

Tvorba vlogu

Bc. Daniela Mičulková

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Daniela Mičulková
Osobní číslo: K18324
Studijní program: N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Tvorba vlogu

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte cíl a metodický postup práce.
2. Popište současnou situaci zvolené problematiky, navrhnete a realizujte adekvátní marketingový výzkum u předem zvolené cílové skupiny.
3. Na základě zjištěných dat navrhnete strategii a postup tvorby vlogu, upozornete na kritická místa případně výhody a omezení.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

EGER, Ludvík, PETRÝL, Jan, KUNEŠOVÁ, Hana, MIČÍK, Michal, PEŠKA, Martin. 2015. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU. ISBN 9788026105732.

FREY, Petr. 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, ISBN 9788072611607.

HENDL, Jan. 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál. ISBN 9788026209829.

MILLER, Michael. 2012. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025136720.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Dolínková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 15. 6. 2020

Jméno a příjmení studenta: DANIELA MIČULKOVÁ

podpis studenta

ABSTRAKT

Předmětem diplomové práce je forma videa zvaná vlog. Vlog, jakožto forma video vyprávění denního života tvůrce, se stále vyvíjí a v tento moment existují vlogy osobní a vlogy tiché. Diplomová práce se zaměřuje na trend tichého vlogu, jak lze tento formát vytvořit, jak s ním pracovat a hlavně jak docílit toho, aby člověk v závěru se mohl stát influencerem pro jistou společnost a dopomohl tak k propagaci výrobků a služeb. Hlavními komponenty této práce je kvalitativní výzkum, který je prováděn za pomoci samotných tvůrců tichých vlogů a následná projektová část, kde jsou použity výsledky z výzkumu. Projektová část se zabývá reálnou tvorbou této formy tichých videí a testování úspěšnosti tohoto trendu v prostředí jiného, než odkud pochází.

Klíčová slova: internet marketing, sociální média, influencer, influencer marketing, public relations, vlog, video, YouTube, Instagram

ABSTRACT

The main topic of diploma thesis is a specific form of videos called vlog. Vlog, as a form of story-telling of daily life of the creator, is still developing and in this moment, there are existing types of vlogs which are: personal and silent vlogs. This diploma thesis is focused on the trend of silent vlogs, how you can create this format, how to work with it and mainly how to achieve the situation where you can become an influencer for some companies and be able to help with promotion of their products and services. The main components of this thesis are qualitative research, where creators of silent vlogs themselves participates, and project part, where are used results of the research. Project part is working with real creation of this form of silent videos and it is testing a success rate of this trend in the different environment then where it originates.

Keywords: internet marketing, social media, influencer, influencer marketing, public relations, vlog, video, YouTube, Instagram

Poděkování

Mé poděkování patří v první řadě doc. Mgr. Ing. Olze Juráškové, Ph.D. za její velmi vlídný a empatický přístup, za velmi cenné rady a spolupráci, také za to, že mě ve všem velmi srdečně podpořila.

V druhé řadě bych velmi ráda poděkovala nejen respondentům mého kvalitativního dotazníku za poskytnutí velmi cenných informací ohledně jejich tvorby, ale hlavně mé přítelkyni z Jižní Koreje Park Mihyun, která mi byla velkou pomocí při překladu a komunikaci s cílovými respondenty.

A v neposlední řadě mé díky patří mé dlouholeté nejlepší přítelkyni Martině Macíkové, která jako jediná stála při mně při psaní diplomové práce. Její podpora a motivování, mi opravdu pomohlo tuto práci jak začít tak i dokončit a proto je na místě, aby byla zde uvedena.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 INTERNET A MARKETING	11
1.1 HISTORIE	11
1.2 ONLINE MARKETING.....	14
2 SOCIÁLNÍ MÉDIA	16
2.1 FACEBOOK.....	18
2.2 INSTAGRAM	20
3.1 INFLUENCER MARKETING.....	25
3.1.1 Influencer	25
4 BLOGY A VLOGY	29
4.1 BLOG.....	29
4.2 VLOG.....	32
5 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	35
5.1 POZOROVÁNÍ.....	36
5.2 KVALITATIVNÍ DOTAZNÍK.....	37
6 METODIKA PRÁCE	38
6.1 CÍL PRÁCE.....	38
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	38
6.3 METODY VÝZKUMU.....	38
II PRAKTICKÁ ČÁST	41
8 YOUTUBE	42
8.1 HISTORIE	42
8.2 FUNKCE	44
8.3 PARTNERSKÝ PROGRAM YOUTUBE	45
9 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	47
9.1 POZOROVÁNÍ.....	47
9.2 KVALITATIVNÍ DOTAZNÍK	49
9.2.1 Výběr a charakteristika respondentů	49
9.2.2 Znění dotazníku	52
9.2.3 Odpovědi respondentů	56
10 ANALÝZA KVALITATIVNÍHO DOTAZNÍKU	57
10.1 VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 1.....	57
10.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 2.....	59

10.3	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 3.....	60
10.4	DODATEČNÉ OTÁZKY	62
11	SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	63
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	65
12	PRVNÍ ČÁST	66
12.1	PLÁNOVÁNÍ.....	66
12.2	ZALOŽENÍ YOUTUBE KANÁLU	67
12.2.1	Jméno kanálu.....	68
12.2.2	Grafika kanálu	68
12.2.3	Informace o kanálu	69
13	DRUHÁ ČÁST	71
13.1	TVORBA VLOGU	71
13.1.1	Technická příprava	71
13.1.2	Natáčení videa	72
13.1.3	Editace videa	73
13.1.4	Zveřejnění videa	76
13.2	SOCIÁLNÍ MÉDIA	79
14	TŘETÍ ČÁST	80
14.1	MONITOROVÁNÍ	80
14.2	ZMĚNA ZAMĚŘENÍ A DOPORUČENÍ.....	82
	ZÁVĚR	84
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	85
	SEZNAM OBRÁZKŮ	91
	SEZNAM TABULEK	92
	SEZNAM PŘÍLOH	93

ÚVOD

Žijeme v době, které vládnu sociální média, a díky nim, se otevírá spousta nových možností, jak lze uvědomit potencionální zákazníky o svém produktu. Novými středníky a formou propagace se stávají influenceři neboli tvůrci obsahu s mnoha fanoušky, kteří se mohou věnovat tvorbě videí ze svého denního života a sice vlogům.

Teoretická část této diplomové práce se zabývá charakteristikami pojmů, které se napříč práci objevují, a kterými se zbývají. Abychom pochopili správnou podstatu vlogu, je třeba obsáhnout co nejširší téma, kterého se týká, a po té jej zužovat. Teoretická část se tedy jako první zabývá marketingem na internetu, jak a kdy se zde objevil, potom se zaměří na sociální sítě. Sociální sítě jsou zde rozebrány, co se týče funkce a možnosti marketingu a podrobněji popsány jsou ty, se kterými tato diplomová práce bude pracovat. Zahrnut je zde i popis influencera a influencer marketingu a na závěr je zacíleno přímo na vznik a charakteristiku blogu a vlogu na internetu. Propojení těchto všech pojmů nám vznikne ucelený teoretický přehled o tom, s čím diplomová práce pak nadále v dalších částech pracuje. Na konci teoretické části se nachází výzkumné otázky, které slouží jako podklad pro další část práce.

Praktická část této diplomové práce si dává za cíl zodpovědět na otázky položené na konci teoretické části, a toho docílí dvěma výzkumnými kvalitativními metodami: pozorováním a kvalitativního dotazníku. Pozorování je provedeno autorem diplomové práce a dotazník byl přeložen do korejského jazyka a poslán korejským vlogovým tvůrcům. Jejich odpovědi pak jsou v práci analyzovány a charakterizovány a díky nim je vytvořen ucelený přehled, jak má takový vlog vypadat a jak by se k němu mělo přistupovat. Výsledky obou kvalitativních výzkumů jsou po té použity jako výchozí materiál v projektové části.

Projektová část se zabývá reálným výzkumem, co vše je potřeba pro tvorbu vlogu, jak probíhá jeho tvorba a také potom co následuje po té, co se video vytvoří. Pro tuto část bude vytvořen YouTube kanál a Instagram účet, jehož úspěšnost se pak na konci diplomové práce zhodnotí a nastane doporučení na změny pro oba účty, aby mohlo dojít k tomu, že tvůrce osloví více lidí a bude se moci tak stát influencerem pro jisté společnosti.

Práce si dává za cíl vyzkoumat, zda tento trend vlogů by obstál na neasijském kontinentu a také zjistit co vše je potřeba k tomu, aby tvůrce mohl vytvářet obsah a byl schopný konkurence a také spolupráce s dalšími společnostmi, které by mohli využít jeho vlivu k propagaci jejich produktů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNET A MARKETING

První část se bude zabývat pojmy, které jsou velmi úzce spjaty s náplní diplomové práce a sice, tvorbou vlogu. Marketingových médií je spousta, ale jedním z nich je právě internet, který se v této době řadí k nejvíce rozšířenějším a nejpoužívanějším. Dnešní svět si bez internetu jednoduše nelze představit a proto pokud jedinec nebo skupiny se chtějí zviditelnit, mají nové médium k dispozici, které je jednodušší a rychlejší. Pomocí internetu člověk může totiž člověk komunikovat nejen s lidmi stejně hovořícími jako on, ale může se spojit s celou zemí.

1.1 Historie

Nežli se začne probírat přítomnost, je vždy vhodné se podívat do minulosti. V této podkapitole nebude vykládáno o vzniku internetu jako takového, protože se to neváže k tématu, nýbrž se jenom nastíní jeho začátky a po té se zaměří právě na začátky marketingu na této platformě.

Vznik internetu se datuje už od roku 1969, kdy v té době fungoval ještě jeho předchůdce APRANET a sloužil ve vojenské experimentální síti v USA. (Eger, 2015, s.7) . Pokud vezmeme v úvahu, že od té doby uplynulo do doby dnešní 51 let, řadí se tato technologie za jednu z nejrychleji vyvinutých technologií vůbec. Níže se pro přehlednost nachází tabulka s nejdůležitějšími milníky vývoje.

Tabulka 1 – Hlavní milníky internetu a technologií k nim spojených

- 1969 – první síť APRANET, vojenská experimentální síť USA
- 1971 – vznik elektronické pošty, e-mail
- 1979 – vznik NEWS – diskusní a konferenční služba
- 1982 - nástup prvních B2C systémů pro obchodování na internetu
- 1987 – vznik názvu Internet
- 1991 – vznik služby WWW
- 1992 – počet internetových serverů přesáhl 1 mil
- 1994 – první reklamní proužky – bannery
- 1995 – internet se stává globálním informačním systémem

- 1996 – počátky ICQ a telefonování přes internet
- 2003 – založení SKYPE
- 2004 – Facebook
- 2005 – YouTube

Jak lze vidět, obchodovat přes internet se začalo v 80. letech a tyto léta konečně otevřeli dveře k tomu, aby se nákupu na internetu mohl zúčastnit i normální zákazník. Je tomu tak, protože počítače do té doby byly velmi drahé, a mohly si je dovolit pouze firmy a společnosti a proto marketing v síti fungoval jenom pro B2B. V 80. letech s nástupem integrovaných obvodů se cena počítače významně snížila a tím si mohl počítač do domácnosti koupit více lidí. Tím se významně do marketingu v síti připojil B2C článek, který je jedním s nejviditelnějším a nejdůležitějším na internetu dodnes. Od té doby se síť stala uživatelsky jednodušší a uživatelsky přívětivější příchodem Internetu (tak jak ho doted' známe) a WWW konceptu. Od té doby začíná serverů na internetu astronomicky narůstat a v roce 1993 začíná také rapidní expanze komerčního využití internetu. Začaly se na webových stránkách objevovat proklikové reklamní bannery a následovalo založení obchodních veličanů jako Amazon a eBay. Co ale spojilo lidi nejvíce, bylo založení sociálních sítí. V roce 1996 došlo k založení populární aplikace ICQ a po té aplikace Skype, která je dnes vyhledávaná hlavně pro internetové hovory. Jelikož ale to byly aplikace, které se musely instalovat a sloužily jen čistě ke komunikaci s úzkým okruhem známých lidí skrz zprávy nebo hovor, pro větší propojení světa a větší škálu sdílení informací se založil v letech 2006 Facebook, který do posledních let slavil veliký úspěch.¹ Jeho odnoží v rámci video platformy by byl YouTube, který byl založen rok předem. Informace o obou sociálních sítích budou rozebrány v kapitolách dále. Tento koncept vytvoření sociálních sítí je klíčový, protože propojuje lidi po celém světě a přenášení koncept vztahů na web. Tam kde probíhá komunikace mezi lidmi, tam lze marketingově komunikovat jakýkoliv individualista nebo firma. (Eger, 2015, s.8).

Tuto linku bylo možno, z hlediska marketingu, rozdělit na dvě historické části:

- Web 1.0 – Rozvoj internetu a podnikání na internetu. Marketéři si uvědomili, že je zde nová příležitost a sjednotili tehdejší marketingové prakticky s novými technologiemi. Tato doba je avšak přirovnáván ke statickému webu, protože

¹ V roce 2010 dosahoval 500 mil. uživatelů. Nyní je jeho popularita na ústupu. Více v kapitole „Sociální sítě.“

uživatelé byli pasivní návštěvníci a zákazníci internetových stránek. Inovace a dynamiku webu zařizovali jen a pouze administrátoři systémů nikoliv uživatelé.

- Web 0.2 – Datován od roku 2004 a je spojován s nástupem sociálních sítí. Hlavní změnou proti předchozí éře bylo to, že uživatelé jsou spolutvůrci webu. Bez uživatelů by byly stránky prázdné a bezvýznamné. Uživatelé mohli zakládat a spravovat své vlastní webové stránky, e-maily začaly být přístupnější a sdílení informací a multimédií začalo být předmětem každého dne člověka. Sociální sítě staly velmi lákavým médiem a přinesly příležitosti k vytváření nových produktů na trh. Zároveň ale velmi změnila koncept nakupování, protože rozhodovací kupní sílu mají nyní koncoví spotřebitelé

Lze říci, že nyní se nacházíme v marketingové éře Web 3.0, od které se očekává, že dojde ještě k většímu prohloubení dostupnosti internetu a se všemi jeho službami a to díky mobilnímu telefonu a mobilním aplikacím, které již než jsou v plném vývinu.(Eger, 2015, s.8-9) Nejlépe tyto informace shrnuje tabulka níže.

Tabulka 2 - Rozdíly mezi jednotlivými evolucionemi webu (Mičík, 2015, s.93)

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
1996	2006	2016
Web	Sociální web	Sémantický web
Sdílení informací	Interakce	Celková propojenost
Knihovna	Participace	Spolupráce
Společnosti publikují obsah	Lidé publikují obsah, společnosti tvoří platformy, které lidem umožňují vytvářet, měnit a sdílet obsah s ostatními lidmi	Lidé tvoří aplikace, pomocí kterých mohou komunikovat s ostatními, společnosti tvoří platformy, které umožní získat asociace mezi uživatelem a obsahem
Spojuje obsah	Spojuje lidi	Spojuje znalosti

1.2 Online marketing

Po stručném exkurzu do historie se nyní nacházíme v přítomnosti, kdy online marketing je v plném chodu a nevyhne se žádnému jedinci, který chce, aby o sobě dal vědět světu. Online marketing (možno nazývat i digitální, internetový nebo webový marketing) je v dnešní době označení pro propagaci produktu, služeb nebo jiných aktivit a to prostřednictvím internetu. Ke splnění marketingových cílů volí marketéři také své specifické kanály, nástroje a postupy, které se přizpůsobují jak stále se měnící době, tak charakteru produktu či služby které nabízejí. (Mioweb, 2020)

Každý online marketing by se měl opírat o vytvoření správné strategie. Je to soubor marketingových nástrojů, které firma používá k dosažení svým marketingových cílů na zvoleném trhu. (Slavík, 2014, s.17) Tradiční marketingový mix nám nabízí 4P metodu, kde se položka Price, Place a Promotion změní pokud chceme určitý produkt přenést na online médium. Níže je příklad, co se stane, pokud firma prodávat svůj produkt na internetu (Stuchlík, 2000, s. 104):

Tabulka 3 – Marketingový mix 4P

Product	Price	Place	Promotion
Vlastnosti	Cena	Internet	Reklama
Balení	Poštovné	Zásoby	Sociální sítě
Design	Slevy	Doprava	Influencer marketing

Jelikož je ale tato metoda dosti obecná a nedefinuje jisté problémy, se kterými se online marketing potýká, marketingový experti vyvinuli metou 4S, která se blíže specifikuje na internetové prostředí. Říká se mu webový marketingový mix a vytvořil ho Efthymios Constantinides. (Managementmania, 2016)

Tabulka 4 – Webový marketingový mix 4S (Mioweb, 2020)

Scope	Site	Synergy	Systém
Strategie	www stránky	Synergie	Systémy
Umožní zahrnout do klasického marketingu firmy internetovou propagaci.	Návrh a provoz webových stránek firmy. Zajištění uživatelského zážitku.	Propojení aktivit internetu s plány a zázemím firmy	Technologie, které zajišťují chod webu (např. vyhodnocování návštěvnosti)

Online marketing se rozděluje na 2 hlavní složky:

- Inbound marketing – Hlavním úkolem této složky je podporování a formování vztahu s potenciálním zákazníkem. Děje se tomu tak například pomocí nejrůznějšího obsahu, který zákazníka vzdělává, pomáhá mu anebo ho jednoduše baví.
- Outbound marketing – Tato složka je opak předešlého a více než na vztah se zákazníkem se soustřeďuje na efektivní a správnou propagaci samotného produktu nebo služby, který firma nabízí. (Mioweb, 2020)

Je důležité, aby firma věnovala pozornost oběma složkám náležitou pozornost, protože jedna se neobejde bez druhé.

Online marketing je v tento moment stále se rozvíjející a dynamická entita v marketingovém světě. Již ale v této době má už své metody a nástroje, které marketéři používají k tomu, aby na trhu zapůsobili. Jedním z nich jsou:

- Internetové stránky – Jádrem prezentace na internetu. Aby webové stránky plnily svou funkci, měly by mít atraktivní a responzivní design, zajímavé a čtivé texty díky kvalitnímu copywriterovi a přehlednou strukturu veškerých položek na webu umístěných.
- Sociální sítě – Oslovování potenciálních zákazníků přes příspěvky nebo reklamu, která lze cílit na přesně definovanou skupinu (lze přes Facebook nebo Instagram)
- E-mail marketing – Jedna s nejdelších metod online marketingu, kdy dochází k udržování vztahu a komunikace se zákazníkem ve formě newsletterů nebo autoresponderů (Mioweb, 2020)
- Influencer marketing – Velmi nová ale účinná a rozvíjející se marketingová metoda. Jde o formu marketingu, kde se pro propagaci určitého produktu používá spolupráce s vlivnou osobou spojených se sociálními sítěmi. A vlivnou osobou nemusí být nutně celebrita, ale kdokoliv kdo poutá zájem lidí na sociálních sítích. Tato diplomová práce bude pracovat právě s touto marketingovou metodou, a proto v následující kapitole se nastíní více, jak se s ní pracuje. (Mekyska, 2019)

2 SOCIÁLNÍ MÉDIA

V předchozí kapitole bylo uvedeno, že jedním z marketingových nástrojů jsou sociální média. Jelikož praktická a projektová část této diplomové práce bude pracovat právě hlavně se sociálními médii, je třeba jim věnovat pozornost a položit teoretické základy jejich významu.

Jak již bylo řečeno, sociální média přišly s Webem 2.0, kde nastal převrat koncepci zúčastnění. Uživatel internetu přestal být pasivním konzumentem obsahu, ale začal být tím, kdo na něj mohl svobodně a podle své vůle přispívat. A proto vznikly webové stránky, kde začali lidé tvořit obsah pro sebe navzájem: sociální média. Velmi jasně jeho podstatu vystihl Mičík ve své knize Marketing na internetu (2015), kde cituje Taipara a Kanwara. Popisuje sociální média jako „prostředek, který člověku umožňuje být sociálním nebo se stát sociálním na webu sdílením obsahu, jako jsou například zprávy a fotografie s ostatními lidmi.“ Upřesňuje pak nadále, že tato platforma slouží pro jakoukoliv osobu k:

- Publikaci a sdílení digitálního obsahu
- Získávání a poskytování zpětné vazby v reálném čase pomocí diskuzí, hodnocení a komentářů
- Provádění úprav nebo změn původního textu

Sociální média lze rozdělit do následujících kategorií například:

- Sociální sítě – např. Facebook, Twitter
- Sdílená multimédia, blogy a videoblogy – např. YouTube, Instagram
- Wikis – např. Wikipedia, Google Knol
- Sociální zálohovací systémy – např. Digg, Jagg, Reddit
- Virtuální světy – např. Second Life, The Sims

(Mičík, 2015, s.96 - 97)

Tohle se jedná jenom o základní výčet, protože počet druhů se každým rokem navyšuje.

S ohledem na vlastnost sociálních médií je důležité vědět, jaké výhody a rizika se pojí s využíváním této platformy.

