

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Katedra mediálních studií

**Dvořáková Šárka**

**YouTube komunita: Sponzorství a  
partnerství na YouTube**

*Bakalářská práce*

Praha 2015

Autor práce: **Dvořáková Šárka**

Vedoucí práce: **Mgr. Radim Wolák**

Rok obhajoby: **2015**

## **Bibliografický záznam**

DVOŘÁKOVÁ, Šárka. *YouTube komunita: Partnerství a sponzorství na YouTube*. Praha, 2015. 97 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Radim Wolák.

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce si klade za cíl seznámit čtenáře s fenoménem YouTube komunity a blíže jim představit některé vybrané marketingové strategie s touto komunitou související. Práce se dopodrobna věnuje otázkám partnerství a sponzorství na YouTube a řeší jejich smluvní podmínky, využití i efektivnost. Tato teoreticky zaměřená práce slouží k získání povědomí o celkovém fungování této sociální sítě, o jejím vzniku a vývoji, současných trendech, a v závěru nabízí také pohled na možnosti jejího budoucího využití. Snaží se odpovědět na základní otázky týkající se monetizace YouTube obsahu a vlivu osobností zde působících na komunitu jejich fanoušků. První část práce čerpá z dostupné české i zahraniční literatury a poskytuje zevrubný pohled na důležité faktory podílející se na vzniku a dlouhodobém fungování této sítě, jak je chápáno a vykresleno v odborné literatuře. Druhá část práce pak obsahuje praktické ukázky zmíněných fenoménů pomocí několika případových studií. Závěr práce se snaží spojit nadnesená témata do jednoho celku a umožnit tak čtenáři získat vhled do marketingových aktivit na YouTube. Po přečtení práce by měl čtenář být schopen lépe analyzovat originální obsah sdílený na této síti.

## **Abstract**

This bachelor thesis aims to introduce the reader to the YouTube community phenomenon and strives to provide better understanding of selected marketing strategies linked with this community. This thesis seeks to answer all the questions about sponsorship and partnership on YouTube by looking into contracts offered by this site. It also covers questions about its effectiveness and usefulness. The work is rich in theory on this social media and therefore serves as a good source of knowledge on its overall function as well as its history, evolution and current trends. In the summary this thesis offers an explanation of possible future development. The main section of this bachelor work is also dedicated to uncover the process of monetization of YouTube's original content. With the help of czech and foreign literature the first half of the thesis summarizes theories on the success of this site and its celebrities. The second half contains few selected case studies, providing better insight into the inner workings of YouTube. Upon reading this thesis, one should have been able to better analyze the original content of this social media.

## **Klíčová slova**

YouTube, online komunita, sponzorství, partnerství, marketing,

## **Keywords**

YouTube, online community, sponsorship, partnership, marketing

**Rozsah práce:** 32 stran, 62 144 znaků s mezerami

### **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 14.5.2015

Dvořáková Šárka

# Obsah

Bibliografický záznam .....	3
Prohlášení .....	5
Úvod .....	7
1. YouTube .....	10
1.1 Historie YouTube .....	10
1.2 Vývoj YouTube .....	11
1.3 Důležitá fakta .....	12
2. YouTube komunita .....	14
2.1 Komunita a online komunita .....	14
2.2 YouTube komunita .....	15
2.2.1 Komunity uživatelů .....	15
2.2.2 Komunita YouTuberů .....	17
2.3 Typy YouTube komunit .....	18
3. Partnerství na YouTube .....	20
4. Sponzorství na YouTube .....	24
5. Případové studie .....	27
5.1 VlogBrothers a přidružené kanály .....	27
5.2 ShaneDawson TV .....	30
5.3 Zoella .....	31
5.4 Teri Blitzen .....	32
5.5 GoGoMan TV .....	33
6. Další vývoj YouTube .....	35
7. Závěr .....	37
Summary .....	38
Použitá literatura .....	39
Seznam příloh .....	42
Přílohy .....	43
Příloha č. 1: Ukázka sponzorství na YouTube (obrázky) .....	43

## Úvod

V této bakalářské práci se chci zabývat tématem, které je nyní v oblasti nových médií bezpochyby naprosto neopomenutelné – fenoménem YouTube. Tato sociální síť za dobu své desetileté existence silně ovlivnila způsob fungování médií obecně. Stala se jednou z prvních otevřených komunit, která dávala lidem možnost nejen vybírat si z předem vytvořeného obsahu, ale také vytvářet vlastní, sdílet ho a rozhodovat o jeho použití. A ačkoliv tyto změny jsou nyní již deset let staré, YouTube neustále roste na síle a znovu a znovu dokazuje, že koncept médií, jak jsme na něj byli zvyklí, je již zastaralý. Webová stránka YouTube se stala nejen jedním z naprosto běžně užívaných médií (alespoň pro určitou generaci) pro sdílení informací a místem pro sociální interakci, ale také obohatila doposud jednostranně fungující média o prvek interaktivity, o nové možnosti komunikace mezi tvůrcem a jeho diváky, ale také mezi diváky vzájemně - to vše v rámci jedné sociální sítě. Co to znamená, být profesionální YouTuber, jaké existují typy YouTube komunit a jak je vztah tvůrce obsahu s jeho publikem využíván ke komerčním účelům, to jsou hlavní témata této bakalářské práce.

Úspěch celé této mediální platformy je založen na jednoduchém principu. Zatímco na YouTube mohou autoři rychle a flexibilně reagovat na poptávku svých fanoušků, mohou vytvářet videa na přání a mohou s nimi diskutovat v sekci komentářů, televize je silně jednostranné médium, které postrádá jakoukoliv z těchto funkcí. Možnost sledovat tvorbu svých oblíbených přispěvatelů kdykoliv a kdekoliv přitahuje ročně víc a víc diváků k počítačovým obrazovkám, spíše než k těm televizním. Hold tomuto internetovému fenoménu tak vzdala i doposud vládnoucí televize. Většina světově úspěšných televizních stanic propojuje své televizní obsahy s těmi internetovými právě prostřednictvím YouTube, a mnohé z nich poskytují i celé epizody seriálů a originálních filmů online. Otázkou ovšem zůstává, zda se jedná pouze o médium nebo o obsah. Pokud totiž diváci chodí na YouTube, aby sledovali tvorbu svých oblíbených přispěvatelů, je tento prostý přesun mezi zařízeními neefektivní. Právě tuto otázku si zřejmě loni položila mezinárodně proslulá společnost Disney, která se rozhodla nenechat nic náhodě a koupila jeden z nejúspěšnějších YouTube koncernů vedený některými nejpoblárnějšími YouTubery na světě, Maker Studios, za necelou jednu miliardu dolarů. Úspěch tohoto kroku budeme moci sledovat v průběhu příštích

let, každopádně prudký vývoj této sítě a rozšiřování jejího obsahu naznačuje, že může existovat budoucnost, ve které televize usiluje o úspěch na tomto serveru, nikoliv naopak, jak tomu bylo dosud.

V samotném úvodu této bakalářské práce bych se ráda zaměřila jak na vznik samotného média, tak na jeho účel, na jeho rozvoj a růst, ale také na vznik sociálních komunit s ním spojených a jejich aktivity. Následuje pak jednoduché rozčlenění originálního YouTube obsahu do jednotlivých kategorií a jejich stručná definice. Ráda bych tak čtenáře této práce seznámila s tím, jak YouTube funguje právě z pohledu tvůrců obsahu a z hlediska jeho dlouhodobého působení je také seznámila s nejdůležitějšími změnami týkajícími se tohoto média.

Každé médium musí umět generovat zisk pro svoje tvůrce a tak je tomu také u YouTube. Hranice komerčních sdělení jsou tady ovšem často ještě více rozmazané, než je tomu např. u televize. Další kapitoly této bakalářské práce budou tedy věnovány marketingovému využití tohoto média. Z důvodu omezeného rozsahu této práce jsem vybrala dvě marketingové strategie, které k YouTube neodmyslitelně patří – partnerství a sponzorství. V této sekci méj bakalářské práce se budu zabývat tím, jak tvůrci obsahu na YouTube generují profit, jaké možnosti jim tato síť nabízí a jaké nabídky potom dostávají od třetích stran. Budu se snažit zodpovědět základní otázky související s možnostmi monetizace YouTube videí a také právními a smluvními úpravami těchto partnerských a sponzorských vztahů. Ve výsledku chci dosáhnout lepšího pochopení těchto principů pro všechny diváky a příznivce tohoto média a poskytnout tak náhled „pod pokličku“ jeho fungování. Hlavním důvodem pro tuto kapitolu je celkově nízké povědomí o těchto procesech mezi občany ČR, a to i mezi běžnými uživateli tohoto média. Jako velký příznivec jsem měla možnost několikrát promluvit ke skupinám lidí o tom, jak je možné na YouTube vydělat a o možnostech zaměstnání tímto médiem a vždy jsem se setkala s překvapením a nízkou informovaností. V průběhu psaní této práce jsem pak také shledala, že existuje jen malé množství publikací zabývajících se komunitou YouTuberů jako takovou. Navíc v oblasti česky psané literatury je situace ještě horší a je těžké nalézt vhodné zdroje. Shrnutí těchto bodů v mé bakalářské práci tedy považuji za přínosné a potenciálně prospěšné pro všechny, kteří by se chtěli věnovat studiu tohoto média do větší hloubky.



Praktická část této bakalářské práce je pak věnována pěti případovým studiím, které reprezentují různé oblasti originálních obsahů na YouTube a detailně zkoumají jak fungování komunit s tímto kanálem spojených, tak využití jednotlivých marketingových strategií. Tato část nabízí konkrétní ukázky diskutované problematiky a umožňuje tak lepší vhled do tématu.

Poslední kapitola této bakalářské práce pak slouží ke shrnutí zjištěných poznatků, ale také k shrnutí možností fungování YouTube do budoucna, jak jsou navrženy některými odborníky na sociální sítě nebo samotnými uživateli.

