

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2016

Tereza Bartoníčková

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Tereza Bartoníčková

**Prolínání osobnostního PR a komerční
sféry na YouTube**

Bakalářská práce

Praha 2016

Autor práce: **Tereza Bartoníčková**

Vedoucí práce: **Mgr. Martin Maxa**

Datum obhajoby: **2016**

Bibliografický záznam

BARTONÍČKOVÁ, Tereza. *Prolínání osobnostního PR a komerční sféry na YouTube*. Praha, 2016. 41s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Martin Maxa.

Anotace

Bakalářská práce „*Prolínání osobnostního PR a komerční sféry na YouTube*“ pojednává o ekosystému a prolínání jednotlivých jeho částí v rámci platformy YouTube.

Práce mapuje základní vymezení stran tvořící tento ekosystém. Snaží se definovat a vysvětlit pojmy YouTuber, Multikanálové sítě, komerční skupiny na YouTube a popisuje jejich vztah, vzájemné fungování a snaží se osvětlit souvislosti. Na základě deskriptivní analýzy současné situace, jejího kontextu a vývoje se snaží práce popsat základní oblasti jejich prolínání.

Abstract

The bachelor's thesis „Blurred lines between commercial groups and personal PR on YouTube” is focused on the ecosystem and the interception of the main stakeholders on the YouTube platform.

In this thesis I aim to define the stakeholders that are a part of this ecosystem: YouTubers, Multi-channel networks and commercial groups present on YouTube. I aim to describe their relations, functions and links between them. Based on descriptive analysis of the current situation, its context and development the thesis describes the main area of their intersection.

Klíčová slova

YouTube, YouTuber, Multikanálová síť, ekosystém YouTube, video, nová média

Keywords

YouTube, Youtuber, Multi-channel network, YouTube ekosystém, new media

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 11. 5. 2016

Tereza Bartoníčková

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkovala Mgr. Martinu Maxovi za statečné vedení této práce a jeho rady.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Tereza Bartoníčková	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2013	
E-mail diplomantky/diplomanta: tereza.bartonickova@email.cz	
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a public relations denní forma studia	

Předpokládaný název práce v češtině:

Prolínání hranic mezi komerčními skupinami a osobnostním PR na YouTube

Předpokládaný název práce v angličtině:

Blurred lines between comercial groups and personal PR on YouTube

Předpokládaný termín dokončení:

LS 2015/2016

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

YouTube zejména během posledních 3 let drasticky nabyl na popularitě a výrazně rostl jak po ekonomické, tak personální stránce. Na tuto platformu se velice pružně adaptovaly jak velké komerční produkční skupiny, tak amatéři bez jakéhokoliv profesionálního zázemí. Nejen fungování obou těchto skupin, ale i způsob jakým se z YouTube stane jejich hlavním zdrojem příjmů máte laickou veřejnost. Hranice mezi těmito dvěma sektory v oblasti ekonomické i produkční se stírají, což ústí mimo jiné i ke zkreslení pojmů konzument – producent, které se začínají propojovat a slévat.

Tato práce si klade za cíl objasnit fungování obou těchto skupin, způsob jejich příjmů a porovnání jejich ekonomické situace i vzhledem k brandům jim přidružených a spoluprací navázaných díky Youtube popularitě.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Obsah
2. Úvod
3. Vymezení problematiky, teoretická východiska a jejich současný stav: Seznámení s fungováním a stručnou historií „youtuberů“ a komerčních skupin na YouTube
4. Cíle, vymezení hypotéz, popis metodiky práce
5. Deskriptivně analytická část: Objasnění způsobu příjmů, orientační kalkulace a porování „youtuberů“ a komerčních skupin z ekonomického hlediska a určení oblasti jejich prolínání

6. Závěr: výsledné srovnání „youtuberů“ a komerčních skupin z různých úhlů pohledu
7. Seznam použitých informačních zdrojů
8. Přílohy

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Vybraný tématicky relevantní obsah a informace dostupné ze serveru Youtube.com, či jeho archivů.
Hlavním porovnávaným materiálem budou data z let 2014 – 2015, v tomto období došlo k nejzřetelnějšímu přiblížení a prolnutí sféry „YouTuberů“ a komerčních skupin na YouTube fungujících.

V roce 2014 první amatérský kanál dosáhl třiceti pěti milionů odběratelů a v roce 2015 první komerční rozbil počítadlo zhlédnutí na YouTube a předčil tak veškeré předpoklady a aspirace jeho tvůrců i programátorů.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Pozorování, obsahová analýza, sociometrie, evaluace.

Základní literatura:

- I. BURGESS Jean, GREEN Joshua, JENKINS Henry, HARTLEY John: *YouTube: Online Video and Participatory Culture DMS - Digital Media and Society*, vyd. John Wiley & Sons, 2013. 184 s. ISBN: 0745675352, 9780745675350
- II. JENKINS Henry: *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, vyd. NYU Press, 2006, 308 s. ISBN: 0814743072, 9780814743072
- III. REMENYI D.: *ECEL 2007: 6th European Conference on E-Learning: Copenhagen Business School, Denmark, 4-5 October 2007*, vyd. Academic Conferences Limited, 2007. 700 s. ISBN: 1905305567, 9781905305568
- IV. FISKE John: *Introduction to Communication Studies, přepracované vydání, Routledge, 2002, 224 s., ISBN: 1134947070, 9781134947072*
- V. HARIDAKIS Paul Ph.D., HANSON Gary M.A.b: *Journal of Broadcasting & Electronic Media Volume 53, Issue 2, 2009: Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection*, Web of Science[®], 2009, 700 s. DOI: 10.1080/08838150902908270
- VI. CHENG Xu, FRASER Simon, LIU Jiangchuan: *Statistics and Social Network od YouTube Videos*, vyd. Quality of Service, 2008, 298s. ISBN: 978-1-4244-2084-1
- VII. JARBOE Greg: *YouTube and Video Marketing: An Hour a Day Serious skills*, druhé vydání, vyd. John Wiley & Sons, 2011, 504 s. ISBN: 111820381X, 9781118203811
- VIII. CIAMPA Rob , MULLER Stan, MOORE Theresa, CARUCCI John, WESCOTT Adam: *YouTube Channels For Dummies*, John Wiley & Sons, 2015, 408 s. ISBN: 1118958179, 9781118958179
- IX. MILLER Michael: *YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business Que Biz-Tech*, druhé vydání, vyd. Pearson Education, 2011, 368 s. ISBN: 0132681846, 9780132681841
- X. VAN DEN BERGH Joeri, BEHRER Mattias: *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y*, vyd. Kogan Page Publishers, 2013, 288 s. ISBN: 074946805X, 9780749468057

- XI. RUSSEL Jesse, COHN Ronald: *List of Youtube Personalities*, Book on demand, 2012, 66 s. ISBN: 5513333163, 9785513333166
- XII. MEYER Jenne: *A Comparison Study of Personality Types and Brand Involvement*, ProQuest, 2007, 103 s., ISBN: 0549219358, 9780549219354
- XIII. STRANGELOVE Michael: *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People Digital futures*, vyd. University of Toronto Press, 2010, 265 s. ISBN: 1442610670, 9781442610675
- XIV. DAUBER Elizabeth Cori, *YouTube War: Fighting in a World of Cameras in Every Cell Phone and Photoshop on Every Computer*, Strategic Studies Institute monographs, vyd. Strategic Studies Institute, 2009, 123 s. ISBN: 1584874139, 9781584874133
- XV. LEVY Frederick: *15 Minutes of Fame: Becoming A Star In The Youtube Revolution*, vyd. Penguin, 2008, 192 s. ISBN: 1440629277, 9781440629273
- XVI. ROWELL Rebecca: *YouTube: The Company and Its Founders Technology Pioneers*, vyd. ABDO, 2011, 112 s. ISBN: 161714813X, 9781617148132
- XVII. GREGG Kenneth: *YouTube Cash: The Harvard YouTube Guidebook To Learn The Art of YouTube Marketing, Making Money with YouTube Music, YouTube Funny Videos, Free YouTube Views and More*, Tru Divine Publishing, 33 s.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

- I. **Portál YouTube jako digitální informační zdroj, jeho fondy a služby**, Diplomová práce, Mgr. Ondřej Voců, Filozofická fakulta (FF)
- II. **Analýza faktorů ovlivňujících komunikaci v prostředí nových médií na příkladu YouTube Beauty komunity**, diplomová práce, Mgr. Tereza Pokorná, Fakulta sociálních věd (FSV)
- III. **Proměna komunikačních modelů v kyberprostoru**, Diplomová práce, Bc. Martina Bešáková, DiS, Fakulta humanitních studií (FHS)
- IV. **"Demokratizace masmédií" - vliv pronikání příspěvků amatérů do tradičních médií**, Mgr. Martin Žížala, diplomová práce, Filozofická fakulta (FF)

Datum / Podpis studenta/ky

.....

Obsah

1.	ÚVOD	3
1.1	Cíle	3
1.2	Předpoklady	3
1.3	Popis metodiky práce	4
2.	STRUČNÁ HISTORIE YOUTUBE	4
3.	SOUČASNÝ STAV YOUTUBE	7
3.1	Pozice v rámci mateřské společnosti	7
3.2	Současná situace ve vývoji YouTube	8
3.3	Současná fragmentace a management	9
3.3.1	Youtube Red	10
3.3.2	YouTube Gaming	11
3.3.3.	YouTube Music	12
3.3.4.	YouTube Kids	14
4.	EKOSYSTÉM	15
4.1	YouTuberi	15
4.1.1	Vymezení pojmu	15
4.1.2	Management kanálu a youtube partnership	15
4.1.3	Profitování na YouTube	17
4.2	Komerční skupiny na YouTube	21
4.2.1	Vymezení pojmu a způsoby zapojení	21
4.2.2	Cíl značek	24
4.2.3	Porovnání tradičních médií a YouTube	24
4.3	Multichannel networks/ Multikanálové sítě	29
4.3.1	Vymezení pojmu	29
4.3.2	Management, business model	29
4.3.3	Výhody	30
4.3.4	Fungování YouTuberů v rámci MCN	31
5.	ZÁVĚR	34
5.1	Prolínání díky komerčním zájmům	35

6. SUMMARY	37
POUŽITÁ LITERATURA	38

1. Úvod

1.1 Cíle

Cílem této práce je seznámit čtenáře s platformou YouTube a jejím ekosystémem. YouTube má více než miliardu diváků, což je téměř třetina všech uživatelů internetu.¹ Vládne ovšem velká neznalost jejího fungování a hybných sil, díky kterým fungovat může. Ráda bych tedy představila hlavní hráče, jejich fungování, princip vzájemného soužití a oblast, ve které se začínají prolínat a vzájemně spolupracovat.

1.2 Předpoklady

Otázka, na kterou se snažím najít odpověď a vysvětlit ji, může tedy mít následující znění: „Jakým způsobem YouTube, komerční skupiny na něm fungující a YouTubeři fungují a jakým způsobem z platformy profitují? Kdy se jejich zájmy začínají prolínat a vzniká mezi nimi spolupráce? A netransformuje se následně YouTuberovo osobnostní PR na komerční objekt?“

Z mých dosud načerpaných vědomostí, z dostupných zdrojů a dlouhodobého monitorování kontextu proměn na platformě předpokládám, že odpověď najdeme zejména u těch největších tvůrců obsahu publikujících na YouTube a z druhé strany u společností, které chtějí zasáhnout jejich publikum či společností, které nahrávají svůj licencovaný obsah na YouTube pod vlastním jménem.

¹ Statistiky. *Statistiky* [online]. San Bruno: YouTube, 2015 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/press/cs/statistics.html>

1.3 Popis metodiky práce

Ve srovnání s původní strukturou uvedenou v tezi, je nakonec práce poupravena tak, aby v logické návaznosti pokrývala všechny souvislosti nutné k porozumění tématu a splnění cílů práce. Původní struktury se drží, pořadí kapitol a jejich pojmenování je ovšem pozměněno především kvůli celkové srozumitelnosti a logické návaznosti práce.

Práce byla zpracována za pomoci obsahové analýzy. Přesněji pak deskriptivní analýzy webové platformy YouTube, včetně analýzy její struktury. Do popisu prostředí a jejího kontextu jsou vkládána data a příklady třetích stran. Kde to je vhodné, je práce proložena statistikou, výzkumy. V tezi jsem uvedla knihy, ze kterých jsem chtěla čerpat, ovšem ne všechny tyto publikace se v konečné fázi práci zdály relevantní, dovolila jsem si je tedy vypustit.

2. Stručná historie YouTube

Platforma YouTube byla založena v roce 2005 Chadem Hurleyem, Stevem Chenem a Jawedem Karimem, aby umožnili sdílení soukromých videí s ostatními přáteli. První nahrané video na tomto webu bylo pojmenováno „Me at the Zoo“ a další amatérská videa na sebe nenechala dlouho čekat. Tento sled událostí rychle změnil životy všech uživatelů internetu v té době a dodnes ovlivňuje miliony životů každý den (Rowell, 2011).

