*Myslím, že ano.*“
23. Viděli jste spolupráci, kdy to tak nebylo? Vadilo Vám to? – „*Spíše ne.*“
24. Znáte nějakého beauty vlogera, který spolupracuje se značkami až příliš? A to i s takovými, které k němu prostě „nesedí“? Kterého? Která značka k němu nesedí a jak ji vloger prezentuje? – „*Asi neznám.*“
25. Co si myslíte, že by mělo být ve videu, kde beauty vloger prezentuje nějaký produkt/službu (použito tak, že Vám to je příjemné)? Funguje to tak u některého beauty vlogera/značky? Podle mě by tam mělo být uvedeno, proč je ten produkt zajímavý. – „*Myslím, že určitě funguje, ale přesně nevím.*“
26. Poznáte, kdy je beauty vloger za propagaci značky/produktů placen? Jak? – „*Určitě to nepoznám, ale někdy to tuším.*“
27. Vadí Vám, když vloger ve videu zmíní, že mu produkty byly zaslány? Měl by podat ke spolupráci více informací? – „*Nevadí mi to.*“
28. Myslíte si, že někteří vlogeri pochválí produkt, jen proto, že mu za to bylo zapláceno? Znáte konkrétní příklad? Chtěli byste, aby za to vlogeri byli nějak postihnuti? Zdá se Vám to „fér“? – „*Myslím si, že ano. Konkrétní případ neznám. Nepřijde mi to fér.*“
29. Sledujete některého beauty vlogera i přes to, že víte, že byl za pozitivní doporučení produktu zaplácen? Kterého? „*Nesleduji.*“
30. Kupujete si i přesto produkty, které doporučuje? „*Nekupuji.*“

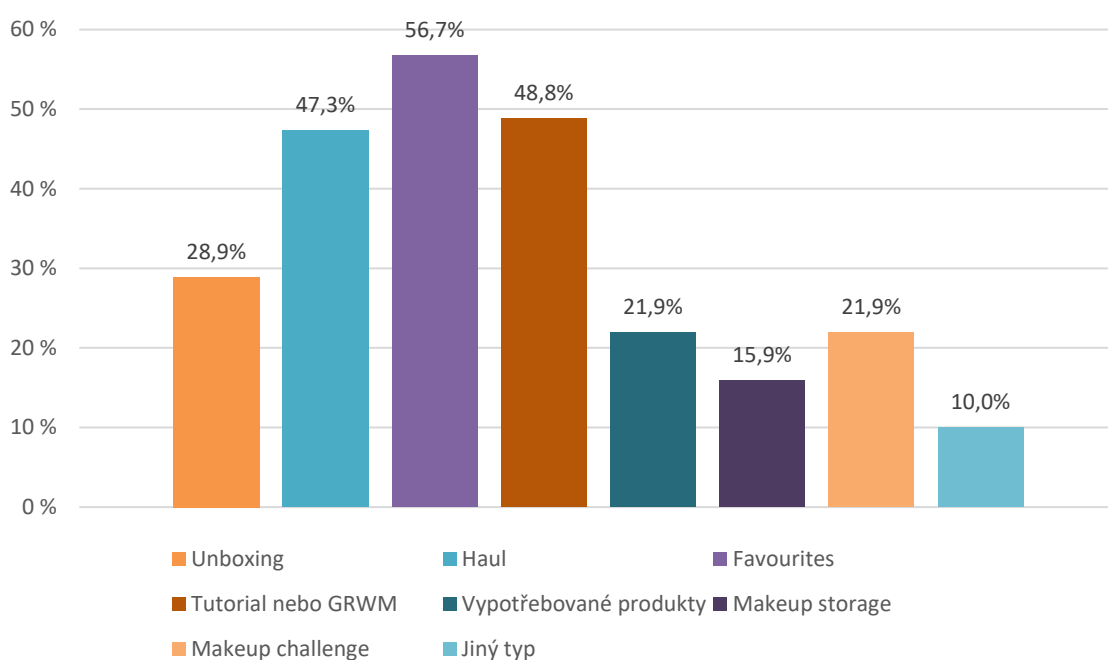
PŘÍLOHA P III – VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ – GRAFY