# 1. YouTube

## 1.1 Historie YouTube

YouTube je sociální síť založená Chadem Hurleyem, Stevem Chenem a Jawedem Karimem v roce 2005. Tento web byl vytvořen proto, aby uživatelům umožnil sdílení domácích videí s přáteli. První video, které bylo na tento server ve stejném roce nahráno, neslo název „*Me at the Zoo*“ a brzy bylo následováno podobnými amatérskými videi dalších uživatelů. Nejednalo se však o zcela originální projekt a YouTube zdaleka nebyl prvním pokusem o vytvoření podobné sítě. Mezi jeho předchůdce se řadí například *shareyourworld.com* založený v roce 1997. Pravděpodobně z důvodu ještě nevyspělé technologie však nejen neuspěl, ale také brzy zanikl. Ve stejné době jako YouTube pak vzniklo několik dalších podobných sítí – *blinkx* (2004), *Google video* (2005) a *Yahoo! Video*. Všechny tyto sítě však sloužily především k vyhledávání existujících videí na webu, zatímco YouTube šlo o krok dál a umožnilo lidem videa také nahrávat a sdílet. Klíčovým momentem se pak stalo přidání aspektů sociální sítě – komentování, posílání zpráv, vytváření sítě přátel, možnost odpovědi na videa a mnohé další (Soukup, 2014).

V roce 2006, tedy pouhý rok po svém založení, byl YouTube odkoupen společností Google za 1.6 miliardy dolarů, což vyvolalo velké pochybnosti. V té době YouTube vykazoval roční náklady na údržbu v řádu milionů dolarů, přičemž nebyl schopen generovat profit. Tato akvizice se tedy zdála jako značně nešťastný krok. V květnu 2009 se YouTube dokonce objevil v žebříčku „největších technologických propadáků posledního desetiletí“ časopisu Time. Tato mediální platforma dlouhou dobu nemohla najít cestu k profitovosti, jelikož nedokázala poskytnout pro marketéry atraktivní cestu k divákům. Amatérská videa byla pro většinu značek děsivým krokem, protože mohli jen těžko ovlivňovat, v jakém kontextu se jejich reklama na webu objeví. YouTube tak před sebou mělo od samého počátku nesnadný úkol – jak spojit komerční obsahy s těmi amatérskými v jeden fungující celek (Strangelove, 2010).

V tuto chvíli se pro nově vzniklou platformu stal důležitým momentem fakt, že videa sdílená skrze YouTube může náhodně vidět také velké množství zcela neznámých uživatelů. S tím potažmo souvisí také vznik fenoménu „virálních videí“, který takto YouTube nepřímo vytvořil (ačkoliv i před vznikem této sítě se virální videa

šířila

e-mailem). Název pochází od slova virus, kterým odkazuje na rychlost sdílení a šíření těchto videí. Prvním virálním videem, které se na YouTube objevilo, bylo, dnes již notoricky známé, „*Charlie Bit My Finger –Again!*“, které má v současnosti zhruba 500 miliónů zhlédnutí. Jedná se o obyčejné domácí video, jež mělo původně sloužit k zachování vzpomínek na dětství dvou chlapců – Harryho a Charlieho, stalo se však internetovou senzací. Zároveň svým dopadem odhalilo, že opravdu existuje množství lidí, kteří se dívají na cizí videa, mluví o nich a sdílejí je. A na základě tohoto zjištění se začala vyvíjet komunita YouTuberů, kterou se budu blíže zabývat v dalších kapitolách (Fitzpatrick, 2010).

Shrnuto jedním ze tří zakladatelů této sociální sítě, Jawedem Karimem, mají na úspěchu YouTube zásluhu tyto čtyři funkce:

- a) doporučení (nabízený podobných videí);
- b) email link, který umožňuje sdílení videa;
- c) komentáře (a další prvky činící z YouTube sociální sítí) a
- d) možnost vkládat video přehrávač na různé webové stránky (Burgess & Green, 2009).

## ***1.2 Vývoj YouTube***

YouTube si od svého vzniku v roce 2005 prošlo několika fázemi. První fází bylo budování publika a rozšiřování obsahu. V tuto chvíli byla pro platformu zásadní popularita, narůstající počet uživatelů a množství zhlédnutí u jednotlivých videí. Rychlému počátečnímu růstu podle Hanka Greena (2015) dost pomohl laxní přístup YouTube k matoucím názvům nebo náhledům různých videí, což zvyšovalo pohyb na síti; a příchod hudebního průmyslu. Videoklipy se staly první velkou entitou na YouTube a pro spoustu uživatelů po dlouhou dobu zůstaly také tím hlavním sledovaným obsahem. Vlastně i v současné době se hudební videoklipy pravidelně objevují na žebříčcích nejsledovanějších videí (Feldman & Feldman, 2013).

V době své pětileté existence na trhu, v roce 2010, se YouTube dostalo do druhé fáze svého vývoje – hledání originálního, prémiového obsahu od profesionálních,

ale také, a v případě této sociální sítě především, amatérských uživatelů. Úspěšnému zvládnutí této vývojové fáze významně pomohlo spuštění partnerského programu. Ten sice fungoval již od roku 2007, ale nějakou dobu trvalo, než byl plně životaschopný. Partnerskému programu bude v této bakalářské práci věnována samostatná kapitola (Green, 2015; Feldman & Feldman, 2013).

Se získáváním profesionálních obsahů souvisel také rozvoj tzv. Content ID – tedy způsobu, jakým YouTube dohlíží na dodržování autorských práv. Content ID hraje důležitou roli právě také pro marketingové aktivity a chrání třetí strany před neoprávněným užitím jejich obsahu (Green, 2015).

V současnosti je YouTube ve třetím, pravděpodobně nejnáročnějším období svého vývoje – generování zisku. Od roku 2010 se tato sociální síť začala soustředit na získávání kvalitnějšího a profesionálnějšího, avšak stále originálního, obsahu, který by byl přitažlivější pro různé marketingové partnery. V roce 2010 YouTube proto rozdalo téměř 100 milionů dolarů různým partnerům, korporacím a novým přispěvatelům za účelem zvýšení produkce kvalitního obsahu. Jelikož Google nemusí veřejně sdílet výděly, které mu YouTube přináší, existuje ohledně jeho výdělečnosti spousta spekulací. Nicméně poslední odhady jsou, že YouTube v roce 2014 generoval 4,3 miliardy dolarů zisku z marketingových aktivit (Strangelove, 2010).

### ***1.3 Důležitá fakta***

YouTube na svých stránkách uvádí některé důležité statistiky, které názorněji ukazují, co tvoří obsah na této platformě, kdo jsou její uživatelé a jaké je její marketingové využití. Tyto statistiky jsou důležité pro lepší pochopení témat, která budou dále probírána v této bakalářské práci, a považuji tedy za podstatné některé z nich zde uvést.

YouTube má v současnosti více než miliardu registrovaných uživatelů. Každý den zde tito uživatelé, ale také lidé, kteří nejsou na síti registrovaní, sledují stovky milionů hodin záznamu a generují miliardy zhlédnutí pro zde umístěná videa. Každý měsíc pak tento počet hodin vzroste o 50% a tato růstová tendence trvá již několik let. I s takto vysokou konzumací videozáznamu na YouTube nemůže dojít ke stavu

nasycenosti, jelikož každou minutu jsou na YouTube nahrány tři stovky hodin záznamu. Rostoucí roli na úspěchu YouTube má také jeho aplikace na mobilní telefony, jelikož v současné době je téměř polovina všech zhlédnutí uskutečněna právě z mobilních telefonů (YouTube, 2015).

Již z těchto uvedených čísel je zřejmé, že síť má v současnosti velký význam pro marketingové aktivity nejrozličnějších společností. V roce 2013 mělo firemní kanál na YouTube 345 z 500 největších korporací světa podle magazínu Fortune. Oficiální statistiky přitom uvádí, že většina marketingových aktivit na YouTube vychází od malých podniků. Nicméně dohromady se jedná o více než jeden milion zadavatelů reklamy (YouTube, 2015; Klima, 18. srpna 2014).

Rychlý pohled do statistik uživatelů tohoto média ukazuje, že YouTube má nejlepší dosah na věkovou skupinu 18-34 let v porovnání s ostatními sítěmi. V žebříčku popularity mezi teenagery se mu dokonce loni podařilo předejít i Facebook. YouTube tak dokazuje, že má širší mezigenerační zásah, než mu bylo doposud přiznáváno.

## 2. YouTube komunita

### 2.1 Komunita a online komunita

Potřeba společenských vztahů, intimacy, uznání; potřeba někam patřit, někam se začlenit, to jsou témata, která se objevují v hierarchii základních potřeb u psychologů různých směrů. Lidé jsou sociální bytosti a jako takoví spolu potřebují komunikovat a předávat si informace. Naplnění této potřeby zpočátku vyžadovalo geografickou a fyzickou blízkost. Již se vznikem prvních médií však bylo možno překonat omezení prostorové vzdálenosti a komunity se budovaly na základě společných hodnot a podobnosti názorů. S příchodem nových médií se pak do popředí začaly dostávat spíše sociologické pohledy na komunitu a paradigma komunity se proměnilo potřebí. Tentokrát se náležitost k určité komunitě měřila spíše oblastí pocitovou a vztahovou, než teritoriální. A právě s platformou YouTube bývá často dáván do souvislosti pojem komunita, přesněji online nebo virtuální komunita (McMillan & Chavis, 1986; Rotman, Golbeck & Preece, 2009; Macek, 2009).

*Velký sociologický slovník* (1996), v uvedení Hartla (1997) definuje komunitu jako pospolitost danou zvláštním typem vnitřních vazeb a jejím zařazením do širšího sociálního prostředí. Avšak s přesnější a poměrně více psychologicky zaměřenou definicí komunity přišli již v roce 1986 McMillan a Chavis, kteří zároveň vydělili několik důležitých aspektů, kterými definovali právě onen podstatný psychologický pocit náležitosti ke komunitě. Ten je právě u virtuálních komunit nyní centrální. Virtuální komunita je totiž definována spíše jako „vztahové sítě, jež mají povahu imaginovaných společenstev utvářených prostřednictvím komunikace v technologických rozhraních nových médií“ (Macek, 2009). Komunitu zde charakterizuje zejména sdílená vzájemná interakce, vycházející například ze společných potřeb nebo zájmů. Toto je ovšem vidno i z aspektů jmenovaných McMillanem a Charvisem, což jsou:

- Členství – pocit sounáležitosti s ostatními členy skupiny.
- Vliv – skupiny na jedince, ale také jednotlivých členů na fungování skupiny obecně.