YouTube ovšem nebyl ani první, ani originální nápad tohoto typu. Do jeho předchůdců řadíme mimo jiné i shareyourworld.com, založen v roce 1997 Chasem Norlinem, po které již dnes nenajdeme ani v internetových archivech ani řádek kódu a jehož neúspěch pravděpodobně zapříčinila ne příliš vyspělá technologie. Při vzniku YouTube se pak objevilo několik dalších podobných platform jako například Blinkx (2004), Google video (2005), Yahoo! Video, které se ovšem zaměřovaly více na vyhledávání již existujících videí na webu. Navíc v této době bylo ještě velice obtížné videa stahovat vzhledem k častému pomalému připojení k internetu (Levy, 2008). YouTube ovšem umožňoval nahrávání a sdílení videí samotnými uživateli. Tyto aspekty, spolu s přidáním dalších funkcí, jako je umožnění komentářů, možnost vkládání videa na ostatní weby (Burgess & Green, 2009), zaslání zpráv ostatním uživatelům, vytvoření sítě přátel a umožnění videoodpovědí (Soukup 2014) pomohly

platformě k širokému úspěchu.

Pouhý rok po založení YouTube byla platforma odkoupena společností Google za 1.6 miliardy dolarů. V té době YouTube potřeboval na svůj provoz a údržbu miliony dolarů za rok a přitom nebyl schopen generovat zisk. V roce 2009 se YouTube dokonce objevil v žebříčku časopisu Time, který YouTube označil jako jeden z deseti největších technologických propadáků posledních deseti let. Profitabilita YouTube na sebe měla nechat poměrně dlouho čekat, jelikož ze začátku bylo velice obtížné poskytnout inzerentům atraktivní cestu k publiku. Vzhledem k tehdejšímu velice amatérskému obsahu a nemožné kontrole kontextu, v jakém se reklama objeví, je tento fakt snadno pochopitelný. Dle časopisu Forbes je právě nedostatečná kontrola vhodného kontextu reklam to, proč se inzerce na YouTube příliš neujala (Strangelove, 2010).

Před YouTube tedy stál velice náročný úkol. Spojení komerčního obsahu s amatérským do jednoho fungujícího celku (Strangelove, 2010).

Na tomto mezníku platformě YouTube velmi pomohla okolnost, že zde sdílená videa se mohla rychle dostat k velké mase uživatelů, což přímo souviselo s ještě větším rozšířením fenoménu virálních videí, které se do té doby šířily pouze přes e-mail. Jak již pojmenování naznačuje, videa se mohla šířit tak rychle jako virus. První z těchto videí bylo „Charlie Bit My Finger –Again!“, které má ke dnešnímu dni na účtě přes 830 milionů zhlédnutí a původně mělo sloužit pouze k soukromým účelům uchování rodinných vzpomínek. Stalo se však internetovou senzací, a nevědomky tak předpovědělo trend nadcházejících let - lidé se rádi dívají na ostatní, sdílejí jejich videa a mluví o nich.

Po tomto zjištění se začala pomalu ale jistě utvářet komunita na YouTube, která bude jedním z témat této práce (Fitzpatrick, 2010).

Od roku 2005 prošel YouTube několik fází.

Díky tomuto zjištění se začala pomalu ale jistě utvářet komunita na YouTube, která je jedním z témat této práce (Fitzpatrick, 2010).

Od roku 2005 prošel YouTube několika fázemi.

První z nich bylo zvětšování publika a diverzifikace obsahu. Zde byla důležitá popularita YouTube mezi širokou veřejností a také počty zhlédnutí videí. Dle Hanka Greena (2015) pomohly k rapidnímu zvětšení provozu na stránce dva hlavní faktory. Příchod hudebního průmyslu a videa s velice atraktivními, ovšem kvůli tehdejšímu nedostatečným

regulacím zavádějícími, názvy. Hudební průmysl dal také vzniknout v podstatě první velké tématicky zaměřené skupině obsahu na YouTube a podstatný podíl tehdejšího publika se díky nim naučil na YouTube vracet. Do dnešního dne se klipy vyskytují na prvních pozicích žebříčků sledovanosti (Feldman & Feldman, 2013). O tom, že tento trend je stále aktuální, svědčí i spuštění speciální podseky YouTube Music v roce 2015.

Po pěti letech od založení, tedy roku 2010, nastala další fáze - potřeba prémiového obsahu pocházejícího jak od amatérských osobností, tak od profesionálních producentů. Tato fáze byla úspěšná i díky vylepšenému Partnerskému programu od YouTube, který vznikl v roce 2007. Bylo na něm ovšem ještě třeba zapracovat, aby mohl být plně funkční (Green, 2015; Feldman & Feldman, 2013). Neméně menším dílem přispělo i spuštění systému Content ID, který zaručuje, že žádný originální obsah nebude neoprávněně použit, a je tak zcela zásadní jak pro marketing, tak pro hlídání autorských práv na platformě. (Green, 2015).

V nynější fázi se YouTube potýká především s problémem generováním zisku. Podporování růstu autorů a získávání tak prémiovějšího, autentického a zároveň originálního obsahu přitažlivého pro různá publika samozřejmě přitáhlo i komerční skupiny a partnery, kteří spolu začali navazovat žádané spolupráce. V roce 2010 ovšem YouTube poskytl skoro 100 milionů dolarů svým partnerům, aby zaručil podporu vytváření chtěného a tolik podstatného kvalitního obsahu. Společnost Google nemusí vykazovat zisky z této platformy, proto se vede ohledně její profitability stále mnoho diskuzí (Strangelove, 2010). Na vývoj a investice se můžeme dívat i jako na počátek problematického rozlišování autonomních osobností a kanálů na YouTube, stejně tak jako na počátek jejich komercializace. Vzhledem k tomu, že zaštitění velkých kanálů příležitostmi od YouTube zlehčuje produkci kvalitního obsahu a ten poté konsekvence přitahuje inzerenty. Pokud si tvůrci obsahu nestanoví hranice, může se z nich stát pouze komerční objekt a v podstatě další reklamní médium. K tomuto přispívá i argument Fiskeho: „Už nemůžeme udělat přesnou a jasnou čáru mezi konzumenty a producenty obsahu, ale musíme rozeznávat střet zájmů těch, pro které produkce a cirkulace mediálního obsahu funguje a sahá za hranice vzájemných sociálních vztahů [...] a pro ty, pro které produkce a cirkulace médií reflektuje komerční motivy.“²

² FISKE John: Introduction to Communication Studies, přepracované vydání, Routledge, 2002, 224 s., ISBN: 1134947070, 9781134947072

Většina tvůrců si právě z tohoto důvodu a z důvodu zachování vztahu se svým publikem většinu komerčních spoluprací hlídá. O tomto tématu se podrobněji zmiňuji v dalších kapitolách, jelikož je to rozsáhlá tematika, která právě je předmětem mé práce.

3. Současný stav YouTube

3.1 Pozice v rámci mateřské společnosti

Larry Page a Sergey Brin založili Google v září roku 1998. Od této doby se jejich firma rozrostla na více než 60 000 zaměstnanců po celém světě a přidala do svého portfolia širokou škálu populárních produktů jako je Vyhledávač, Mapy, Ads, Gmail, Android, Chrome a YouTube. V říjnu roku 2015 se mateřskou společností Googlu stala společnost Alphabet.³

Larry Page se k tomu vyjadřuje takto: „Naše společnost funguje dobře, ale my ji můžeme učinit ještě více jasnou a průhlednou. Proto vytváříme společnost Alphabet. Jsem velice nadšený ohledně toho, že jí budu dělat CEO spolu s pomocí mého obchodního partnera Sergeye, který bude zastupovat roli prezidenta [...] Alphabet je zvěšiny kolekce společností, z nichž je samozřejmě největší Google [...] Alphabet je o prosperitě jednotlivých businessů díky silným vůdcům a nezávislosti. V podstatě je našim modelem mít velice silné CEO jednotlivých společností se mnou a Sergejem k jejich službám [...] Tato nová struktura nám dovolí ponechat si obrovské zaměření na neobyčejné příležitosti, které uvnitř Googlu máme. Klíčovou součástí tohoto je Sundar Pichai. Google má také pár služeb, které mají svou vlatní identitu jako například YouTube. Susan dělá skvělou práci jakožto CEO, řídící silnou značku a její neskutečný růst [...] Alphabet bude také zahrnovat X lab, pro inkubaci zcela nových projektů a snah.

Alphabet Inc. nahradí Google Inc. jakožto veřejně obchodovatelnou entitu a všechny akcie Googlu budou automaticky konvertovány do stejného počtu akcií Alphabet a to se stejnými právy. Google se stále plně vlastněným holdingem Alphabet [...] Je to pro nás velice vzrušující nová kapitola v životě Googlu - zrození Alphabet. Toto jméno se nám líbilo,

³ Alphabet Announces Date of First Quarter 2016 Financial Results Conference Call. *Alphabet Announces Date..*[online]. Mountain View: Alphabet, 2016 [cit. 2016-08-05]. Dostupné z: <https://abc.xyz/investor/news/releases/2016/0324.html>

protože reprezentuje kolekci písmen, která reprezentují řeč, jednu z nejdůležitějších inovací lidstva a je to také jádro našeho indexování v rámci Google vyhledávače! Také se nám líbí, že to znamená alpha-bet (Alpha je nadprůměrný profit z investice) o což usilujeme! Měl bych ještě dodat, že se nepokoušíme z této společnosti udělat velkou konzumní značku s přidruženými produkty, celá pointa Alphabet je v ponechání možnosti dceřiným společnostem budovat si jejich značku a ponechat si nezávislost.“⁴

3.2 *Současná situace ve vývoji YouTube*

YouTube má na své stránce uvedeny některé aktuální statistiky, na které se podívám blíže.

YouTube má více než miliardu diváků, takže téměř třetina všech uživatelů internetu sleduje YouTube. Lidé sledují YouTube každý den, dohromady stovky milionů hodin, a to generuje miliardy zhlédnutí. V současné době YouTube provozuje lokalizované verze služby ve více než 70 zemích a může se zobrazovat v 76 různých jazycích, pokrývá tak až 95 % internetových uživatelů. Možná i proto a naprosto ojediněle 80 % zhlédnutí na YouTube prý pochází ze zemí mimo USA.

Doba, kterou lidé věnují sledování videí (takzvaná celková doba sledování) na YouTube, meziročně narůstá až o 60 %, což je nejrychlejší růst, jaký jsme ve dvou po sobě jdoucích letech dosud mohli zaznamenat. Počet lidí, kteří za den navštíví YouTube, od března 2014 meziročně vzrostl o 40 %. Co více, počet uživatelů, kteří mají YouTube nastaveno jako domovskou stránku, meziročně vzrostl více než třikrát.⁵

Jeden podstatný důvod, proč jsou YouTube i jiné stránky s odběratelskými modely tak úspěšné, je, že obsah, který poskytují a lidé (speciálně pak mladé publikum) chtějí vidět či poslouchat, je dostupný i v mobilních zařízeních. Videá zhlédnutá na mobilních zařízeních jsou nejrychleji rostoucí kategorií digitálního videa, a tudíž i profitu z digitálního videa (Hoelzel, 2014). S rozšířením a vylepšením datové sítě pro mobilní telefony je stále více

⁴ G is for Google. *G is for Google* [online]. Mountain View: Alphabet, 2015 [cit. 2016-08-05]. Dostupné z: <https://abc.xyz/>

⁵ Statistika. *Statistika* [online]. San Bruno: YouTube, 2015 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/press/cs/statistics.html>

videí zhlédnuto právě z nich. I některá sociální média, jako je například Facebook, zapojil video do svých služeb. Následně zaregistrovaly masivní nárůst v přístupech z mobilů (Ungerleider, 2015).⁶

„YouTube je ukázkou jedné z nových forem komunikace skrze sociálních média, jež se zrodily v posledních letech. Je ukázkou sociálního prostředí, kde všichni mají potenciál být jak konzumentem, tak producentem obsahu (Holtz, 2006) a ilustruje rychlost se kterou inovace v sociálních médiích mohou dosáhnout velkého rozšíření a užitečnosti.“⁷

Pokud si uživatelé otevřou YouTube na svých mobilních zařízeních, stráví zde sledováním videí více času. Verze YouTube pro mobilní zařízení dokonce oslovuje více lidí věkových skupin 18-34 a 18-49 než kterákoliv kabelová síť v USA. Průměrná návštěva těchto stránek zde trvá více než 40 minut, což navíc představuje meziroční nárůst o více než 50 %. Doba, kterou lidé věnují sledování videí na mobilních zařízeních, meziročně narůstá až dvojnásobně, tedy o 100 %. Momentálně více než polovina zhlédnutí na YouTube pochází právě z mobilních zařízení a příjmy z mobilní verze platformy se meziročně zvýšily konsekvence také až dvojnásobně.⁸

3.3 *Současná fragmentace a management*

Koncem roku 2015 se YouTube rozhodl spustit samostatné podsekcce přizpůsobené těm největším a nejpopulárnějším skupinám obsahu na YouTube. Spustil tedy YouTube Gaming, YouTube Music, také ale platformu speciálně pro děti YouTube Kids a placenou platformu s prémiovým unikátním obsahem YouTube Red. Toto se může zdát jako krok odvážný a zároveň logický. Zhlédnutí videí i všechny statistiky jsou přímo propojené

⁶ GARDNER, Jacob. *Applications of the Multi-Channel Network Model to New Media Formats* [online]. Grand Valley, 2015 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1425&context=honorsprojects>. Grand Valley State University.