Výhody

- Šíří informace rychleji než jiná média
- Pomáhají udržovat vztahy nebo si hledat nové přátele
- Pomáhají zaměstnavatelům najít vhodné zaměstnance pro pracovní pozici a naopak uchazečům o práci pomáhá najít si práci
- Možnost získat spektrum informací na okruh témat
- Získat fanoušky pro sebe (influencer) anebo svou firmu
- Spojují lidi se stejnými zálibami a vytváří tak komunity lidí, které by normálně nemohli vzniknout
- Okamžitá zpětná vazba (místo čekání na e-mail v rámci dnů)
- Možnost svobodně šířit a diskutovat své názory

Nevýhody

- Umožňují šíření nepravdivých a nespolehlivých informací
- Stále více zasahuje a narušuje soukromí
- Může vést k problémům a následnému stresu v reálném světě
- Mrhá čas lidí, vede k prokrastinaci a odvádí pozornost od důležitých povinností
- Může poškodit zaměstnance, kteří zveřejňují nevhodný obsah a tím mohou přijít o práci nebo si zmařit vyhlídky na povýšení
- Trávení více času na sociálních sítích než v reálném světě = návykové
- Svoboda slova může způsobit vznik skupin, které šíří nenávistné názory
- Je zde velmi lehké sdílení neoprávněného obsahu a krádež duševního vlastnictví
- Lidé se zde mohou potkat s kybersíkanou

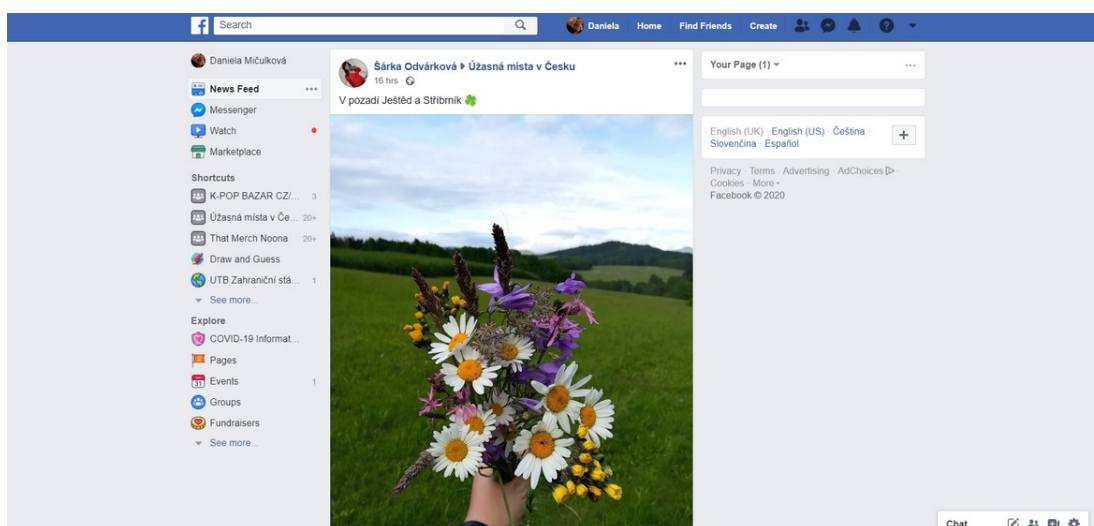
(Mičík, 2015, s.104-105)

V podkapitolách budou nyní rozebrány nejpoblárnější sociální média této doby, které se bude diplomová práce dotýkat. Youtube je hlavní platforma se kterou tato diplomová práce pracuje a proto bude dopodrobna rozebrána a vysvětlena v praktické části.

2.1 Facebook

Facebook je do dnešní doby jedna z nejpoužívanějších a nejpoblárnějších internetových sítí za posledních let. Jeho zakladatelem je Mark Zuckerberg, který na počátku vůbec neplánoval, že Facebook nabude podoby takové, jak ho známe dnes. Mark Zuckerberg byl studentem na Harvardské univerzitě ve Spojených státech amerických a v roce 2004 začal pracovat na projektu pro studenty a profesory univerzity, kde vytvořil platformu, na které si budou moci vytvořit vlastní profil a sdílet mezi sebou své materiály, informace, fotografie v míře jakém to uznají za vhodné. Toto místo se jmenovalo Thefacebook, ale později bylo přejmenováno na Facebook. (Princlík, 2014) Inspirací pro tento název byla americká univerzitní tradice seznamovacích letáčků, které se jmenují Facebooks. Jsou to letáčky, které dostávají studenti 1. ročníků univerzit a sloužili k tomu, aby usnadnili novým studentům seznámení mezi sebou. (Blažek, 2015) I když měl Facebook původně sloužit jenom studentům a zaměstnancům Harvardu, docházelo k postupnému rozšiřování i na další univerzity a zlom přišel v roce 2006, kdy byl Facebook otevřen a zpřístupněn široké veřejnosti. Jediná podmínka pro založení profilu byla platná e-mailová adresa a věk na 13 let. Postupem času se z Facebooku stala jedna z největších velikánů webových společností a jeho hodnota je odhadována na desítky miliard dolarů. (Princlík, 2014)

Pokud si uživatel založí Facebookový profil, základem jeho zájmu je jeho „zed“. Tato zed mu zprostředkovává vše, co jeho přátelé a stránky sdílí.



Obrázek 1 - Ukázka Facebookové zdi (Zdroj: vlastní zpracování)

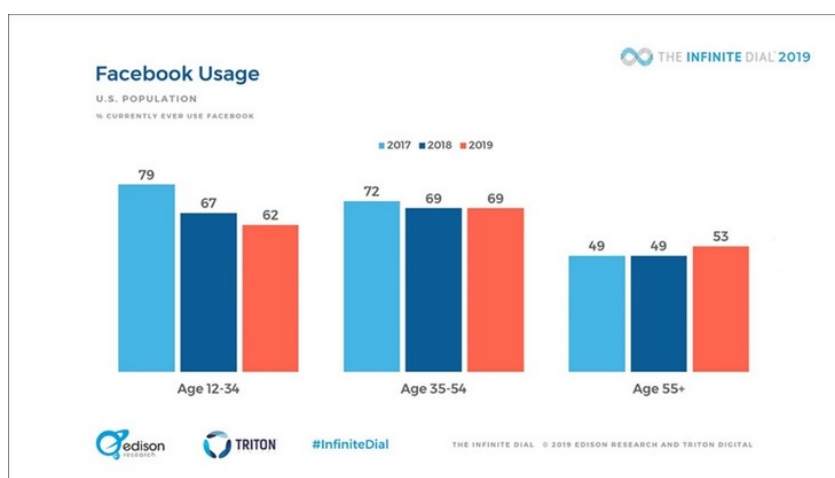
Přátelé

Při čerstvém založení profilu, ale na zdi nemá absolutně nic a proto může požádat o přátelství lidi, které zná a mají na Facebooku taky založený účet. Uživatel pošle „Žádost o přátelství“ dané osobě a ta může žádost přijmout nebo zamítnout. Tento systém dovoluje tím pádem ochranu soukromí v takové míře, že uživatel po té sdílí své informace jen s těmi, koho si povolí jako přátele. Uživatel pak může podle své libosti sdílet na svou zeď text, obrázek, video nebo odkaz, tento obsah se zobrazí na zdi svých spřátelených uživatelů a naopak.

Stránky

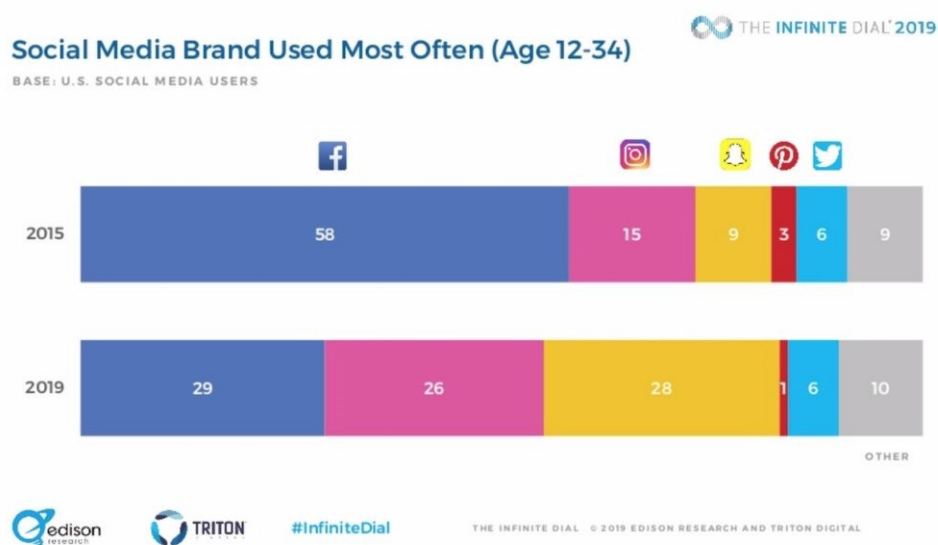
Každý uživatel Facebooku si může zároveň pod svým profilem založit Facebookovou stránku. Tato stránka nefunguje jako soukromý uživatelský profil ale jako veřejný profil, kde může zavítat každý. Tyto stránky mohou uživatelé si založit pro umístění své firmy, značky nebo své tvorby na Facebook. Obsah, který lze sdílet na stránky je absolutně totožný se soukromým účtem, ale rozdíl je v tom, že kdokoliv může odebrat a sledovat stránku bez schválení. Tím stránka sbírá své fanoušky a je využívána často k obchodním účelům.

Na příspěvky přátel tak stránek uživatelé Facebooku mohou reagovat komentářem pod příspěvkem anebo jednoduchým tlačítkem reakce palec nahoru (To se mi líbí). Nedávno k palci nahoru přibyly reakční ikony jako srdíčko (Super), smích (Haha), udivení (Paráda), našťvanost (To mě štve) nebo pláč (To mě mrzí), aby mohl uživatel rychle a jednoduše dát najevo, jaký je jeho postoj příspěvku.



Obrázek 2 - Graf věkového rozdílu přítomnosti uživatelů na Facebooku v letech 2017 - 2019 (Zdroj: Holub, 2019)

Facebook byl velikánem velmi dlouhou dobu a pořád ještě se mezi velikány patří, ovšem jeho sláva od minulého roku začala pomalu a jistě upadat a je tomu dnes. Podle výzkumů společnosti Edison Research, která dělala výzkum popularity sociálních sítí ve Spojených státech amerických, od roku 2017 Facebook ztratil okolo 15-ti milionů uživatelů. Tito uživatelé byli uživatelé věkem mezi 12 – 34 a naopak Facebook zaznamenal nárůst uživatelů věkem nad 50 let, kteří do té doby byli na sociálních sítích neexistovali.



Obrázek 3 - Graf nejpoužívanějších sociálních sítí za rok 2015 a 2019 pro skupinu lidí 12-34 (Zdroj: Holub, 2019)

Časy se mění a lidé odcházející z Facebooku nacházejí zalíbení v konkurenci a tím je, jak lze z grafů vyčíst, Instagram. (Holub, 2019)

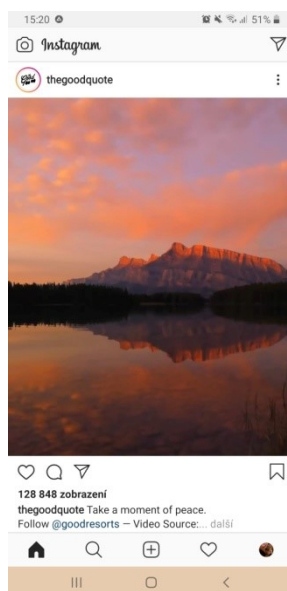
2.2 Instagram

Instagram, který v tento moment popularitou začíná nahrazovat Facebook, je svým konceptem trochu jiný než jeho konkurent. Instagram je mobilní aplikace, která byla spuštěna roku 2010 a je zaměřená jen a pouze na sdílení fotek a videí. Jiná multimédia přes Instagram nelze sdílet.

Aplikaci Instagram vymyslel Kevin Systrom spolu se spoluzakladatelem Mikem Kriegerem. Původně mělo jít o mobilní aplikaci, která se měla jmenovat Burbn. Tato aplikace měla mít funkce jako plánování a pravidelné check-iny, nahrávání fotek a také získávání body za trávení času s kamarády. Následovalo mnoho předělávek této aplikace,

kdy potkávalo tuto aplikaci jenom neúspěchy. Byla považována za moc komplikovanou a těžkou. Proto se tvůrci rozhodli pro velmi radikální krok a to odstranit všechny její funkce a ponechali jenom funkci nahrávání a sdílení fotek. Aplikaci přejmenovali na Instagram a vypustili do světa právě roku 2010. Od té doby se jeho popularita každým rokem nezadržitelně stoupá. Rok na to Instagram získal investici v hodnotě 7 milionů amerických dolarů a v roce 2012 Facebook kupuje Instagram za 1 miliardu dolarů. Konceptně jsou to tedy v této dvě rozdílné sociální sítě pod stejným vlastníkem. (Ptáček, 2015)

Instagram lze stáhnout zadarmo do mobilu z aplikace Google Play (mobily s operačním systémem Android) anebo aplikace App Store (mobily s operačním systémem iOS). Po nainstalování aplikace do mobilu si může uživatel založit jednoduše svůj profil a začít sdílet fotky nebo videa, jak se mu zlíbí. Při otevření Instagramu, se uživateli jako první zobrazí jeho zeď (Instagram feed), kde se nachází všechny příspěvky od uživatelů, které se rozhodne sledovat. Přidat si jiného uživatele do svého okruhu sledujících zde funguje na principu Facebookových stránek. Stačí kliknout na tlačítko „Sledovat“ u uživatele, kterého sledovat chceme, a již je přidán. Druhá strana nemusí sledování schvalovat a taktéž nedojde k automatické nutnosti sledovat danou osobu nazpět. Jak praví přísloví „V jednoduchosti je krása“ a proto si tato aplikace zasloužila oblíbenost a popularitu lidí celého světa.



Obrázek 4 – Ukázka Instagramové zdi (Zdroj: Vlastní zpracování)

Další odlišnou funkcí Instagramu je anonymita. Účet si zde může založit opravdu kdokoliv bez nutnosti sdílení osobních informací. Uživatel si může nastavit, jestli chce účet soukromý nebo veřejný. Pokud si ho nastaví veřejný, každý cizinec, který navštíví

uživatelův profil, může vidět jeho sdílené fotky a může kliknout na tlačítko sdílení, jak bylo vysvětleno výše. Pokud ale přece jenom chce mít pod kontrolou, kdo se na jeho příspěvky dívá, lze si účet nastavit jako soukromý a zde potenciální sledující musí zažádat o sledování, jinak sdílený obsah neuvidí. Máme tu tedy aplikaci, kde sdílený obsah uživatele může vidět kdokoliv a zároveň nikdo. Je to na uvážení uživatele samotného. Proto tento profil si můžou vytvořit jak jedinci, kteří zde sdílí svůj soukromý život s přáteli, tak i firmy, který zde propagují své produkty a služby a chtějí, aby se o nich vědělo.

Instagram funguje primárně na bázi tzv. hashtagů (symbol #). Instagram tuto funkci založil hned rok na to po jeho vydání v roce 2011 (Ptáček, 2015) a má sloužit k jakémusi označování svého příspěvku a tím pomoci potenciálním sledujícím najít právě jeho příspěvek, pokud o to stojí. Příklad na následujícím obrázku:



Obrázek 5 – Instagramový příspěvek od Graspoc.z

V tomto příspěvku společnost Graspoc.com sdílela fotku, kde představují svým sledujícím své nové zápisníky. Aby se o této fotce dozvědělo více lidí, přidala k ní hashtagy, které lze vidět modře naznačené pod popiskem obrázku (#notes, #zápisník, atd.). Pokud uživatel napíše toto klíčové slovo s křížovým znakem na začátku, instagram vyhodnotí tento text jako odkaz a označí ho modře. Pokud tedy kdokoliv zadá do Instagramového vyhledávače klíčové slovo „notes“, Instagram mu nabídne všechny příspěvky, které tento hashtag obsahuje a může si vybrat, která fotka ho s tímto hashtagem zaujme. Je tedy důležité přiřadit své fotce ty správné a vystihující hashtagy, aby příležitostný sledující narazil právě na jeho fotku, na jeho účet a mohl ho tak patřičně oslovit.

3 PUBLIC RELATIONS NA INTERNETU

Každá firma by měla dbát o to, aby měla dobré vztahy se svými zákazníky. Aby nedošlo jenom k pasivní komunikaci ze strany firmy k zákazníkům, měla by firma najít to správné médium k tomu, aby jim zákazníci mohli dát dobrou zpětnou vazbu. Taková komunikace pak buduje dobré jméno firmy a zákazníci ji důvěřují. To vše je součástí Public relations managementu a se třeba být i v tomto sektoru velmi dynamický a vnímavý na své okolí.

I když je offline PR komunikace se může zdát poněkud jednostranná, pokud firma vstupuje do online prostředí a využije správná média, je kolikrát téměř nevyhnutelná komunikace s druhou stranou. Firma musí pochopit, chování zákazníka na online platformě a přizpůsobit se mu. Zákazník v této době již pasivně nepřijímá, co mu druhá strana nabízí, ale aktivně si chce vybrat ze škály a přijímat jen to, co je dle jeho vkusu a zaměření nejvhodnější. I když pořád na internetu existuje bannerová a e-mailová reklama, je to už považováno za standart, který ovšem rok od roku účinností klesá, protože se jedná o reklamu zákazníkem nevyžádanou tudíž následně ignorovanou. Mnoho firem ji ovšem ponechá, jako zálohu, ale ví, že třeba sáhnout po jiných prostředcích, které dokážou oslovit a zaujmout zákazníka více. (Frey, 2008, s.59-60) Jakožto v každé sféře, tak na marketingové scéně se také neustále objevují nové trendy. Některé trendy nakonec zakoření tak, že se stanou oborem samotným se svými nástroji a metodami. Správný marketér musí správně reagovat na dění kolem sebe, vnímat trendy jako novou výzvu a aplikovat je tak, aby nepoškodil pověst své značky nebo firmy. (Frey, 2008, s. 175-176) S použitím internetu jako média komunikace se zákazníkem přichází jeho výhody i nevýhody.

Výhody

- Globální, nadnárodní rozpětí. Oslovení velkého počtu osob
- Aktuálnost, interaktivnost a flexibilita. Audiovizuální = spojuje obraz, slovo i zvuk
- Informace mohou být na internetu k dispozici neustále, dokud je tvůrce nevymaže sám.
- Velmi krátká doba pro zveřejnění článku nebo reklamy
- Velmi dobrá měřitelnost návštěvnosti webových stránek nebo účtů na sociálních stránkách

- Velmi nízké náklady na prezentaci a tím může mít kvalitní internetovou prezentaci i malá začínající firma

Nevýhody

- Přemíra informací na jednom místě což má za příčinu, že jakákoliv informace se velmi snadno ztratí nebo se mine účinkem. Na internet může přispívat každý ať pravdivé nebo lživé informace a člověk pak neví, čemu má věřit.
- Omezený přístup k internetu. Nelze se dostat naprosto ke komukoliv. I v této době je počet uživatelů internetu pořád ještě omezen a není stoprocentní.

(Musil, 2006, s.130)

Od tradičních médií se tedy internet liší v dostupnosti sdělení v prostoru a čase. Z poměru jeho výhod a nevýhod je jisté, že přítomnost firmy na internetu musí v tomto čase samozřejmostí, jinak nebude schopen dostatečně konkurovat ostatním značkám.

Je tedy třeba pro firmu si udělat dobré jméno a získat důvěru lidí v online světě. Jedním z mnoha prostředků jak toho docílit offline² je získat důvěru pomocí spolupráce s nezávislým, ale vlivným subjektem. Tento subjekt může být známá celebrita, herec nebo zpěvák a jeho spotřebitel za důvěryhodného již považuje. Pokud zákazník uvidí, že jeho oblíbený zpěvák, kterému fandí a věří mu, začne podporovat jistou značku nebo produkt, zákazník získá nejenom informaci, že takový produkt existuje, ale dostane k tomu okamžitou konotaci, že tento produkt musí být věrohodný, protože ho používá někdo, ke komu vzhlíží a kdo důvěryhodný je. (Nový, 2006, s.81)

² Online = na internetu, Offline = mimo internet

3.1 Influencer marketing

Lidé si velmi rádi nechávají doporučit produkty od druhých lidí ještě před tím, než si je sami vyzkouší a proto tyto doporučení díky druhé osobě (ať je to kolikrát kdokoliv) má velký vliv na názor jedince o konkrétním produktu nebo image firmy. Pokud chceme tento prostředek budování důvěry skrz nezávislý subjekt přenést do online světa, dostáváme přes rámec celebrit působící offline na celebrity které působí jen a pouze online.