- Integrace a naplňování potřeb – potřeby jistoty, bezpečí, sociálního statusu atd.
- Emocionální vztah – vzájemná blízkost mezi členy skupiny (McMillan & Chavis, 1986; Rotman et al., 2009).

Tato definice komunity je použitelná i v online prostředí a pro účely této práce také plně vystihuje podstatu vzájemného sociálního vztahu mezi uživateli YouTube, který bude v této kapitole dále diskutován.

## ***2.2 YouTube komunita***

Studie Rotmanové, Goldbeckové a Preecové, provedená v roce 2009 ukazuje, že uživatelé sociální sítě YouTube věří tomu, že kolem této mediální platformy existuje rychle rostoucí komunita. Skupina uživatelů zapojených do studie vyjádřila silné pocity připoutání k této komunitě, která pro ně představuje místo pro komunikaci a interakci, spíše, než jen místo, kde sledují a sdílejí videa. V praxi to vypadá tak, že pokud někdo z nich narazí na skupinu jiných uživatelů, kteří sdílí stejný zájem, dochází ke vzájemné interakci, jejímž výsledkem je vytvoření společné kultury. Tato YouTube komunita jim pak přináší pocit vzájemnosti, propojení a pochopení. S ohledem na tato fakta lze pak YouTube komunitu členit na dva propojené, avšak samostatně fungující celky:

1. **Komunity uživatelů** této sociální sítě, které se vytváří kolem jednotlivých kanálů a jsou založeny na společném zájmu o určitý obsah nebo sdíleném vztahu k YouTube osobnosti.
2. **Komunita YouTuberů** (tvůrců obsahu), kteří sdílejí stejnou pracovní náplň, sledují společné zájmy, a kteří společně pracují na stejném cíli a vzájemně spolu kolaborují.

### **2.2.1 Komunity uživatelů**

O komunitách YouTube uživatelů bylo napsáno jen velice málo, přitom jejich soudržnost, síla a pospolitost je opravdu nevídaná. Někteří YouTuberi se opakovaně ocitají na seznámech nejvlivnějších osobností světa (např. letos se umístili tři YouTuberi na žebříčku 500 nejvlivnějších lidí Británie časopisu Sunday TIME) a to jen díky moci, kterou jim svěřili do ruky jejich fanoušci. Jednou z největších a nejstarších

uživatelských komunit na YouTube je tzv. Nerdfighteria, zformovaná okolo kanálu Vlogbrothers, reprezentovaného Hankem a Johnem Greenovými. Stala se předmětem řady analýz a je dokonalým příkladem uživatelských komunit. Bližší informace týkající se představitelů, vzniku a fungování tohoto kanálu naleznete v praktické části této práce. V této kapitole bych se chtěla zaměřit pouze na aspekt fungování Nerdfighterie jako online komunity formované na a kolem YouTube kanálu.

Kanál původně sloužil pro sdílení názorů a krátké konverzace mezi bratry Greenovými, pro něž se na jeden rok stal YouTube jedinou formou komunikace. Jejich vzájemná interakce a prezentované poznatky byly pro diváky natolik zajímavé, že se brzy komentáře pod videi začali rozrůstat a přesouvat na jiné platformy. To dalo za vznik komunitě uživatelů, kteří nyní mají své vlastní webové stránky, svou společnou filozofii, svoje logo, svůj slogan, specifický pozdrav a která pravidelně organizuje společná setkání. Komunita Nerdfighterů (tedy členů Nerdfighterie) podporuje různé charitativní akce a v každoročním projektu pořádaném bratry Greenovými „*Project for Awesome*“ bylo pro charitativní účely letos vybráno 1,2 milionů dolarů během pouhého jednoho týdne.

Nepublikovaná práce studentky Caroline Proulx (2011) si klade za cíl definovat základní charakteristiky komunity Nerdfighterů, pomocí dotazníkové studie mezi probandy, hlásící se k této komunitě. Na základě jejich odpovědí Proulxová definuje některé základní charakteristiky této komunity, jako jsou: sdílené hodnoty, přijetí všech členů, přijímání všech ne-členů, zvyšování sebevědomí a sebeuvědomění členů komunity, a nadšení.

Nebývalou sílu s jakou se projevuje věrnost fanoušků ke svým oblíbeným přispěvatelům, zkoumá také Hollywood. Pro svůj letošní projekt „*The Chair*“, odvysílaný na americké televizní stanici Starz, si vybrali jako účastníka právě jednoho z těch, kdo se již několik let objevuje na špičce pomyslného žebříčku popularity – Shanea Dawsona. Zmíněný pořad si dal za cíl sledovat proces, jak režiséři přivádí své představy k životu. Postavili se v něm proti sobě dva nezkušení režiséři se stejným scénářem, kteří vytvářeli film stejného obsahu, ale s různým přístupem. O vítězi show mělo rozhodnout publikum. Film milovaného YouTubera propadl všemi kritikami. Na tvůrce pořadu bylo dokonce útočeno, že by neměli být v byznysu, pokud je tohle produkt, který jsou schopni vypustit do světa. Někteří z pořadatelů se tak od Dawsonova



díla naprosto distancovali. Brzy se však mohli tlouct do hlavy, jakmile došlo na hlasování. Fanoušci nenechali svého oblíbeného YouTubera propadnout a vyprodali jeho premiéru, sdíleli mezi svými přáteli trailer k filmu a dovedli tak svého miláčka k jasnému vítězství (Spangler, 8. listopadu 2014).

Uvedené kanály slouží pouze jako ilustrační příklady fungování a masovosti YouTube komunit. V různých formách, a sledující různé cíle, se formují aktivní komunity kolem spousty dalších uživatelů. Ti tak svými hodnotami a postoji určují finální podobu těchto společenství a nesou tak roli jakýchsi ideových vůdců. Oba dva uvedené kanály jsou součástí případových studií zařazených v praktické části této práce.

### **2.2.2 Komunita YouTuberů**

Většina YouTube uživatelů je nevyhraněná, co se jejich funkce týče – občas přidá na síť určitý obsah, a jinak vystupují jako prostí diváci. Čím širší základnu diváků však YouTube má, tím více je vidět, že má opravdovou moc vyhledávat a generovat nové talenty a celebrity, především mezi mladou populací. Začali se tak objevovat uživatelé, kteří nenahrávali pouze „domácí“ videa a už vůbec nebyla určena ke sdílení s přáteli, ale především k oslovení široké populace. V začátcích fungování YouTube šlo o jednoduchý způsob, jak díky popularitě nechat svou osobnost „přerůst“ do podoby veřejně uznávané celebrity. Příkladem je několik přispěvatelů, kteří získali místo pro své pořady v běžných médiích jako televize a rádio (např. Fred nebo Annoying Orange). V posledních letech se však většina YouTuberů veřejně distancuje od těchto starších mediálních kanálů.

Z jednotlivých YouTuberů se tak opravdu stala komunita, jejímž společným cílem je vytvořit médium, které doslova nahradí televizi. Společně pořádají eventy, zakládají společnosti, vytváří značky a produkují společné obsahy. Většina populárních YouTuberů má v současnosti velké množství výrobků, které umožňují odběratelům projevit příslušnost ke skupině jeho fanoušků. Diváci jsou v jejich videích přímo osloveni, často jmenováni, žádáni o radu, informováni dopředu o dalších počinech jejich oblíbených YouTuberů a zváni na různé srazy nebo akce, kde je mohou potkat. A jak se stává YouTube součástí života jednotlivých YouTuberů, stávají se oni součástí života svých odběratelů.

## 2.3 Typy YouTube komunit

Na YouTube existuje podobná kategorizace, jako tomu bývá jinde. Mezi hlavní oblasti zájmu zde patří:

- Auta a dopravní prostředky (Autos & Vehicles)
- Cestování a události (Travel & Events)
- Hraní her (Gaming)
- Hudba (Music)
- Jak na to a styl (Howto & Style)
- Komedie (Comedy)
- Krátké a kreslené filmy (Film & Animation)
- Lidé a blogy (People & Blogs)
- Neziskové organizace a aktivismus (Nonprofits & Activism)
- Sport (Sports)
- Vzdělávání (Education)
- Věda a technologie (Science & Technology)
- Zprávy a politika (News & Politics)
- Zvířata a domácí mazlíčci (Pets & Animals)
- Zábava (Entertainment)

Z výčtu je zřejmé, že proti běžným kategoriím má YouTube také svoje specifické kategorie, založené na jeho online působení. Mezi ně patří hlavně Herní kanály a Vlogy. Nejširší zastoupení mezi YouTubery mají tzv. vloggeři (vlogger vzniká spojením slov video a blog). Tito uživatelé zaznamenávají na kameru svoje myšlenky, svoje běžné denní aktivity nebo celý svůj životní příběh, a téměř každý den je nahrávají na internet. Pro tyto, ale i další pravidelné a populární přispěvatele na YouTube je dokonce vytvořen určitý systém odměn. Pokud se YouTuber stane dostatečně populární, může požádat o zařazení do programu Partner a za každé jedno zhlédnutí nahraného videa dostane určité množství dolarů.

Dalším hojně zastoupeným typem YouTuberů jsou umělci (zpěváci, herci, malíři apod.), kteří zakládají svůj kanál především za účelem proslavení se, zviditelnění se, předvedení svých talentů. Takovým YouTuberem je například *ShaneDawsonTV*,

populární především mezi teenagery nebo Natalie Tran aka *Community Channel*. Tato australská YouTuberka natáčí jak vlogy, tak hudební videa a především skeče, ve kterých se převléká za různé, jí vytvořené charaktery a snaží se předvést své herecké a režisérské schopnosti. Community Channel je jedna z prvních YouTuberů vůbec, její kanál byl založen již v roce 2006, kdy na této síti existovalo jen minimum originálního obsahu zaměřeného pro širokou veřejnost.

Dalším zástupcem této komunity (z těch, které zmiňuji ve své práci) je uživatel, který si na tomto webu prakticky založil vlastní pořad. Jeho videa mají standardizovaný formát, jsou nahrávána v pravidelném čase a svým způsobem reflektují standardní televizní program. Představitelem této skupiny je jeden z dlouhodobě nejodebíranějších kanálů na YouTube, Ray William Johnson s jeho pořadem *Equals Three*. V tomto pořadu Ray William Johnson vybírá vždy tři virální videa na YouTube a humorně je recenzuje. Přední příčku v žebříčku si Ray drží se svými téměř 11 milióny odběratelů.