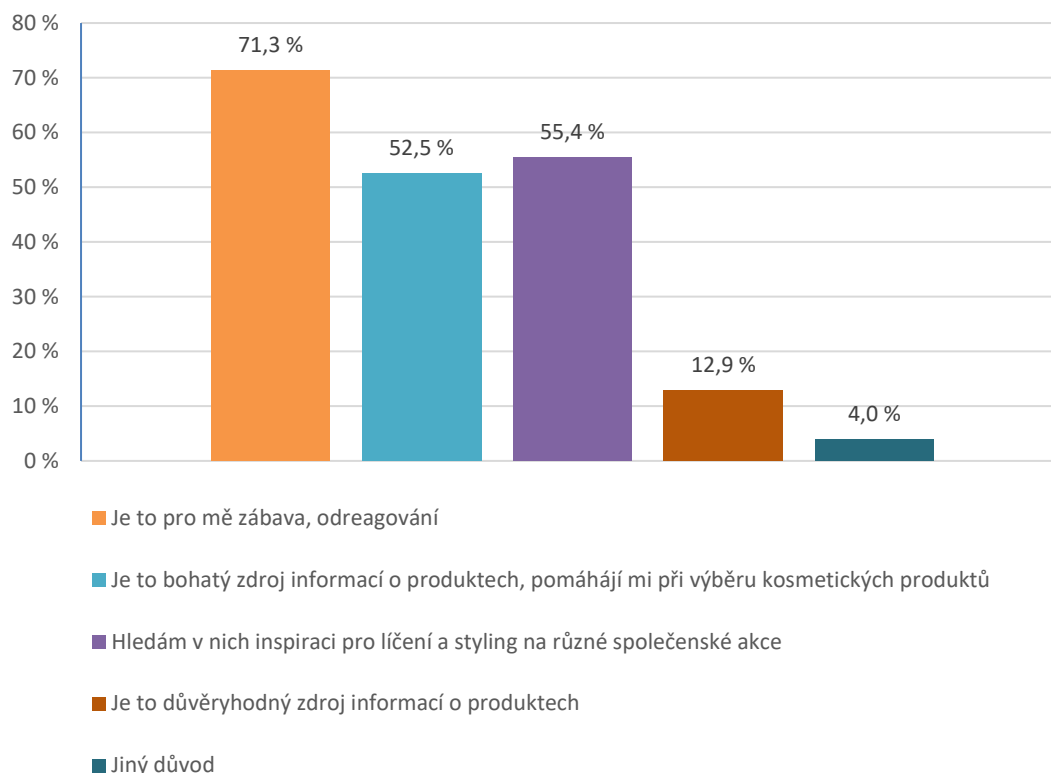
4. otázka - Kolik videí od beauty vlogerů týdně zhlédnete?



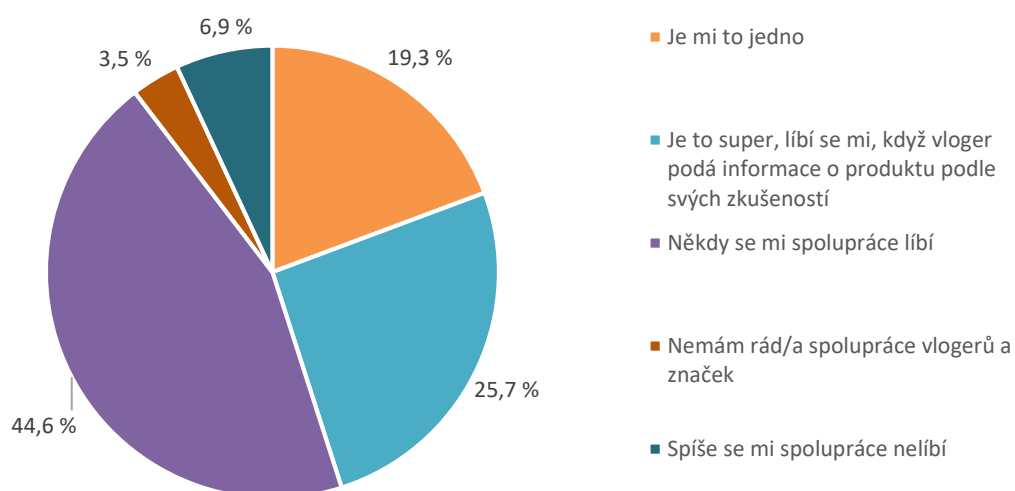
5. otázka - Jaký typ vlogerů máte nejraději?