3.1.1 Influencer

Internet poskytuje nyní spoustu platforem a sociálních sítí, kde se kdokoliv může přidávat své myšlenky či tvorbu a sdílet to všechno do světa. Kdokoliv pak si může tyto myšlenky najít a sympatizovat s nimi a stát se fanouškem této osoby, i když je to obyčejný člověk stejně jako on. Pokud takový člověk pak těchto fanoušků nasbírá za nějaký čas mnoho, začne mít sílu, vliv a zodpovědnost za lidi, se kterými sdílí své myšlenky. Takováto pozice se v offline světě dosud neexistuje a proto ve světě internetu vznikl název pro takového jedince a to Influencer. Slovo je převzato z angličtiny a znamená ve volném překladu „vlivný člověk“. Tento termín je momentálně stejný pro celý svět a neexistuje pro tento pojem dosud jiný ekvivalent. Zároveň tento název disponuje onou neutralitou a to tím, že zaměření influencera může být opravdu rozsáhlé. Může používat mnoho sociálních sítí jako YouTube, Facebook, Instagram a nebo vést svou webovou stránku a tudíž svou tvorbu a myšlenky přenášet k ostatním lidem formou textu, mluveného slova (nahrávky), videa, obrázků, fotek a jiných multimédií. Je na influencerovi, co si zvolí.

Jelikož influenceři jsou nový trend, dosavadní informace shrnují, že influencer by měl mít následující vlastnosti:

- Mít velkou komunitu lidí, kteří sledují jeho obsah
- Jeho komunita se nachází v konkrétním prostředí např. YouTube nebo Instagram. Mnoho influencerů používá spoustu platforem sociálních sítí, ale vždy jen jedna je ta důležitá stěžejní, kde má nejvíce sledovatelů
- V rámci komunity se vyzná ve svém oboru a je zdrojem informací daném tématu pro své sledovatele
- Musí mít důvěryhodný charakter a vlastnosti, který dokáže zaujmout a přesvědčit lidi kolem sebe (Podnikatel.cz, 2020)

Kromě výše zmíněných vlastností, je jeden veliký rozdíl mezi celebritou a influencerem. Pan doktor Banyár na svých přednáškách „Nové trendy v marketingové komunikaci“ definoval rozdíl, jakožto jestli osoba se značkou souvisí anebo ne. Celebrita, která podporuje jistý produkt, většinou nemá s produktem mnoho společného. Celebrita je využita pro propagaci produktu pro její vzhled, charisma a částečného ikonického spojení jeho zaměření se značkou. Celebrita se s produktem sice v reklamě ukazuje, jak ji drží a používá, ale není nikde důkaz, že produkt opravdu má ráda a používá ho na denní bázi. Žádná celebrita nespolupracuje s firmou bez sjednaného honoráře, a proto už diváci reklamy ví, že celebrity mnohokrát se ukážou v reklamě, jen aby se samy zviditelnily ve společnosti a dostaly za to zapláceno. Jak to skutečně je a jak moc lze reklamě věřit je velmi diskutabilní a proto věrohodnost spojení celebrity a značky konzumenti často zpochybňují. Příkladem je použití herce Daniela Craiga, který ztvárnil postavu Jamese Bonda pro reklamu na pivo Heineken. Celebrita je použita zde pro upoutání pozornosti a zaujetí diváka, ale scéna kdy si Daniel Craig na konci reklamy nakonec velmi rád objedná místo svého James Bond drinku pivo Heineken, nemusí být absolutně založena na pravdě a taky nenavozuje v divákovi pocit, že zrovna tento herec tohle pivo preferuje, protože lze vidět, že celý reklamní spot je vymyšlený.



Obrázek 6 – Pivo Heineken s představitelem Jamese Bona Danielem Craigem (Zdroj: AmericanCarftBeer, 2020)

Na druhou stranu je zde influencer, který podle doktora Banyára má velké dispozice k tomu, aby souvisel přímo se značkou, kterou propaguje. Influencer i když má mnoho sledovatelů, žije stejným životem jako jeho fanoušci. Mnoho z nich nemá bohatý život a také mnoho z nich chodí do své práce, a být influencer dosud neznamená jejich hlavní práci. Díky tomuto to znamená, že influencer je pořád „jedním z nás“ a stoupá na věrohodnosti oproti celebritám, které žijí jiným životem, než většina populace. Správná

firma by měla kontaktovat influencera, který se přímo zabývá tematikou, která se jeho produktu týká, aby dosáhl většího propojení a důvěryhodnosti. Dobrým příkladem může být spolupráce Michelle Tan³ a kosmetické značky The Body Shop. Ve svém instagramovém příspěvku příspěvek ukazuje, popisuje a přátelsky doporučuje všem svým instagramovým odběratelům.



Obrázek 7 – Spolupráce Michelle Tan a The Body Shop (Zdroj: vlastní zpracování)

Doba se začíná měnit a lidé začínají být přehlčeni médii s celebritami, které nám posílají zprávu „Koupíš si to a budeš exkluzivní jako já.“. Naopak influencer předává zprávu „Můžeš si to koupit, používám to i já a je to opravdu dobré!“ což vytváří větší dojem ztotožnění a autenticity, kdy má sledovatel pocit, že je to kamarád, kdo mu doporučuje danou věc. Influencer totiž pomocí produktu nepodporuje jenom produkt samotný, ale i životní styl, který vede a se kterými se jeho fanoušci ztotožňují.

Influenceri se tedy podílí částečně na World of Mouth marketingu, kdy sami pouští do světa lidem informaci o daném produktu a vytváří o něm diskuzi. (Comerto, 2020) Důvody další důvody k využití právě influencera k propagaci produktu jsou:

- Lovebrand – Čím častěji zákazníci vidí značku u daného influencera, tím více si značku zapamatují a pravděpodobně si produkt v budoucnu koupí. Je důležité aby influencer si produkt opravdu zamiloval a svým čtenářům a divákům produkt představil tím pádem co nejuvěrohodněji.

³ Michelle Tan se pohybuje na platformě Youtube a Instagram a věnuje se návodům na líčení, zdravý životní styl a fitness

- Traffic – Zvýšit návštěvnost na webu značky, kdy influencer sdílí odkaz na sociální síť značky nebo jejich web.
 - Generování zisku – Značka nabídne influencerovi slevu, vouchery nebo dopravu zdarma a ten následně tyto benefity nabídne svým sledovatelům
 - Fanoušci na sociálních sítích – Zvyšování počty fanoušků na sociálních sítích značky pomocí soutěží, které vyhlásí ve spolupráci s daným influencerem
- (Talavášek, 2019)

Influenceri mají možnost přenést myšlenku cílovému publiku následujícími způsoby:

1. Podprahově

Podprahový vliv působí tak, že uživatelé sociálních sítí si prohlíží příspěvky svých oblíbených lidí, které sledují a kteří jsou jim sympatičtí. Novou aktivitu, produkt nebo místo k navštívení, sledující pak pojme jako svůj nápad a vykoná ji. Dojde k inspiraci k zakoupení něčeho nebo navštívení nové kavárny, kterou viděli bez nutnosti influencera jim říkat, aby to přímo udělali.

2. Vědomě

Zde je cílová skupina influencera natolik loajální, že kupují a navštěvují vše, co jejich oblíbený influencer ukáže ve svých příspěvcích.

Jak bylo řečeno výše, influenceri pracují hlavně se sociálními sítěmi, protože jejich práce je hlavně komunikace se svými sledujícími. Jejich pole působnosti je různorodé může jimi být Facebook, Instagram, YouTube, Twitter a nebo TikTok. Málom který influencer vlastní jenom jeden účet na kterém působí, ale většinou jich má více, aby měl více možností zaujmout větší škálu sledujících. Pak se většinou ať už úmyslně nebo neúmyslně vytvoří z jednoho z jeho účtů ten hlavní, který má nejvíce sledujících a s tím pak primárně pracuje, za což ty další účty slouží jako podpora. Influenceri nemusí ale přispívat veřejnosti formou rychlých příspěvků, pomocí výše popsaných sociálních médií, ale i delších formátů, kterými jsou blogy a vlogy. Tento formát diplomová práce rozebere v následující kapitole.

4 BLOGY A VLOGY

Blogy a vlogy se řadí stejně jako Facebook a Instagram pod sociální média, ale jsou zde oddělena právě kvůli jejich konceptu. Zatímco Facebook a Instagram se zaměřuje na kvantitu čili potřebu pravidelně sdílet krátké příspěvky na svůj profil, blogy a vlogy se zaměřují na kvalitu. Příspěvky jsou obsahově delší a tudíž je nemožné je sdílet v tak krátkém časovém úseku jako ty na rychlých sociálních médiích. Tato diplomová práce se zabývá hlavně tvorbou vlogu a práci s tímto médiem, avšak pro jeho plné pochopení je třeba popsat i blog jelikož z této formy právě vlog vzniknul, a proto v této kapitole budou popsány oba.

4.1 Blog

Člověk jakožto sociální tvor má potřebu komunikovat s ostatními a sdílet s nimi své názory. A pokud je tu internet, kde může sdílet své názory s celým světem, není důvod proč toho nevyužít, avšak co když je sdělení dlouhé natolik, že obsáhne i 3 stránky papíru? S touto potřebou vznikly blogy což je webová stránka, kde autor může přispívat pomocí článků. Takový člověk se pak nazývá blogger. Pojem blog vznikl z anglického web log neboli webový zápisník. Údajně tuto zkratku vymyslel Peter Welholzmz. Na svém blogu sám píše o této příhodě krátký článek. Do roku 1999 se tomuto slovu dosud říkalo ještě web log, a protože pan Welholzmz byl pověstný tím, že si rád hrál se slovy, rozhodl se toto slovo zkrátit jen na „blog“. Umístil tento název na své stránky a neměl s tím žádné jiné úmysly. Až tentýž rok společnost Pyra Labs přišla na web s webovou stránkou Blogger.com, která sloužila jako pomocná doména pro začínající autory, kteří si chtějí rychle a jednoduše založit svou webovou stránku (blog) a tu využívat pro psaní svých článků. S tímto slovem se pak začalo seznamovat čím dál více lidí, až se stalo součástí běžnou součástí dnešní doby. Peter Welholzmz byl tímto faktem překvapen a nikdy netušil, že touto slovní hříčkou náhodně přivede do světa úplně nové ustálené slovo. (Peter Welholzmz, 2002)

Blogy se dělí na 2 skupiny

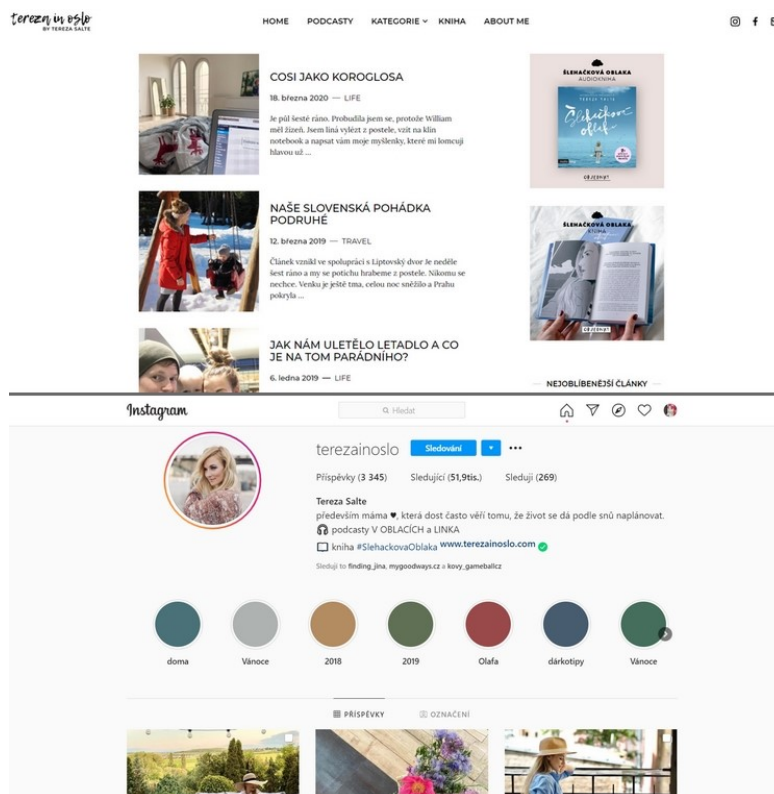
- Firemní blogy – Dané firmy nebo společnosti mohou na své webové stránky přispívat články, které se týkají novinek v odvětví dané firmy, popis produktů jejich společnost nebo píší o nejvyhledávanějších dotazech v internetových vyhledávacích

- Osobní blogy – Nejpočetnější skupina. Lidé na svých stránkách mohou psát články ve formě návodů, recenzí nebo názorů na určité téma. Lidé používají blogy také formou osobních deníků, kde jednotlivé články obsahují vyprávění z jejich života nebo jejich jednoho dne.

U každého článku by měla být možnost přidávat komentáře, aby čtenáři článků mohli na ně reagovat a tím si blogger vytvoří svou komunitu. A pokud je blogger velmi čteným a velmi uznávaným mezi lidmi, stane se z něho influencer, proto zde můžeme vidět, že škála influencerů je opravdu široká. (Fryč, 2013) V tomto kontextu ale budeme v této kapitole mluvit jenom o blogerech a vlogerech, protože influencer se stává v tomto kontextu business termín, který je pro lidi zabývající se blogy a vlogy jen doplňující složka jejich tvorby.

Pokud uživatel internetu si chce založit takový blog může tomu tak udělat dvěma způsoby. Prvním je ta, že koupí svou internetovou doménu a založí tím svou vlastní unikátní stránku, kterou ovšem musí obhospodařovat nejen svými články, ale i programovacími schopnostmi, protože podobu a schéma stránky si musí naprogramovat podle sebe. Druhým způsobem je založení blogu přes již existující webovou stránku, poskytující uživatelům založení blogů. Může to být například již výše zmíněný Blogger.com, nebo na české půdě existují internetové stránky jako blog.cz, estranky.cz, webnode.cz. Tyto internetové stránky pomáhají uživatelům, kteří neoplývají programátorskými schopnostmi a jsou uživatelsky nastavené tak, aby budoucí blogeři si mohli vzhled stránek upravit jednoduše pomocí pár kliknutí a soustředit se více na psaní svých článků. Uživatel má potom název své domény například „www.XXX.blog.cz“. Nevýhodou to má takovou, že stránka těchto blogerů nemůže nikdy vypadat designově úplně přesně tak, jak by chtěli, protože jsou omezeni již naprogramovanými funkcemi od daných zprostředkovatelů.

Žádný blogger nevlastní jen a pouze svůj blog, kde komunikuje se svými čtenáři, ale většinou svou působnost rozprostře i na rychlé sociální síť. Dobrým příkladem je třeba česká blogerka Tereza Salte, která vede svůj populární blog s názvem TerezaInOslo, kde píše o svém osobním životě a životních zážitcích. Obvykle zveřejní článek cca každý týden, ale protože chce zůstat v kontaktu se svými čtenáři každý den, vlastní stejnojmenný instagramový účet, kde přispívá svými fotkami častěji a komunikuje se svými čtenáři na denní bázi. Také je instgram velmi dobrá platforma pro uvědomění čtenářů na moment, kdy vyjde nový článek a aby je na svůj blog odkázala, kdy je to potřeba.



Obrázek 8 - Blog a Instagramový účet Terezy Salte s názvem TerezaInOslo

(Zdroj: TerezaInOslo.com, 2020)

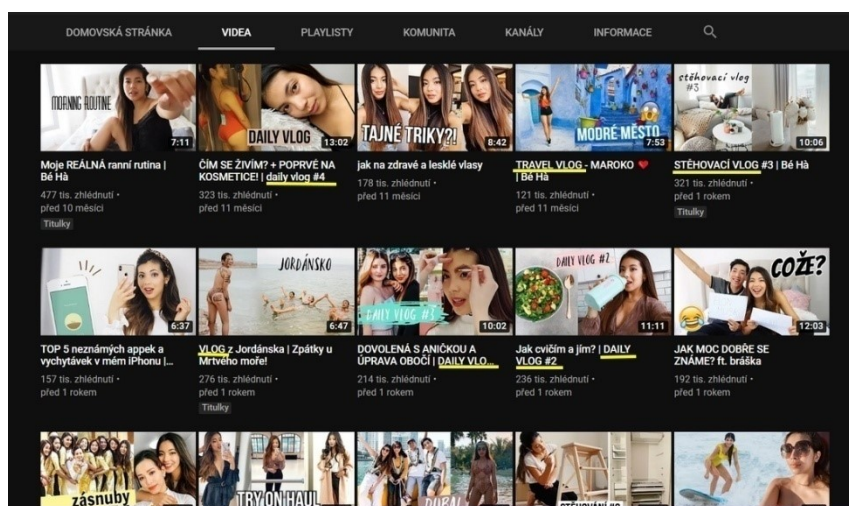
Blogové články nabízí čtenářům jistý způsob relaxace, pobavení a taky inspirace. Blogeréři mohou psát opravdu o čemkoliv a každý má jinou osobnost, koníčky a zaměření. Proto pokud čtenář najde blogera, který píše o tématice, která ho zajímá a stylem, který je mu blízký, vytvoří si k němu pouto, které je pro tvůrce článků nesmírně důležité. Čtenář většinou tuší, že autorem článků je člověk velmi podobný jako je on a proto pokud se mu líbí tvorba, kterou bloger vytváří, vzniká v něm jistá forma sympatií a pokud takových lidí je více lze vytvořit velmi dobrou komunitu lidí, kteří sdílejí spolu informace na dané téma. Proto je pro blogera neskutečně důležitá odezva publika. Pokud jeho články lidi čtou a nekomentují, vzniká jistá jednostranná komunikace, není dobrá ani pro jednu stranu. Bloger si myslí, že mluví do větru a nemá dost podnětů pro to, aby se mohl zlepšovat. Je to jako kdyby zpěvák zpíval v opuštěném sále. Pokud není zpětná vazba, není motivace a není důvod pro v aktivitě pokračovat (pokud si opravdu blog nevede jenom tajně pro sebe). Pro čtenáře to pak není výhodné z toho ohledu, pokud nedají blogerům, které čtou zpětnou vazbu, nezkvalitní pak obsah, který čtou, nebo nedostanou téma, které je zajímavé. Proto je v tomto ohledu vždy důležité, aby komunikace vždy byla jak z jedné strany, tak z druhé strany.

4.2 Vlog

Když byly položeny základy blogu, je velmi jednoduché nyní definovat, co je vlog. Vlog je zkrácené slovo pro video blog a je to tedy sdělení od autora, které nevyjádří textem, ale videem. (IT SLOVNÍK, 2020) Člověk, který se totiž věnuje blogu, musí mít jisté nadání pro psaní článků a mělo by ho to bavit. Někteří lidé tohle této aktivitě neholdují a raději řeknou lidem své sdělení ústně. Jak jinak toto sdělení ale internetem dopravit svému svému potencionálnímu sledujícímu než multimediální cestou, kde člověk musí znát svou cestu jak se prezentovat, ale musí umět video nahrát a následně ho zpracovat.

Rozdíl mezi blogem a vlogem také je, že blogem se označuje většinou místo, kde se autor přispívá články, a sice internetová stránka určená právě na tyto články. Vlogem se nazývá jedno určité video, protože nemají své internetové místo. Vlogeri pro sdílení svých videí na internet využívají nejpoblárnější a největší platformu pro sdílení videí YouTube. V dnešní době neexistuje plný konkurent YouTube, takže právě tato platforma je místem, kde potencionální ví, že zde má vlogy hledat.

Vlogy mohou mít obsah naprosto stejně pestrý a rozmanitý, jako jsou blogy samotné. Mohou se týkat jak informačních o novinkách ze světa, recenze produktů anebo opět slouží jako osobní deník. Znamená tedy v tomto kontextu, že každé video na YouTube je vlogem? Ano i ne. Podle definice, která byla vyložena výše by tomu tak bylo, avšak jelikož je tento trend nový a aktivně se s ním pracuje, tvůrci videí začínají sami definovat to, co s jejich tvorby vlogem je a co není. Příkladem může být výčet videí YouTube influencerky Bé Hà Stylewithme. Níže je výčet videí, kde jsou žlutě zvýrazněna videa, která mají být vlogem.