Také lidé zajímající se o vzdělávání rychle pochopili, jaký potenciál v sobě YouTube skrývá. Výukové využití YouTube kanálů se pohybuje na škále od těch velmi známých (proslulá Kahn Academy), k jednotlivým videím připraveným učiteli, profesory a dalšími vyučujícími na různých typech institucí. Vzdělávací kanály v poslední době rostou na popularitě a na YouTube jich již existuje celá škála, od matematických přes humanitní vědy až po hojně zastoupené jazykové vzdělávání (Soukup, 2014).

Pro marketéry nejzajímavější skupinu tvoří kategorie Jak na to & styl. Tyto vlogy mají více než sto patnáctkrát větší počet odběratelů a získávají o 2 600% více komentářů než kanály vedené přímo kosmetickými a módními značkami. Devadesát sedm procent těchto úspěšných kanálů patří do rukou tvůrců originálního obsahu na YouTube. Jednoduchost, s jakou lze do tohoto formátu videí umístit sponzorované obsahy, jej činí navíc vysoce výdělečným (Lebhar – Friedman, 2014).

Poslední skupinu obsahů, která zažívá v současnosti obrovský boom, jsou herní kanály. Vůbec nejodebíranější YouTuber na světě, s více než třiceti miliony odběrateli, je právě představitel tohoto segmentu. Felix Kjellberg alias PewDiePie, dokázal tento rekordní počet fanoušků získat během pouhých pěti let své online existence a stal se tak i nejrychleji rostoucím kanálem na YouTube.

### 3. Partnerství na YouTube

Po přečtení předchozích kapitol je na čase představit si YouTube Partnerský program. S tlakem, který byl na YouTube vyvíjen mateřskou společností Google, aby konečně generovala zisk a s neustále rostoucím počtem uživatelů, kteří vytvářeli pro YouTube vlastní obsah nejrůznějšího formátu, se společnosti naskytla jedinečná příležitost udělat něco, co předtím žádná podobná sociální síť neudělala - spojit tyto dvě věci dohromady. V roce 2007 byl vytvořen tzv. Partnerský program pro takové členy YouTube komunity, kteří se těší popularitě u svých fanoušků, pravidelně dosahují vysokého počtu zhlédnutí na svých videích a přitom vytváří originální obsah, který mohou fanoušci vidět pouze na YouTube. Program byl zpočátku založen na tom, že partneři dostávali určitou finanční částku (původně 5 amerických centů) za každé zhlédnutí a trochu vyšší částku za každý komentář (tady 15 centů). S rostoucí popularitou této sítě a s postupným odhalováním marketingového potenciálu později začala společnost umisťovat před vybraná videa reklamy. Autoři těchto videí, kteří byli zároveň partneři, nyní dostali možnost získat podíl na penězích vydělaných reklamou. Tato částka se odvíjí od celkového počtu zhlédnutí, což působí jako významný motivační činitel. Informace o tom, jak přesně jsou peníze rozděleny mezi společnost a jednotlivé partnery, je tajemství, které si YouTube (respektive Google) pečlivě střeží. Každý partner ve smlouvě musí podepsat, že přesnou částku nebude sdílet. Nicméně mnohé zdroje uvádí, že se jedná o rozdělení 45% pro YouTube a 55% pro partnera. Výjimečně populární videa (s více než dvěma miliony zhlédnutí) pak dostávají ještě speciální finanční odměnu, jejíž výše se liší u jednotlivých zemí. Celkové výdělky YouTuberů nejsou nijak omezené, avšak v České republice, díky malému trhu nestoupají nijak vysoko. Naproti tomu v USA nebo UK tyto výdělky pro nejpopulárnější YouTubery stoupají až do řádů milionů korun českých ročně (Lastufka & Dean, 2009; Marcinek, 2012; Pham, 2013).

S tím, jak se zvyšuje počet partnerů a počet společností, které chtějí na této síti sdílet své marketingové obsahy, se také zvyšují nároky nejen na to, kdo se může stát partnerem, ale také na to, která jejich videa mohou být spárována s reklamním sdělením. Jaké jsou tedy podmínky pro partnery, tak jak je ve svých pravidlech stanoví přímo YouTube?

### **1) Program již běží ve vaší zemi.**

V České republice funguje partnerský program od roku 2010. Z českých a slovenských YouTuberů mezi partnery patří například Teri Blitzen, Viral Brothers a GoGoManTv. Z korporátních účtů je to například LEGO Česká republika nebo T-mobile CZ.

### **2) Váš účet je v dobrém stavu a nedošlo v něm dosud k zákazu zpeněžení.**

K zákazu zpeněžení může dojít z mnoha různých důvodů. Téměř vždy se však jedná o porušení některého z pravidel, které YouTube pro svoje partnery stanoví. Nejčastěji je to nešetření autorských práv, kopírování videí a v neposlední řadě pak různé podvody, které mají vést k vyššímu počtu zhlédnutí reklam, tedy k vyšším výdělům pro YouTube partnera. Dalším důvodem může být také to, že partner využíval ke zpeněžení video, které nebylo YouTube schváleno. Tato oblast se již prolíná s problematikou sponzorství, která bude rozebrána dále.

### **3) Nahráváte původní kvalitní videa, která jsou vhodná pro inzerenty.**

Bohužel, ne všechna videa, která jsou nahrána na YouTube, jsou využitelná ke komerčním účelům. Toto byla právě jedna z počátečních obav firem, které inzerovaly na YouTube – že bude jejich reklama spárovaná s urážlivým nebo nevhodným obsahem. Společnost proto musí pečlivě vybírat, jaká videa jsou a jaká nejsou do programu zařazena. Jako nevhodný je označený již zmíněný urážlivý nebo mládeži nepřístupný obsah; videa, která obsahují násilí, vulgární výrazy anebo kontroverzní témata. Taktéž nevhodná jsou videa, která propagují drogy nebo užívání návykových látek. Při výběru nevhodných videí YouTube do jisté míry spoléhá také na komunitu uživatelů, kteří nevhodná videa nahlašují.

### **4) Obsah vašich videí splňuje naše smluvní podmínky a pokyny pro komunitu.**

Tento bod se opět týká nevhodných obsahů. Tentokrát je ovšem apelováno na to, aby uživatelé z respektu k YouTube komunitě taková videa pro YouTube vůbec nevytvářeli. Všechny tyto body a další nařízení jsou obsaženy přímo ve smluvních podmínkách, které musí odsouhlasit každý nový uživatel této sítě.

## **5) Seznámili jste se s našimi vzdělávacími materiály o autorských právech.**

Porušování autorských práv je jeden z těch největších problémů, kterým YouTube v průběhu celé své existence opakovaně čelí. Přes veškeré snahy eliminovat porušování autorských práv, jsou na YouTube denně uploadovány tisíce videí, která tato práva porušují. Kvůli tomu se také již v roce 2007 dostal do obrovského, táhlého soudního sporu se společností Viacom, která po YouTube požadovala kompenzaci v hodnotě jedné miliardy dolarů za to, že tato síť dopustila, aby sem bylo nahráno až sto tisíc videí, porušující autorská práva patřící společnosti Viacom. Podle zákona však YouTube není zodpovědné za kontrolu všech videí, která jsou na tento server nahrána. V podmínkách stojí pouze, že musí být smazán veškerý obsah, který je nahlášený, že tato práva porušuje. Soudní spor proto skončil vyrovnáním (Warren, 2012).

## **6) Vaše multikanálová síť nezakazuje členství v Partnerském programu YouTube. (Multikanálové sítě, které mají uzavřenou nejnovější verzi smlouvy s YouTube, členství nezakazují.)**

*Jak uvádí přímo YouTube, multikanálové sítě „jsou entity, které se propojují s kanály YouTube. Často slouží k tomu, aby nabízely autorům obsahu pomoc v oblasti produktů, programování, financování, vzájemné propagace, správy partnerů, správy digitálních práv, zpeněžení či prodeje nebo rozvíjení publika. Síť MCN nejsou podporovány službou YouTube nebo společností Google, ani s nimi jinak spojeny.“*

Pokud uživatel splňuje všechny tyto podmínky, může zažádat o členství v partnerském programu, které je pak individuálně diskutováno. Počet podaných žádostí není v současné době nijak omezen.

Jak již bylo řečeno, základem finančního modelu pro YouTube, jak je navržený společností Google, je vkládání reklam před vybraná videa. V roce 2012 byly reklamy umístěny celkem před tři miliardy zhlédnutých videí každý týden. Reklamy se zde vyskytují v několika formátech:

- Reklamy, podobného formátu jako ty televizní, umístěné před videem nebo překrývající sledované video ve spodní části obrazovky.
- Reklamy, ve formě bannerů, na pravé straně obrazovky, které se objevují, když uživatelé sledují určitá videa.
- Reklamy umístěné mezi výsledky při vyhledávání.

- Reklamy na domovské stránce YouTube (Pashkevich, 2012).

V roce 2010 YouTube představilo TrueView reklamy – tedy reklamy, které umožňují uživatelům přeskočit přímo k videu po 5 sekundách sledování. Společnost Google se pak snažila porovnat tento nový formát reklam s klasickými, nepřeskočitelnými reklamami. Výsledky rozsáhlé studie ukázaly, že TrueView reklamy dosahují stejných výsledků jako ty tradiční. Navíc se v dalších studiích ukázalo, že diváci silně preferují tento typ reklam oproti klasickým, které jsou užívány v tradičních médiích. Celkově tak tyto dvě studie ukazují, že nové TrueView, přeskočitelné reklamy poskytují jak příznivější zkušenost pro uživatele této sociální platformy, tak přinášejí srovnatelný zisk pro společnosti, kteří sem reklamy umisťují. Ty navíc platí pouze za taková zhlédnutí, kde uživatelé sledují buď celé video (pokud je kratší než 30 vteřin) nebo pokud vydrží u reklamy alespoň půl minuty. Tento reklamní formát se tak ukázal být jako nejužitečnější a je nyní používán u více než 70% veškerého reklamního obsahu (Pashkevich, 2012).