⁷ HARIDAKIS Paul Ph.D., HANSON Gary M.A.b: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* Volume 53, Issue 2, 2009: Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection, Web of Science®, 2009, 700 s. DOI: 10.1080/08838150902908270

⁸ Statistika. *Statistika* [online]. San Bruno: YouTube, 2015 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/press/cs/statistics.html>

s YouTube, a parazitizace je tak vyloučena.

Existuje celá řada lidí, kteří se tomuto kroku diví. Larry Page reaguje takto: „Jako společnost jsme již dělali hodně věcí, které se zdáli být šílené. Ovšem mnoho z těchto počinů má momentálně billiony uživatelů jako Google Maps, Chrom a Android. A ani u nich nechceme skončit.“ (Larry Page, 2015)⁹

3.3.1 Youtube Red

YouTube Red je placená služba, která umožňuje lepší přístup k videím a hudbě na YouTube, YouTube Music a YouTube Gaming. V současné době je k dispozici pouze v USA, ale postupně se bude rozšiřovat i do dalších zemí. Odběr služby YouTube Red zahrnuje několik významných výhod.

První z nich jsou videa bez reklam. Všechna videa, která jsou k dispozici ve verzi YouTube podporované z reklamy, budou k dispozici také bez reklam i ve službě YouTube Red. Je zde tak možné sledovat videa bez rušení, kdykoli se přihlásit ke svému účtu na youtube.com nebo do aplikace YouTube v mobilním zařízení nebo kompatibilní chytré televizi či herní konzoli.

Další výhodou je ukládání offline. Videa a seznamy videí, přístupné z mobilní aplikace YouTube, se dají sledovat offline i bez připojení k internetu. Přehrávání na pozadí je další z nich. V přehrávání videí můžete pokračovat na mobilním zařízení i během používání jiných aplikací nebo při vypnuté obrazovce. Neméně velká výhoda je i bezplatný odběr Hudby Google Play.

V rámci služby jsou i YouTube Red Originals. Originální seriály a filmy od nejlepších autorů YouTube dostupné hned po vydání a bez dalších poplatků. Pokud je člověk odběratelem Hudby Google Play, přístup ke službě YouTube Red již má. Aby vše fungovalo, musí být samozřejmě obě služby v dané zemi dostupné.¹⁰

⁹ G is for Google. *G is for Google* [online]. Mountain View: Alphabet, 2015 [cit. 2016-08-05]. Dostupné z: <https://abc.xyz/>

¹⁰ Odběr služby YouTube Red. *Odběr služby YouTube Red* [online]. San Bruno: YouTube, 2015 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: https://support.google.com/youtube/answer/6305537?hl=cs&ref_topic=6305525

Služba YouTube Red nabízí autorům obsahu další zdroj příjmů, který doplní dosavadní příjmy z reklam. Nové příjmy z poplatků za odběr služby YouTube Red budou rozdělovány mezi autory videí podle toho, jak moc budou odběratelé služby jejich obsah sledovat. Podobně jako u reklam bude i nyní velká většina získaných peněz rozdělena mezi autory. Jak počet odběratelů YouTube Red poroste, bude mít tato služba pravděpodobně stále větší vliv na zapojení diváků.¹¹

3.3.2 YouTube Gaming

Gaming na YouTube vytvořil úplně nový žánr videí zajišťující obrovskou návštěvnost a vytvářející komunitu čítající miliony. Podle specialisty na YouTube Analytics, společnosti Tubular, je masivních 15% všeho obsahu na YouTube spojeno s videohrami.¹² Podle YouTube „Je čas navrátit tuto laskavost něčím, co bude jen pro gamery.“¹³ Spustili proto YouTube Gaming, zcela novou aplikaci a webovou stránku pro zajištění spojení publika s videohrami, hráči a kulturou, na které jim záleží, videy, živými přenosy a největší komunitou gamerů na jednom místě.

Zde získá svou vlastní sekci a stránku více než 25 tisíc videoherních titulů. Videá budou tedy jasně roztríděna i při jejich počtu. Platforma také nabízí speciální funkce jako upravitelná upozornění na různé typy videí, doporučení na základě oblíbených her. Ve vyhledávání vylučuje návrhy, které nejsou spojeny s gamingem, i když databáze jako taková je propojena s YouTube. Přináší také zlehčení produkce živého vysílání.

¹¹ Váš obsah a služba YouTube Red. *Váš obsah a služba YouTube Red* [online]. San Bruno: YouTube, 2015 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z:

https://support.google.com/youtube/answer/6306276?hl=cs&ref_topic=6029709

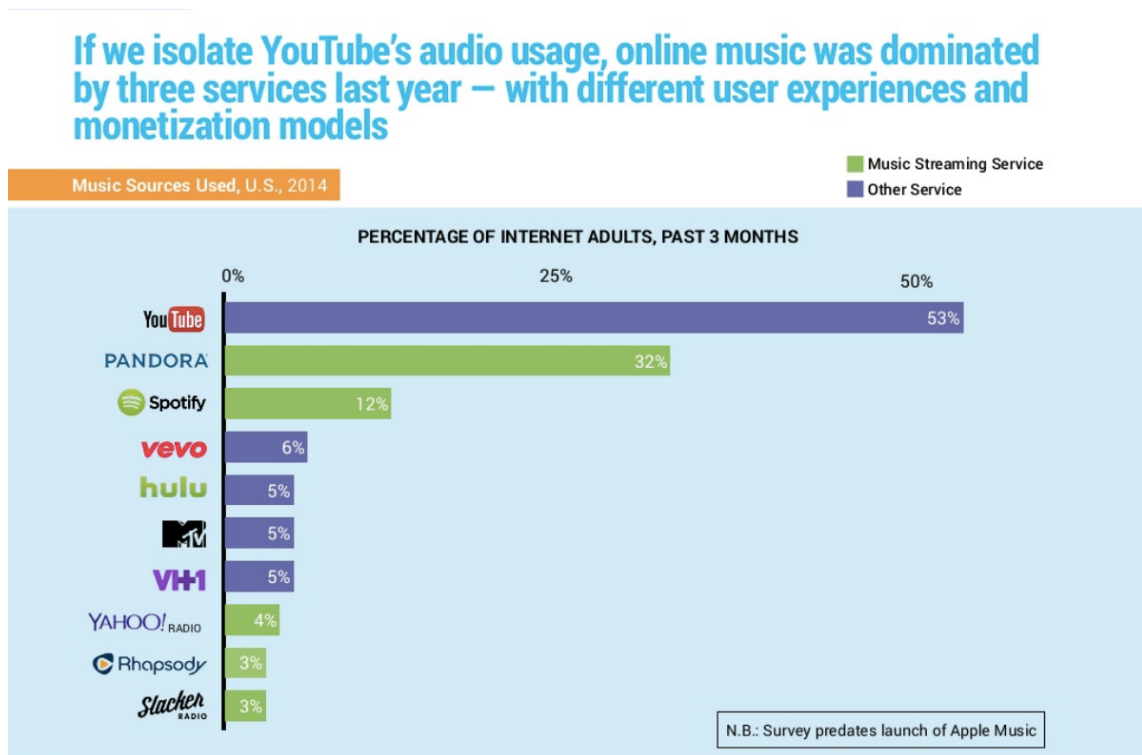
¹² MARSHALL, Carla. *15% of ALL YouTube Videos Relate to Gaming & PewDiePie FTW* [online]. In: . ReelSEO.com, 2014 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z:

<http://www.reelseo.com/15-per-cent-youtube-gaming-videos/#ixzz47pdCRWZQ>

¹³ A YouTube built for gamers. In: *YouTube Official Blog* [online]. Mountain View: Google, 2015 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <https://youtube.googleblog.com/2015/06/a-youtube-built-for-gamers.html>

3.3.3. YouTube Music

YouTube je především platformou pro videa. Je to ale také vyhledávač. Vyhledávač, který mimo jiné v této aplikaci filtruje pouze hudební výsledky. Přestože je celý obsah YouTube z videí, v praxi to znamená i největší službu vysílající muziku, která je díky snadnému vyhledávání užívána více lidmi než ostatní vysílací služby zaměřené na muziku. A to velice výrazně. Ilustrace tohoto rozdílu je vidět v následujícím grafu.



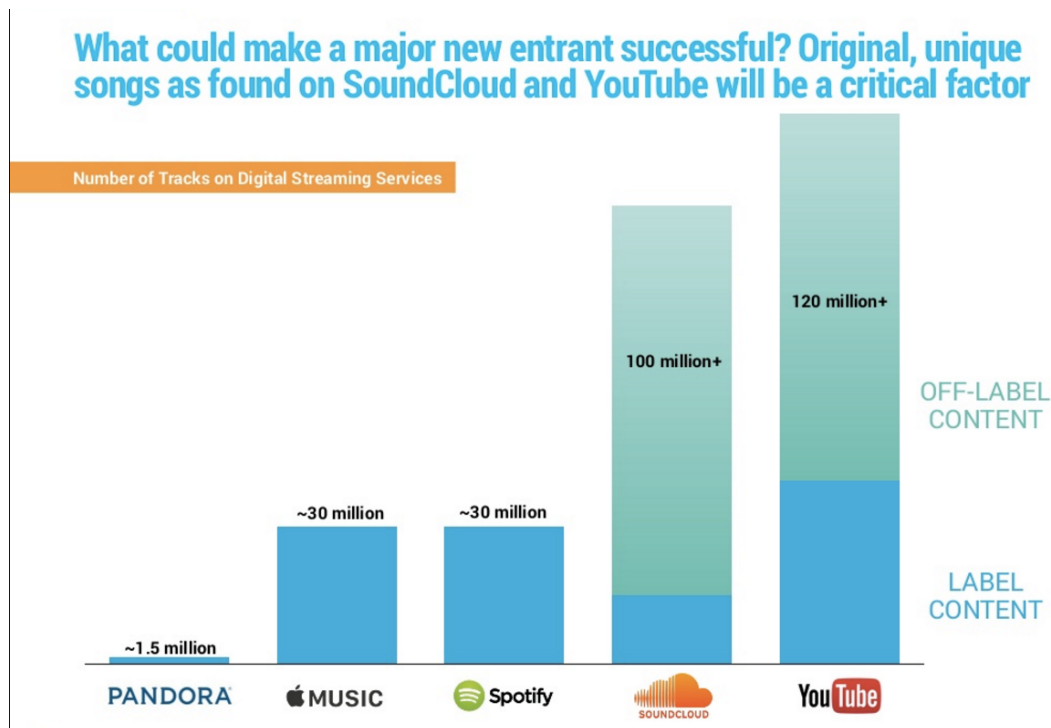
14

„Hudba je jednou z nejoblíbenějších kategorií na YouTube. Hudební fanoušci využívají YouTube specifickým způsobem, podobně jako fanoušci her nebo rodiny s dětmi.“¹⁵

¹⁴ Activate Tech and Media Outlook 2016. In: *Activate Tech and Media Outlook 2016* [online]. Mountain View: LinkedIn, 2015 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: http://www.slideshare.net/ActivateInc/activate-tech-and-media-outlook-2016/42-Note_Music_includes_music_videosSources

¹⁵ Váš obsah a Hudba YouTube. *Váš obsah a Hudba YouTube* [online]. San Bruno: YouTube, 2015 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/6312991?hl=c>

Aplikace YouTube Music se snaží tuto svoji dominanci zkapitalizovat. Aplikace je sice zdarma, ale jakmile je spojena s placenou službou YouTube Red, dostane úplně jiný rozměr. Může být použita jako standartní služba pro vyhledávání hudby. Velikost licencovaného obsahu pojímá zhruba 30 milionů skladeb, podobně jako u konkurentů v tomto oboru.¹⁶ Co je ale výhodou této aplikace a služby – to je její přidaná hodnota. Vzhledem k obrovskému množství videí nahraných přímo od uživatelů, z nichž může těžit, se počet skladeb, a s tím spojené možnosti objevování další muziky, výrazně zvyšuje a stává se zajímavější. Poměr nahraného obsahu od uživatelů a nahrávacích společností je ilustrován na následujícím grafu, který YouTube také zasazuje do kontextu konkurentů.



17

¹⁶ YouTube Music is here, and it's a game changer. In: *YouTube Music is here, and it's a game changer* [online]. New York: Vox Media, 2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.theverge.com/2015/11/12/9723496/youtube-music-app-offline-background>

¹⁷ Activate Tech and Media Outlook 2016. In: *Activate Tech and Media Outlook 2016* [online]. Mountain View: LinkedIn, 2015 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: http://www.slideshare.net/ActivateInc/activate-tech-and-media-outlook-2016/46-Sources_Apple_SoundCloud_Spotify_Pandora

3.3.4. YouTube Kids

Google představil i očekávanou YouTube Kids aplikaci, první produkt celý přizpůsobený pro malé děti. Tato aplikace činí brouzdání po YouTube bezpečnější. Jednodušší je najít videa na témata, která děti chtějí objevovat. Aplikace je dostupná zdarma.