Obrázek 9 – Seznam videí z YouTube kanálu Bé Hà Stylewithme (Zdroj: YouTube, 2020)

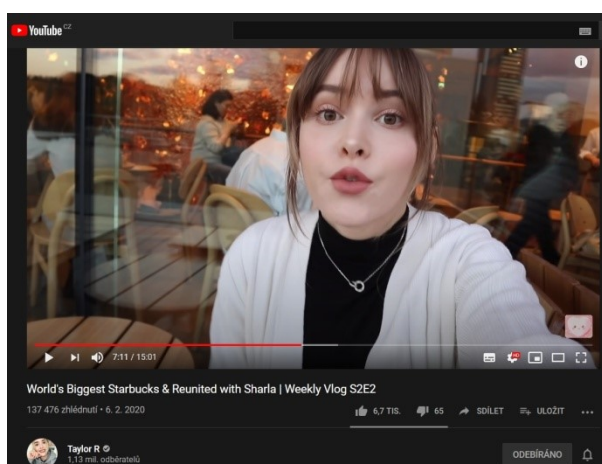
Jak lze na print screenu⁴ vidět, autorka videí má nahráno na YouTube spoustu videí a přesto vlogem nazývá jenom některé. Autorka nazývá vlogy videa takové, které ukazují divákovi svůj denní život, a to formou, že vezme kameru sebou a natáčí svůj celý den a mezitím komunikuje s diváky. Dalo by se říci, že novodobý pojem vlog je pro autory videí synonymem pro video deník. Ověřit si toto tvrzení můžeme i u dalších YouTube autorů jako například Mim Čin, Après Chic nebo Eli Sunday a dalších. Tito autoři vydávají různorodý obsah videí, kde vlogem je nazvaný právě jenom ten tip videí, který má formu deníčku. Existuje v nynější době spousta autorů, jejichž tvorba je jen a pouze vlogy jako například TayloR nebo CaseyNeistat.

Vlogy, jakožto tedy forma video deníku, lze rozdělit na dvě skupiny⁵:

- **Osobní Vlogy**

Vlogy, kde autor videa ukazuje ve videu tvář a přímo k divákům mluví. Tyto vlogy ukazují lidem den autora dynamicky a ve videu se pořád něco děje a autor dbá o to, aby jeho den nebyl všední, ale něčím zajímavý. Video je soustředěno na osobu a osobnost autora videa a co zajímavého prožil. Diváci sledují tyto videa, protože jim je člověk na kameře sympatický a chce o něm a jeho životě vědět více. Zaměření je videa je tedy subjekt, tedy ten kdo video natáčí. Tento typ videa je první a nejčastější typ vlogu, který doteď existuje.

Příkladem těchto vlogů jsou všechny YouTube tvůrci zmínění v diplomové práci výše.



Obrázek 10 – Ukázka videa od vlogerky TaylorR (Zdroj: YouTube, 2020)

⁴ Pořízený snímek obrazovky, který provedl autor diplomové práce

⁵ Rozdělení podle autora diplomové práce na základě dlouholetého pozorování YouTube vlogové scény

- **Tiché vlogy**

Tyto vlogy jsou opak vlogů, o které dosud byly popsány. V těchto videích, autor videa neukazuje divákům svou tvář, ale jen část jeho těla. Mluví málokdy, někdy i vůbec. Vlogy jsou soustředěny více na to, co a jak vlogger dělá, nejsou zaměřeny na osobnost vlogera a přesto ukazuje jeho každodenní den. Tyto dny většinou bývají obyčejné a nemají za účel ukázat člověku něco nové, ale spíše ukázat krásu normálního života a tím pádem se divák může s vloggerem více ztotožnit. Záběry kamery dbají převážně více na estetiku a úhlednost záběru a pracují s představitivostí diváka. Někdy mají jako doprovod relaxační hudbu nebo jsou naprosto tiché a soustředí se na obyčejné denní zvuky (pokládání talířů, ruch kavárny, zvuk připravujícího se jídla, apod.) Pokud autor videa chce něco divákům sdělit navíc, je to většinou zprostředkováno pomocí titulků, pokud se rozhodne ve videu nemluvit. Tento typ videa je velmi nový a má původ v Jižní Koreji, odkud mnoho těchto autorů videí pochází. Tento druh vlogů kvůli své čerstvosti nemá dosud pojmenování, a v zahraničí je někteří lidé začali nazývat „silence vlogs“ čili v překladu tiché vlogy a proto je budeme prozatím v této diplomové práci tak nazývat.(Contreras, 2020) Příklad YouTube autorů těchto vlogů jsou ondo, CozyCouple, Hyeonyeo a další.



Obrázek 11 – Ukázka videa od vlogerky Ondo (Zdroj: YouTube, 2020)

5 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Abychom pochopili podstatu toho, co budeme zjišťovat, je třeba vědět jaký je rozdíl mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem. Kvantitativní výzkum už podle jeho názvu se zajímá o co největší počet odpovědí a odpovídá hlavně otázky jako kdo, co a kde. (Hendl, 2005, s. 49) Tato analýza by byla vhodná, pokud bychom chtěli ve veřejnosti zjistit, jestli by je zajímaly vlogy nebo ne. Jelikož tato diplomová práce se má již rozhodnuté téma, je třeba se ptát proč a jak a tento obsah zrealizovat a na tyto odpovědi nám dá data kvalitativní výzkum. Kvalitativní výzkum totiž poskytuje hlubší vhled do zkoumaných problémů a do reálného světa lidí, které zkoumáme. (Čadová, 2020)

Kvalitativní výzkum je pro tuto práci vhodný také z ohledů následujících:

- Začíná bez hypotéz
- Dochází zde k pátrání po pravidelnostech, rozdílech a typech
- Předmětem může být jedinec
- Získáme mnoho informací o jednotlivci
- Výstupem je nová teorie a posun v tématu

(Vojtíšek, s.8)

Typy kvalitativních analýz:

- Hlubkový rozhovor
- Fokusní skupina
- Pozorování
- Případová studie
- Sekundární analýza dat

(Vojtíšek, s. 32-37)

Pro získání odpovědí na výzkumné otázky byly vybrány 2 hlavní kvalitativní metody, a sice pozorování a kvalitativní dotazník. Jak již bude podrobněji rozebráno v praktické části diplomové práce, respondenti budou ze zahraničí, a proto nebude možné s nimi udělat hlubkový kvalitativní rozhovor. Byl tedy sestaven kvalitativní dotazník, což se může

považovat jako za semi-kvalitativní metodu, který se sestavuje pouze z otevřených otázek vedený k tomu, aby se respondent rozepsal do hloubky.

5.1 Pozorování

Jako prvotní forma analýzy bylo vybráno pozorování. Metoda pozorování má za výhodu lepší pochopení subkultury. Její vlastností je ta, že musí být provozována v dlouhém časovém období. (Hendl, 2005, s.50)

Metoda pozorování nejčastěji slouží k dlouhodobějšímu zaznamenávání projevů chování a interakcí pozorovaných osob v přirozených situacích. Zkoumají se podobnosti a rozdíly mezi jednotlivými subjekty a z toho se pak vyvozuje ucelený závěr o dané problematice.

Pro tuto metodu existuje několik typů pozorování:

- Měřené pozorování – V metodě měření je využito technického vybavení nebo různých jiných měřicích aparátů ke sledování výsledných efektů. Výsledná hodnota je pak měřené číslo. Tato metoda je hojně využívána při zjišťování výkonnosti prodeje nebo výsledů projektu.
- Skryté pozorování – Skryté pozorování je reálné pozorování dané osoby v reálném čase, ale je provedeno tak, aby o tom dotyčná osoba nevěděla. Výsledky by měli být čisté bez zásahu výzkumníka a pozorované osoby nesmí být ovlivněny jeho přítomností. K této metodě lze používat různé zařízení jako například průhledné zrcadlo nebo kamera. Je ale třeba při tomto výzkumu dbát na etické hranice, aby se z výzkumu pak nestalo následné tzv. špehování.
- Otevřené pozorování – Při tomto typu pozorování je výzkumník přímo účastníkem skupiny, které je zkoumaná osoba součástí. Zkoumaný neví, že je pozorován, ale je přítomností výzkumníka ovlivňován. Tato metoda může být použita při týmových hrách, kdy jsou si navzájem tito lidé spoluhráči, anebo jednoduše může být toto aplikováno i v obchodě, kde jsou všichni zákazníci a nakupují zboží.
- Skupinové pozorování – Skupinové pozorování není sledování jedince, ale větší skupiny lidí. Zde se skoumají nejenom charakteristiky individuací osob, ale navíc je zde element mezilidských vztahů který zde hraje velikou roli. Použito této metody může být ve velmi podobných situacích jako při otevřeném pozorování.

(Vojtíšek, s. 35)

5.2 Kvalitativní dotazník

Základním rysem kvalitativního výzkumu je dát průchod myšlenkám respondentů, kde nám vzniká pak možnost pochopení významu, který lidé přikládají svým motivacím a vztahům k určité problematice. (Čadová, 2020)

Důvody pro zvolení právě kvalitativního dotazníku jsou:

- Vzhled do podstaty zkoumaného problému
- Lepší porozumění co je podstatou fenoménu k o kterém toho zkoumající ještě moc neví
- Získání nových a unikátních názorů na zkoumaný fenomén
- Možnost získání detailnějších informací, které se kvantitativními metodami těžko získávají

(Strauss, 1990, s.11)

Jistí teoretici by mohli považovat kvalitativní dotazník za nesmysl a prosazovali by myšlenku, že dotazník patří jen a pouze do kvantitativních metod. Důvod pro zařazení tohoto dotazníku do kvalitativních metod je následující:

- Na dotazník odpovídá malá skupina lidí
- Otázky jsou pouze otevřené a ptají se na důvody. Jedná se zde o textovou simulaci reálného hloubkového rozhovoru, kde by se bylo ptáto na ty samé otázky.
- Následná analýza odpovědí je provedena kvalitativně a do hloubky nikoliv kvantitativně v datech a číslech. Jdou rozebrány a definovány odpovědi respondentů.

Tuto skutečnost lze potvrdit i tvrzením od pana Vojtíška z výše již mnohokrát citované knihy *Výzkumné metody*. Pan Vojtíšek při definici otázek při kvantitativním dotazníku se k otevřeným otázkám vyjadřuje následovně: „Otevřené otázky umožňují specifikovat respondentův názor, ale je velmi obtížné je interpretovat a vyhodnocovat. Hodí se do kvalitativních výzkumů.“ (Vojtíšek, s. 28) V případě tedy této diplomové práce se bude (vzhledem k její náplni a cílům) tedy uvažovat o takovéto formě dotazníku jako kvalitativní formě nikoliv o kvantitativní formě.

6 METODIKA PRÁCE

6.1 Cíl práce

Cílem práce je zjistit co vše je potřeba pro to, aby člověk se stal tvůrcem na YouTube a co vše je potřeba k tomu aby tvořil úspěšné vlogy. Také je náplní práce analýza, jak se stát influencerem a tím pádem jak navázat skrz svou tvorbu spolupráci se společnostmi a firmami. Na základě provedeného výzkumu se pak stanoví východiska pro projektovou část, která se zabývá skutečným zrealizováním vlogového YouTubeového kanálu a tvorbě jeho obsahu.

6.2 Výzkumné otázky

Pro zjištění správných informací pro tvorbu YouTubeového kanálu je není potřeba si klást otázku „kdo a kde?“, protože si ji můžeme velmi lehce zodpovědět sami. Pro tyto informace se musíme hlavně „jak a proč?“ a proto pro jeho výzkum bude proveden na základě kvalitativního výzkumu.

VO1: Jak se lze prosadit skrz tiché video a jak komunikovat s publikem?

VO2: Co si dává vloger za cíl při vydávání videí?

VO3: Jak lze použít vlogy jako způsob reklamy pro společnosti/firmy?

6.3 Metody výzkumu

Jakožto metody výzkumu byly vybrány 2 hlavní kvalitativní výzkumné metody:

Dotazování

Na základě dotazníku, poslaný vybraným YouTube tvůrcům, obsahující otevřené otázky tážající se na způsoby tvorby vlogů a jejich motivaci a vztah k této aktivitě.

Pozorování

Na základě pozorování YouTube vlogové scény tichých vlogů jsou nasbírána potřebná data a informace, které položí základ tomu, jak má takový vlog vypadat a tyto informace budou využity k tvorbě videa vlastního. Kritéria pro výběr respondentů je následující: Člověk musí být mít YouTube kanál, být tvůrce tichých vlogů, Korejské národnosti (kde trend vznikl).

7 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část této diplomové práce se věnuje definování veškerých důležitých pojmů, které se týkají tématu a cílu práce. Protože pojem vlog a influencer je příliš úzký, není možné ho definovat samostatně, a proto v teoretické části jsou zohledněny veškeré subjekty, které se s těmito pojmy spojují a které jim předchází. Toto shrnutí pomůže spojit tyto pojmy dohromady a vytvořit ucelenou představu o tématu této diplomové práce.

První kapitola teoretické části se věnuje internet marketingu, kde se zohledněna jeho historie s vývojem internetu. Důležitým milníkem v historii marketingu na internetu je vznik sociálních médií, kde se z pasivního užívání internetových domén (Web 1.0) staly weby, které poskytovaly interakci mezi uživateli a samotné přispívání uživatelů internetu bylo klíčové pro existování internetových stránek (Web. 2.0). V této kapitole je také popsán online marketing, který byl v této podkapitole rozdělen na inbound (nepřímý, založený na vztazích) a outbound (přímý, konkrétní marketingové taktiky) marketing, který mohou lidé fungující v marketingové sféře na internetu velmi libovolně kombinovat. V závěru kapitoly jsou uvedeny některé metody a nástroje internet marketingu, z nichž hlavně nástroje jako sociální sítě a influencer marketing jsou klíčové pro tuto diplomovou práci.

Druhá kapitola teoretické části se věnuje jednomu z nástrojů uvedených na konci první kapitoly, a sice sociálním sítím. Jelikož influenceři pracují hlavně sociálních sítích je potřeba právě tuto platformu popsat a rozebrat, aby bylo pochopeno jak funguje a jak se s ní pracuje. V této kapitole jsou popsány výhody a nevýhody používání sociálních sítí a n dalších podkapitole se věnují konkrétně sociálním médiím Facebook a Instagram. Facebook byl zvolen, protože se jedná stále o nejvíce používanější sociální síť po celém světě. (Clement, 2020) V podkapitole pro Facebook je popsáno, jak tato sociální síť přišla na svět a také na jaké bázi funguje. Tuto podkapitolu uzavírá myšlenka, že právě v tomto roce začíná této sociální síti konkurovat Instagram podpořena grafy od Edison Research. V další podkapitole je tedy pozornost na Instagram, který je zde popsán ve stejném duchu jako Facebook. První je vylíčena historie a po té, jak funguje a na jakém systému pracuje. Jelikož je Instagram v této době má velmi velkou sílu a roli co se týče marketingu, je jeho přítomnost v teoretické části nezbytná. Za další sociální síť se považuje YouTube, ale jelikož je hlavní platformou se kterou tato diplomová práce pracuje, je mu věnována kapitola v následující praktické části.

Třetí kapitola teoretické části se dotýká public relations na internetu. V této kapitole je zběžně popsáno co public relations je a je zaměřeno na jeho důležitost v online světě, protože s rostoucí důležitostí internetu je velmi důležité, aby se firma dokázala úspěšně před lidmi prezentovat a navazovat s nimi kontakty i v těchto místech. Kapitola se zabývá výhodou i nevýhodou PR na internetu a jak může firma využít tohoto internetového místa pro své zviditelnění, ale nejdůležitější částí je podkapitola Influencer marketing, což je jednou z metod internet marketingu a firma může tuto metodu využít pro oslovení potenciálních zákazníků a navázání kontaktu s nimi. Aby byl správně influencer marketing pochopen, je potřeba vědět, kdo je influencer a proto je tato podkapitola právě zaměřena na definování této osoby. Bavič, zpěvák, tvůrce textů či videí jakožto jakýkoliv člověk využívající své tvorby a přispívající na sociální síť, může navázat kontakt se spoustou sledovatelů jeho tvorby a po nějakém čase se stane to, že začne na ně mít vliv. Vlivem se myslí to, že lidé, kteří tuto osobu sledují, se začnou inspirovat myšlenkami od nich anebo si budou chtít pořídit stejné věci. Tímto momentem se tito tvůrci mohou nazývat influenceři, kde v jejich případě je to jenom dodatečný přívlastek pod jejich působnost na internetu. Titul influencer je totiž důležitý spíše v obchodní sféře a na tento titul by měly reagovat právě firmy, které mohou právě skrz tuto osobu oslovit potenciální zákazníky skrz spolupráci propagace určitého produktu.

Poslední část teoretické části se velmi úzce zaměřuje na typ sociálního média, který je hlavní náplní diplomové práce, a sice vlog. Jelikož předchůdce vlogu je blog, byl zahrnutý do kapitoly také. Blogy, jakožto stránky autorů přispívající články o čemkoliv co je napadne, jsou svou postatou to samé jako jejich video podoba vlogy. Po definování a uvedení příkladů blogů je kapitola zaměřena na vlogy a jejich členěním, které bylo vytvořeno autorem práce. Vlogy byly rozčleněny na osobní vlogy (videa ukazující obličej autora) a tiché vlogy (videa zakrývající obličej autora) a byly uvedeny jejich znaky a příklady takových vlogů. Jelikož tiché vlogy jsou velmi novým trendem, který vzniknul a je nyní velmi populární v Jižní Koreji, tato diplomová práce má za cíl vzít tento nový trend, analyzovat ho, zjistit jeho charakteristiky a implementovat ho do prostředí, ve kterém se tento trend nevyskytuje. Také je cílem zjistit, zda je možné využít tuto formu vlogů pro práci influencer a jestli může takový autor videí navázat spolupráci se společnostmi nebo firmami. Tyto cíle spojují veškeré pojmy, které byly v teoretické části definovány. Teoretická část končí metodikou a definováním výzkumných otázek, které jsou potřebné pro praktickou část diplomové práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 YOUTUBE

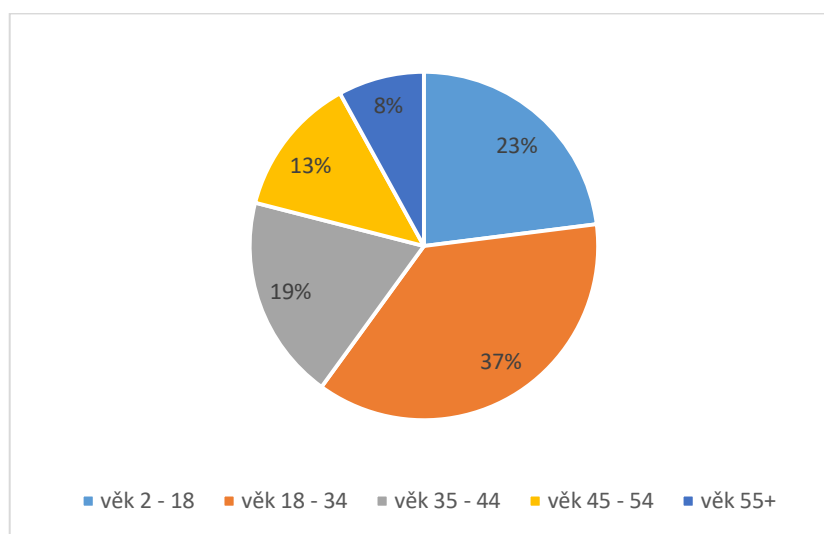
Tato diplomová práce se bude zabývat tvorbou vlogů jehož platforma pro sdílení bude internetové sociální médium YouTube. YouTube je dosud největším internetový server, který slouží pro sdílení video souborů. (Timixi, 2020) Jelikož má tento server své náležitosti a pravidla, je třeba definovat jeho podstatu v této kapitole, protože je to hlavní server, se kterým bude tato diplomová práce pracovat.