## 4. Sponzorství na YouTube

Stejně jako reklamy, sponzorství se na YouTube vyskytuje v několika různých formátech. Tvůrci obsahu na YouTube do svých videí mohou vkládat různé propagační materiály. Ovšem pouze v případě, že před stejným videem již není umístěna některá z klasických reklam zadaných k propagaci společností YouTube, jež by mohla být zhodnocena jako konkurenční. Tyto sponzorované produkty (neboli product placement) mohou být ve videích navíc propagovány pouze tehdy, splňuje-li jejich použití zásady inzerce stanovené smluvními podmínkami YouTube.

Jedním z nejčastěji používaných formátů sponzorství je product placement. Product placement je marketingová strategie, která se těší velkému úspěchu i v tradičních médiích jako je televize nebo film. Lze ho definovat jako: „*záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace. Spočívá v zásadě v tom, že určité výrobky nebo služby smluvního partnera jsou zakomponovány do filmového děje. Product placement se neprosazuje jen ve filmech, je uplatňován také v televizi a v počítačových hrách.*“ (Vysekalová & Mikeš, 2007, str. 131)

Jakým způsobem se produkt může objevit v různém mediálním obsahu? Shapiro (1993) rozlišuje čtyři typy product placementu (dále PP) ve filmech:

- 1) Produkt je viditelný, ale není slovně zmíněn. Například: láhev Coca-coly stojící na lince.
- 2) Produkt je v scéně používán, ale není slovně zmíněn. Například: herci ve filmu pijí Coca-colu ale nijak to nekomentují.
- 3) Produkt je pouze slovně zmíněn. Například: „ Páni, já bych si teď tak dal Colu.“
- 4) Produkt je ve filmu jak používán, tak slovně zmíněn (nejčastěji hlavním hrdinou). Například po napití: „Ta Cola je tak osvěžující.“ (in Williams et al., 2011)

Product placement může sloužit několika účelům. V první řadě jde především o zviditelnění společnosti, získání pozornosti a zájmu. Dále slouží k vybudování určitého povědomí o značce, ke zvýšení rozpoznání daného výrobku v médiích



i při nakupování a může vést ke změně postojů nebo hodnocení značky. To všechno by ve svém důsledku mělo pozitivně ovlivnit nákupní chování zákazníků (Williams et al., 2011).

V podstatě stejné využití má tato strategie i v případě YouTube videí. Zde je placené zobrazení produktu definováno jako takový obsah, kde je určitá část vytvořena speciálně pro sponzora a kde figuruje značka, zpráva nebo produkt sponzora. Typickým příkladem placeného zobrazení produktu je, když marketér zaplatí partnerovi, aby výslovně zmínil jeho produkt nebo značku na místě, které by normálně tvořilo redakční část obsahu. YouTube videa však možnosti product placementu do jisté míry rozšiřují. Kromě toho, že může YouTuber produkt na kameru ukázat, nebo ho zmínit, jako je tomu ve výše zmíněné klasifikace u filmového placementu, zde o něm může také rozsáhle mluvit. Je však nutno rozlišovat mezi placementem a recenzí. To představuje největší problematiku tohoto typu sponzorství, a to především z pohledu diváků. Bez předchozího upozornění, že jde o sponzorovaný obsah, je rozdíl mezi těmito dvěma formáty nerozpoznatelný (Rich, 2013).

Poskytnutí produktu k recenzi, bez dalších finančních odměn, představuje další formu marketingového využití YouTube kanálů. Jaké výhody, poskytuje tento typ sponzorství inzerentům na YouTube? V první řadě je to rostoucí popularita sítě mezi mládeží (ve věku 13-17 let). Výzkumy společnosti Variety ukazují, že teenageři více sympatizují právě s celebritami z online prostředí než s klasickými televizními hvězdami. S největší pravděpodobností za touto skutečností stojí větší autentičnost tohoto internetového prostředí, kde jsou diváci oslovováni vrstevníkem ze svého pokoje, nikoliv týmem profesionálů ze studia. Tato blízkost, kterou uživatelé cítí k těmto YouTube celebritám má zásadní dopad na marketingové aktivity. Většina dotazovaných ve výzkumu se svěčila, že by raději vyzkoušeli produkt doporučený uznávanou YouTube hvězdou než klasickou televizní celebritou. Product placement tak znovu nabývá svého efektu upřímnosti a přirozenosti, který stál za jeho úspěchem, když se poprvé začal objevovat v televizi (Marek, 2015).

Poslední forma sponzorství spočívá v zajištění slevy pro celou fanouškovskou komunitu vybraného YouTubera. Tento přístup ve svých počátcích zvolila například společnost Audible, prodávající audioknihy, která doslova zaplavila tuto sociální síť svou nabídkou spolupráce. Společnost Audible slíbila YouTuberům zisk za každého

přivedeného zákazníka, rozdala jim individuální kódy, se kterými dostanou fanoušci první knihu zdarma a zbytek práce nechala na YouTuberech samotných. Tento typ sponzorství je také hojně využíván u beauty vlogerek v případě různých internetových obchodů s oblečením.

## 5. Případové studie

### 5.1 *VlogBrothers a přidružené kanály*

VlogBrothers je kanál založený bratry Greenovými, Hankem a Johnem, v roce 2007. Původním cílem tohoto kanálu bylo sdílet s veřejností projekt Brotherhood 2.0, který Greenovi odstartovali 1. ledna stejného roku. Tento projekt předcházela klasické vlogy, které v té době byly ještě relativně neznámým konceptem. Bratři se rozhodli nahrávat videa každý den v týdnu a prohloubit tak svůj vztah, stejně tak jako sdílet své životy s kýmkoliv, kdo bude mít zájem je sledovat. V samotném počátku stanovili pro projekt několik podmínek – nesmí spolu vést jinou konverzaci než skrze vlogy, jejich videa nesmí přesahovat 4 minuty a nesmí žádný den vynechat. Za jednotlivé přestupky byly určovány tresty, původně bratry samotnými, ale se zvyšujícím se počtem fanoušků byla moc nad tímto rozhodnutím předána do jejich rukou. To byl jeden z prvních kroků, kterým Greenovi svému publiku ukázali, že jejich názory hrají vliv na to, co se v dalším vlogu bude probírat nebo odehrávat. Jejich společný kanál byl nakonec schopný zasáhnout tolik lidí, že když 31. prosince projekt skončil, Greenovi měli tak silnou podporu, že se rozhodli ve svém počínání pokračovat i nadále. V současnosti má kanál VlogBrothers pouze 2,5 milionů odběratelů (pro porovnání nejúspěšnější tvůrce obsahu na YouTube, PewDiePie, má více než 30 milionů odběratelů), ovšem tito bratři hrají pro fungování YouTube komunity naprosto nezastupitelnou roli.

Komunita, která se kolem bratrů tvořila od samého počátku, se jmenuje Nerdfighteria a její jednotliví členové si říkají Nerdfighteři. Název vznikl zkomoleninou názvu Johnovi oblíbené hry Aerofighters. Nerdfighteři aktivně spravují několik fanouškovských stránek bratrů Greenových, pořádají různé projekty a pravidelně přispívají na různé charitativní účely. Na stránkách Nerdfighteria můžete nalézt přehled organizací, které s hnutím souvisí, oznámení o pořádaných akcích, anebo slovník komunity, jelikož za dobu svého osmiletého fungování bratři Greenovi přišli s tolika novými výrazy nebo slovními spojení, že pro nové Nerdfightery by bylo těžké se v nich orientovat. Tato komunita je otevřená novým členům, kteří, ačkoliv přichází až po osmi letech fungování, jsou přijímáni vřele. Z velké míry právě kvůli tomuto rostoucímu vztahu ke svým fanouškům Greenovi v roce 2010 založili *VidCon*. Největší událost

pro online video na světě, která se snaží svést dohromady fanoušky, tvůrce obsahu, firemní reprezentanty apod.

Nerdfighteria reprezentuje hnutí, které se snaží zvyšovat kvalitu života na celém světě a naopak snižovat vliv špatných podmínek, jak je to jen možné. Jejich mantrou je akronym DFTBA („Don't forget to be awesome“), který v překladu znamená „Nezapomínejte být úžasní“. Jejich pozdrav, stávající z překřížených rukou na ramenou, dlaněmi k sobě, s mezerou mezi prostředníčkem a prsteníčkem bylo možné v posledních letech opakovaně vidět v různých veřejných projevech. Mimo jiné také na olympijských hrách od gymnastky Jennifer Pinches nebo v rozhovoru u populárního britského herce Benedicta Cumberbatche. Nerdfighteria jako komunita reprezentuje sociální aktivismus v nejjednodušší formě. Ročně tato skupina přispívá na nespočet charitativních účelů. Na oficiálních stránkách této komunity je počet sociálních projektů, za kterými stojí dlouhý 8 stran a stále roste (Romano, 2012).

Když YouTube v roce 2011 bratrům nabídl v rámci svého grantu na podporu tvůrců obsahu peníze na další projekty, získali finanční příspěvek na dva vzdělávací kanály – *CrashCourse* a *SciShow*. *CrashCourse* se zabývá různými předměty běžně vyučovanými na středních školách – historie, chemie, biologie atd. John Green zde reprezentuje humanitní vědy a Hank Green vědy přírodní. V současnosti je program běžně užíván jako doplněk výuky v některých vybraných školách v USA. *SciShow* je určen spíše pro zvědavé lidi, kteří se chtějí dozvědět víc, nad rámec školních znalostí, a je veden především Hankem. Video se snaží odpovědět na otázky typu jak je to s očkováním dětí nebo zda spálíte více kalorií, když přemýšlíte usilovněji apod.

Od té doby se portfolio vzdělávacích projektů, za kterými stojí dvojice bratrů Greenových, neustále rozšiřovalo. Mezi další jejich kanály patří také *SciShow Space*, *How to Adult*, *Mental Floss*, *BrainScoop*, *Sexplanations* a nově třeba *CrashCourse Kids*. Kromě toho stál Hank Green také za zrodem kanálu „*The Lizzie Bennett Diaries*“ představující moderní adaptaci klasické novely *Pýcha a předsudek* Jane Austenové, za kterou získal v roce 2013 internetovou cenu Emmy (Browning, 2013).