Přizpůsoben je i design, který je barvenější a hravější. Malé děti jsou často velice intuitivně navyklé na ovládání digitálních technologií. Tato aplikace to však činí ještě jednodušší, a pro děti je tak snadnější najít si například oblíbené pohádky. Jsou zde například zvětšené obrázkové ikony a fonty přizpůsobené malým prstům dětí. Pokud ještě děti ani neumí psát, mohou aplikaci ovládat hlasem.

Rodiny často sdílejí YouTube účet dlouhá léta a musí tak kontrolovat, jaká videa vidí jejich potomci. YouTube Kids má vyfiltrovaný obsah pouze na videa pro děti vhodná a ta jsou rozdělena do čtyř kategorií: Seriály, Muzika, Učení a Objevování. Zde mohou děti kromě svých oblíbených seriálů objevovat i nová fakta například o dinosaurech od přizpůsobeného kanálu National Geographic Kids, učit se o technologiích či sledovat Mašinku Tomáš díky mnoha navázaným partnerstvím s produkčními skupinami. Mnoho kanálů, které momentálně nejsou pouze pro děti, začíná právě pro tento účel produkovat nový, na děti zaměřený, obsah.

Jednou z největších výhod je rodičovská kontrola. Rodiče si zde mohou nastavit například to, jak dlouho dětem povolí se na YouTube dívat, nastavit intenzitu hluku nebo také předem vybrat mezi jakými videy mohou děti vyhledávat. Je to tedy počin, který je prvním krokem k naprostému přizpůsobení YouTube celé rodině.¹⁸

Můžeme tak vidět další posun, nyní i celých mladých rodin, k obsahu na YouTube, který si mohou přizpůsobit, zvolit a „odvysílat“ v jakémkoliv čase odlišném od obsahu televizního.

¹⁸ Introducing the newest member of our family, the YouTube Kids app--available on Google Play and the App Store. In: *YouTube Official Blog* [online]. Mountain View: Google, 2015 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://youtube-global.blogspot.cz/2015/02/youtube-kids.html>

4. Ekosystém

4.1 *YouTubeři*

4.1.1 Vymezení pojmu

Fenomén YouTuberů je poměrně mladou záležitostí zrozenou ze slova YouTube. Oxford dictionary vymezuje pojem YouTuber jako pravidelného uživatele webové platformy na sdílení videí YouTube, zejména toho, kdo produkuje a vyskytuje se ve videích na této stránce.¹⁹ Pro tuto práci budu pod pojmem YouTuber mínit tvůrce obsahu.

4.1.2 Management kanálu a youtube partnership

Základním kamenem odstartování kariéry na YouTube je založení kanálu, kam je poté možné nahrávat videa, která je možné monetizovat díky Partnerskému program YouTube Partner. Ten umožňuje autorům zpeněžit obsah na YouTube různými způsoby, např. prostřednictvím reklam, placených odběrů nebo prodeje reklamního zboží.

Kromě výhody zpěněžitelnosti se s navázáním tohoto partnerství pojí i další benefity, kterých může YouTuber využívat. Specializovaný tým YouTube Space se například zaměřuje na pomoc autorům při vytváření zajímavého obsahu prostřednictvím strategických programů a workshopů, které jsou z velké části pořádány v produkčních studiích YouTube v Los Angeles, New Yorku, Londýně, Tokiu, Sao Paulu a Berlíně²⁰, ale i v lokálním prostředí pro různé skupiny YouTuberů. K březnu 2015 vytvořili autoři ve studiích YouTube více než 10 000 videí, která vygenerovala přes miliardu zhlédnutí a získala více než 70 miliónů hodin

¹⁹ YouTuber. In: *Oxford Dictionaries: Language Matters* [online]. Oxford: Oxford University Press, 2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/youtuber>

²⁰ Statistika. *Statistika* [online]. San Bruno: YouTube, 2015 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/press/cs/statistics.html>

sledování.²¹ Touto snahou se YouTube nejen opět pokouší zvýšit objem prvotřídního obsahu na platformě poskytovaním profesionálního produkčního zázemí, ale buduje si tak mimoděk i vřelý vztah s tvůrci samotnými.

4.3.41 **Autorská práva**

Jedním z důležitých faktorů, který zajišťuje originalitu, možnost rozvoje a částečně i základ úspěchu, je dodržování autorských práv. YouTubeři musí občas čelit komplikacím. Většinou právě kvůli jejich narušení a kvůli použití materiálu, na který se tato práva vztahují, ať už jde o hudbu, úsek videa, ať už je toto narušení záměrné, či nevědomé.

Dokonalým příkladem problémů spojených s autorskými právy je Michelle Phan. YouTuberka zaměřená na blogování a blogování o kráse a vším s ní spojeným. Ta byla zažalována o v přepočtu cca. 4 mil Kč kvůli používání hudby umělců podepsaných pod nahrávacím labelem Ultra Records.²² Ovšem ne všichni umělci, kterých se to týkalo, dle jejich sociálních médií, souhlasili s postupem proti Phan. Nicméně vzhledem ke kontraktům a stanoveným vztahům přirozeně neměli žádnou moc tento problém řešit vlastní cestou. Tomuto se YouTube snaží předcházet vlastním systémem proti narušování autorských práv a kradení obsahu – automatizovaným systémem označujícím a blokujícím obsah, který podle jeho zhodnocení není autorský a nenáleží kanálu, který jej publikoval. Tento systém ovšem zasáhl i jedny z nejsledovanějších videí na platformě - a to videa, která zobrazují průběh hraní videoher YouTuberem či hodnocení těchto her a vůbec jakékoliv jejich zobrazování. V tomto případě systém nevědomky, ale správně, označil hry jako neautorský obsah. Nicméně největší produkční giganti v herním průmyslu, společnosti jako Ubisoft, Capcom, Blizzard a Deep Silver, se vyslovily pro YouTubeři a přímo s YouTube všechny záležitosti právně vyjednaly a opatřily pro budoucnost.²³ Tak můžeme vidět, že v tomto prostředí, které

²¹ Statistika. *Statistika* [online]. San Bruno: YouTube, 2015 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/press/cs/statistics.html>

²² YouTube star Michelle Phan sued over copyright breach. In: *BBC: BBC News* [online]. London: BBC, 2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/technology-28418449>

²³ *YouTube: The Business Model*. California, 2015. Dostupné také z: https://www.csustan.edu/sites/default/files/groups/University%20Honors%20Program/conf-2016-05-08/23_nietoparra_youtube_profit_models.pdf

je teprve na počátku své existence a nese s sebou řadu neustále se měnící podmínek a funkcí, mohou právní opatření následovat či naopak zpětně opatřovat a šetřit jednotlivé instance. Záleží však zejména na celofiremním postoji k YouTube a využívání těchto jejich zdrojů. Pro některé, jako například pro giganty počítačových her, je využití na YouTube příležitostí bezplatné inzerce a zvýšení povědomí o jejich produktech. Pro jiné, jako například právě pro nahrávací společnosti, to znamená ztrátu zisku za jinak placený obsah.

S autorskými právy souvisí přímo i systém Content ID, který na platformě YouTube funguje od roku 2007.

Od jeho spuštění do října 2014 vyplatila společnost YouTube miliardu dolarů držitelům autorských práv, kteří se rozhodli své nároky zpeněžit. Podle údajů z června 2015 využívá systém Content ID více než 8000 partnerů, například velkých vysílacích společností, filmových studií nebo hudebních vydavatelství, kteří dosud vznesli nárok na více než 400 milionů videí. Díky tomuto systému mají partneři lepší kontrolu nad svým obsahem a mohou vydělávat peníze prostřednictvím videí, která obsahují materiál chráněný autorskými právy.

24

4.1.3 Profitování na YouTube

Ruth Porat, Finanční ředitelka Alphabet říká: „*Náš velmi silný růst příjmu v posledním kvartálu roku 2015 reflektuje živelnost našeho podnikání poháněnou mobilním vyhledáváním stejně tak jako YouTube a programatickou inzercí, tedy všech oblastí, do kterých jsme po léta investovali.*“²⁵

Jak již bylo uvedeno, YouTube byl po dlouhá léta pouhou investicí bez návratnosti. Ani Alphabet, ani Google ale nemusí zveřejňovat přesná čísla o YouTube, jelikož ten je

²⁴ Statistiky. *Statistiky* [online]. San Bruno: YouTube, 2015 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/press/cs/statistics.html>

²⁵ Alphabet Announces Fourth Quarter and Fiscal Year 2015 Results. *Alphabet: Investor relations* [online]. Mountain View: Alphabet, 2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: https://abc.xyz/investor/news/earnings/2015/Q4_google_earnings

přímo začleněn v rámci sítě a financí Google. Přesná čísla jsou tedy přísně tajná v rámci Google komunity a pokud by byla známa, nemohou být použita pro externí účely.

Co je ale obecně známé, je fakt, že YouTuberi jako takoví, jsou schopni vydělávat si několika způsoby. Jeden z těchto způsobů je zisk generovaný inzercí před jejich videy. YouTube si z celkové částky ponechává obvykle 45%²⁶. Také zde musíme počítat, že pokud je YouTuber zapsaný v multikanálové síti, může mu jeho výsledný zisk z těchto reklam klesnout o další procenta.

I tak příjmy partnerů meziročně narůstají až o 50 %. Takový nárůst partnerských příjmů přitom zaznamenává YouTube již tři roky po sobě. Počet kanálů, které na YouTube vydělávají šestimístné částky (v dolarech), meziročně narůstá až o 50 %. YouTube zaznamenává také velký zájem o formáty videoreklam, například TrueView, a snaží se novými způsoby podpořit komunikaci marketingu se spotřebiteli. Počet inzerentů, kteří používají videoreklamy na YouTube, meziročně vzrostl o více než 40 %. U stovky nejlepších inzerentů stouply výdaje za reklamu meziročně o více než 60 %. Každá z této stovky nejlepších globálních značek používala v uplynulém roce reklamy TrueView a 95 % inzerentů používajících reklamy TrueView využívalo kampaně na různých typech obrazovek. Reklamy TrueView se také těší stále rostoucímu zájmu nových inzerentů; počet inzerentů používajících reklamy TrueView v roce 2014 vzrostl o 45 %.²⁷

Rozrůstajícím se trendem mezi YouTubery je publikování vlastních knih, expandování do ostatních médií²⁸, tvoření vlastních televizních show, podcastů, natáčení filmů, videoklipů, tvoření muziky, konzultování při vývoji počítačových her, školení, přednášení, koncertování, pořádání divadelních her či tvoření umění. Pod svým brandem a přes PR své osobnosti také zakládají vlastní značky, či limitované edice produktových řad, vlastní nahrávací a produkční studia. Vše již má ovšem zaručený úspěch díky jejich předem vytvořené základně fanoušků. Ta často čítá i miliony příznivců a její hybná i kupní síla

²⁶ *YouTube: The Business Model*. California, 2015. Dostupné také z: https://www.csustan.edu/sites/default/files/groups/University%20Honors%20Program/conference/23_nietoparra_youtube_profit_models.pdf

²⁷ Statistika. *Statistika* [online]. San Bruno: YouTube, 2015 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/yt/press/cs/statistics.html>

²⁸ *YouTube: The Business Model*. California, 2015. Dostupné také z: https://www.csustan.edu/sites/default/files/groups/University%20Honors%20Program/conference/23_nietoparra_youtube_profit_models.pdf

v offline světě je tedy obrovská. I v České republice proto dokonce vznikl open-air festival YouTuberů jménem Utubering. Ten přilákal na první ročník 20 tisíc mladých lidí.²⁹

„YouTubeři jednoduše prodávají. Prodávají sebe, to, co dělají, a ve finále i všechno s tím spojené. Jsou ikonami části dnešní mladé generace a díky jejich přátelskému vystupování a neustálé všudypřítomnosti na internetu ovlivňují, co si budou jejich příznivci kupovat, jak se budou chovat, co budou jíst, jak se budou česat a jakou barvu nosit na svých rtech. Právě díky rostoucí schopnosti bloggerů ovlivňovat životní postoje i nákupní chování stovek tisíc odběratelů, se z využívání bloggerů naprosto přirozeně stává hojně používaná marketingová technika.“³⁰

Pro dosažení výhod YouTube Partner programu musí účet, pod kterým je kanál založen, splnit určitá kritéria, která jsou veřejně stanovena přímo na platformě. Prvním předpokladem je, že tento program je již spuštěn v zemi uživatele. Youtube sice pokrývá naprostou většinu, zemí, ovšem v těch, kde je například Youtube blokován přímo legislativou vlády, jako momentálně například v Turecku, tam je využití tohoto programu preventivně znemožněno.³¹ Účet tvůrce, který chce získat práva na YouTube Partner program, musí být v dobrém stavu. To třeba znamená, že v něm do chvíle vstupu do partnerského programu nedošlo například k zákazu zpeněžení. K tomu může dojít z důvodu pokusů o zpeněžení obsahu, ke kterému vlastník účtu nemá doložena práva či narušování pravidel užívání

²⁹ Lidé mají rádi youtubery, protože jsou autentičtí, říká T. Gavlas z Get Boost. *Zet* [online]. Praha: Lagardère Active ČR, 2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.zet.cz/tema/lide-maji-radi-youtubery-protoze-jsou-autenticti-rika-t-gavlas-z-get-boost-5614>

³⁰ YouTube blogy o kráse jako lukrativní byznys. *Markething* [online]. Praha: FSV UK, 2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/youtube-blogy-o-krase-jako-lukrativni-byznys>

³¹ The YouTube Partner Program is currently not available in your country. In: *Fórum služeb Google* [online]. Mountain View: Google, 2015 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <https://productforums.google.com/forum/#!topic/monetization-on-youtube/NmZSgTxXDeA>

systému doručování reklam či YouTube.³² Tvůrce musí nahrávat původní a kvalitní videa, která jsou vhodná pro inzerenty a jejichž obsah splňuje smluvní podmínky a pokyny pro komunitu YouTube. Neméně důležité je i seznámení se se vzdělávacími materiály o autorských právech, které YouTube poskytuje v podobě videí, dokumentů, ale i webové stránky.³³ Velká výhoda je, že YouTube neomezuje partnery ohledně nahrávání a distribuce obsahu, takže můžou svůj obsah zpeněžit na YouTube i na ostatních platformách.³⁴

Modely profitu pro tvůrce produkující podcasty jsou lehce pomaleji se vyvíjecí, jelikož tento žánr se vyvíjí a jeho publikum roste podstatně pomaleji. Tvůrci podcastů si ovšem mohou vydělávat třemi způsoby.