8.1 Historie

Zakladatelé YouTube jsou bývalí zaměstnanci společnosti PayPal Chad Hurley, Steven Chen a Jawed Karim. Po té co všichni 3 opustili své zaměstnání, začali se poohlížet po nových pracovních příležitostech. Za dobu bez práce vyzkoušeli mnoho neúspěšných nápadů, až si uvědomili, že lidem na internetu chybí služba, která by spojovala možnost nahrávání, sledování a sdílení videí. Všichni tři se společně pustili do práce v garáži je Chada Hurleyho a zaregistrovali si doménu YouTube.com (Miller, 2012, s.32) YouTube je složenina anglických slov „you“ což znamená „ty“ a „tube“ čímž je zde označováno anglické hovorové synonymum pro televizi nebo televizní vysílání. Volným sémantickým spojením těchto slov s náplní serveru tedy název říká „vy jste televize“. (Jaffari, 2011) V květnu 2005 byla vydána beta verze serveru YouTube na svět, kdy během pár měsíců se snažili autoři opravit chyby, které v systému našli a v prosinci 2005 byl YouTube oficiálně spuštěn v plné síle. YouTube byl velmi kladně přijat již od svého spuštění a považuje se za nejrychleji rostoucí stránek v dějinách internetu. Za 3 měsíce od jeho spuštění se počet návštěvníků ztrojnásobil, následujícího roku v červenci měl server 30 miliónů návštěvníků a na konci roku 2006 dosáhl server návštěvnosti přes 38 miliónu návštěvníků a stala se tak jednou z deseti nejnavštěvovanějších webových stránek a na příčkách se drží do dnešního dne. Tento růst zaujal konkurenční servery a to i toho největšího. Google se v již v říjnu roku 2006 rozhodnul, že koupí server za 1,65 miliard dolarů, což bylo pro 3 zakladatele nového serveru, kteří šetřili každou korunu, neuvěřitelná částka. I když je YouTube pod Google vlastnictvím, nadále ale se prezentuje a chová jako za dob před koupením, jediný rozdíl je objem serveru jako takového. Dodnes je počet videí a uživatelů na YouTube stále narůstá a tím se řadí mezi největší velikány internetových serverů i v této době. (Miller, 2012, s. 32-33)

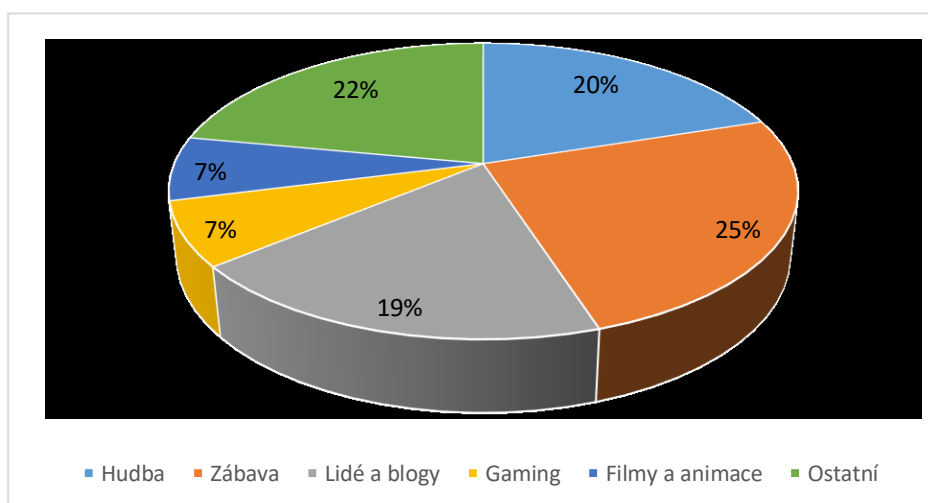
Slovní hříčka s tím, že tvůrci na YouTube tímto tvoří na serveru takovou druhou televizi, není zcela scestná. V této době u mnoho lidí YouTube začal nahrazovat televizi. Michael Miller roku 2012 provedl statistiku YouTube a k tomuto datu průměrný divák YouTube strávil na tomto serveru přibližně 164 minut, zatímco televizní divák průměrně sleduje televizi 130 minut, a vzhledem k rostoucímu vlivu YouTube lze očekávat, že v roce 2020 je rozdíl mezi těmito dvěma médii ještě větší.

Miller také uvedl velmi zajímavé průzkumy o složení návštěvníků serveru YouTube:



Obrázek 12 – Věkové složení uživatelské základny serveru YouTube (Zdroj: Miller, 2012, s. 34)

Nejpočetnější je skupina ve věku 18 – 44 let, která představuje 56% návštěvníků a z pohledu pohlaví je rozdělení poněkud rovnoměrné, kdy 55% tvoří muži a 45% ženy.



Obrázek 13 – Co lidé na YouTube sledují, v kategoriích (Zdroj: Clement, 2019)

Co se týče zaměření diváků, tak za nejsledovanější kategorie videí na YouTube se považuje, podle výzkumu J. Clementa, zábava (25%), hudba (20) a lidé a blogy (19%). Vlogy spadají do kategorie Lidé a blogy a proto lze očekávat, že startovní pozice při vydávání těchto vlogů by mohla být lepší, než u jiných kategorií s nižšími procenty sledovanosti.

8.2 Funkce

YouTube vlastní 3 základní uživatelské rozhraní:

- 1) Anonymní

Ke sledování videí na YouTube není třeba založení účtu, ale databáze videí je k dispozici i anonymnímu návštěvníkovi. Pokud je video veřejné může si ho najít kdokoliv a kdykoliv. Tento anonymní návštěvník YouTube ale může být vždy jen pasivní sledující, protože jsou mu ostatní funkce zamčeny.

- 2) Základní

Základní uživatel je, ten co si vytvoří na YouTube účet. Tento účet je automaticky základní a poskytuje uživateli hodnocení, komentování a ukládání videí. Tento základní účet je ale čistě pro ty, co chtějí videa jen sledovat. Jelikož je YouTube od roku společností, kterou vlastní Google, je přihlášení na YouTube propojené s přihlášením na Google účet. Jinak řečeno, kdo si založí uživatelský účet na Google, má ho i na YouTube. Tento uživatel je viděn tím pádem jinými YouTube uživateli jako pouze YouTube profil nikoliv kanál.

- 3) Autorský

Tento účet si uživatel YouTube odemkne velmi jednoduchou aktivitou a to nahráním videa na svůj účet. Tímto založením autorského účtu se mění základní profil YouTube uživatele na autorský YouTube kanál⁶. Tomuto kanálu musí dát autor patřičné jméno (dosud vlastní jenom uživatelské jméno) a na tomto kanále nakonec vznikne místo, kde může tvůrce vkládat svá videa. Ostatní základní funkce jsou stále otevřeny a jsou jako dříve. Další přidaná funkce pro autorský účet je ta, že ostatní YouTube uživatelé mohou kliknout na odběr daného kanálu a tím si ho zařadit na seznam oblíbených videí. Pokud tvůrce nahraje nové video, každému odběrateli přijde upozornění a tím pádem o nové video nepřijde.

⁶ Kanál je YouTube název pro autorský profil YouTube tvůrce

8.3 Partnerský program YouTube

Na YouTube existuje ještě čtvrté uživatelské rozhraní, které není k dispozici každému uživateli, a proto je zařazeno do oddělené kapitoly. YouTube si po čase fungování uvědomil, že mnoho video tvůrců pro to, aby byla úspěšných a vydávali kvalitní tvorbu pro své odběratele co nejfrekventovaněji, tak obětují kvůli tomu mnoho peněz a času. Pokud je YouTube tvůrce hodně sledovaný a populární, dochází k reciprocitě obou článků. YouTube poskytuje svou platformu pro to, aby mohl tvůrce vydávat videa a budovat si komunitu a tvůrce zase tímto dělá reklamu YouTube samotnému, protože čím vyhledávanější tvůrce je, tím více lidí navštíví tento server. Už v tomto slova smyslu zde funguje jakási nepsaná forma symbiózy a partnerství, ale YouTube se rozhodnul ty úspěšné tvůrce podpořit a otevřel jim Partnerský program. Jak již bylo řečeno, ne každý YouTube tvůrce se může do partnerského programu přihlásit.

Partnerský program uživateli YouTube zpřístupní poslední funkce, které mu byly do té doby zavřeny a tím jsou:

- Přístup k týmům podpory pro autory – Umožňuje komunikaci s podpůrným týmem, který autorovi může pomoci s využíváním služeb YouTube. Odpoví na otázky ohledně správy účtů a kanálů nebo mu pomůže opravit chyby a pomoci vyřešit potíže s účtem
- Přístup k nástroji Copyright Match Tool – Tento nástroj umožňuje vyhledávání shody videí na základě autorských práv, aby nedošlo ke krádeži videa tvůrce od někoho, kdo by jisté video považoval za své, i když by nebylo. Tento nástroj průběžně skenuje databázi videí YouTube a hledá shody s originálním videem. Pokud tuto shodu najde, originální autor videa tuto kopii videa může vyhodnotit tím, že ji může schválit anebo zamítnout a tím pádem bude kopie videa odstraněna z YouTube databáze.
- Přístup k funkcím zpeněžení – Tato funkce umožní autorovi získat finanční bonus za svá publikovaná videa. Tyto peníze může dostat z proklikových a překryvných reklam, které umístí do svého videa nebo je může vybírat od diváků, kteří si předplatí speciální bonusy kanálu tvůrce. Také autor může dostat odměnu, pokud

ho sleduje divák ze služby YouTube Premium⁷ a tím má nárok na poměrnou část jejich předplatného.

K tomu, aby mohl tvůrce zažádat o partnerský program, musí minimálně splňovat následující:

- Dodržovat zásady zpeněžení na YouTube – podrobný přehled zásad je k dispozici každému uživateli v Nápovědě Youtube.
- Žít v zemi, kde je partnerský program YouTube k dispozici – Česká republika v seznamu povolených zemí je
- Za posledních 12 měsíců má tvůrce více než 4000 platných hodin sledování veřejných videí
- YouTube tvůrce má více než 1000 odběratelů
- Tvůrce má připojený účet AdSense – Google platforma pro získávání profitu z reklam. Tato funkce je taky klíčová pro to, aby tvůrci bylo umožněno vkládat do svých videí reklamy (obsah reklam je vygenerovaný právě Google AdSense a je náhodný, takže tvůrce není ten, kdo téma reklam volí)

Každý YouTube autor, který splňuje tyto požadavky, může zažádat o partnerský program a YouTube ho musí schválit. Tím pádem vstup do této úrovně není automatický. Lidé z týmu kontroly YouTube kanál autora musí projít a zhodnotit, jestli splňuje všechny požadavky jak na program jako takový, tak na možnost zpeněžení a potom ho následně vyhodnotí. Někdy na takový výsledek může čekat až měsíc, kvůli velkému počtu žádajících nebo jiným systémovým chybám. (Nápověda YouTube, 2020)

V této diplomové práci bude jeden z dílčích cílů projektové části dosáhnout možnosti posunout fungující vlogový kanál do Partnerského programu YouTube. Tato funkce je velmi provázána se skutečností, že YouTube kanály, které se nachází v Partnerském programu, jsou na YouTube více vidět, mají větší možnost komunikovat se svými odběrateli a tím pádem více společností po těchto autorech rádi sáhnou jakožto po influencerech a nabídnou jim spolupráci. Úspěšné založení a vedení YouTube kanálu s rostoucím úspěchem je cíl této práce a proto je i tento faktor důležitý, protože se vlastně jedná o nejvyšší pozici, kterou může YouTube tvůrce na této platformě mít.

⁷ YouTube Premium je placená odnož klasického YouTube. Premium verze nabízí divákovi zpoplatněné sledování seriálů, filmů a hudby na YouTube apod.

9 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

9.1 Pozorování

Hlavním cílem této analýzy je zjištění společných znaků subkultury vlogerů věnujících se tichým vlogům a nasbírání potřebných dat k tomu, aby mohlo dojít s úspěšnému vytvoření vlastního videa obsahující stejné parametry.

Metoda pozorování byla provozována od dubna 2019 do října 2019, kdy byly vybrány subjekty pozorování a zkoumání a průběžně se pozorovalo jejich chování na YouTube scéně.

Byli vybráni tito odpovídající YouTube kanály tvůrců tichých vlogů:

Tabulka 5 – Výčet kandidátů na pozorovací výzkum (Zdroj: Vlastní zpracování)

<ul style="list-style-type: none"> • Ondo • PlanD • Hyeonyeo • Weda • CozyDay • Lumi • The Yoon 	<ul style="list-style-type: none"> • Seoha • Rhea Y. • sueddu • oneul • banana Su • suzlne • pinkaboo
--	--

Po půlročním průběžném sledování těchto YouTubeových kanálů byly sesbírány společné znaky, které tito autoři mají ve videích společné a pokládá to základy, jak se má takový tichý vlog a YouTubeový kanál prezentovat:

- Autoři vlogů neukazují svou tvář a ani tvář jiných lidí. Pokud je autor videa nucen ukázat svou hlavu ve videu, nějakým kreativním způsobem si tvář zakryje ať už na videu anebo v editorském programu. Pokud jde autor ven a nakameruje tváře cizích lidí, vždy je v editorském programu rozmaže. Celé video je anonymní.
- Autoři ve videu nemluví, někteří mluví ale jen když je to nezbytně nutné. Videá jsou opatřena titulky. Autor tedy mlčí a komunikuje s diváky pomocí titulků ve videu. Titulky jsou zde i při přímé mluvě a jsou dvojjazyčné. První v jazyce autora

(to je Korejšťina) a druhá je Anglicky, aby jejich videím mohlo porozumět i lidé nejen na území Koreje.

- Autoři videí kamerují svůj den takový, jaký je. Takže je lze vidět, jak například autor vstává, jak si dělá snídani, jak jde do kavárny a apod. Někdy mají tato videa téma jako například „dovolená“ anebo „pořízení si nového mazlíčka“, ale je zde zachycena přirozený a jednoduchý život každého člověka.
- Autor si kamery nevšímá. Vše se na snímku děje tak, jako kdyby tam kamera nebyla. Budí to v divákovi pocit, jako kdyby na tom místě sám stál a pozoroval scénu přirozeně tak jak je. Tu a tam totiž autor na kameru něco řekne, nebo si s ní sedne, když chce divákovi něco ukázat nebo představit.
- Vlogy jsou tiché anebo mají doprovodnou klidnou hudbu. Vlogy obsahují spoustu všedních zvuků, kde budí dojem, že autor chce, aby je divák slyšel a vyvolával v něm příjemné pocity (např. šustění papíru, pokládání nádobí, klapání bot, nalévání vody do čaje apod.). Tomuto trendu se říká ASMR, což znamená Autonomous Sensory Meridian Response (Autonomní senzoričká meridiánová reakce), a jedná se o reakci těla na určité zvuky. Tyto reakce bývají většinou popsány, jako „masáž mozku“ a považují se za velmi příjemné, stimulující, relaxační a uklidňující. Tento jev byl objeven roku 2010 a nyní je velmi často ve videích viděn a účelně používán, aby předal divákovi pocit účelné blaženosti a uvolnění. Autoři tichých vlogů, tyto aspekty ASMR velmi hojně využívají. (Dobešová, 2013)
- Barvy videa jsou laděny do bíla, béžová a hněda. Převládají uklidňující teplé barvy. Interiér bytu tvůrců je do těchto barev laděn. Jejich byty jsou upravené, čisté a minimalistické. Nachází se v nich hodně bílého nebo dřevěného nábytku. Také věnují péči o rostliny, kterou mají v bytě minimálně jednu. Oblečení, které tvůrci nosí, jsou také v těchto přírodních teplých barvách.
- V každém vlogu se nachází alespoň jedna scéna, kdy tvůrce vaří. Kameru vždy nechá tak, že divák pozoruje proces tvorby jídla. Tvůrce touto formou sdílí se svými diváky své oblíbené recepty na jídla, která si vaří.
- Častou součástí videí je rozbalování balíků, které si autoři koupili přes internet nebo věci, které dostali od přátel. YouTube tvůrci, kteří mají velký počet odběratelů, dostávají i sponzorované balíky od firem, které je osloví. Tvůrce vždy

oznámí, která společnost mu zdarma balík zaslala a otevře balík s tím, že dává recenzi na produkty, které dostal. Tato forma spolupráce společností s influencery je nečastější, protože se jedná o formu velmi nenucené reklamy a okamžitého zhodnocení zboží pro diváky. Tato forma rozbalování balíků a produktů se nyní v YouTube světě jmenuje unboxing.

Informace, které byly zde uvedeny, jsou společné znaky všech 14-ti YouTube tvůrců, kteří byli vybráni pro tuto analýzu. Pro tuto diplomovou práci je předpokladem, že se tedy jedná o charakteristiku tichých vlogů a podle těchto informací pak bude v projektové části vytvořen vlog, který obsahuje tyto charakteristiky.

9.2 Kvalitativní dotazník

Jako druhou kvalitativní metodou pro tento výzkum byl zvolen kvalitativní dotazník. Kvalitativní dotazník je veden formou otevřených otázek, které se zaměřují na to, aby nám zodpověděly výzkumné otázky co nejpřesněji. Cílová skupina byli vybraní YouTube tvůrci z Jižní Koreje, kteří se věnují tichým vlogům. Byl předpoklad, že ne každý autor bude vstřícný k vyplnění dotazníku, a proto byly dotazníky e-mailem odeslané 47 autorům, z nichž odpovědělo na dotazník 11, což vytvořilo vhodné množství respondentů na kvalitativní výzkum.

9.2.1 Výběr a charakteristika respondentů

Dotazník vyplnilo a poslalo zpět celkem 11 respondentů. Všechno jsou to občané Jižní Koreje a jsou to ženy. Analýzy se účastní jak YouTubeři, kteří již se považují za influencery a vlastní obrovské číslo odběratelů, tak i středně úspěšní YouTube tvůrci, kteří se teprve snaží prorazit svými videi do vlogerského světa.

Ondo

Autorka ondo začala svůj YouTube kanál v roce 2016 a tento rok má na svém kanále cca 980 000 odběratelů. Heslo jejího kanálu je „simple life“ (jednoduchý život). Žije sama v hlavním městě Jižní Koreje Seoulu. Její vlogy obsahují shrnutí jejich pár dnů, které se věnují domácímu vaření, ručním pracím, návštěvou kaváren a starosti o její rostliny a kočku.

Hyonyeo

Autorka Hyonyeo začala svůj YouTube kanál v roce 2015 a tento rok má na svém kanále cca 150 000 odběratelů. Heslo jejího kanálu je „plain daily vlog“ (prostý denní život). Žije sama v druhém největším městě Jižní Koreje Busanu. Její vlogy jsou o jejím životě s kočkou, kde je hodně domácího vaření a pečení. Prezентuje svůj byt jako „home café“.

Banana Su

Autorka Banana Su začala svůj YouTube kanál v roce 2019 a tento rok má na svém kanále cca 6 750 odběratelů. Její denní vlogy jsou zaměřené na návštěvu kaváren, tvoření deníku, přípravu dezertů a produktového unboxingu.

Sueddu

Autorka Sueddu začala svůj YouTube kanál v roce 2012 a tento rok má na svém kanále cca 612 000 odběratelů. Videá nahrává pravidelně každou sobotu v 7 hodin večer⁸. Žije sama a videá má barevně laděné do šera a útulna. Záběry denního života jsou ve videu natočeny velmi estetickou a uměleckou formou. Natáčí denní vlogy, kde nejvíce figuruje domácí vaření, život se svým psem nebo malba jejich obrazů.

WEDA

Autorka WEDA začala svůj YouTube kanál v roce 2013 a tento rok má na svém kanále cca 10 200 odběratelů. Natáčí o denní tiché denní vlogy, kde figuruje hlavně její záliba v hudební K-Pop skupině BTS⁹. Natáčí produktový unboxing, ruční práce a zajímavosti, které se k jejímu koníčku vážou.

Jaesyu

Autorka Jaesyu (originálně 채슈) začala svůj YouTube kanál v roce 2014 a tento rok má na svém kanále cca 14 000 odběratelů. Své denní vlogy má zaměřené na hudební skupinu BTS, ruční práce a cestování.

⁸ KST – Korejského standardního času

⁹ BTS – Jihokorejská populární hudební skupina, která se nyní proslavila i zahraničí, vyhrála Americkou Billboard Music Awards, a další ocenění.

Lya

Autorka Lya začala svůj YouTube kanál v roce 2019 a tento rok má na svém kanále cca 66 800 odběratelů. Zaměřuje se na denní vlogy a to primárně o domácím vaření. Její videa recepty podrobněji vysvětluje a jejím cílem je naučit diváka uvařit vybrané jídlo.

LAMOON

Autorka LAMOON začala svůj YouTube kanál v roce 2018 a počet odběratelů je neznámý, protože si možnost zobrazovat toto číslo veřejnosti v nastavení zakázala. Autorka je studentkou univerzity a dělá každodenní vlogy kde studuje, vaří, navštěvuje kavárny a restaurace anebo dělá produktový unboxing.

Linahome

Autorka Linahome začala svůj YouTube kanál v roce 2011 a tento rok má na svém kanále cca 23 700 odběratelů. Žije sama a natáčí vlogy domácí i cestovní tiché vlogy. Její vlogy jsou zaměřeny na dekoraci bytu, produktový unboxing a tvorby jejího deníku.

mmooii

Autorka mmooii začala svůj YouTube kanál v roce 2018 a tento rok má na svém kanále cca 14 000 odběratelů. Žije sama a své vlogy věnuje přípravě desertů a nápojů a dekoraci bytu. Záběry kamery jsou v jejím případě velmi umělecky laděné, kde je kladen důraz na estetiku a kompozici.

Hamimommy

Autorka Hamimommy začala svůj YouTube kanál v roce 2019 a tento rok má na svém kanále cca 193 000 odběratelů. Tato autorka je matkou a žije v rodině, se svým manželem a dvěma dětmi. Svě denní tiché vlogy má zaměřené na přípravu jídla pro svou rodinu, zvelebování svého bytu, starost o děti a ruční domácí práce.

9.2.2 Znění dotazníku

Dotazník byl pro YouTube byl vytvořen v češtině, následně přeložen do angličtiny a poté korejštiny. Dotazník mohl být ponechán v jazyce anglickém, avšak nebylo spoléháno na to, že by všichni recipienti mohli umět anglicky. Dotazník byl přeložen do rodného jazyka dotazovaných, aby byli více motivováni na dotazník odpovědět, a aby mohli na otázky odpovídat svobodněji a nevznikla v této situaci jazyková bariéra. S překladem z angličtiny do korejštiny a zpět v této analýze velmi pomohla Park Mihyun, což je korejská přítelkyně autorky diplomové práce. Jelikož spolu komunikují v anglickém jazyce, dotazník a úvodní představení bylo přeloženo z češtiny do angličtiny a Park Mihyun následně vše přeložila z angličtiny do korejštiny. Zpětný způsob byl pak použit při překladu odpovědí YouTube tvůrců do Českého jazyka. Znění dotazníku je zde níže vloženo v plném znění jak v Českém tak Korejském jazyce.