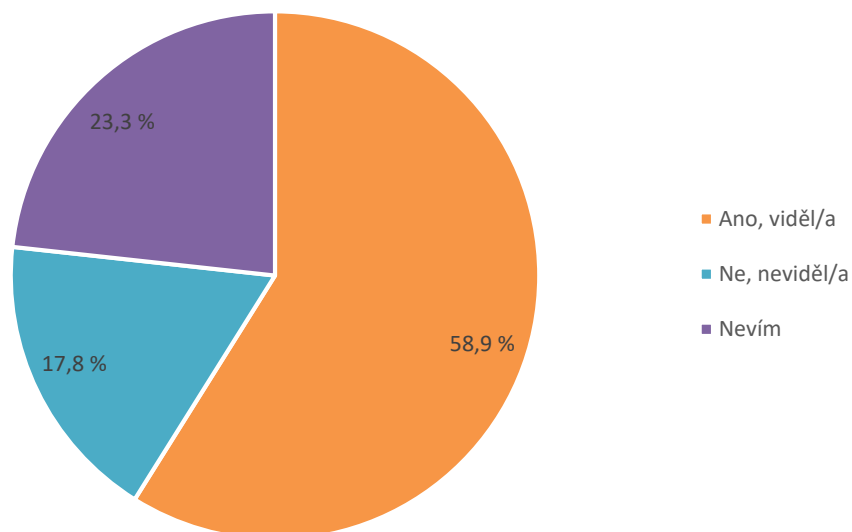
6. otázka - Proč sledujete beauty videa?



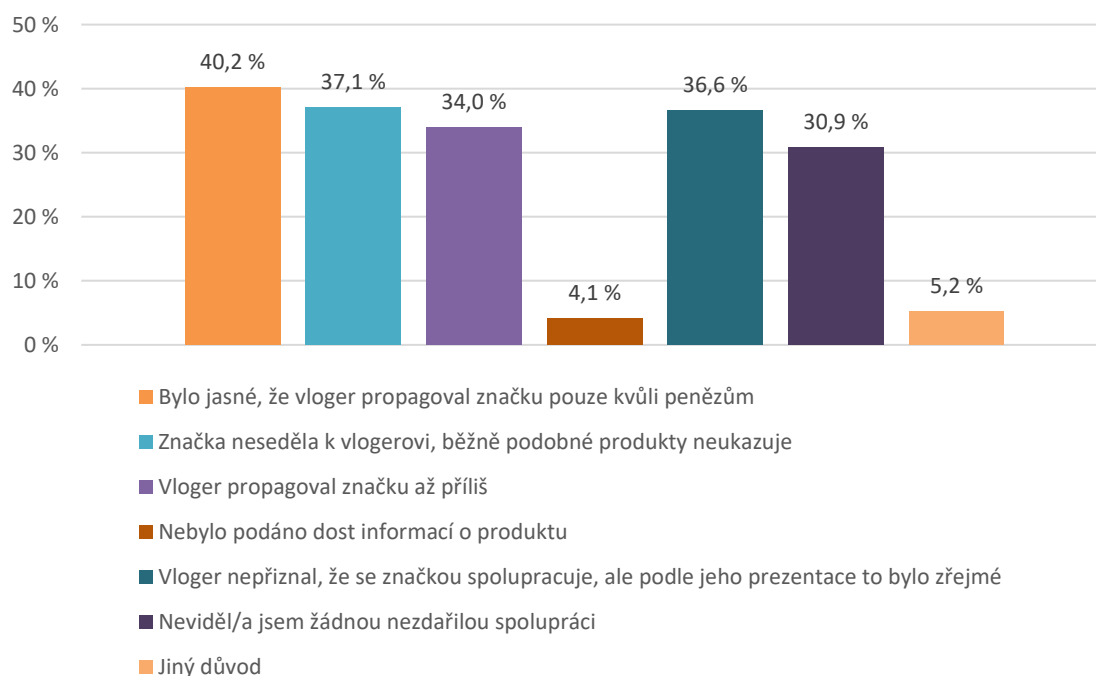
7. otázka - Jak vnímáte spolupráci beauty vlogera a kosmetické značky? (když beauty vlogerům značky zasílají produkty k vyzkoušení, zvou je na promo akce, vlogeri jsou ambasadoři značky atd.)