První je samozřejmě inzerce, zejména sponzorování videí. Této formě je nakloněno poměrně hodně společností a podcaster pak v průběhu podcastu řekne sám připravený spot či reklamu. Jedna z největších společností spolupracující s podcastery je Audible.com, vedoucí poskytovatel digitálních audikokih, který poskytuje podcasterům 15 dolarů komise za každého nově zapsaného posluchače do jejich zkušebního programu služeb. (Audible Podcast Program, 2015). Pro tuto společnost jsou samozřejmě podcasteri skvělým médiem, jelikož inzerují na médiu, které poslouchá publikum hledající kvalitní a zábavný audioobsah. Ostatní firmy také přišly na způsob jak podcastů využít. Například populární služby založené na principu pravidelného odběru třeba hygienických potřeb či potravin, získávají přízeň posluchačů, kteří jsou již na pravidelné dodávání služby, jako je právě například podcast, přivyklí a tento formát vítají.

Druhý způsob profitování jsou dotace. S lehkou implementací portálů jako je Paypal a Patreon, kterého využívají i některé nejčastěji vědecké show na YouTube, mohou tvůrci

³² Monetization is disabled for my channel. *Monetization is disabled for my channel* [online]. San Bruno: YouTube, 2015 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/1727191?hl=en>

³³ Partner Program Policies. *Partner Program Policies* [online]. San Bruno: YouTube, 2015 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: https://support.google.com/youtube/answer/1311392?hl=en&ref_topic=1121317

³⁴ Přehled Partnerského programu YouTube. *Partner Program Policies* [online]. San Bruno: YouTube, 2015 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=cs>

podcastů jednoduše požádat o dotaci, která pomůže financovat jejich práci. Tento způsob některé platformy zpracovaly do formy členství, kde členové přispívající různé částky mají přístup k různým exkluzivním odměnám. Někteří tvůrci upřednostňují vydávat například bonusové díly jejich podcastů, které jsou dostupné jenom za poplatek

Někteří tvůrci podcastů jsou ovšem schopni zajistit si příjmy čistě a pouze z jejich propagačních materiálů a prodeje merchandisingu.

4.2 Komerční skupiny na YouTube

4.2.1 Vymezení pojmu a způsoby zapojení

Komerční skupinou zde míním jakékoliv registrované uskupení provozující podnikatelské aktivity. Pro účely této práce budu brát ohled hlavně na korporace, velká nahrávací studia, ale i firmy, které jednoduše využívají reklamního potenciálu YouTube a aktivně inzerují či jsou přítomné na této platformě.

Existuje několik způsobů jak z YouTube těžit a několik strategií značek. Firma těmito způsoby může ze svých aktivit získat přidanou hodnotu oproti ostatním médiím - a to díky změně v distribučním prostředí videa, která následně umožňuje více pohlcující zážitek z jeho konzumace publikem, a tudíž potencionálními zákazníky.

Jako první je možnost založit vlastní kanál a publikovat vlastní obsah. Ten musí být nejen atraktivní, ale i kvalitně produkováný a přizpůsobený cíli, kterého jím chtějí dosáhnout. Zároveň je to ale velice problematické, vzhledem k nákladnosti produkce a častému nedostatku zájmu o firemní videa. Pro publikum na YouTube jsou videa většinou nezajímavá a co více, vzhledem ke korporátním návykům z produkce reklam pro televizní obrazovky, mají firmy často tendence videy televizní formát kopírovat. Takový na YouTube ovšem neuspěje. Co naopak platí, je například pravidelné vydávání zajímavé krátké série videí nebo videonávodů na používání produktů. Fantazii se ovšem meze nekladou. Cílem je jednoduše publikovat obsah, na který jsou diváci YouTube zvyklí a chtějí ho vidět. Dříve měli vlastníci médií exkluzivní právo jednostranně zasahovat svou zprávou publikum, vznikaly tedy hojně

PR agentury³⁵. Nyní firma k potenciálním zákazníkům tímto způsobem může hovořit napřímo a bez prostředníků, vytvářet diskuzi, interakce, svoji vlastní pověst a image a převracet tak tradiční způsob inzerce.

Firma GoPro neuvádí do praxe ani jeden z výše zmíněných dvou příkladů úspěchu, ovšem i přesto je dokonalou ukázkou neskutečně úspěšného firemního kanálu na YouTube a toho, že pokud máte dost atraktivní produkt, veškerá propagace jde lépe. GoPro vyrábí vysoce odolné profesionální kamery malých rozměrů a doplňky, které rozšiřují škálu jejich použití na neomezenou vzhledem k jejich voděodolným a nerozbitným krytům, plovákům, klipsům, postrojům a mnohému dalšímu. Na tomto kanálu GoPro publikuje videa, která byla natočena právě na jejich kamery s jejich mottem „Pokud je život jako sen, proč ho tak i nevidět“.³⁶ Vzhledem k tomu, že GoPro využívá i crowdsourcingu a publikování vybraných videí od fanoušků, má na svém kanálu videa s rozmanitou tematikou - od extrémních sportů až po záběry vaření přímo z hrnce - a může tak zasáhnout velký počet cílových skupin. I tomuto vděčí za fakt, že nyní má přes 3, 5 milionu odběratelů³⁷, kteří aktivně a se zájmem sledují nahrávaná videa.

Druhý příklad, který zde uvedu, je spojen s čistou inzercí. Zde myslím čistě nakupování reklamního prostoru na YouTube doméně - a to přes jakýkoliv doručovací systém. Inzerenti mohou zvolit, jaký formát reklamy chtějí mít na platformě, zacílit je na specifickou skupinu diváků, ať už geograficky regionálně či jazykově, nebo reklamu spustit například jen ve vybraný čas a měřit její výsledky. Formáty jsou nejčastěji ve formě videí, tedy klasických videoreklam, které jsou buď přeskočitelné či nepřeskočitelné, nebo formu doplňujících banerů vedle videa. YouTube neustále pracuje na aktualizaci a vylepšování těchto formátů, proto jsou často zařazovány i doplňující služby, případně rozšíření jejich metrik. Firmy platí pouze za to, když někdo shlédne 30s reklamy, reklamu celou, nebo pokud proběhne interakce s reklamou ve formě například kliknutí. Vzhledem k tomu, že hodně

³⁵ *The YouTube playbook for brands and agencies*. Google, unknown.

³⁶ GoPro. *GoPro* [online]. San Mateo: GoPro, 2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <https://gopro.com/>

³⁷ GoProCamera. *YouTube* [online]. San Bruno: YouTube, 2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/GoProCamera>

reklam je nastavených jako přeskočitelných, musí ovšem zaujmout hned ze začátku, aby divák reklamu opravdu zhlédl.

Třetí forma zapojení je domluvená kooperace a sponzorování přímo videí YouTuberů, nebo placené umístění produktů v nich či jejich propagace. „Placené umístění produktů můžeme popsat jako části obsahu, vytvořené [konkrétně] pro třetí stranu nebo pro značku nebo sdělení třetí strany, nebo části, kde je produkt zapracovaný přímo do obsahu. Typickým příkladem placeného zobrazení produktu je případ, kdy obchodník zaplatí (nebo vám poskytne jiné nepeněžní výhody nebo odměny) za to, abyste konkrétně zmínili jeho produkt nebo značku v rámci obsahu videa. Propagaci tedy můžeme popsat jako části obsahu vytvořené pro zadavatele reklamy nebo obchodníka obsahující sdělení, o němž si diváci budou myslet, že odráží názory, stanoviska nebo zkušenosti autora nebo propagující osoby. Typickým příkladem propagace je situace, kdy obchodník zaplatí autorovi, známé osobě nebo sportovci, aby propagovali, používali, hodnotili nebo i jenom vyzkoušeli jeho produkt nebo službu, nebo kdy obchodník ovlivňuje střih obsahu, přidá svou značku nebo logo do obsahu nebo za vytvoření takového obsahu nebo za možnost nahrát svůj obsah do kanálu zaplatí.“³⁸ Videá, která jsou touto formou propagace, se nedoporučují dále monetizovat v rámci YouTube partnerského programu, aby nedocházelo ke střetu zájmů mezi sponzorem videa a inzerentem. YouTuberům to však vynahradí honorář právě od firem, které si s nimi smluví propagaci svého projektu, značky, produktu za již předem smluvených podmínek. Spolupráce také často probíhá jako barter. Často záleží na vztahu tvůrce se značkou či jeho náklonnosti k ní. Promování ve videích podléhá také četným regulacím a mělo by být nahlášeno i na YouTube. Zakázáno je odvysílat videoreklamu v rámci videa tvůrce. Tento způsob formy propagace má velkou výhodu v tom, že tak můžete dát publiku šanci, aby si v oblasti, která je zajímavá, našli oni sami značku, kterou hledají, či produkt, který se jim bude líbit.

³⁸ Placená zobrazení a propagace produktu. In: *YouTube: Náповěda* [online]. San Bruno: YouTube, 2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=cs>

4.2.2 Cíl značek

Cíle značek inzerujících na YouTube si pro účely této práce dovolím rozdělit do dvou hlavních kategorií. Kromě snahy co nejefektivněji masově zasáhnout cílové publikum a přitáhnout co nejvíce potenciálních zákazníků má, nebo by měl mít, každý inzerent představu, co svou prezencí na platformě chce dokázat. Zde se dostáváme k onomu rozdělení, jelikož dominují dvě skupiny cílů. První je zaměřena na výsledky ve formě prodeje, a tedy propagaci nejčastěji konkrétních produktů. Druhá pak na rozšíření povědomí o značce či zlepšení její pověsti, tedy na brandingové aktivity.

Inzerenti zaměřeni na prodej se většinou soustředí na výkonnostní kampaně s metrikami jako je počet zhlédnutí, cena za zhlédnutí, počet prokliků či finální počet konverzí, tedy předem stanovených interakcí. To může být například právě proklik na stránku či zakoupení produktu na základě reklamy. O úspěšnosti rozhoduje hlavně dobré cílení a správné nastavení rozpočtu kampaně. Jak jsem již uvedla, kampaně mají často za cíl prodat určitý produkt. Může se tedy stát, že jeden inzerent současně uvede do provozu několik kampaní najednou na několik produktů, na které se chce zaměřovat.

Naproti tomu brandingové kampaně jsou většinou větších rozměrů, dávají si za cíl rozšířit povědomí, navázat s publikem vztah, a to ať už placenými reklamami, tak například spoluprací s YouTubery a uvedení se tak do přirozeného a komfortního prostředí, ve kterém chce divák i YouTuber být s nimi. Poselství v takových kampaních je často sladěno napříč formáty a ideálně by se mělo doplňovat. Zaměřuje se na zásah cílové skupiny, zhlédnutí, zvýšení awareness nebo například na zapojení publika do připravených aktivit. Nemá však za cíl primárně prodávat konkrétní služby či produkty.

4.2.3 Porovnání tradičních médií a YouTube

Odborníci předpokládají, že tradiční média a nová média se budou ovlivňovat v oboustranně prospěšném cyklu. Jin Kim uvádí, že „Evoluce YouTube od média poháněného amatéry do kanálu dominovaného profesionály koexistuje zároveň s expanzí TV průmyslu na internet. Televizní společnosti a kabelové společnosti byly testovány novými

médií, tudíž do nich vstoupily, aby ochránily své materiály a zkrotily nové teritorium posilněním tradičních „pravidel hry“ (Kim, 2012). Tato pravidla referují o přestupu z amatérského obsahu do normálního, polo až profesionálního obsahu vyprodukovaného uživateli, kteří považují prezentaci v nových médiích za svoji plnohodnotnou práci. I mediální skupiny s produkty určenými především na jiné formáty (filmové ateliéry a společnosti, televizní společnosti) používají YouTube ke zpromování jejich obsahu skrze krátká videa, seriály, videoklipy a dokonce i skrze nahrávání filmů nebo televizních show v plné délce.³⁹ U nás si tohoto trendu můžeme povšimnout například v případě Show Jana Krause. Zde došlo k vyrovnání hranic implementací standardizovaného systému pro generaci zisku se svými regulacemi a prostředníky (jako jsou multikanálové sítě, o kterých se zmíním v následujících částech).