Česká verze:

Dobrý den,

Jmenuji se Daniela Mičulková a jsem student university Tomáš Bati. Pocházím z České republiky. Studuji Marketingovou komunikaci a nyní píše diplomovou práci na téma Youtube vlogy. Moje práce je zaměřena na nový trend neosobních vlogů, na motivaci tvůrce a také na to, jak komunikuje se svým publikem. Jsem velký fanoušek Vašich videí, a proto jsem si Vás vybrala jako dobrého kandidáta pro můj dotazník.

Připravila jsem si pro Vás 10 jednoduchých otázek, které se Vás budou ptát na Vaši motivaci a schopnost komunikovat se svými diváky. Výsledky mého dotazníku budou použity pouze pro výzkum diplomového projektu a mají za cíl pomoci lidem se seznámit více s touto formou marketingové komunikace. Budu Vám velmi vděčná, jestli najdete pár minut Vašeho času a odpovíte mi na jednotlivé otázky.

Moc Vám už dopředu děkuji a mějte krásný den!

Budu nadále sledovat Vaše videa a posílám Vám podporu až z České republiky!

Daniela Mičulková

1. Proč jste začala dělat tento typ videí?
2. Co Vás motivuje k tomu, abyste pokračovala ve vytváření vlogů?
3. Jaké jsou výhody a nevýhody tichých vlogů?
4. Co byste označila jako nejdůležitější část vaší tvorby?
5. Jak komunikujete s diváky? Jaké komunikační kanály na to používáte?
6. Jak si myslíte, že se lze prosadit, když nejdete vidět ani slyšet?
7. Co svými vlogy chcete společnosti sdělit nebo předat?
8. Víte o trendu osobních vlogů? Jaký máte na to názor?
9. Přemýšlíte o sobě jako o influencerovi? Už Vás někdy kontaktovaly společnosti s nabídkou spolupráce či sponzoringu?
10. Jak dlouho se plánujete této tvorbě věnovat?

Korejská verze:

안녕하세요,

제 이름은 다니엘라(Daniela Miculkova)이고,저는 체코 즐린에 위치한 토마스바타대학교 학생입니다.저는 마케팅 커뮤니케이션을 공부하고있고 지금은 유튜브 브이로그를 주제로 학위 논문을 쓰고있습니다. 제논문의 주제는 크게 두 가지에 초점을 맞추었는데 우선,얼굴이 나오지 않는 브이로그라는 새로운 트렌드이고, 두번째로는 크리에이터와 시청자 사이의 원활한 소통입니다. 저는 온도씨의 브이로그의 열혈 구독자이고, 그래서 10 가지 질문이 담긴 이 이메일을 쓰게 되었습니다.

앞서 말씀드렸다시피 저는 10 가지의 간단한 질문을 준비했습니다. 질문지의 결과는 제 논문 작성에만 사용될 것입니다. 잠시 시간을 내주셔서 제 질문에 답해주신다면 정말 감사하겠습니다.

다시한번 감사드리고 좋은 하루 되세요!

저는앞으로도 온도씨의 브이로그를 열심히 챙겨 볼 것이고,항상 애정하고 응원하겠습니다!

-다니엘라

1. 브이로그를 시작하게 된 동기는 무엇인가요?
2. 왜 얼굴이 나오지 않는 브이로그를 촬영하게 됐나요?
3. 얼굴이 나오지 않는 브이로그의 장점및 단점에는 무엇이있을까요?
4. 브이로그를 만드는 데 있어서 가장 중요하게 생각하는 것은 무엇인가요?
5. 유튜브 이외에 구독자와 소통하는 플랫폼이 있나요? ex. 카카오톡,블로그등
6. 얼굴이 나오지 않는 브이로그지만 시청자의 마음을 사로잡는(?) 자신만의 비법이 있나요?
7. 브이로그를 통해 시청자에게 전달하고 싶은 메시지는 무엇인가요?
8. 얼굴이 나오는 브이로그에 대해서는 어떻게 생각하시나요?
9. 스스로를 인플루언서라고 생각 하시는지와 협찬을위해 연락이 오는 회사가 많은지 궁금합니다.
10. 언제까지 브이로그를 찍으실 계획인가요?

V korejské části tohoto dotazníku jsou tučně zvýrazněna a podtrhnuta místa, kde se nachází jména YouTubových tvůrců/kanálů (v tomto případě je to jméno kanálu ondo), jakožto jejich přímé oslovení, které česká verze nemá¹⁰. Autorka práce ovládá základy Korejského jazyka, proto pro každý e-mail ručně bylo změněno oslovení pro každého tvůrce, aby tím byl e-mail více personalizován pro každého jedince. Cíl byl, aby recipient e-mailu na něho odpověděl a proto bylo třeba e-mail co nejvíce přiblížit dané osobě a vyhnout se situaci, kdy recipient vyhodnotí e-mail jako generický spam a nezareaguje na něj. E-mail je napsán ve formální podobě, která je spojena s přátelskými záměry a upřímným zaujetím o vybraného tvůrce, aby byl recipient e-mailu více potěšen než otráven obdržáním takového e-mailu.

Nejdůležitějšími otázkami dotazníku, které by měli pomoci odpovědět na výzkumné otázky, jsou:

VO1: Jak se lze prosadit skrz tiché video a jak komunikovat s publikem?

Otázky v dotazníku: Co Vás motivuje k tomu, abyste pokračovala ve vytváření vlogů?

Jaké jsou výhody a nevýhody tichých vlogů?

Jak komunikujete s diváky? Jaké komunikační kanály na to používáte?

Jak si myslíte, že se lze prosadit, když nejdete vidět ani slyšet?

VO2: Co si dává vlogger za cíl při vydávání videí?

Otázky v dotazníku: Proč jste začala dělat tento typ videí?

Co byste označila jako nejdůležitější část vaší tvorby?

Co svými vlogy chcete společnosti sdělit nebo předat?

VO3: Jak lze použít vlogy jako způsob reklamy pro společnosti/firmy?

Otázky v dotazníku: Přemýšlíte o sobě jako o influencerovi? Už Vás někdy kontaktovaly společnosti s nabídkou spolupráce či sponzoringu?

¹⁰ Korejská verze je ta verze, se kterou se reálně pracovalo. Česká verze slouží pouze pro čtecí účely.

9.2.3 Odpovědi respondentů

Odpovědi na dotazník přišlo 11 (z poslaných 47 e-mailů), s jehož překladem opět pomohla Park Mihyun. Odpovědi byly sesbírány v časovém období 26. 2. 2020 – 12. 3. 2020. Dotazník byl odeslán jak YouTube autorům, kteří měli na svém kanále kolem 30-ti odběratelů, tak autorům, kteří těch odběratelů už měli několik tisíc. Předpoklad odpovědí byl takový, že odpovědi budou spíše od autorů se střední až malou popularitou, protože větší autoři bývají vytíženější. Překvapivé výsledky došly takové, že realita byla opačná. Zatímco velmi malí a začínající YouTube tvůrci na e-mail neodepsali, populárnější tvůrci někdy poslali vyplněný dotazník ještě tentýž den, kdy jim byl poslán. Odpovědi byly někdy velmi podrobné a informativní. Pro kvalitativní výzkum této práce je to velký úspěch, protože byla sesbírána data od lidí, kteří mají s tvorbou vlogů bohaté zkušenosti a hlavně již všichni vystupují jako influenceři, kteří již někdy spolupracovali s nějakou společností.

Kvůli stránkové obsáhlosti, jsou všechny odpovědi na dotazník zahrnuty v příloze této diplomové práce a to jak v českém tak i v korejském jazyce.¹¹

¹¹ Korejská verze je zahrnuta jako originální verze odpovědí respondentů, aby nedošlo k zpochybnění české přeložené verze. Čtenář diplomové práce si může udělat tak svůj překlad nebo výzkum dle libosti.

10 ANALÝZA KVALITATIVNÍHO DOTAZNÍKU

Analýza kvalitativního dotazníku bude provedena ve třech částech, z nichž každá část se bude věnovat zodpovězení jedné z výzkumných otázek diplomové práce. Výsledky dotazníku pak poskytnou spolu s kvalitativní metodou pozorování základ pro projektovou část diplomové práce.

10.1 Výzkumná otázka č. 1

VO1: Jak se lze prosadit skrz tiché video a jak komunikovat s publikem?

Pro zodpovězení této výzkumné otázky byly respondentům položeny v dotazníku tyto otázky:

Otázka 2: Co Vás motivuje k tomu, abyste pokračovala ve vytváření vlogů?

Otázka 3: Jaké jsou výhody a nevýhody tichých vlogů?

Otázka 5: Jak komunikujete s diváky? Jaké komunikační kanály na to používáte?

Otázka 6: Jak si myslíte, že se lze prosadit, když nejdete vidět ani slyšet?

Tyhle otázky se zaměřují na zjištění toho, jak s tímto novým trendem tichého videa lze oslovit diváka a proč by si tvůrce videí měl eventuelně tento způsob tvorby vlogů zvolit.

V první řadě budou rozebrány výhody a nevýhody, se kterými se tvůrci tichých vlogů potýkají. Výhodou tichých vlogů 8 respondentů z celkových 11-ti uvedlo¹², že je právě anonymita a soukromí, kterou tato forma videí poskytuje. YouTube tvůrci si uvědomují, že pokud zveřejní svou tvář na internetu, je možné, aby je na ulici kdokoliv cizí poznal a tato skutečnost by mohla být nebezpečná a svazující. Druhý argument k tomu, proč tvůrci zvolili právě tento neosobní způsob vlogu je, že si uvědomují, že diváci vždy soudí tváře těch, co jsou ve videu a tvůrci proto cítí tlak a necítí se dostatečně sebevědomí, aby tvář ukazovali veřejnosti. Je obecným faktem, že mnoho lidí se necítí pohodlně, když ví, že je natáčejí kamera a stydí se. Proto tato forma videí je velmi dobrou střední cestou pro ty, co chtějí tvořit vlogy, ale stydí se před kamerou. Cítí v tom jistou formu volnosti, protože necítí takový tlak a mohou se chovat přirozeněji.

¹² Dále už četnosti stejných odpovědí oznámeny formou (8/11)

Jako častou nevýhodou uvádí zápasení s nastavením správného úhlu záběru a kompozice kamery (3/11). Záběr se musí nastavit tak, aby ani v jenom záběru nešla vidět tvář a zároveň byl záběr hezky kompozičně a barevně rozpoložený. Dalšími nevýhodami je strach o nezajímavost vlogu (2/11). Vlogerů si uvědomují jistou komunikační nevýhodu oproti osobním vlogům a proto se snaží udělat video svým divákům co nejzajímavější, protože nechtějí, aby se nudili. Autorka WEDA odpověděla, že sama si uvědomuje, že popularita a sledovanost u videi s obličejí je daleko pořád větší než s těmi bez obličejí a proto někdy se tvůrci potýkají s problémy, že neví jak více publikum zaujmout.

Kombinací odpovědí otázek 2 a 6 dostaneme odpověď na to, čím se snaží prosadit a zaujmout publikum i když si uvědomují, že jsou ve značné nevýhodě oproti vlogům s obličejí. Odpovědi se zde jak shodovaly tak i různily. Nejvíce autorů odpovědělo, že velmi důležitá je postprodukce videa neboli editování videa v počítači (5/11). Také upozorňují na to, že je třeba dbát ohled na správný výběr hudby do videa, pokud se tvůrce rozhodne ho tam zakomponovat. Dalšími způsoby se prosadit, když člověk nejde ve videu vidět je podle autorky Hyonyeo idea, že styl natáčení každého autora vypovídá něco o charakteru každého tvůrce, proto video samo o sobě mluví k divákovi. Autorka sueddu zase říká, že její videa podle komentářů jejich fanoušku pod videi, jsou její videa pro ně uklidňující. To, že toto tvrzení je pravdivé, lze potvrdit velmi jednoduše nahlédnutím do každého videa všech respondentů na tento dotazník a vždy se mezi komentáři odběratelů najde komentář, který tvůrci sděluje, jak moc relaxační účinek na něho jeho videa mají. Lze tedy tvrdit, že uklidňující aspekt pro diváka je přidanou hodnotou tichých videí. Autorka ondo vykládá o tom, že chce divákům ukázat skrz svá videa život takový jaký je. Nechce se soustředit na povrchní věci, a proto tvrdí, že ukazovat tvář ve videu pro ni není důležité, kdy s tímto tvrzením souhlasí další dvě respondentky. Ondo také dodává, že díky takovým videím se diváci mohou více s jejími videi a s ní samotnou ztotožnit. Podobnou odpověď měla i autorka linahome, která přidává, že faktor ztotožnění je také umocněn tím, že kamera natáčí záběry z první osoby, takže divák má mnohdy pocit, že prožívá dané věci sám. Myšlenku prosazení uzavírá autorka mmooii, která popisuje, že tvůrce se skrz taková tichá videa vyjadřuje skrz své myšlenky a atmosféru, kterou implementuje do vizuální podoby videí. Lze tedy říci, že u tichých videí nefiguruje obličejí a mluva, ale činy a atmosféra.

Poslední otázkou je jakým dalším komunikačním kanálem komunikují autoři se svými odběrateli. Naprosto všichni respondenti odpověděli, že k tomu primárně používají svůj

Instagram účet, což potvrzuje rostoucí popularitu Instagramu v těchto letech, která byla rozebrána v minulých kapitolách této diplomové práce. Protože natočit a zveřejnit video je časově náročné, tak mezi tím než autoři video vydají, přispívají fotografiemi na svůj Instagram a komunikují se svými fanoušky tam, protože je to jednodušší a rychlejší. Takže YouTube a Instagram musí v tomto případě jít ruku v ruce. Někteří vlogeri také uvedli, že si také vedou svůj vlastní blog (4/11), kde přispívají své články o svém životě. Dva respondenti uvedli, že používají sociální síť Twitter, která v této diplomové práci rozebrána není, ale důvodem jeho zvolení autory musí být jistě fakt, že Twitter je jedna z tří nejpopulárnějších sociálních sítí v Jižní Koreji. (Booth, 2019)

Odpovědí na první výzkumnou otázku je:

I když autoři vlogů nejdou vidět, považují to za výhodu své tvorby a vynahrazují to divákovi tím, že díky tomu mohou být jejich videa uklidňující a relaxační. Nabízí vhled do obyčejného života dalšího člověka, což navozuje pocit ztotožnění se s danou osobou a videem samotným. Důležitost je kladena na to, jakým stylem je video natočeno, jak je následně zpracováno a jakou atmosférou na diváka působí. Ke komunikaci s divákem používají hlavně sociální média jako Instagram a Twitter a pro fanoušky čtení, někteří píšou svůj blog.

10.2 Výzkumná otázka č. 2

VO2: Co si dává vloger za cíl při vydávání videí?

Pro zodpovězení této výzkumné otázky byly respondentům položeny v dotazníku tyto otázky:

Otázka 1: Proč jste začala dělat tento typ videí?

Otázka 4: Co byste označila jako nejdůležitější část vaší tvorby?

Otázka 7: Co svými vlogy chcete společnosti sdělit nebo předat?

Tyto otázky se zaměřují na motivaci vlogerů při tvorbě videa, jak k této činnosti vůbec přišli a jaký mají jejich videa cíl nebo jaké sdělení mají dát divákům.

Pokud se jako první zde zaměříme na otázku číslo jedna, odpovědi jsou překvapivě u respondentů z poloviny podobné. Tvůrci na tuto otázku odpověděli (5/11), že k vlogům se dostali přes zálibu ve focení. Již předtím si vedli blog nebo instagram, kde zveřejňovali své

fotografie z denního života a po nějaké době se rozhodli svou fotografickou tvorbu rozpohybovat a přejít na video formát. Mnohým vlogerům se taky spojuje důvod, proč začali natáčet vlogy se svou nejdůležitější částí tvorby (otázka 4). Jako svůj důvod a nejdůležitější část považují nutkání zachytit a uchovat si své vzpomínky a tím předat svůj příběh lidem (9/11) a sdělit tento příběh světu je pak i jejich sdělením a cílem (otázka 7). 6/11 respondentů vyjádřilo také velký důraz na to, že chtějí, aby byly jejich vlogy co nejpřirozenější. Autorka ondo o tom doslovně říká, že spousta lidí žijí prosté životy a ona není výjimkou, a proto natáčením svého jednoduchého života chce předat lidem pocit empatie a stability. Svými přirozenými klidnými vlogy sděluje lidem svou myšlenku, že není třeba se hnát za velikými úspěchy, aby byl člověk šťastný, ale štěstí spočívá v každodenních malých radostech. Autorka mmooii se zase o přirozenosti ve svých videích vyjadřuje tak, že pokud jistá věc vyjadřuje na video velikou přípravu, tak není přirozená a preferuje se jí vyhnout. 6 autorů také odpovědělo, že jejich důležitým poselstvím v jejich videích je, aby se divák cítil při sledování dobře. Sueddu přirovnává svou tvorbu k malbě obrazu, protože chce, aby do sebe všechno hezky esteticky zapadlo a aby divák cítil po audiovizuální stránce z jejich videí pohodu a klid. Posledním bodem sdělení tvůrců k divákům je informační sdělení (4/11). Chtějí ukázat lidem to, jak žijí a dát jim tím inspiraci a informace k jistým činnostem. Autorka WEDA tímto ráda sdílí své myšlenky a informace o své oblíbené hudební skupině s lidmi, které by to mohlo zajímat. Pro autorku Linahome zase představuje komunikace se svými diváky každodenní podporu a důvod proč se věnuje vlogům.

Odpovědí na druhou výzkumnou otázku je:

Vlogeři mají jako cíl ve své práci předat svůj příběh lidem ve formě videa, který obsahuje jejich přirozený život. Má lidi inspirovat k tomu, že není třeba se hnát za velikými cíly, když může být šťastný z maličkostí. Jejich cílem je diváky potěšit, dát jim pocit empatie a klidu a také příležitostně jim dát informace, které by je mohly inspirovat jak při jejich koníčcích, tak i při každodenním životě.

10.3 Výzkumná otázka č. 3

VO3: Jak lze použít vlogy jako způsob reklamy pro společnosti/firmy?

Pro zodpovězení této výzkumné otázky byla respondentům položena v dotazníku tato otázka:

Otázka 9: Přemýšlíte o sobě jako o influencerovi? Už Vás někdy kontaktovaly společnosti s nabídkou spolupráce či sponzoringu?

Při analyzování odpovědí na tuto otázku se zdá, že většina respondentů buď není obeznámena s přesnou definicí influencera a nebo z nich mluví čistá skromnost. 3 tvůrci se vyjádřili jasně, že influencers nejsou a nikdy žádnou firmou kontaktováni nebyli. Avšak 8 dalších tvůrců na otázku odpovědělo, že se za influencers nepovažují, avšak tento fakt hned v další větě vyvrátí, protože všichni dostávají nabídky od firem na sponzoring. Spolupráce funguje tak, že společnost nebo firma prodávající jisté produkty osloví daného YouTube tvůrce s nabídkou, že mu pošle zadarmo jejich produkty a na oplátku vloger tyto produkty ukáže divákům ve videu, rozbalí je, vyjádří se k nim a zmíní společnost, od které produkt má. Je to pro firmy velmi levná a účinná forma reklamy. Pokud tedy si firma myslí, že tento tvůrce je schopen jejich produkty ukázat ve videu, aby tím následně podpořil prodej, tak se zajisté se tento tvůrce stává i influencerem. Autorka lya pojem influencer definuje tak, že firmy influencerovi zaplatí za ukázání produktu ve videu a proto se za něho nepovažuje. Lya má pravdu v tom, že tohle influencer také je, takováto forma spolupráce se ale děje, pokud je tvůrce už opravdu velmi ceněný a nabídek má spousty. Je to něco jako další úroveň influencera, kdy poprvé ukazují produkty zadarmo a podruhé už si za tuto reklamu nechají zaplatit. Autorka lya si ale neuvědomuje, že i ta nižší forma influencerství je a proto se za něho může hrdě považovat. Další formou jisté skromnosti projevila i autorka mmooii, která o sobě taky tvrdí, že není influencer, ale viděla pod svými videi komentáře, že lidé si kupují věci, které ukazuje ve videu (ať už sponzorované nebo čistě její) anebo dělají věci, které dělá a to ji dělá radost. Mmooii ovlivnila svými videi chování svých diváků a to nepřímo je inspirovala si něco koupit anebo něco udělat a proto se za influencera také považuje. Jediný kdo v dotazníku byl schopen o sobě říct, že je influencer je sueddu. Stejně jako ostatní přiznává, že má hodně nabídek ke sponzoringu a vybírá si z produktů jen ty, které odpovídají náplni jejích videí a které se jí opravdu líbí.