Mimo YouTube bratři Greenovi dobývají svět každý svým vlastním způsobem. Hank Green v roce 2008 se svým kolegou Alanem Lastufkou založil vlastní nahrávací studio *DFTBA Records*. Toto nahrávací studio slouží nejen Greenovi samotnému, který je součástí hudebního seskupení *Hank Green and The Perfect Strangers*, ale také řadě

dalších YouTuberů snažících se prosadit v hudebním průmyslu. Pod značkou DFTBA pracují také *Dave Days*, *Charlie McDonnell*, *Nice Peter*, *Rhett and Link* a další. V posledních letech se DFTBA Records posunuli od prodávání nahrávek k prodeji různých fanouškovských předmětů – triček, plátek, plakátů apod. pro VlogBrothers a mnohé další YouTubery. Tímto krokem pomáhají bratři Greenovi k rozvíjení YouTube komunit pro další kanály.

John Green je zase oceňovaný spisovatel románů pro teenagery. Mnozí přikládají úspěch jeho nejpopulárnějšího díla, *Hvězdy nám nepřály*, právě členům Nerdfighterie, kteří netrpělivě čekali na jeho vydání a masově sdíleli informaci o knize mezi svými přáteli a známými. S podobným úspěchem, kterému se těšila také filmová adaptace Johnovy knihy, se z YouTube celebrity stala Hollywoodská celebrita. A Nerdfighteria tím získala nové členy a dále roste.

A jak je to s bratry Greenovými a marketingovými aktivitami? Vezmeme-li v potaz, že kanál VlogBrothers vznikl relativně krátkou dobu po založení YouTube, tedy v době, kdy byl zájem marketérů o YouTube podstatně malý a vzhledem k obsahu, který sem bratři nahrávají, jsou jejich vazby se sponzory minimální. Bratři Greenovi v podstatě založili všechno, co ke svému fungování potřebovali, sami. A s takto silnou podpůrnou komunitou skoro nebylo potřeba přijímat sponzorské příspěvky. Nejen, že jsou finančně podporováni společností Google samotnou, ale v roce 2013 dokonce Greenovi spustili vlastní crowdfundingovou platformu Subbable. Zde dostávají příspěvky přímo od fanoušků a dalších uživatelů aby podporovali různé tvůrce a digitální projekty, jako je právě CrashCourse a další.

Nicméně některé jejich kanály obsahují jistá sponzorská sdělení. Například na kanálu Mental Floss se před úvodními titulky objevuje v horním rohu, a také je slovně zmíněn, sponzor pro jednotlivé epizody (viz. obr. č. 1 a 2). Podobně je tomu také u některých epizod pořadu Crash Course (viz obr. č. 3). Zde lze také polemizovat, zda neexistuje jistá sponzorská dohoda mezi bratry Greenovými a společností Apple, jelikož se zde často objevuje přímý záběr na logo společnosti na počítačích (obr. č. 4).

VlogBrothers v této případové studii reprezentuje kanál, kde je využití sponzorských obsahů minimálních a kde jsou finanční prostředky čerpány především skrze partnerské aktivity a veřejnou podporu.

## 5.2 *ShaneDawson TV*

Shane Lee Dawson je americký herec a režisér, který v roce 2008 založil svůj první kanál ShaneDawson TV. Pro Dawsona bylo cílem kanálu ukázat svoje herecké, režisérské a komediální schopnosti. Jako spousta dalších YouTuberů viděl v této sociální síti, která umožňuje nahrávání videí komukoliv, alternativní cestu ke slávě. Brzy po začátku své YouTube kariéry byl však vyhozen ze zaměstnání, kvůli natáčení na pracovišti a YouTube se stal jeho hlavní pracovní náplní. Krátce na to se stal jedním z prvních partnerů.

Dawson se kvůli svému nevybíravému humoru často dostává do problémů i se samotnou platformou YouTube, která opakovaně stahuje jeho videa kvůli ofenzivnímu obsahu. Spolupráce s tímto YouTuberem se pak ukazuje pro marketéry složitá.

U takovýchto YouTuberů, kde nelze předvídat, jaký obsah bude předcházet nebo následovat představení produktu, je jakýkoliv placement značně riskantní. Dawson se svými deseti miliony odběrateli napříč všemi svými kanály však představuje významného hráče na poli internetové slávy. Dawson tak reprezentuje takový typ YouTube celebrity, která je lákána k prezentování produktů mimo prostředí svého kanálu. Kromě zmíněného projektu „*The Chair*“ se Dawson opakovaně objevuje v televizních reklamách. Nejnověji se stal tváří řetězce rychlého občerstvení Taco Bell (obr. č. 5). Již dříve však vystupoval v reklamě na konkurenční síť restaurací s rychlým občerstvením, McDonalds (obr. č. 6), a krátce se objevil také v reklamě na hru Just Dance 4 společnosti Ubisoft (obr. č. 7).

Takovéto použití YouTube osobnosti pro marketingové účely není neobvyklé. Pointou totiž zůstává, že se jedná o tzv. ověřené celebrity. Firmy se zde mohou spolehnout na to, že najímaný herec již prokázal svůj talent tím, že byl schopen získat na svou stranu zástup podporujících fanoušků. Přestup na jiný mediální kanál tak jejich vliv neoslabí a přichází tak již s jistou základnou potenciálních uživatelů.

### 5.3 Zoella

Skupina tzv. beauty vlogerek, neboli YouTuberek řadících se tématem svých videí do kategorie Krása a móda, patří v současnosti z hlediska marketingových aktivit k těm nejvyhledávanějším. Jedním z důvodů je relevance. Na rozdíl od výše zmíněných VlogBrothers a Shanea Dawsona, kde se liší video od videa, jak tematicky, tak stylově, obsah u beauty bloggerek zůstává relativně konzistentní a marketéři si mohou být jistí, že jejich placement se ocitne v té správné kategorii a tudíž se dostane k požadovanému publiku.

Zoe Sugg je britská bloggerka a postupem času také vloggerka, která založila svůj YouTube kanál v roce 2009. V té době pracovala na plný úvazek pro britskou textilní společnost New Look. O této mladé britské hvězdě toho bylo napsáno mnoho i u nás v České republice. Zde se ale většina článků zajímá spíše o to, kolik tyto hvězdy vydělávají než o celý aspekt YouTube komunity a jejího potenciálu.

Při snaze identifikovat sponzorský obsah ve videích této vlogerky narážíme na stejný problém jako u Shanea Dawsona, jen v daleko větším měřítku. Téměř každé video této dívčí hvězdy se hemží produkty různých značek, vychvalovanými i nenáviděnými. Občas se Zoella zmíní o tom, že produkt jí byl zaslán firmou k vyzkoušení, ale ve většině případů se těchto informací vůbec nedočkáme. Časopis reflex shrnuje, bohužel z neznámého zdroje, její výdělků následovně: „A za to je dnes Zoella dobře placená: za zmínku o konkrétním produktu ve svém vlogu může od dané firmy získat kolem 4 000 liber, dalších až 20 000 liber jí přinesou inzeráty na jejím Youtube kanálu. A to nemluvíme o několika smlouvách, které podepsala s různými kosmetickými a oděvními firmami, a o schránce přetékající zbožím, které jí dennodenně posílají výrobci doufající, že se jí zalíbí a věnuje mu pozornost ve svém online deníčku.“ (Kadlecová, 2015)

V jednom videu této YouTuberky se totiž mohou objevit až desítky produktů (obr. č. 8). A ačkoliv YouTubeři by měli oznamovat placené umístění produktu do videí z důvodu optimalizace reklamního sdělení před videem, YouTube tuto informaci s diváky dále nesdílí.

O rozruch se Zoella postarala také koncem minulého roku, kdy vyšla její kniha s názvem *Girl Online*, která překonala mnohé rekordy v prodejnosti. Jen první týden se prodalo přes 70 000 výtisků, což je 10 000 výtisků denně. Knihu vydalo nakladatelství Penguin. Její vydání provázely tvrdé útoky na Zoeinu osobu, které zpochybňovaly její autorství knihy. Nicméně i tak se kniha udržela na žebříčku bestsellerů několik týdnů. Ačkoliv se většina YouTuberů veřejně distancuje od televize, tento směr transmediální prezence se zdá být relativně populární. Knihy, které se umístily na žebříčku bestsellerů, vydal jak zmíněný John Green a Shane Dawson, tak také britský YouTuber Alfie Dayes aka Pointless Blog, Grace Helbig nebo Hannah Hart aka My Drunk Kitchen. Na tento rok je naplánováno vydání dalších několika publikací od slavných YouTuberů.

#### ***5.4 Teri Blitzen***

Pouze patnáctiletá Tereza Hodanová je nejpopulárnější českou bloggerkou a vlogerkou. Na YouTube vystupuje pod pseudonymem Teri Blitzen od roku 2013 a nyní má již téměř dvě stě tisíc odběratelů. To je na Českou republiku rozhodně pozoruhodný výkon. V loňském roce byla za svou popularitu také oceněna titulem „Bloggerka roku“. Není divu, že se tak stala součástí marketingového mixu pro různé, větší i menší společnosti.

Videa Teri Blitzen se řadí do kategorie Jak na to & styl, o jejíž síle na trhu s kosmetickými výrobky již bylo mnoho řečeno již v teoretické části této práce. Jen málokteré odvětví na území naší republiky odhalilo potenciální prodejní sílu tvůrců obsahu na YouTube tak rychle, jako právě tento sektor. Vlogerky tohoto typu proto doslova oplývají různými soutěžemi, slevovými nabídkami a hlavně pravidelně dostávají produkty k testování. Do jaké míry zůstává zachovaná jejich objektivita, je na posouzení publika. Ale o pravdivých a nepravdivých recenzích již bylo mnoho řečeno v přechozím příkladu. I na YouTube a i v této kategorii se totiž objevuje osvědčený product placement.

V případě product placementu, na rozdíl od sponzorství nebo recenze, nedává YouTuber jasně najevo, že se určitý výrobek stává středem zájmu natáčeného videa, ačkoliv tomu tak ve skutečnosti je. Příkladem je video této YouTuberky, kdy směrem „mimo kameru“ mluví o pozitivních funkcích svého nového telefonu, jakoby v běžné konverzaci, jejíž součástí je samozřejmě také zmínění názvu nového telefonu.