Jednou z prvních obav v raném věku YouTube bylo porušování autorských práv. Přestože YouTube zavedl systém content ID, který by porušování práv měl vyloučit, na internetu vždy bude nějaká forma pirátství. Některé firmy proto zareagovaly, jak již bylo jednou předesláno, desítkami tisíc žalob, jiní tento vývoj událostí podpořili a využili ke svému prospěchu. Například zpěvák Macklemore se svým hitem „Thrift Shop“ stal senzací bez potřeby být zapsán pod nahrávacím studiem. Jak v jednom ze svých podcastů uvedl The Nerdist „YouTube očividně potřebu nahrávacího labelu nahradil. Už nezáleží na tom, zda vám MTV hraje vaše videoklipy. Na čem záleží, je, že máme YouTube a to je od jeho vzniku největší zdroj poznávání se, spojování se, vytváření identity a brandu, ukázování světu kdo jsme skrze YouTube. To je náš label.“ (Hardwick, 2013).

DEFY Media, digitální brandmanažerská společnost, připravuje každoroční report trendů mezi digitálním publikem. V reportu z roku 2015 byli YouTubeři popisováni jako „... je jako já, rozumí mi, je to někdo, komu věřím, má nejlepší doporučení, nesnaží se být perfektní, je přirozený a reálný, cítím k nim blízkost a má rád stejné věci, jako já.“ (DEFY Media, Inc., 2015). Naproti tomu důvěra občanů České republiky k rádiím, televizi i tisku od

³⁹ Applications of the Multi-Channel Network Model to New Media Formats. *Applications of the Multi-Channel..* [online]. Grand Valley: Grand Valley State University, 2015 [cit. 2016-08-05]. Dostupné z: <http://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1425&context=honorsprojects>

roku 2011 vytrvale klesá... Nejvyšší důvěry z jednotlivých médií se u veřejnosti podle výzkumu těší rozhlas, kterému důvěřuje 53 % dotázaných. Naopak nejnižší důvěru má v očích veřejnosti tisk, kterému nedůvěřuje 57 % respondentů.⁴⁰ Také České televizi v roce 2014 oproti roku 2010 poklesla důvěra o více než 30 %. Na otázku, zda důvěřují informacím ze zpravodajství, odpovědělo kladně 57,9 % v případě České televize, 57,1 % u Českého rozhlasu a 48,4 % v případě internetových zpravodajských médií.⁴¹ Nejnižší důvěře se podle tohoto průzkumu těší zpravodajské pořady rozhlasových celoplošných stanic (28,2 %). Tristně vychází Česká televize ze srovnání s rokem 2010. Tehdy jejím informacím důvěřovalo 88,3 % lidí, zatímco dnes už zmíněných 57,1 %.⁴² Podle průzkumu DEFY Media také lidé ochotně zkoušejí ukázané produkty a řídí se radami řečenými na YouTube, naproti tomu tuto potřebu necítí u stejných produktů či doporučení ohlášených v TV.

Spisovatelka Liam Boluk vysvětluje tento unikátní vztah: „V mnoha případech se videa skládají pouze z YouTubera, který mluví na kameru a přímo k jeho odběratelům. Intimita tohoto vztahu činí product placement velice účinným a umožňuje produkční rozhodnutí přizpůsobovat zájmu publika a zkoušet jeho účinnost přímou debatou s ním.“ (Boluk, 2014).

“Pro lidi narozené do digitální doby je vše o autenticitě a důvěře. Generace Y a Z vidí reklamu, která se moc snaží na míle daleko a odpovídají na to ignorací či přepnutím z jedné obrazovky na druhou. Podle časopisu Forbes, až 43% mileniálů hodnotí autenticitu, když konzumují novinky, jako důležitější než obsah. Generace Y si není pouze vědoma, že jim je předkládána reklama, ale také vyrostla v prostředí plném značek a komerčních médií. Nic jiného neznají. Vzestup nových médií dovolil této generaci vytvoření svého vlastního

⁴⁰ Důvěra k médiím v Česku vytrvale klesá. In: *Media Guru* [online]. Praha: PHD, 2013 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/10/duvera-k-mediim-v-cesku-vytrvale-klesa/#.VyvbAZN97BI>

⁴¹ Největší důvěře se těší veřejnoprávní média. In: *Parlamentní Listy* [online]. Praha: Sanep, 2014 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: http://www.parlamentnilisty.cz/profily-sprava/user-data/06B091AE/file/60638-SANEP_duvera_media.pdf

⁴² Důvěra v Českou televizi dramaticky klesá. Médiím nevěří už třetina lidí. In: *Parlamentní Listy* [online]. Česká republika: OUR MEDIA, c2009-2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/Duvera-v-Ceskou-televizi-dramaticky-klesa-Mediim-neveri-uz-tretina-lidi-305456>

personalizovaného světa.⁴³ V dnešní době tak musí spotřebitelé nejdříve věřit stránce nebo společnosti, než se rozhodnou pro interakci s obsahem, který produkují.

Dle studie časopisu Forbes 33% mileniálů spoléhá také především na blogy, než koupí produkt. Zatímco starší generace mohou spoléhat na tradiční média, mileniálové sledují sociální média a jim rovné zdroje pro autentičtější pohled na to, co se kolem nich děje.⁴⁴

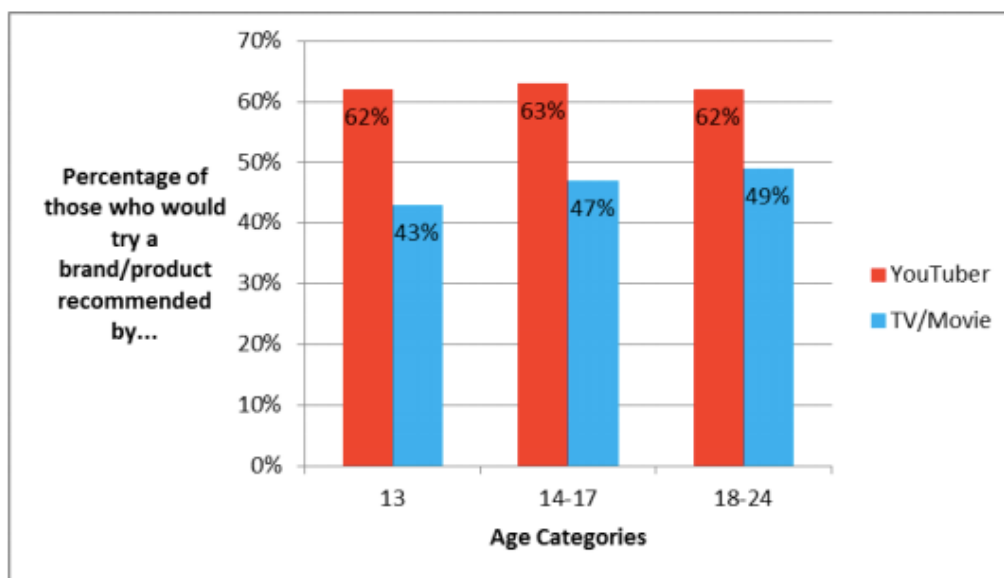


Table 2: Comparison of Brand/Product Recommendation Between TV/Movies & YouTube

Note: Adapted from http://sandbox.break.com/acumen/Acumen%20Constant%20Content__ExecSum%20Booklet_Final2.pdf.

Copyright 2015 DEFY Media.

45

⁴³ VAN DEN BERGH Joeri, BEHRER Mattias: How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y, vyd. Kogan Page Publishers, 2013, 288 s. ISBN: 074946805X, 9780749468057

⁴⁴ TAYLOR, Jennifer. The Age of Adblock: 4 Ways People Avoid Ads. In: *Scribble LIVE: Engage Magazine* [online]. ScribbleLive, 2015 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.scribblelive.com/blog/2015/08/12/age-adblock-4-ways-people-avoid-ads/>

⁴⁵ Table 2: Comparison of Brand/Product Recommendation Between TV/Movies & YouTube Note: Adapted from http://sandbox.break.com/acumen/Acumen%20Constant%20Content__ExecSum%20Booklet_Final2.pdf. Copyright 2015 DEFY Media.

4.3.41 Jednotky porovnávání

„GRP (z angl. Gross Rating Point) se běžně používá ve výzkumu televizní sledovanosti a vyjadřuje kumulativní sledovanost v populaci, neboli součet i opakovaně zasažených lidí reklamním spotem za období trvání kampaně. Počítá se jako součet ratingů nebo průměrné procento sledovanosti vynásobené průměrným počtem kontaktů (reach x frekvence) reklamního spotu. Internetová obdoba iGRP vychází zjednodušeně z počtu zahájených přehrání videomateriálů na online médiích. Vzhledem k odlišnosti povahy obou mediatypů není přesným ekvivalentem jednotky v televizi, avšak vyjadřuje porovnatelnou informaci. Zatímco v televizi pořad běží v reálném čase, na internetu si jej lidé mohou pustit v libovolnou dobu. Populace, ke které se iGRP vztahuje, je kvůli porovnatelnosti stejná jako v TV metrovém projektu Asociace televizních organizací (ATO), jak s ní pracují hlavní televizní stanice. Jedná se o lidi starší 15ti let nebo ve věku 15-54 let, kteří jsou považováni za koupěschopnou populaci.“⁴⁶

$$iGRP = \frac{\text{Počet zahájených přehrání v široké cílové skupině}}{\text{Velikost široké cílové skupiny (populace)}} * 100$$

Cílem je standardizovat internetovou jednotku vyjadřující kumulativní sledovanost v populaci obdobně jako je tomu v TV a na co jsou TV zadavatelé reklamy zvyklí, aby i na internetu existovala jednotka výkonu, která bude korelovat s návratností investic do reklamy (ROI). Internetové GRP je vhodné používat jako srovnávací jednotku v postreportingu, nikoliv jako nákupní jednotku. Společně s výstupem iGRP je třeba uvést také reach daného internetového média nebo sekce.⁴⁷

⁴⁶ Spir porovnává výkon televize a internetu. In: *NetMonitor* [online]. Praha: SPIR, 2016 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/tz-spir-porovnavav-ykon-televize-internetu>

⁴⁷ Dokumenty ke stažení: Metodické dokumenty. *Wwww.spir.cz: netmonitor* [online]. SPIR z. s. p., 2011 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/netmonitor-dokumenty-ke-stazeni>

4.3 *Multichannel networks/ Multikanálové sítě*

4.3.1 Vymezení pojmu

Termín „Multikanálové sítě“, v angličtině Multi-Channel Networks, byl poprvé použit YouTubem, který je popisuje jako entity, které sdružují množství YouTube kanálů, velice často proto, aby mohly poskytovat asistenci v oblastech programování, financování, cross-promotion, partnerského managementu, digitálních práv, monetizace či obchodu a často také vývoje publika⁴⁸. MCNs nejsou jakýmkoliv způsobem sdruženy s YouTubem či Googlem. (YouTube 2015)

MCN je tedy organizace, která buď naváže partnerství přímo s tvůrci obsahu, nebo rovnou vydává rozmanitý obsah za účelem jeho poskytnutí obchodním partnerům skrze kanál, který založí pro tento obsah. V praxi to znamená, že buď produkuje širokou škálu obsahu, nebo vytváří společenství pro jeho tvůrce.⁴⁹

4.3.2 Management, business model

MCN poskytuje podporu a vedení jejich partnerům, vytváří svou hodnotu formou expertýzy zdrojů a přístupu k publiku. Jejich partnerské kanály si s nimi výměnou dělí zisk a poskytují jim tak povětšinou stabilní finanční příjem. Pomáhá také spravovat reklamy, ze kterých zisk přichází a snímá tuto zodpovědnost z tvůrců. Podíl profitu, který tvůrci přenechávají sítím, je u každé sítě a u každého kanálu individuální.

V případě, že se seznam partnerů rozroste, mohou se sítě začít pohybovat i mezi inzerenty a velkými značkami, které se poohlížíjí po způsobech, jak oslovit jejich cílovou skupinu. MCN mohou tehdy poskytovat koordinaci a kooperaci na brandových aktivitách

⁴⁸ Multi-channel network (MCN) overview. In: *YouTube: Návod* [online]. San Bruno: YouTube, 2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/2737059?hl=en>

⁴⁹ Applications of the Multi-Channel Network Model to New Media Formats. *Applications of the Multi-Channel..* [online]. Grand Valley: Grand Valley State University, 2015 [cit. 2016-08-05]. Dostupné z: <http://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1425&context=honorsprojects>

s více jejich partnery, dovolující tak větší investici, umístění produktů ve videích, sponzorování videí apod. Taková spolupráce poskytuje pro společnosti velice cenné příležitosti pro oslovení jejich potenciálních zákazníků, zejména díky vřelému vztahu, který mají diváci s YouTubery. Tato forma propagace se vyrovnává a často i překonává tradiční podporu celebrit.