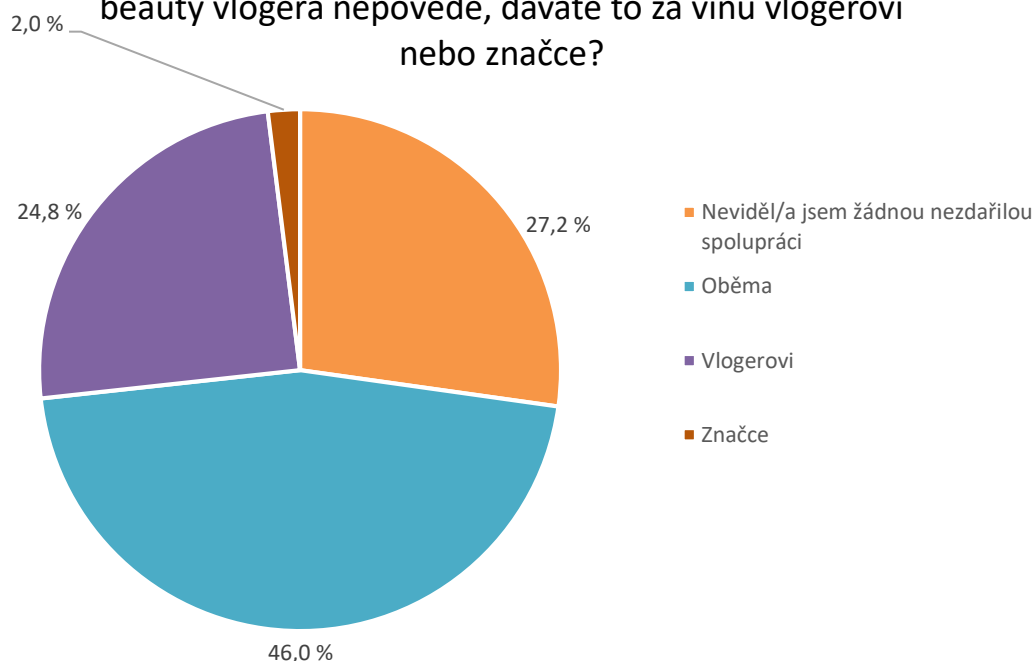
8. otázka - Viděli jste někdy nezdařilou spolupráci beauty vlogera a kosmetické značky?



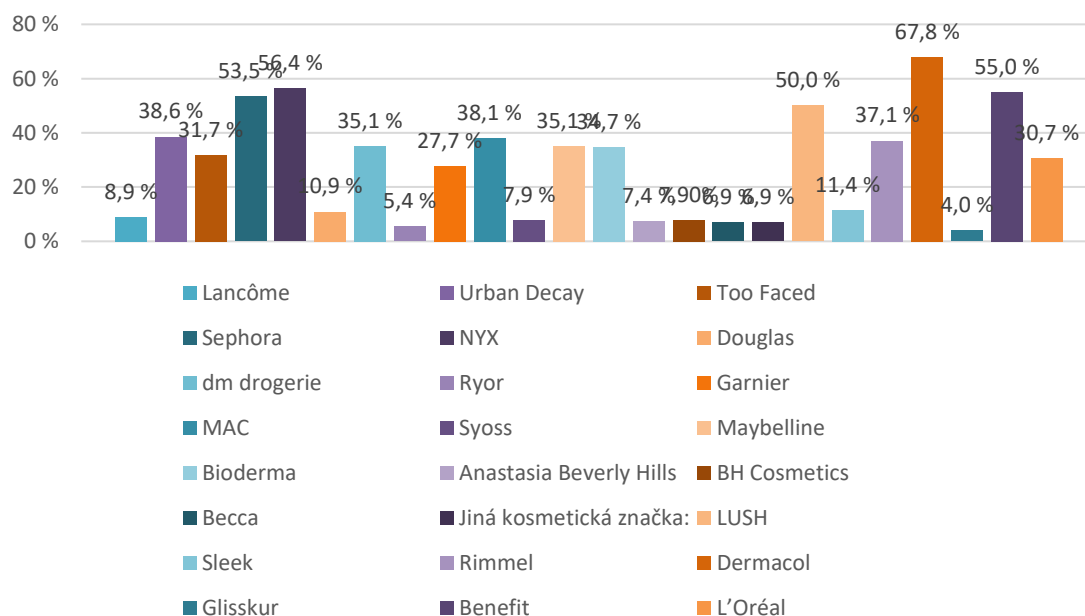
9. otázka - Pokud ano, co vám na spolupráci vadilo?