V protikladu k běžným videím chybí jakýkoliv úvod do tématu (obr. č. 9) YouTube si product placement nehlídá, protože kapacitně by to bylo naprosto nemožné, a je to tedy forma spolupráce vhodná pro všechny přispěvatele. Častěji však bývají oslovováni partneři, právě kvůli existující základně fanoušků. Product placement je oblíbená varianta, jelikož se YouTubeři nemusí potýkat s kritikou objektivitu. Propagovaný produkt natolik zapadá do konceptu videa, že vzbuzuje jen malé pochybnosti (Rich, 2013).

Klasický příklad sponzoringu u této YouTuberky představuje partnerství s Rowentou. Tato společnost se ve videích objevuje z dlouhodobého hlediska opakovaně v různých formátech. Nejdříve ve formě recenze na produkt, později ve formě reportáže z pořádané akce a nakonec lze ve videích také nalézt soutěž o různé produkty (viz. obr. č. 10). Partnerství třetích stran s YouTuberem poskytuje možnost propagování produktu pomocí různých marketingových strategií, ovšem také představuje větší riziko, co se týče ztráty náklonnosti důležitých fanoušků. Častější propagace může zvednout vlnu pochybností o pravdivosti marketingového sdělení nebo snížení senzitivity v případě opakovaných sdělení.

### ***5.5 GoGoMan TV***

Daniel Štrauch má v současnosti nejpoblárnější hráčský kanál v České republice a na Slovensku. Veškerá jeho aktivita na YouTube je rozdělena do tří různých kanálů. V poslední době se zvyšuje jeho prezence také mezi běžnými vlogery. Tento přesun do jiného segmentu s sebou nese jak přesun fanouškovské komunity, ale také rozšíření základny svých obdivovatelů o nové, s jinými zájmy. To představuje jednu z důležitých zkoušek pro marketéry, která jim ukazuje, zda je možné osobnost využít na jiných kanálech s požadovaným účinkem.

U hráčských kanálů je marketingové využití daleko náročnější, protože množství produktů, které mohou být zakomponovány do obsahu takovým způsobem, aby to na diváka nepůsobilo rušivě je méně. Ty se navíc často týkají jen této vymezené oblasti. Tato nevýhoda má také svou světlou stránku a tedy to, že cílení na skupinu hráčů je zde poměrně přesné, což u ostatních kanálů nebývá tak obvyklé. Přechod k vlogům tyto nůžky však rozevívá a společnosti, toho mohou snadněji využít. V případě Daniela kanálu těžila na jeho schopnostech zaujmout i širší publikum například společnost

LEGO. Ve videu s názvem „Hashtag LEGO“ GoGoMan nejdříve uvádí diváky do děje krátkým shrnutím fungování firmy. Následně prezentuje dvě stavebnice, u kterých zazní zmínka, že „je dostal“, ale neuvádí, zda šlo o sponzorský dar a v poslední části videa prezentuje Daniel nadcházející událost společnosti LEGO – KidsFest (obr. č. 11).

Tento typ videí, kdy je veškerý obsah věnovaný jednomu sponzorovi, není na YouTube nijak neobvyklý. Nicméně zde více než u ostatních videí stojí efekt sdělení na osobnosti vybraného YouTubera a jeho schopnosti propojit svůj kanál s prezentovaným produktem.

Uvedené případové studie představují jen malý zlomek možných formátů, kterými mohou sponzoři propagovat své výrobky na této sociální síti. Každá oblast má svá specifická využití a své specifické publikum, což je nutno brát v potaz. Nicméně zvyšované využití těchto strategií v zahraničí, ale také v České republice ukazuje, že YouTube má skutečně obrovský marketingový potenciál. To by mělo do budoucna pozitivně ovlivnit největší problém, se kterým se jeho majitelé potýkají, tedy profitovost této sociální sítě.

## 6. Další vývoj YouTube

V úvodu mojí bakalářské práce jsem popsala vývoj této sociální sítě v průběhu jejího desetiletého fungování. Ovšem její neustále rostoucí počet příznivců napovídá, že ten zde nekončí a bude dále pokračovat různými směry. Již nyní však na trhu existují různé konkurenční platformy, které představují vylepšenou náhradu některých jeho funkcí. Zůstane tedy funkce této mediální sítě v budoucnu stejná, jako je tomu nyní?

Green (2015) ve svém článku zmiňuje, že potenciální hrozbou pro YouTube není množství konkurenčních sítí, jako je Vine nebo Twitch, které se rok co rok objevují na trhu. Ohrožující by pro něj byl takový stav, kdy se vývoj zastaví a YouTube zůstane ve formátu, v jaké je, po delší dobu. Argumentuje, že tento status quo je přirozeně pohodlnější, zvláště pokud v tuto chvíli funguje, ale tvůrci obsahu, umělci, toužící po vyjádření, nejsou vázaní k této sociální síti a za lepšími podmínkami rádi odejdou jinam. To by mohlo znamenat, že YouTube se stane z vedoucího hráče na trhu online videa tím vedlejším.

Stejně jako Green, také spousta dalších odborníků na sociální sítě se rozhodla, v oslavě prvního kulatého výročí této mediální platformy, zamyslet nad tím, jak bude pravděpodobně vypadat jeho další dekáda. Pokud se vývoj YouTube skutečně nezastaví v této fázi, do budoucna se mohou objevit další interaktivní prvky – přes hudební nástroje až po ty herní. Již nyní je navíc YouTube vhodným prostředím pro přenos živého vysílání, které zatím využívají především této síti vlastní YouTubeři. Nicméně každý rok nechává YouTube své příznivce v očekávání, zda to již bude ten rok, kdy zakoupí vysílání nejsledovanějších sportovních utkání. A předpověď časopisu Guardian je taková, že do roku 2025 se jistě dočkají. V budoucnu by zde měly být vysílány ty nejdůležitější sportovní přenosy, s čímž souvisí i další příliv reklamních partnerů a sponzorů (Dredge, 2015).

V rukou takového giganta na sběr osobních informací o uživatelích internetu, jako je Google, se budou postupně zvyšovat také schopnosti YouTube nastavit seznam doporučených videí přesně podle chuti každého uživatele. A pokud se bude síť tvůrců originálního obsahu rozrůstat takovou rychlostí, jako je tomu doposud, nebo dokonce

víc, šance jsou, že tato síť bude mít vše, co si zrovna přejete sledovat. A YouTubeři? Dnešní internetové hvězdy mohou zítra být těmi, kdo reprezentují největší zábavní síť na světě (Dredge, 2015).

S demokratizací a decentralizací mediálního obsahu, který už dávno není záležitostí státních nebo státem regulovaných organizací, YouTube začíná mít vliv také v politické sféře. Ten v posledních letech objevuje a využívá například americký prezident Barack Obama, který se stal nejen tvářích několika virálních videí, pozval YouTube celebrity do Bílého domu, aby mu jménem svých fanoušků mohli položit libovolné otázky, ale také médium využívá k přímému oslovování voličů (Winograd & Hais, 2009).

Politická agenda našla na YouTube své místo poprvé v roce 2008 při prezidentských volbách v USA, pouhé tři roky po svém založení. Ukázalo se, že YouTube lépe reflektuje zájmy mladšího publika, než to dokázaly mnohé televizní stanice, které si to kladly za cíl. Jeho využití pak sloužilo právě k oslovení této cílové skupiny tam, kde se nejčastěji pohybují. U nás byla tato strategie použita například při prezidentských volbách v roce 2013. V současnosti jsou často do politických kampaní zapojeni mnozí YouTubeři a nejen to, YouTubeři dokonce někdy mají i svou vlastní politickou agendu, kterou se snaží prosadit. S pohledem na sílu komunit vytvořených kolem těchto osobností se do budoucna možná díváme nejen na nové celebrity, ale nové politicky významné postavy (Winograd & Hais, 2009).

## 7. Závěr

V úvodu této bakalářské práce jsem si kladla za cíl nejen rozebrat fungování YouTube komunity, informovat o možnostech marketingového využití tohoto média a názorně vyobrazit, jak vypadá partnerství a sponzorství na této sociální síti, ale také jsem chtěla odpovědět na otázku, do jaké míry se překrývá a bude překrývat působení tohoto nového média s těmi klasičtějšími – televizí, rádiem, tiskem. Tato poslední otázka se objevuje ve většině publikací na toto téma. Avšak tato bakalářská práce ukazuje, že je bezpředmětná. Ačkoliv tato platforma ročně přitahuje více a více uživatelů a více a více marketérů, její obsah se jen minimálně překrývá s tím televizním, tedy pokud odhlédneme od té části obsahu, která porušuje autorská práva a je v rozporu s politikou YouTube.

YouTube pravidelně přichází s novými formáty, s novými možnostmi interakce a s novými příležitostmi pro inzerenty. Stává se však spíše doplňkem k současně zavedenému marketingovému mixu a představuje spíše novou entitu, než že by nahrazovalo některou z těch starých. To ukazují především případové studie populárních českých i zahraničních YouTuberů. Klasický formát televizní reklamy se zde vyskytuje pouze v netradičním provedení přeskočitelné reklamy. Product placement je nenápadnější. Oslovování zákazníků s vlastnostmi produktu je účinnější než u klasického teleshopingu. Avšak celý proces propagace produktu je natolik selektivní, že nemůže nahradit televizi ve své schopnosti oslovit široké masy náhodných diváků. Nastíněné prolínání těchto dvou mediálních kanálů je pravděpodobnější. YouTube celebrity, které vystupují v televizi; politici, kteří si zakládají YouTube kanály; herci, kteří mají možnost ukázat svoje dovednosti; hudebníci, kteří se mohou obejít bez agentů a velkých nahrávacích studií, taková je cesta tohoto média.

YouTube je nepochybně médiem budoucnosti a určitě si zaslouží zvýšenou pozornost jak u odborné komunity, zkoumající mediální obsahy, tak u široké veřejnosti. Tato sociální síť dokázala vytvořit sociálně aktivní komunity, celebrity i politická hnutí. Závěrem práce lze tedy její působení zhodnotit tak, že předčila veškerá očekávání a s mocí v rukou davu se můžeme těšit na to, co přijde dál.