4.3.3 Výhody

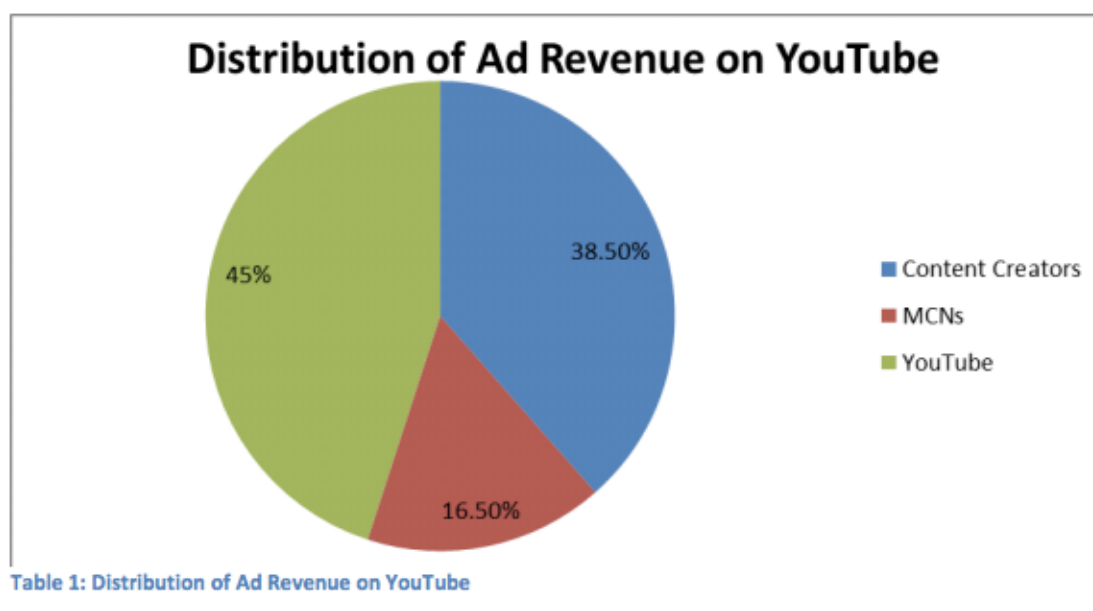
Výhodou multimediálních sítí je, že vnášejí strukturu do prostředí, na které se dlouho pohlíželo jako na amatérské, nestrukturované a záhadné. YouTube je plný uživatelů, kteří každý den zveřejňují svá videa ze života, krátké filmy, jejich editace, videokurzy nebo videa koťátek. Pokud ale zaujmou dostatečné množství lidí, vytvářejí komunitu, která sahá i mimo YouTube, jak jsem již výše uvedla. K vysvětlení tohoto fenoménu poznamenává Henry Jenkins: „...lidé vždy budou chtít jít hlouběji do témat, která je zajímají raději než vzorkování hodně věcí. Pokud je tu něco, co miluji, chci, aby za tím bylo více než dvě hodiny v kině nebo jedna hodina týdně v TV. Chci prohlubování tohoto tématu.“⁵⁰ Což dokonale vysvětluje tvoření komunit okolo tématicky zaměřených YouTuberů.

Tvůrci tedy čelí novému problému a výzvě. Nejen, že jsou zodpovědní za vytváření videí, jejich obsahu a udržování pozornosti publika, musí také řídit komunitu, která okolo jejich práce vznikne. Co více, se zvětšováním publika, komunity a jejich vlivu poutají i pozornost společností, které se pokoušejí kontrolovat materiály použité ve videích, navzdory férovému používání. Musí také kontrolovat systémy doručování reklam, dodržovat etické domluvy při promování a další záležitosti. Toto je právě příležitost pro využití MCNs. „Multikanálové sítě se napojí na specifické skupiny, gamery, teenagery, atd. A generují pro tvůrce fanouškovskou základnu. MCNs tak vydělají zařizováním prodeje reklam před videy a tvůrci pak přímo za jejich placení od YouTube v rámci partnerského programu. (Mills, 2014).

Maker Studios, současně největší MCN na YouTube, s více než 11 biliony videozhlédnutími na jejich partnerských kanálech za měsíc, se věnuje „vývoji talentu,

⁵⁰ JENKINS Henry: *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, vyd. NYU Press, 2006, ISBN: 0814743072, 9780814743072

vytváření prémiového naprogramování reklam a budování udržitelných značek se zapojeným publikem.“ (Maker Studios Inc., 2015). Právě publikum je hlavním důvodem, proč se kanály stávají partnery MCNs. Youtube... „obchoduje s dosahem, jak by se řeklo dle názvosloví obchodních modelů tradičních médií; podporuje velké masy návštěvníků různého zaměření a nabízí zúčastněným velkou možnost zviditelnění.“ (Burgess & Green, 2009). Duální penetrace zaměřeného trhu, nezvykle vysoké zapojení publika a jeho důvěra je to, co dělá MCNs velice vlivné.⁵¹



4.3.4 Fungování YouTuberů v rámci MCN

Pro tvůrce fungující na platformě nového média s dostatečným publikem a zajímavým obsahem může být spojení se s MCN přesně to, co potřebují k dalšímu růstu a vývoji jejich značky.

Jakkoliv užiteční ale dokážou být, poplatky z reklam často nedosahují takové výšky,

⁵¹ Applications of the Multi-Channel Network Model to New Media Formats. *Applications of the Multi-Channel..* [online]. Grand Valley: Grand Valley State University, 2015 [cit. 2016-08-05]. Dostupné z: <http://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1425&context=honorsprojects>

aby byl kanál soběstačný. V tomto případě tedy YouTubeři musí vidět MCN především jako asistenta při přechodu a prezenci i na ostatních sociálních sítích. Tyto přesahy se konají pro udržitelnější příjmy z reklamy, získání možnosti posílit svou značku a zlepšit svůj vztah s publikem. Co více, tvůrci by také měli mít své vlastní zázemí na webu, kde mohou jednat o vyšší ceně, prodávat prémiový obsah či prodávat merchandising.

Druhá podstatná funkce pro YouTubery je dojednávání partnerství a promování značek bez nutnosti přímého kontaktu s nimi. V tomto ovšem MCNs často u menších YouTuberů neuspějí. Zde někteří kritici vidí hlavní bod slabosti těchto sítí – jsou tak velké, že mohou být efektivní pouze pro ty největší a nejdůležitější partnery. Ti menší pro velké společnosti nejsou tolik atraktivní, tudíž investice zvenčí do nich jsou menší, i když síti zaberou stejný čas jako partneři velcí.

Každý YouTuber, který se přidá k MCN, začne rozšiřovat publikum a dělit se o něj s dalšími tvůrci podobného obsahu. George Strompolos, výkonný ředitel multikanálové sítě Fullscreen, takto popisuje začáteční vzájemné kooperace tvůrců a tvoření například videí, kde se vyskytují oba a jeden na druhého poukazuje. Propagují se tak navzájem. „Vše je o budování publika, [...] můžeme mít sice nějaké průniky diváků, ovšem většinou se setkáváme spíše se odlišnými publiky. Takže pokud se tvůrci s těmito vlastními publiky spojí a vytvoří něco spolu, dělí se navzájem o ně, stejně jako si rozšiřují to vlastní, tudíž je o tuto formu spolupráce oboustranný zájem.“ (Strompolos, 2014)

Například MCN si jménem Digital Collective network pro tento účel založila i vlastní kanál jménem I love Makeup, v němž se vyskytuje velké množství populárních partnerů, a diskutují či mají vlastní seriály, tutoriály na tomto kanálu o líčení. Často také do programu chodí hostující YouTubeři a zajišťují tak velkou pestrost a rotaci dalších publik. Tak se fanoušci podobného tématu přelévají a rozlévají na více osobností, než kdyby takovýto kanál neexistoval. Další scénář rozšiřování publika zúčastněných tvůrců je také ten, kde se divák dostane na daný kanál skrze hledání či sledování videí s podobnou tematikou. YouTube algoritmus zajišťuje doporučení videí, na které se divák má největší tendenci podívat, a proto spojení oblíbené tematiky a vlivného tvůrce, čili vysoké obliby videa u jiných diváků zajímavých se o stejnou tematiku, má velkou sílu. Často se můžeme setkat u těchto tematických kanálů sdružujících různé osobnosti i s přílivem naprosto nového publika díky jeho zájmům.

4.3.41 Slabé stránky a vývoj MCNs

Ne pro všechny je ale spolupráce ideální a ne všichni jsou spokojeni, jak se MCNs vyprofilovaly. Často jsou slyšet obavy o to, zda opravdu MCNs poskytují to, co slibují. Zda příliš nekontrolují a neomezují tvůrce a neméně také, jak jsou rozděleny profity z Youtube partnerství.

Mezi YouTubery roste uvědomění, že není dostatečné si vybudovat jméno, značku a připojit se k MCN. Většina z nich již jde za hranice této platformy i na jiné, kterými mohou doručit svůj obsah. Jistí si tak nejen své dobré jméno, ale i zdroje příjmů a nezávislost.

Budoucnost MCNs se mění. Sítě se snaží rebrandingovat do talentových agentur pro nový, integrovaný zábavní průmysl. Pokouší se tak vytvořit prostředí, kde velké společnosti budou využívat služeb zcela nezávislých, kreativních a originálních tvůrců. Mnoho lidí ze zábavního průmyslu si toto ale uvědomilo dříve a spolupráci již navazují. Někteří YouTubeři s nimi již točí filmy (např. Mamrie Hart), někteří jezdí na koncertní turné (Watsky), jiní produkují písně (Troy Sivan).

Vývoj MCNs se tedy chýlí k cílení na niche a výklenkové trhy. Vyvarují se tak přehlcení a zároveň bude jejich expertiza využita k benefitu všech tří stran – jak tvůrců, tak inzerentů a sítí.⁵²

⁵² Applications of the Multi-Channel Network Model to New Media Formats. *Applications of the Multi-Channel..* [online]. Grand Valley: Grand Valley State University, 2015 [cit. 2016-08-05]. Dostupné z: <http://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1425&context=honorsprojects>

5. Závěr

Společnosti se začínají odvracet od podporování jen tradičních celebrit a poutají svou pozornost do pevně semknutých komunit YouTuberů na YouTube. Oproti tradičním celebritám lidé vidí YouTubery jako přístupné kamarády a sobě rovné. Nicméně YouTubeři musí být opatrní, aby nezradili tuto důvěru svého publika a měli by říci, co a kým je sponzorováno.⁵³

Tvůrci obsahu, YouTubeři, mají velice intimní vztah se svým publikem. Nejvíce je tento trend vidět v generaci mileniálů, kteří vyrostli s internetem a intuitivně rozumí digitální distribuci a hodnotě, kterou s sebou nese. Kapitalizací této důvěry tvůrci (a následně značka či brand, který vytváří) mohou ustálit reálné hodnoty s publikem vytvářením obsahu, který je důvěryhodný, autentický a příhodnější než ten, se kterým se mohou setkat v televizním vysílání či v tradičních médiích. Touto vazbou také současně ukazují, že mají hybnou sílu ovlivňující velký a definovatelný podíl kupní síly. Tudiž něco, co je velice atraktivní pro inzerenty. Sílu podobnou té, kterou mívala tradiční média.

Nová média se nepopíratelně rozrůstají a investice do nich stoupají. Multikanálové sítě se pokoušejí kapitalizovat tento trend, zastávají tak důležitou pozici prostředníka mezi tvůrci a inzerenty. Do této doby byly multikanálové sítě velice úspěšné, v současné době se ale mezi tvůrci, kteří nevěří, že jejich zájmy jsou dostatečně zastupovány v nynějším modelu, tvoří lehké vzepření. Stejně jako se vyvíjela samotná platforma a jakýkoliv jiný business model, musí se tedy vyvíjet nadále i multikanálové sítě.

Pro tvůrce toto také poukazuje na nutnost zvážení a rekapitulaci svého osobního PR a brandu jím vytvořeného a jeho rozšiřování na další platformy, které také dokáží generovat zisk, aby tvůrci strategicky diverzifikovali zdroje svých příjmů. Pro multikanálové sítě pak na nutnost upravení jejich modelu pro udržení rovnováhy mezi službami pro jejich partnery a poskytování hodnotného obsahu pro inzerenty za stálé dovednosti profitovat.

Bez ohledu na to, jakou cestu si multikanálové sítě zvolí, budou tu i nadále a budou nadále potřeba k vytváření udržitelných profitabilních obchodních modelů, ve kterých jsou zastoupeny zájmy všech zúčastněných stran. Tato myšlenka musí být prvotním kamenem

⁵³ *YouTube: The Business Model*. California, 2015. Dostupné také z: https://www.csustan.edu/sites/default/files/groups/University%20Honors%20Program/conference/23_nietoparra_youtube_profit_models.pdf

spolupráce, aby byla zajištěna potřebná hybná síla pro fungování dohod a celého modelu obchodování v prostředích nových médií a platofem.⁵⁴

5.1 Prolínání díky komerčním zájmům

Prolínání všech zúčastněných na platformě Youtube souvisí nepopíratelně se ziskem zvýšení profitability. Tento záměr můžeme samozřejmě sledovat nejvíce u komerčních společností a u YoTube samotného. V případě YouTuberů by se o významu takové formulace dalo polemizovat, nicméně u nich berme zisk jakožto rozšíření publika, možnost expanze. Tomu nasvědčuje jak časté partnerství YouTuberů s MCNs, tak upřednostňování profitabilnějších tvůrců mezi YouTubery v těchto společnostech. YouTube zase v rámci svého partnerského programu a poskytování výhod tvůrcům doufá ve zvýšení objemu kvalitního obsahu na platformě, aby jej mohl masivně prezentovat a zároveň díky tomu úspěšně prodávat prostor kolem něj.