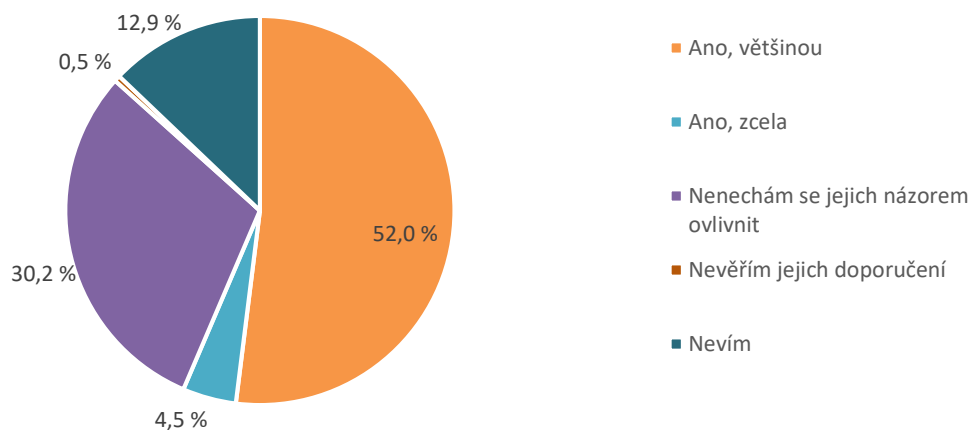
10. otázka - Když se spolupráce kosmetické značky a beauty vlogera nepovede, dáváte to za vinu vlogerovi nebo značce?



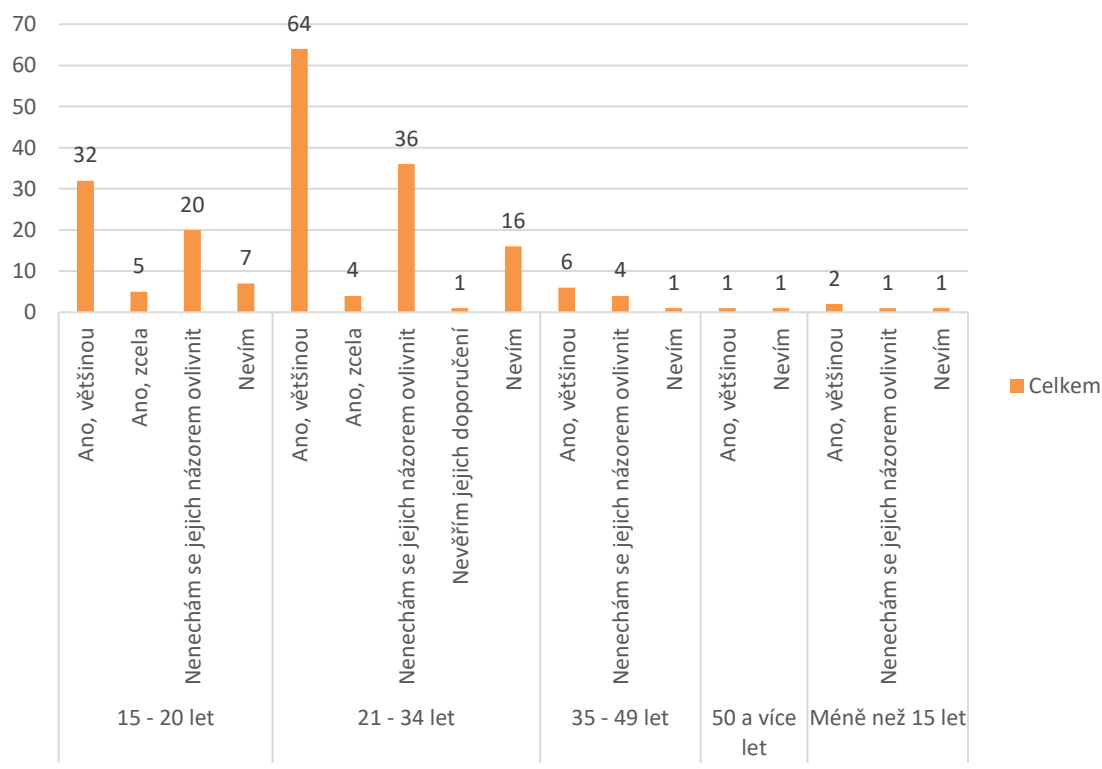
11. otázka - Které kosmetické značky si vybavíte ve spojitosti s beauty vlogery (víte, že dostávají produkty k recenzi, pozvánky na promo akce, vlogeri jsou ambasadory značky atd.)?