Odpovědí na třetí výzkumnou otázku je:

Firmy nebo společnosti mohou nabídnout vybraným vlogerům zadarmo své produkty a za to jim vlogerům slíbí, že produkty ukážou ve videu jakoukoliv formou a zmíní jejich značku. Tato spolupráce může buď fungovat takovouto barterovou metodou, anebo pokud už již influencer zná svou hodnotu, má nabídek moc a již mu nepřijdou produkty zdarma lákavá odměna za vykonanou reklamu, může se domluvit se společností na finančním ohodnocení

za ukázaný produkt ve svém videu. Je důležité pro firmu, aby zvolili toho správného influencera, který svým obsahem odpovídá jejich produktu. Například. Pokud vloger dělá mnoho videí, kde si vaří domácí jídla, je vhodné ho oslovit s nabídkou kuchyňských pomůcek. Vhodná volba produktu ke spolupráci tedy není vhodná jenom pro influencera (došlo by k narušení jeho obsahu a poté nevěrohodnost jeho videí), ale hlavně pro firmu, protože správně zvoleným vlogerem pak správně zacílí i na danou skupinu potencionálních kupujících. Pokud rozvineme příklad výše, pokud vloger hodně vaří, jistě ho sledují diváci, kteří mají vaření také jako zálibu a proto je nově ukázané kuchyňské pomůcky zaujmou více, než kdyby influencer dostal například sadu malířských štětců, když se malování nevěnuje.

10.4 Dodatečné otázky

Dodatečnými otázkami, které přímo neodpovídají na výzkumné otázky, jsou:

Otázka 8: Víte o trendu osobních vlogů? Jaký máte na to názor?

Otázka 10: Jak dlouho se plánujete této tvorbě věnovat?

Tyto otázky byly položeny pro doplnění tématu a dozvědění se více o daném autorovi. Co se týče otázky 8, většina tvůrců se vyjádřilo o tom, že osobní vlogy znají (5/11) a že se na ně samy dívají rádi. Považují je za zábavné, ale oni sami by nemohli takové typy videí dělat, protože se stydí. Samotná autorka Hammimommy se vyjádřila k tomu, tak, že považuje tyto videa za odvážná. 2 vlogeri také uvedli, že tento typ vlogů má jistou výhodu, nad tichými videi, protože autor má větší možnost navázat s publikem vztah. Další 2 vlogeri se zase vyjádřili výrazně proti osobním blogům. Komentují své tvrzení tím, že autor osobních vlogů se ve videích příliš soustředí na svou sebe prezentaci a na to jak vypadají než na to, co je náplní videa. Autorka mmooii tuto skutečnost opět spojuje se sebevědomím daného člověka a vyjadřuje se k tomu myšlenkou, že čím více člověk vypadá dobře, tím více je sebevědomější a tím více nemá problém se ukázat na kameru. Otázka číslo 10 byla zodpovězena poněkud jednohlasně. Všichni autoři až na jednoho se chtějí této činnosti věnovat, dokud budou moci a polovina z nich řekla, že je to jenom jejich koníček a proto nemají žádné časové plány. Jediný kdo odpověděl jinak, byla autorka Hammimommy, která má v plánu skončit s natáčením vlogů, jakmile půjde zpátky do práce.

11 SHRNU TÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

V praktické části byly definovány a analyzovány klíčové informace, které budou použity pro tvorbu YouTube vlog kanálu v projektové části této diplomové práce. Informace získané z praktické části nám slouží pro položení cílů a základních stavebních kamenů při tvorbě tichých vlogů.

První část praktické části se věnovala hlavní sociální platformě YouTube, se kterou tato diplomová práce velmi úzce spolupracuje. V této části bylo vyličen o to, jak YouTube vzniknul a jaké jsou jeho funkce a hlavně jeho uživatelský žebříček. Tento uživatelský žebříček je klíčový pro projektovou část, protože budoucí vytvořený YouTube kanál se po něm bude pohybovat a cíl je dostat ho co nejvýše, to jest nejlépe na pozici Autorského účtu.

Druhá část praktické části se věnovala kvalitativní metodě pozorování, která byla prováděna na vybraných YouTube autorech v rozpětí cca půl roku. Byly sesbírány společné znaky vlogů, což dává jasný přehled o tom, jak takový vlog má vypadat a jaké jsou jeho aspekty. Výsledky tohoto pozorování jsou převážně audio-vizuálního rázu a slouží k tomu, aby byl v projektové části vytvořený vlog takový, aby odpovídal základním parametrům této subkulturní tvorby. Společnými znaky tichých vlogů tedy jsou:

- Absence všech obličejů ve videích
- Soustředění se na přirozený zvuk okolí nebo přidaná uklidňující hudba
- Barevnost videa laděna do bíla, béžova, hněda a do teplých barev
- Velmi oblíbený styl minimalismu, důležitá je estetika a čistota prostředí ve videu
- Natáčí se obyčejný všední den
- Častou natočenou aktivitou je příprava jídla, rozbalování objednaných nebo darovaných balíčků

Tyto informace tedy budou použity a aplikovány na tvorbě vlogu v projektové části diplomové práce.

Třetí částí praktické části a zároveň další částí kvalitativního výzkumu byl kvalitativní dotazník. Dotazník byl v korejském jazyce poslán vybraných 47 autorům tichých vlogů, z nichž přišlo zpět vyplněných 11. Odpovědi autorů složily k zodpovězení výzkumných otázek diplomové práce a zároveň složí jako další balíček informací potřebný pro tvorbu

vlogu projektové části diplomové práce. Dotazník se skládal z 10-ti kvalitativních otevřených otázek, které se ptali důvody tvorby, motivaci a záměry autorů vlogů a také na to, jak lze díky této aktivitě navázat spolupráci se společnostmi. Jelikož odpovědi byly mnohdykrát velmi podobné, byla analýza provedena semi-kvantitativně s náležitým kvalitativním komentářem. Stejná četnost odpovědí tím ale potvrdila validitu sdělených informací, kde po té slouží jako stěžejní informace pro následnou činnost v projektové části.

První výzkumná otázka „Jak se lze prosadit skrz tiché video a jak komunikovat s publikem?“ byla odpovězena tím, že autoři považují svou anonymitu ve vlogu jako svou přednost a vytváří tím videa, která mají člověka uklidnit a relaxovat. Kde se ubralo na obličejích a slovech, přidalo se na zvýšené pozornosti správného záběru snímku, následné postprodukce a vyjadřování uklidňující atmosféry. Hlavním sociálním médiem pro komunikaci s fanoušky je pro autory Instagram. Pro diplomovou práci tedy hlavními dvěma sociálními sítěmi, se kterými se bude pracovat, budou Youtube a Instagram.

Druhá výzkumná otázka „Co si dává vloger za cíl při vydávání videí?“ je velmi jednoznačně autory odpovězena tím, že jejich cílem je předat přes vlogy svůj příběh, lásku k focení/natáčení a je snaha o to, aby diváka nejen uklidnili, ale i probudili v něm empatii a ztotožnění se s tím co vidí, protože důraz je na přirozenost životů autorů. Druhým cílem je diváky inspirovat a obohatit o nové informace z jistého zaměření, kterému se vloger ve videu během svého dne věnuje.

Třetí výzkumná otázka „Přemýšlíte o sobě jako o influencerovi? Už Vás někdy kontaktovaly společnosti s nabídkou spolupráce či sponzoringu?“ byla velmi důležitá, protože toto bude jeden z cílů projektové části. Respondenti se vyjádřili o tom, že se nepovažují za influencers, avšak velká většina z nich je konstantně oslovoována společnostmi o spolupráci, takže tento hlavní fakt teoreticky maže jejich tvrzení, které bylo nejspíše vyřčeno z pouhé skromnosti. Autoři tichých vlogů tedy mohou být kontaktováni firmami o spolupráci, která v této úrovni se zakládá na poslání produktů zdarma influencerovi a ten je pak ve svém videu otevře a zhodnotí. Tato úroveň spolupráce je náš další dílčí cíl, ke kterému bude směřovat projektová část diplomové práce.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 PRVNÍ ČÁST

12.1 Plánování

Projektová část této diplomové práce má za úkol vytvořit YouTube kanál a jeho obsah, který se bude věnovat subkultuře tichých videí. K jejich vytvoření budou použity výsledky analýzy z praktické části. Výsledky z kvalitativního pozorování budou použity pro audiovizuální část projektu a informace z kvalitativního dotazníku slouží zde jako pomocník při volbě obsahu a motivace pro správnou volbu vize.

Dílčí cíle po vytvoření YouTubeového kanálu jsou:

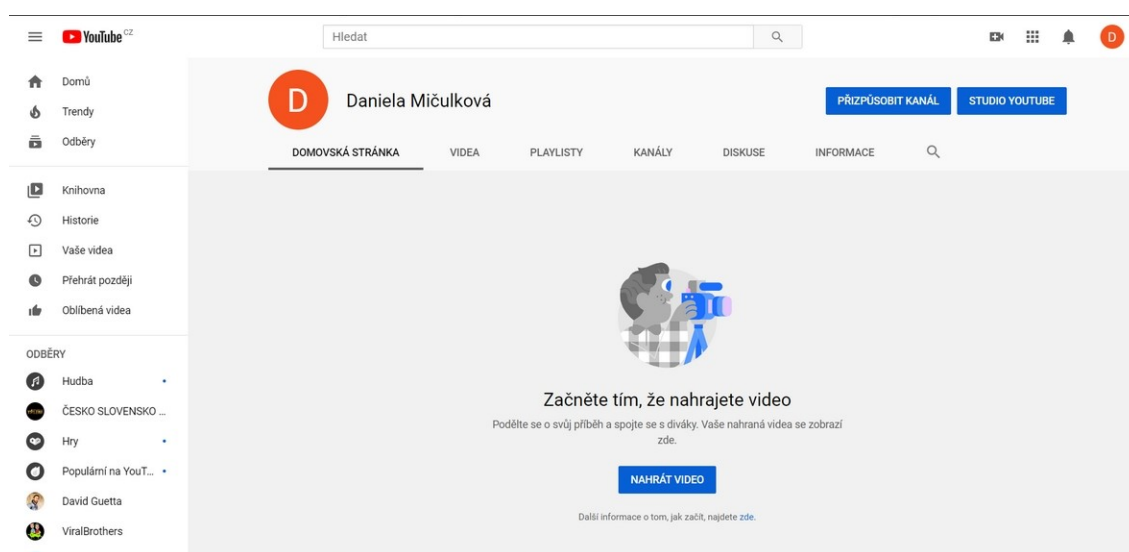
- Sledování úspěšnosti nového trendu tichých vlogů na ne-asijském kontinentu
- Navázání dobré komunikace s diváky. Diváci videí na videa reagují a komentují.
- Získání 1000 odběratelů a tudíž se dostat do Partnerského programu na YouTube
- Navázání spolupráce se společností a stát se pro něho influencerem, který jim pomůže k propagaci jejich produktů

Hlavním cílem je však sledování, zda tento formát videí by vůbec mohl být úspěšný. S touto novou formou videí přichází i risk, že o tento nápad nebude vůbec zájem. Kanál bude po půl roce jeho vedení zhodnocen a analyzovány výsledky videí. YouTube kanál bude velmi propojen s aktivitou na platformě Instagram, bude toto zhodnocení týkat i jeho. Po té následně s ohledem na situaci, budou stanovena doporučení pro budoucnost tohoto YouTubeového kanálu.

Důležité je říci, že cílové publikum YouTubeového kanálu není zúženo jenom na Českou republiku. Veškerá prezentace kanálu je v anglickém jazyce, jakožto v mezinárodním jazyce světa a bude zde sledováno, která země má o tyto vlogy nejvíce zájem. Koncepce této projektové části je přenést asijský trend do ne-asijských zemí nežli přenést Korejský trend do České republiky. Škála je vybrána tak široká, aby byl větší prostor pro následné manévrování a úpravy tvorby, podle reakce sledovatelů této tvorby. YouTube i Instagram vlastní analytické metriky do kterých může vlastník účtu nahlédnout a sledovat tím jak se jejich účet a příspěvky na něm vyvíjí. Analytiky sledují, kolik lidí videa zhlédla a odkud ti lidé byli apod. Na základě těchto údajů pak bude vyhodnocena úspěšnost kanálu, a zda se může ucházet kanál o dílčí díly tyto diplomové práce.

12.2 Založení YouTube kanálu

K založení YouTube kanálu pro tuto diplomovou práci došlo dne 13. října 2019. Založení YouTube účtu spočívá v založení e-mailové adresy v Google aplikaci Gmail. Na Google.com tedy byl založena e-mailová schránka s adresou „dee136176@gmail.com“, která slouží jako přihlašovací jméno na platformu YouTube. Přihlašovací údaje k účtu Gmailu jsou naprosto totožné s údaji YouTubeového účtu. Po přihlášení na tento YouTube účet, je účet v základním stavu a je prakticky anonymní a těžko ostatními uživateli vyhledaný. Vypadá následovně:



Obrázek 14 – Počáteční stádium YouTube kanálu (Zdroj: Vlastní zpracování)

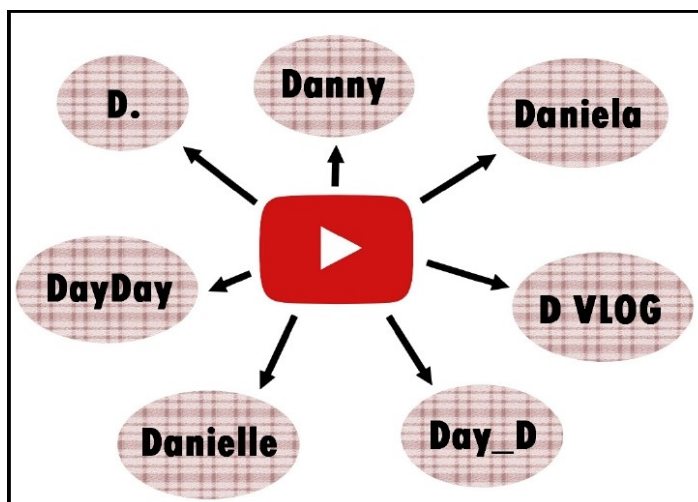
Na printscreenu YouTube profilu lze vidět, že je kompletně prázdný a jméno kanálu bylo automaticky vygenerované jako jméno vlastníka Gmail účtu. Je tedy třeba optimalizovat 3 složky profilu, aby byl připraven na nahrání prvního videa a tedy přepnutí do autorského účtu:

1. Jméno kanálu
2. Grafika kanálu – profilový obrázek + banner kanálu
3. Informace o kanálu

Kanál je místo, které by mělo sloužit jako vizitka pro YouTube tvůrce a proto by mělo být přizpůsobeno stylu videí, který vydává. Každý divák může na jeho kanál kliknout a prohlédnout si jeho obsah, proto správná volba těchto 3 komponentů je klíček pro zaujetí potenciálního odběratele kanálu.

12.2.1 Jméno kanálu

Podle pozorovací analýzy, jméno kanálu bývá často použito jako jméno nebo přezdívka daného YouTube tvůrce. V nabídce bylo spousta variant jmen pro vlogový kanál a na tuto problematiku byl vyvolán chvilkový brainstorming, kde výsledkem byly tyto návrhy

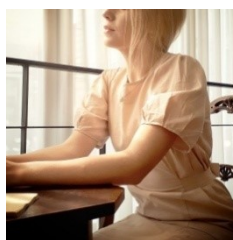


Obrázek 15 – Výsledek brainstormingu pro název YouTubového kanálu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Pro volbu YouTubového jména byly použity různé varianty autora YouTube kanálu, aby došlo k osobnějším propojení s kanálem samotným. Ze všech nabízených možností se nakonec vybrala ta nejjednodušší varianta, a to název D VLOG. V názvu kanálu se nachází iniciála autora kanálu a vlog má potenciálně divákům hned napovědět, čemu se tento kanál věnuje ještě bez toho, aby na něho klikli.

12.2.2 Grafika kanálu

Dalším důležitým aspektem, prezentace je YouTube profilový obrázek. Pokud autor kanálu bude chtít komukoliv okomentovat video nebo udělat jakoukoliv aktivitu na YouTube, název kanálu a jeho ikonka profilového obrázku ho všude na těchto místech prezentuje. Pro tento profilový obrázek byla vybrána fotka autora YouTubového kanálu avšak aby napovídal téma provedení vlogů, je autor zabraný bez tváře a na fotce dominují teplé uklidňující barvy.



Obrázek 16 – Profilový obrázek YouTube kanálu

Jako druhý aspekt grafiky je banner YouTube kanálu, který lze vidět jenom, pokud divák klikne přímo na profil/kanál YouTube autora. Proto není tak nezbytný nýbrž spíše doplňujícím článkem profilového prostředí YouTube kanálu.

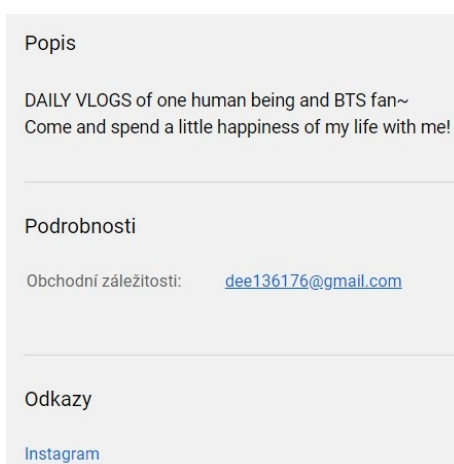


Obrázek 17 – Banner YouTube kanálu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Pro kanál byl speciálně vytvořen banner, který měl mít aspekty takové, že charakterizoval náplň kanálu v pár bodech a doplňoval tuto informaci v použitých ikonkách, které zdobí strany banneru. Na obrázku je také ještě jednou název kanálu a celý banner je laděn do béžových a teplých barev.

12.2.3 Informace o kanálu

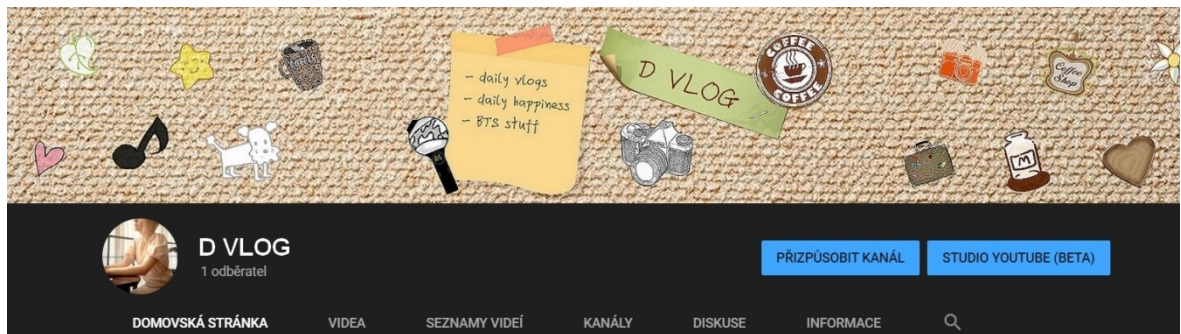
Popis YouTube kanálu se nachází rubrice Informace na každém YouTube kanálu a toto místo slouží k popisu kanálu, videí a autora a také k uvedení kontaktních informací. Možnost je i zmínit náležité sociální sítě, které se pojí s tímto YouTube kanálem, aby kdokoliv mohl dotyčného sledovat i na jiných sociálních platformách, udržet se v něm v kontaktu. Jelikož náplň vlogu je jednoduchý a přirozená, popisek se držel stejného schématu a představil kanál v pár větách:



Obrázek 18 – Popis YouTube kanálu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Na YouTube kanál byl uveden Instagram jako sesterská sociální síť YouTubového kanálu, ale jeho založení se věnuje kapitola níže.

Po doplnění všech náležitostí, vypadá YouTube profil následovně:



Obrázek 19 – Kompletní grafika YouTube kanálu (Zdroj: Vlastní zpracování)

V takovém stavu je kanál připraven na nahrání prvního videa. V tomto stádiu YouTube kanál sice má grafickou podobu, ale ostatní uživatelé budou mít problém tento kanál najít. Nejlepší formou prezentace a je nahrávání videí samotných, které jsou nejdůležitější vizitkou pro autora. Uživatelé totiž jediné co na svých hlavních YouTube obrazovkách vidí, jsou videa uživatelů nikoliv profily.

YouTube videa ovládá jistý algoritmus, na základě kterého YouTube dané videa vyhodnocuje tak, že je začne doporučovat potenciálním divákům. Tyto videa se uživatelům zobrazují v kolonce „Doporučeno“ a ta se nachází hned na hlavní stránce YouTube. Je první rubrikou, kterou uživatel vidí, proto je zřejmé, že YouTube na něho dává větší pozornost, než na rubriku „Odběry“, kde se nachází nové videa kanálu, u kterých si přihlásil odběr. Na tuto rubriku se člověk musí dostat kliknutím v menu nacházejícím se vlevo, tudíž není uživateli hned doporučována na hlavní stránce. YouTube tím pravděpodobně chce podpořit navštěvování nových kanálů a objevování nových videí a aby uživatel nezůstal jenom u sledování videí, které odebírá. Tento systém doporučených videí funguje tak, že uživatel sleduje různá videa jeho zájmu a ta se mu zapisují do historie shlédnutých videí na YouTube. YouTube algoritmus analyzuje všechna tato videa a na základě získaných informací doporučuje uživateli obsahově podobná videa. Aby se konkrétní video objevilo lidem v doporučených videích, je důležité splnit parametry, které budou náplní další kapitoly a zbytek už je na štěstí, protože YouTube algoritmus je systém, kteří mají problém na 100% rozlousknout i největší YouTube tvůrci. (Cooper, 2019)

13 DRUHÁ ČÁST

13.1 Tvorba vlogu

Pokud je nyní založen YouTube kanál a je doplněn o veškerou potřebnou grafiku a informace, které dají potřebnou základní hodnotu YouTubeovému kanálu, zbývá už jenom vytvořit první vlog a nahrát ho na vytvořený YouTube kanál. Vytvoření YouTube vlogu je proces, který trvá několik dnů a je to kreativní proces, který v sobě nese několik důležitých fází, které budou rozebrány v podkapitolách níže.