Zde je třeba se zamyslet, zda YouTubeři, kteří dosáhnou velké popularity a kteří spolupracují s velkým množstvím společností či intenzivně s pár společnostmi, neztrácejí svou identitu a nestávají se sami komerčním prostředkem. Můžeme konstatovat dva pravděpodobné scénáře. První je, že má YouTuber stanovené své hodnoty, čeho chce dosáhnout a co by mělo být výsledkem jeho prezenze na YouTube, utvoření komunity a celého hnutí kolem YouTube osobnosti, kterou se stal. Pak bude pravděpodobně přistupovat na domluvy a kooperace, které tomuto cíli pomáhají, se společnostmi s minimálně přidruženými zájmy těm jeho a jeho zastánců. Tímto způsobem nejen může pomoci sobě růst, komunitě prospívat a mít například větší slovo a relevanci v tradiční offline společnosti, ale zároveň si urží svoji integritu nebo si ji ještě posílí.

Společnosti spolupracující s takovými osobnostmi pak získají to, co chtěli. Tedy větší povědomí o nich nebo jiné výsledky, kterým společnosti přizpůsobily spolupráci

⁵⁴ Applications of the Multi-Channel Network Model to New Media Formats. *Applications of the Multi-Channel..* [online]. Grand Valley: Grand Valley State University, 2015 [cit. 2016-08-05]. Dostupné z: <http://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1425&context=honorsprojects>

s YouTubery. Může jít o vyloženě komerčně prospěšné aktivity ve smyslu sponzorování gamerů a spolupracování s nimi na vylepšení například videohry, přijetí nejlepších návrhů jeho fanoušků a zasvěcení YouTubera jako ambasadora a tvůrce lepší verze hry modifikované podle obrazu jeho komunity. Zde bych uvedla jako příklad YouTubera jménem Pewdiepie, který je momentálně nejdebíranějším YouTuberem se 43 miliony odběratelů. Neméně je to ale vidět i u YouTuberů zastávajících sociální hnutí jako například práva gayů v Americe, kde mohou mediální domy s takovými osobnostmi navázat spolupráci, dát jim větší hlas, zařadit je mezi významné osobnosti, pořádat akce, fundraisingové události či jiné aktivity a zároveň z těchto aktivit a spojení profitovat lepším positioningem u komunity a všech, kteří s jejím a YouTuberovým postojem souhlasí a chtějí jej podpořit. Tvůrce pak kromě všech výše zmíněných výhod může rozšířit své publikum a svou komunitu o další fanoušky, kteří se připojí z publika daného mediálního domu, a zvýšit tedy svoji relevanci. Jako zástupce tohoto příkladu mohu uvést Tylera Oakleyho (8 milionu odběratelů).

Zde tedy nacházíme prolnutí zájmů ve smyslu zvětšování publika a s tím přicházející větší relevance potenciálního dosahu a v důsledku i profitu. To vše YouTuberům, komerčním subjektům i MCNs může přinést právě jejich vzájemná spolupráce. Přičemž MCNs jsou často v roli zprostředkovatele těchto spoluprací. Další prolnutí můžeme spatřovat v tom, že YouTuberi a velké mediální domy či společnosti jsou svým působením už téměř jako dvě strany rovnítka. Jednotlivci, spoléhající se na své osobnostní PR, dohánějí velké společnosti nejen ve známosti a popularitě, ale často se také svou expanzí za hranice Youtube blíží možnostmi profitability projektů, které budou probíhat v jejich vzájemné spolupráci.

Ovšem je tu jedno velké riziko. A to výběru špatného či neautentického partnerství, kterým se ztratí důvěra publika a tím pádem se nenaplní ani vytoužené cíle. YouTuberi si musí dokonale hlídat, aby neztratili svou osobnost a její působení na fanoušky, tedy základ jejich úspěchu, a nestali se pouze reklamním médiem.

K tomuto se vyjadřuje i Tomáš Gavlas, jehož firma Get Boost zastupuje v Česku ty největší YouTubery: „[...] nekvalitní a častá reklama může youtubera zničit. Youtuber si sice získává respekt a důvěru svých vrstevníků a jejich doporučení u příznivců mívají obvykle velkou váhu [...] „Pokud by ale neustále propagoval nějaké produkty, tak ho ti fanoušci za to odsoudí [...] Oni opravdu ale ctí své fanoušky a většinou si nechtějí zaspamovat svůj kanál

reklamou,“ vysvětlil Gavlas. Nejúspěšnější youtubeři natáčející videa v angličtině si vydělávají miliony dolarů ročně. V České republice je podle Gavlase asi 30 youtuberů, kteří se touto činností dokáží uživit. O částkách v milionech dolarů se však v českém prostředí mluvit nedá. ⁵⁵

6. Summary

The bachelor's thesis „Blurred lines between comrcial groups and personal PR on YouTube” deals with the new phenomenon of YouTubers, Multi-channel networks, Youtube partnership and their presence on the YouTube platform. With how are they connected, how are they functioning, what are the relationships within them and where they intersect. The thesis is begins with a general theoretical overview of these stakeholders and continues with examples and statistics related to the evaluation of the current situation in which is stated where the lines that defines these groups are starting to get blurry. This the theoretical background was analysed and the behavior of each group stated, then a polemization about the core functions of them was made.

To summarize, based on the examination and long-term observation of the YouTube ecosystem and environment I confirmed my assumption stated in the beginning, that the answer to where the lines between various groups present on YouTube are blurring we would find among the biggest YouTubers and commercial groups, that want to target their audience through them or behave like them. Question raised there were answered above within the polemic.

⁵⁵ Lidé mají rádi youtubery, protože jsou autentičtí, říká T. Gavlas z Get Boost. *Zet* [online]. Praha: Lagardère Active ČR, 2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.zet.cz/tema/lide-maji-radi-youtubery-protoze-jsou-autenticiti-rika-t-gavlas-z-get-boost-5614>

Použitá Literatura

Knihy:

BURGESS Jean, GREEN Joshua, JENKINS Henry, HARTLEY John: YouTube: Online Video and Participatory Culture DMS - Digital Media and Society, vyd. John Wiley & Sons, 2013. 184 s. ISBN: 0745675352, 9780745675350

FELDMAN, W. & FELDMAN, P. (2013). YouTube: Your marketing platform. Contractor Magazine, 60(12), 30.

FITZPATRICK, L. (2010). Brief History: YouTube. TIME, 21, p. 17 [Dostupné též z databáze EBSCOhost].

FISKE John: Introduction to Communication Studies, přepracované vydání, Routledge, 2002, 224 s., ISBN: 1134947070, 9781134947072

JENKINS Henry: Convergence Culture: Where Old and New Media Collide, vyd. NYU Press, 2006, 308 s. ISBN: 0814743072, 9780814743072

KIM, J. (2012). The Institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. Media, Culture & Society, 53-67.

LEVY Frederick: 15 Minutes of Fame: Becoming A Star In The Youtube Revolution, vyd. Penguin, 2008, 192 s. ISBN: 1440629277, 9781440629273

Maker Studios Inc. (2015, January 14). About Maker. Retrieved from Makerstudios.com: <http://www.makerstudios.com/about>

RUSSEL Jesse, COHN Ronald: List of Youtube Personalities, Book on demand, 2012, 66 s. ISBN: 5513333163, 9785513333166

ROWELL Rebecca: YouTube: The Company and Its Founders Technology Pioneers, vyd. ABDO, 2011, 112 s. ISBN: 161714813X, 9781617148132

STRANGELOVE Michael: Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People Digital futures, vyd. University of Toronto Press, 2010, 265 s. ISBN: 1442610670, 9781442610675

SOUKUP, P. A. (2014). Looking at, with and through YouTubeTM. , Communication Research Trends, Vol. 33, p. 3-34 [Dostupné též z databáze EBSCOhost].

STROMPOLOS, G. (2014, September 8). Will Multi-channel Networks Disrupt Tradition TV Model? (B. Elliott, Interviewer)

VAN DEN BERGH Joeri, BEHRER Mattias: *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y*, vyd. Kogan Page Publishers, 2013, 288 s. ISBN: 074946805X, 9780749468057

Online:

Activate Tech and Media Outlook 2016 [online]. Mountain View: LinkedIn, 2015 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: http://www.slideshare.net/ActivateInc/activate-tech-and-media-outlook-2016/46-Sources_Apple_SoundCloud_Spotify_Pandora

BOLUK, L. (2014, December 15). A REDEF ORIGINAL: How YouTube MCNs are Conquering Hollywood. Retrieved from [mediaredefined.com](http://www.mediaredefined.com): <http://www.mediaredefined.com/a-redef-original-howyoutube-m-878899946.html>

BARTONÍČKOVÁ, Tereza (2014) YouTube blogy o kráse jako lukrativní byznys. *Markething* [online]. Praha: FSV UK, [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/youtube-blogy-o-krase-jako-lukrativni-byznys>

GARDNER, J. (2015). Applications of the Multi-Channel Network Model to New Media Formats. *Applications of the Multi-Channel..* [online]. Grand Valley: Grand Valley State University, [cit. 2016-08-05]. Dostupné z: <http://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1425&context=honorsprojects>

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>.

GoPro. GoPro [online](2016). San Mateo: GoPro, 2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <https://gopro.com/>

HARIDAKIS Paul Ph.D., HANSON Gary M.A.b: Journal of Broadcasting & Electronic Media Volume 53, Issue 2, 2009: Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection, Web of Science ® , 2009, 700 s. DOI: 10.1080/08838150902908270

HOELZEL, M. (2014, December 9). Mobile Video Advertising Is Taking Off, As Ad Buyers Pile Billions Of Dollars Into Small-Screen Ads. Retrieved from Business Insider: <http://www.businessinsider.com/mobile-video-is-the-growth-area-2014-10>

HOLTZ, S. (2006). Communicating in the world of web 2.0. (cover story). *CommunicationWorld*, 23(3), 24–27.

LASSI A.; Salovaara, Antti. In *Computers in Human Behavior*. September 2015 50:108-124 DOI: 10.1016/j.chb.2015.01.067

LZE: Důvěra v Českou televizi dramaticky klesá. Médiím nevěří už třetina lidí (c2009-2016) In: *Parlamentní Listy* [online]. Česká republika: OUR MEDIA, [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/Duvera-v-Ceskou-televizi-dramaticky-klesa-Mediim-neveri-uz-tretina-lidi-305456>

MILLS, E. (2014, November 25). Multi-channel networks: YouTube's big break. Retrieved from Marketplace.org: <http://www.marketplace.org/topics/business/screen-wars/multi-channelnetworks-youtubes-big-break>

MARSHALL, Carla. *15% of ALL YouTube Videos Relate to Gaming & PewDiePie FTW* [online]. In: . ReelSEO.com, 2014 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z:

<http://www.reelseo.com/15-per-cent-youtube-gaming-videos/#ixzz47pdCRWZQ>

MALÚŠ, Pavel. Lidé mají rádi youtubery, protože jsou autentičtí, říká T. Gavlas z Get Boost. In: *Zet.cz* [online]. Praha: Lagardère Active ČR, 2016 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://www.zet.cz/tema/lide-maji-radi-youtubery-protoze-jsou-autenticiti-rika-t-gavlas-z-get-boost-5614>

NIETO, P. (2015). *YouTube: The Business Model*. California. Dostupné také z: https://www.csustan.edu/sites/default/files/groups/University%20Honors%20Program/conference/23_nietoparra_youtube_profit_models.pdf

Oddělení Komunikace: Největší důvěře se těší veřejnoprávní média. In: *Parlamentní Listy* [online]. Praha: Sanep, 2014 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: http://www.parlamentnilisty.cz/profily-sprava/user-data/06B091AE/file/60638-SANEP_duvera_media.pdf

TAYLOR, Jennifer (2015). The Age of Adblock: 4 Ways People Avoid Ads. In: *Scribble LIVE: Engage Magazine* [online]. ScribbleLive, [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.scribblelive.com/blog/2015/08/12/age-adblock-4-ways-people-avoid-ads/>

UNGERLEIDER, N. (2015, April 22). Youtube: Users Are More Likely To View Ads On Mobile. Retrieved from Fast Company: <http://www.fastcompany.com/3045358/fast-feed/youtubeusers-are-more-likely-to-view-ads-on-mobile>

Oxford Dictionaries: Language Matters [online]. Oxford: Oxford University Press, [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/youtuber>

Podcasts:

AUDIBLE PODCAST PROGRAM. (2015). Retrieved from: <http://www.audibletrial.com/Information.aspx>

HARDWICK, C. (Composer). (2013). The Nerdist Podcast #334: Macklemore.

Research:

DEFY Media, Inc. (2015). ACUMEN Report: Constant Content.