## Summary

Tato teoreticky zaměřená práce si klade za cíl představit čtenáři fungování komunity formované kolem sociální sítě YouTube. Po stručném úvodu do historie a vývoje tohoto média se práce zaměřuje na samotný aspekt komunity. V tomto případě rozlišuje dva různé typy komunit zde působících – vnitřní, související se samotnými tvůrci obsahu a vnější, související s jejich fanoušky. Praktické ukázky pak ukazují, jak silné je její působení a jak velká vzájemná soudržnost zde funguje. Druhá část práce je zaměřena na možnosti monetizace YouTube obsahu, prostřednictvím analýzy různých marketingových strategií zde využívaných. Také tato část je doplněna konkrétními případy sponzorství a partnerství na YouTube, aby poskytla divákům lepší představu o tomto chování. V závěru pak konstatují, že často používané srovnání s televizí je v tomto případě naprosto zbytečné, jelikož celá práce ukazuje silné rozdíly mezi těmito dvěma médii.

Práce slouží k získání obecného přehledu o fungování této sociální sítě a praktickými ukázkami toto poznání prohlubuje. Je určena čtenářům, kteří se pokouší o hlubší pochopení rychlého rozvoje této mediální platformy a zkoumají možnosti jejího dalšího rozvoje.

## Použitá literatura

### *Knihy*

1. Burgess, J. & Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity.
2. Lastufka, A. & Dean, M. W. (2009) *YouTube: An Insider's Guide to Climbing the Charts*. CA: O'Reilly Media.
3. Linhart, J., Petrusek, M., Vodáková, A., & Maříková, H. (1996). *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum.
4. Strangelove, M. (2010) *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*. Toronto: University of Toronto Press.
5. Rich, J. R. (2013). *Ultimate Guide to YouTube for Business*. CA: Entrepreneur Press.
6. Vysekalová & Mikeš. (2007). *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing.
7. Winograd, M. & Hais, M. D. (2009). *Millennial Makeover: MySpace, YouTube, and the Future of American Politics*. Rutgers University Press.

### *Časopisy a sborníky*

8. Feldman, W. & Feldman, P. (2013). YouTube: Your marketing platform. *Contractor Magazine*, 60(12), 30.
9. Fitzpatrick, L. (2010). Brief History: YouTube. *TIME*, 21, p. 17 [Dostupné též z databáze EBSCOhost].
10. Kemp, N. (2015). 5 Marketing Lessons from Generation YouTube. (2015). *Marketing* (00253650), 1 [Dostupné též z databáze EBSCOhost].
11. Lebharr – Friedman (2014). Study: Beauty brands turn to YouTube. *Drug Store News*, 36(2), 8.
12. Macek, J. (2009). Poznámky k teorii virtuálních komunit. *Biograf* (50): 60 odst. Dostupné na adrese <http://www.biograf.org/clanek.php?clanek=v5001>.
13. McMillan & Chavis (1986). Sense of Community: A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology*, 14, p. 6 – 23.
14. Pashkevich, M., Dorai-Raj, S., Kellar M. & Zigmond, D. (2012). Empowering Online Advertisements by Empowering Viewers with the Right

- to Choose: The Relative Effectiveness of Skippable Video Advertisements on YouTube. *Journal of Advertising Research*, December, 451 – 457.
15. Pham, A. (2013). YouTube 3.0: Show me the money. *Billboard*, 125(39), 26-28 [Dostupné též z databáze EBSCOhost].
  16. Proulx, C. (2011). *Made of Awesome: The Online Culture of Nerdfighteria*. Unpublished work. Saint Mary's College, Notre Dame, Indiana, USA.
  17. Rotman, D., Golbeck, J. & Preece, J. (2009). The Community is Where the Rapport Is – On Sense and Structure in the YouTube Community, *C&T'09*, June, p. 41 – 49 [Dostupné též z databáze EBSCOhost].
  18. Soukup, P. A. (2014). Looking at, with and through YouTube™. *Communication Research Trends*, Vol. 33, p. 3-34 [Dostupné též z databáze EBSCOhost].
  19. Williams, K., Petrovsky, A., Hernandez, E. & Page, R., Jr. (2011). Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. *Journal of Management and Marketing Research*. 7, 1-24. [Dostupné též z databáze EBSCOhost].

### **Internetové zdroje**

20. Browning, S. (26. srpna 2013). *Missoula's Hank Green Wins an Emmy*. Získáno 10. května z <http://missoulanews.bigskypress.com/IndyBlog/archives/2013/08/26/missoul-as-hank-green-wins-an-emmy>.
21. Dredge, S. (16. února 2015). YouTube is 10 years old, but what will it look like in 2025? Získáno 14. května 2015 z [www.theguardian.com/technology/2015/feb/16/youtube-in-2025-future-predictions](http://www.theguardian.com/technology/2015/feb/16/youtube-in-2025-future-predictions).
22. Green, H. (23. února 2015). *A Decade Later, YouTube Remains a Mystery, Especially to Itself*. Získáno 28. dubna 2015 z <https://medium.com/@hankgreen/a-decade-later-youtube-remains-a-mystery-especially-to-itself-80a1c38feeaf>.
23. Kadlecová, K. (17. března 2015). *Vloggerka Zoella: od středoškolských uměleckých spádů k bestselleru a 600 000 000 zhlédnutí jejích videí*. Získáno 1. května 2015 z <http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/62891/vloggerka->



zoella-od-stredoskolskych-umeleckych-spadu-k-bestselleru-a-600-000-000-zhlednuti-jejich-videi.html.

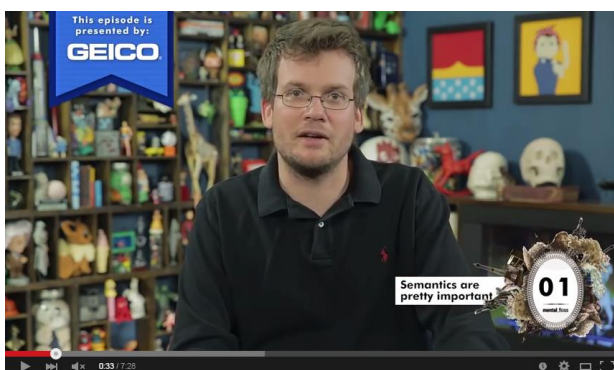
24. Klima, J. (18. srpna 2014). *Forbes' List Of 20 YouTube Statistics Shows YouTube's Reach*. Získáno 10. května 2015 z <http://newmediarockstars.com/2014/08/forbes-list-of-20-youtube-statistics-shows-youtubes-reach/>.
25. Marcinek, J. (13. února 2012). *Jak se stát milionářem na YouTube*. Získáno 30. dubna z <http://iam.krystin.net/2012/02/13/jak-se-stat-milionarem-na-youtube/>.
26. Marek, M. (10. března 2015). *Mezi mladými je product placement na YouTube účinnější než v televizi*. Získáno 30. dubna 2015 z <http://youtuberi.net/mezi-mladymi-je-product-placement-na-youtube-ucinnejsi-nez-v-televizi/>.
27. Romano, A. (20. srpna 2012). *DFTBA: Behind the Vlogbrothers' Nerdfighters movement*. Získáno 30. dubna 2015 z <http://www.dailydot.com/society/hank-john-green-vlogbrothers-nerdfighters/>.
28. Spangler, T. (8. listopadu 2014). *Shane Dawson Wins Starz 'The Chair' \$250,000 Prize, But Not Everyone's Cool With It*. Získáno 30. dubna 2015 z [variety.com/2014/digital/news/shane-dawson-wins-starz-the-chair-250000-prize-but-not-everyones-cool-with-it-1201351264/](http://variety.com/2014/digital/news/shane-dawson-wins-starz-the-chair-250000-prize-but-not-everyones-cool-with-it-1201351264/).
29. *Statistics*. (nedat.). Získáno 10. května 2015 z <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>.
30. Warren, Ch. (17. února 2012). *How YouTube Fights Copyright Infringement*. Získáno 12. května 2015 z <http://mashable.com/2012/02/17/youtube-content-id-faq/>.

## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1: Ukázka sponzorství na YouTube (obrázky)**

## Přílohy

### Příloha č. 1: Ukázka sponzorství na YouTube (obrázky)



Obr. č. 1 a obr. č. 2 – Ukázka sponzorství v pořadu Mental Floss



Obr. č. 3 – Ukázka sponzorství v pořadu Crash Course



Obr. č. 4 – Ukázka product placementu v pořadu Crash Course



**Obr. č. 5 – Ukázka TV reklamy na Taco Bell s YouTuberem Shanem Dawsonem**



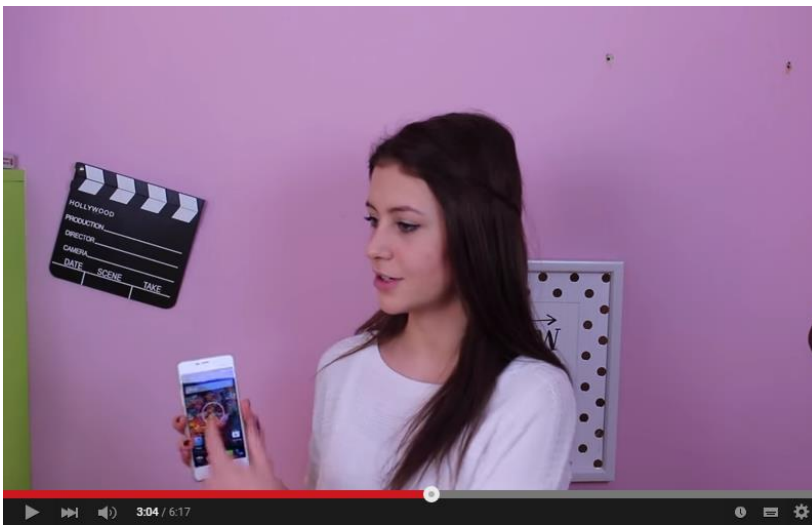
**Obr. č. 6 – Ukázka TV reklamy na McDonalds s YouTuberem Shanem Dawsonem**



**Obr. č. 7 – Ukázka TV reklamy na hru od firmy Ubisoft s YouTuberem Shanem Dawsonem**



**Obr. č. 8 – V jediném videu Zoelly se mohou objevit desítky produktů bez informace o tom, zda se jedná o sponzorské dary nebo ne**



**Obr. č. 9 – Teri Blitzen a product placement mobilního telefonu**



**Obr. č. 10 – Teri Blitzen a její aktivity pro sponzora Rowenta**



**Obr. č. 11 – Daniel Štrauch a jeho sponzorský obsah pro společnost LEGO**