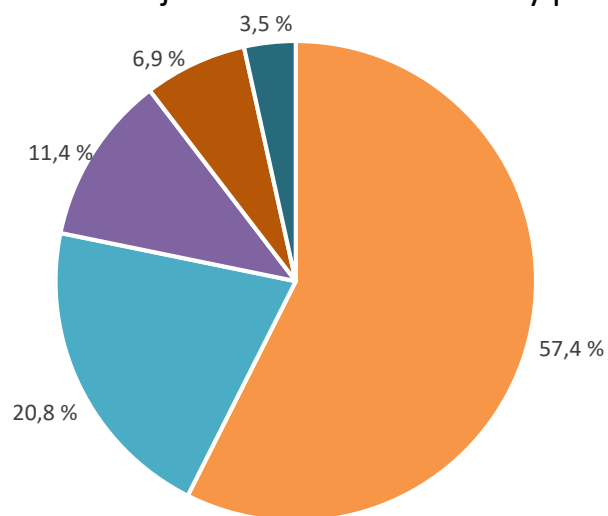
12. otázka - Věříte svým oblíbeným beauty vlogerkám?
Dáte na jejich doporučení při nákupu kosmetických produktů?



12. otázka - Věříte svým oblíbeným beauty vlogerkám? Dáte na jejich doporučení při nákupu kosmetických produktů?

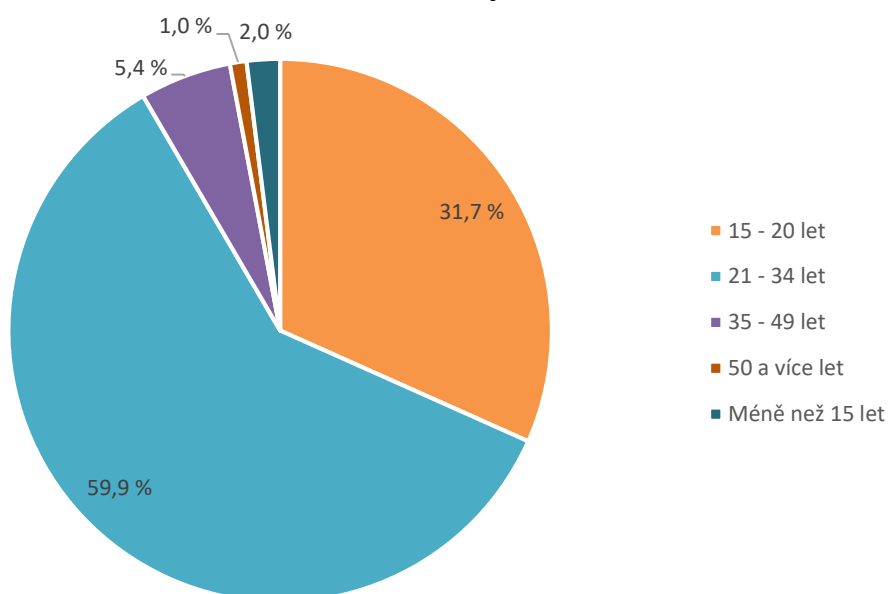


13. otázka - Co by měl beauty vloger ve videu udělat, abyste mu uvěřili jeho názor na kosmetický produkt?



- Měl by produkt testovat delší dobu a podávat o průběhu testování informace
- Měl by produkt vyzkoušet na sobě přímo ve videu
- Neexistuje žádný způsob, díky němuž bych vlogerovi zcela věřil/a
- Stačí mi jeho slovní popis
- Jiný způsob

16. otázka - Kolik je Vám let?



- 15 - 20 let
- 21 - 34 let
- 35 - 49 let
- 50 a více let
- Méně než 15 let