13.1.1 Technická příprava

Aby tvůrce mohl natočit vlog nepotřebuje nic jiného než jakékoliv technologické zařízení, která má možnost nahrávání videí. Podle Michaela Millera (2012, s.108) ve vlogu hraje velmi důležitou roli autenticita přílišná profesionalita videa by mohla na diváka působit příliš úlisně na to, aby bral autora vážně. Jelikož se očekává, že autory vlogu jsou lidé, kteří se profesionální kameramanskou technikou nezabývají a jde o to ukázat lidem střípek ze svého života, vlogy legitimně technickou neprofesionalitu vyžadují avšak u tichých vlogů je zde větší tlak na kompozici snímku, barevné vyvážení a atmosféru.

Pro natáčení vlogů pro vlogový YouTube kanál byl pro jednoduchost provedení zvolen mobilní telefon Samsung Galaxy A7 (2018). Tato verze mobilního telefonu disponuje trojitým fotoaparátem, kvalitním automatickým zaostřením a dále parametry 24 Mpix pro hlavní snímač, pro ultra široký snímač 8 Mpix a celkovou hloubkou snímače hloubky pole 5Mpix. Pro tento solidní výkon byl zvolen tento mobilní telefon jako nahrávací zařízení a poskytl také výhodou takovou, že na natáčení nemuselo být třeba dalšího zařízení, protože mobilní telefon má člověk každý den u sebe. Výhoda natáčení mobilním telefonem na veřejnosti je také taková, že neuvádí veřejnost do rozpaků tolik, jako když vidí, že někdo natáčí profesionálnějším fotoaparátem nebo kamerou. Jelikož tedy jde o přirozenost jak vlogů, tak byla dodržena i přirozenost techniky.

Co se týče příslušenství, pro pohodlné držení mobilního telefonu při natáčení byl ze zadní strany telefonu umístěn takzvaný popsocket držák, který poskytuje pohodlné držení mobilního telefonu a eliminuje možnost, že by člověku vypadnul z rukou. Díky tomuto mohlo dojít k pohodlnému držení a natáčení vlogů, kdy bylo možné zařízení držet jen v jedné ruce a druhou rukou obsluhovat nastavení snímání.

Jako další příslušenství při natáčení lze zahrnout i takzvaný tripod, což je stativ na kameru nebo mobilní zařízení, který se vyznačuje tím, že je velmi malého rozměru a stojí na třech nožkách a tím poskytuje velmi jednoduchý přenos, když je člověk v terénu. Tripod umožňuje velkou svobodu pro umístění zařízení, kamkoliv je to potřeba a tím pádem se nemusí tvůrce starat o to, o co zařízení musí opřít, nebo čím ho podloží aby dosáhl kýženého záběru v kameře. Ohybatelné nohy tripodu také umožňují zachytit kameru i třeba na stromě nebo madle, takže poskytuje velmi velký prostor pro kreativitu a člověk může dosáhnout těch správných úhlů lépe a jednodušeji než kdyby tripod neměl. Pro tvorbu vlogu byl pořízen Gorilla Pod Tripod stativ.



Obrázek 20 – Technická příslušenství k natáčení vlogu (Zdroj: Vlastní zpracování)

13.1.2 Natáčení videa

Vlog má být naprosto přirozený den natočený na video, ale je tu pořád volba, který den autor považuje za vhodný den na natáčení a který ne. Podle toho co má na budoucí dny naplánované, lze zvolit dny, které autor natočí, aby věděl, že bude s tím natočený spokojený. Je taky možné, že některé dny nejsou pohodlné pro tvůrce natáčet, protože buď není ve správném kreativní rozpoložení anebo se děje v některých dnech něco osobního, co nechce dávat na internet byť by to mohlo být pro diváky zajímavé. Volba dnů a jaké dny divákům autor ukáže je jenom na něm a je to velmi rozmanité. Jeden tvůrce může diváka sebou vzít na svou státní zkoušku, jinému by to bylo nepohodlné. Proto pro tento tvůrčí aspekt není dané striktní pravidlo. Co je zde důležitější sledovat je provedení, které má odpovídat charakteristice tichých vlogů.

Co bylo dodrženo při natáčení:

- Videá nezobrazují tvář autora a ani nikoho z okolí
- Autor videa je potichu. Pokud mluví, tak nemluví na kameru, ale přirozeně k někomu jinému nebo reaguje na určité věci. Vše je zachováno tak, aby závěrečný dojem byl takový, že kamera není ve skutečnosti v prostředí přítomná
- Natočený je jeden celý den nebo několik dní, podle toho, jak autor uzná za vhodné
- Video nahlíží do osobnosti autora a toho, co má rád a co jsou jeho hobby. Ve vlogu se vyskytují domácí mazlíčci autora anebo jeho hobby, kterými je Jižní Korea, Korejská hudba, a sice skupina BTS.
- Ve videích je často zakomponován produktový unboxing. Co si autor zakoupil, to na kameru rozbalí. Tuto aktivitu dělají autoři dobrovolně, protože tento typ videí je velmi sledovaný a také podporuje firmy, aby kontaktovali tohoto tvůrce, aby mohl udělat produktový unboxing právě jejich produktů a tak je zviditelnit. V této fázi autor vlogů unboxig dělá zadarmo a jsou to pouze produkty, které si koupil ze své vlastní vůle. Týkají se většinou korejské subkultury.

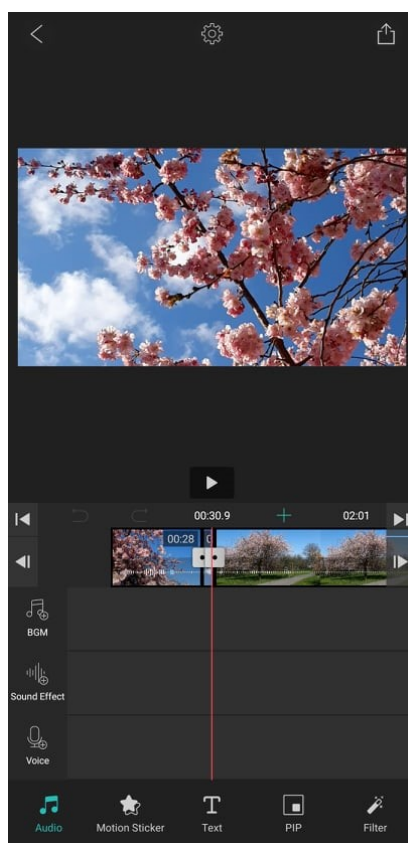
Natáčení vlog videí je velmi volná a kreativní aktivita. Tvůrce může natočit přes den cokoli, co chce s tou svobodou, že následně až v postprodukční fázi videa se rozhodne, jestli tento klip do vlogu dá anebo nikoliv.

13.1.3 Editace videa

Pokud autor si myslí, že má dostatek materiálu k tomu, aby bylo možné z něho vytvořit solidní video, přejde na postprodukční část. Jak řekli sami respondenti dotazníku v praktické části, tato část je velmi důležitá a tvoří tak polovinu dojmu celkového hotového videa, proto je třeba mu věnovat dostatečnou pozornost.

Vlogy pro kanál D VLOG byly natáčeny na mobilní zařízení a pro editaci videa byly použity 2 softwary pro editaci videa. První software je součástí mobilního zařízení a jmenuje se VLLO. VLLO je mobilní aplikace pro zpracování videí, která poskytuje velmi dobré uživatelské prostředí se spoustou nástrojů pro úpravu videa. Nabízí výstup videa ve formátu MP4, rozlišení možné až 3840x2160 a snímkovou frekvenci 18 – 30 fps. Tato aplikace byla používána v momentech, když autor byl zaneprázdněn a nemohl zpracovávat videa na svém počítači. Díky mobilní aplikaci bylo lze tuto aktivitu provozovat kdykoliv v terénu, když autor dostatek času. Tato mobilní aplikace byla také zvolena z toho důvodu,

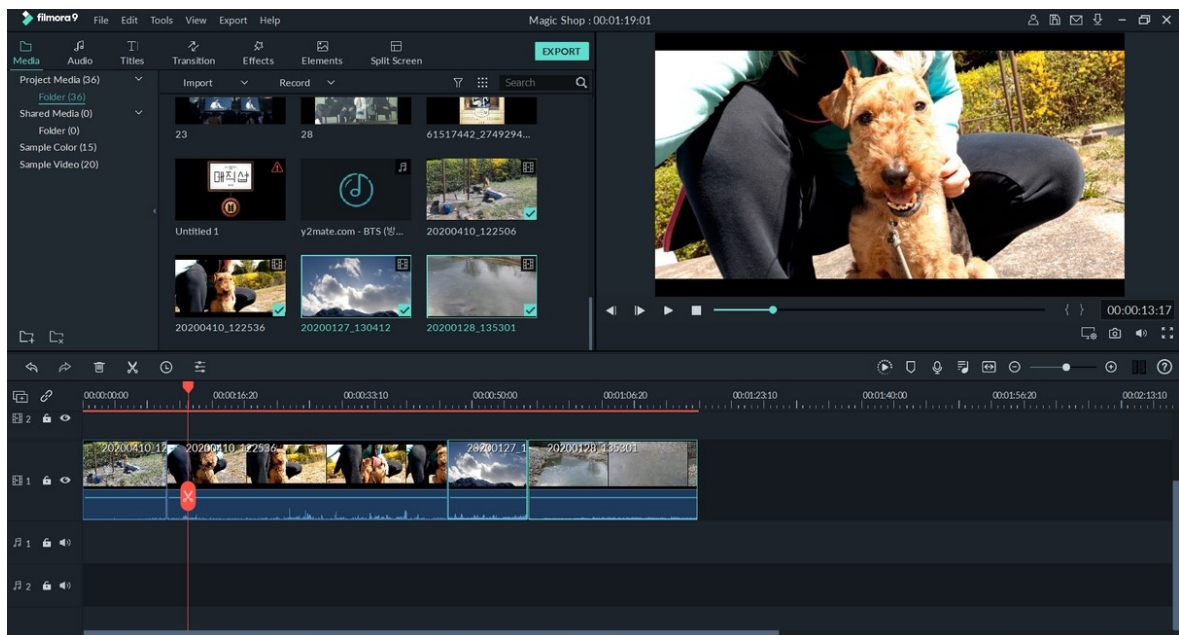
protože byla často uvedena v popisku videí tichých vlogerů čili respondentů dotazníku praktické části. Po vyzkoušení jejich doporučení, bylo zhodnoceno, že se jedná opravdu o velmi kvalitní aplikaci, co se týče cena x výkon. Pro dostupnost všech nástrojů aplikace VLLO bylo třeba aplikaci zakoupit za částku cca 150 Kč. Po zakoupení se otevřely všechny editorské možnosti a vzhledem ke konkurenčním aplikacím, které si mnohdy žádají větší cenu za zakoupení aplikace, lze vznímat tuto cenu, s ohledem na vysokou kvalitu zpracování a širokou škálu nástrojů, skutečně jen symbolickou.



Obrázek 21 – Rozpracovaný vlog v mobilní video aplikaci VLLO (Zdroj: Vlastní zpracování)

Druhý postprodukčním editačním softwarem je Wondershare Filmora 9, která je nachází počítače. Pro stažení a nainstalování tohoto softwaru bylo potřeba zaplatit částku cca 1 300 Kč. Po zakoupení programu byla získána celoživotní licence softwaru, která je vztažena na uživatelské jméno kupujícího. Tento software byl také vybrán na základě častého doporučení vlogerů. Vývojáři programu Filmora umožnili uživatelům si program otestovat v omezené verzi, která byla zdarma a pokud jsou spokojeni, zakoupí si plnou verzi, kde se otevřou veškeré nástroje a hlavně se umožní export videa, který je do té doby zablokovaný. Každému autorovi vyhovuje jiné uživatelské prostředí editorského programu, proto než byl

vybrán a koupen tento program, bylo otestováno ještě další 3 softwary, které odpovídali požadavkům autora na uživatelské rozhraní. Wondershare Filmora poskytuje export videa daleko kvalitnější než VLLLO aplikace a je používána na vlogy větší důležitosti, náročnosti a také pokud autor stráví větší část doma než venku. Filmora dokáže export více formátů videí jako MP3, AVI, MOV, MKV, apod. a také hudební formáty MP3, takže tento program lze použít i na jednoduchou editaci hudby.



Obrázek 22 – Rozpracovaný vlog v programu Wondershare Filmora 9 (Zdroj: Vlastní zpracování)

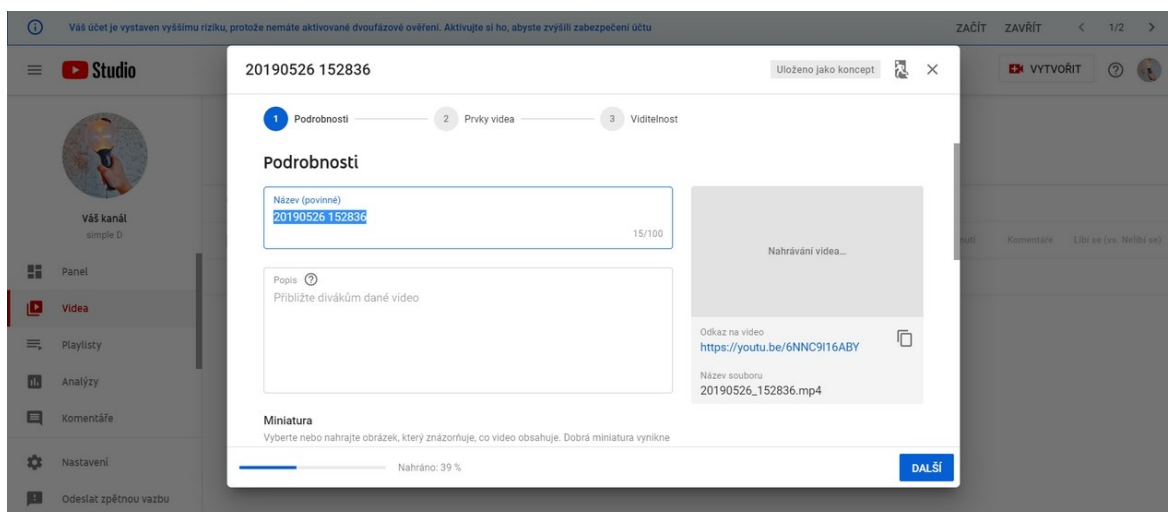
Důležitým aspektem editace videí není jenom jeho střih, ale také tvorba titulků, která video provází. Jelikož se ve videu nemluví, nemají se jak předat informace jako například, kde se teď vloger nachází, proč udělal to, co udělal a apod. Pro tuto komunikaci slouží titulky, kterými je opatřené video a je to něco jako textový dorozumivací článek mezi tvůrcem videa a koncovým divákem.

Ve vlogu by neměla chybět začáteční a koncová obrazovka. Začáteční krátce uvede video o čem je a kdo je tvůrce a závěrečná obrazovka poděkuje divákovi za zhlédnutí a odkáže ho na další videa, k odběru kanálu nebo sledování tvůrce na sociálních sítích. Přidání těchto odkazů je pak možné pomocí editačních přídatných funkcí, které vlastní sama platforma YouTube. YouTube tak pomůže z videa udělat klikací interaktivní obrazovku, kde divákovi může být nabídnuto video nebo odkaz na kliknutí, kdykoliv tak autor videa určí.

13.1.4 Zveřejnění videa

Pokud je video exportováno podle autorových představ, tak zbývá poslední krok a to nahrát ho na YouTube kanál. Tento krok má již svá specifika, která by se měla dodržet, aby bylo potom video diváky odběratelé a také aby dostatečně dopředu diváka informoval o čem je předtím, než ho shlédne.

Hotový vlog se nahraje na kanál kliknutím na pravou horní ikonku „Nahrát video“ na hlavní stránce YouTube. Uživatel musí být samozřejmě ke svému profilu přihlášený. YouTube ho požádá po té, aby vybral dotyčné video z adresáře svého počítače. Po té co video vybere, zahájí se nahrávání videa na YouTube a během tohoto procesu, který může trvat někdy i půl hodiny (podle kvality a délky videa), se autor může věnovat popiskům videa.



Obrázek 23 – Nahrávání videa na YouTube (Zdroj: Vlastní zpracování)

Název videa

Název videa by měl být krátký a výstižný. Je to jeden z elementů, který potencionální divák vidí první, pokud se vybírá hromady nabízených videí to, na které se podívá. Jelikož se jedná o denní vlog a ten obsahuje spoustu věcí, název by měl obsahovat ty události vlogu, které autor považuje za nejdůležitější. Název videa by měl taky obsahovat informaci, že se jedná o vlog, aby diváci věděli, o jaký formát videa se jedná.

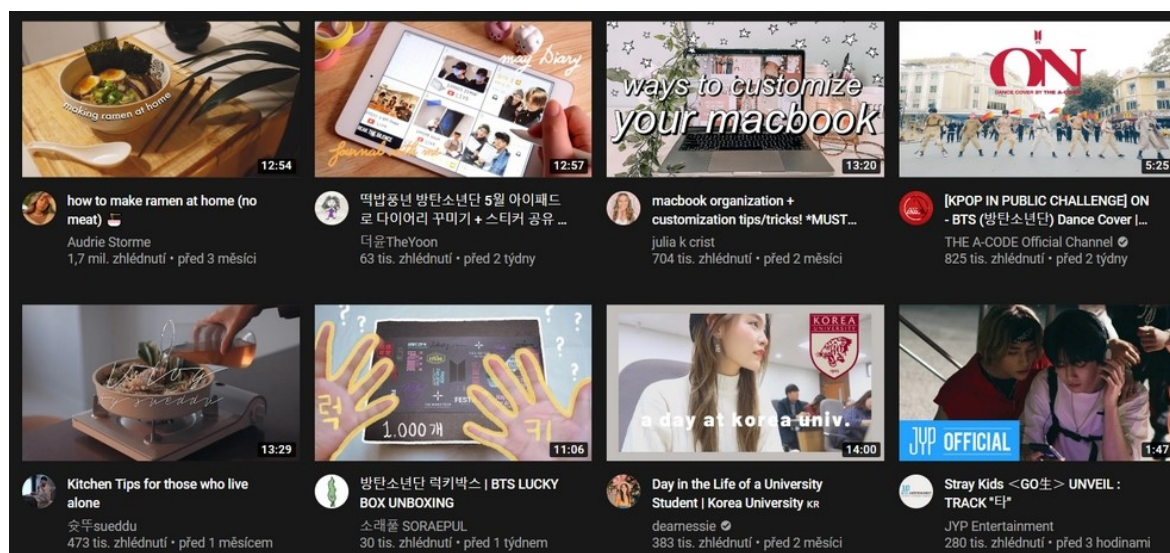
Popisek videa

Popisek videa je kolikrát diváky přehlížený, ale systémově hraje velkou roli, proto je důležité mu také věnovat pozornost. Člověk by měl do popisku napsat všechno, co se týče náplně videa, protože veškerá slova použitá v popisku jsou spolu s názvem videa použita

jako klíčová slova pro potencionální diváky, aby našli video, které chtějí. Proto není moudré popisek nechat prázdný nebo stručný, ale vyplnit ho všemi slovy, které člověk potřebuje k tomu, aby diváci našli jeho video. Je možné zde použít i hashtagy, který se zde používá za stejným účelem jako na aplikace Instagram a sice dá video do kategorie těchto klíčových slov (např. #vlog). Tato funkce je ale spíše doménou na Instagramu a lidé přes YouTube hashtagy vyhledávají videa málokdy. Na konci popisku videa je vždy důležité uvést jakýkoliv kontakt na sebe a svoje sociální sítě. Pokud vlogger ukazuje jistý produkt, který zakoupil v určitém obchodě, na který chce své diváky odkázat, může vše zahrnout do popisku videa.

Miniatura videa

Miniatura videa je v dnešní době možná nejvíce důležitá pro úspěšné docílení toho, aby divák klikl zrovna na autorovo video. Miniatura videa je náhledový obrázek, který reprezentuje video, když je zařazeno kdokoliv na seznamu na YouTube. Divák, když prohlíží YouTube, vidí v seznamu miniaturu videa a pod ním název videa. Miniatury jsou větší a jsou to obrázky, proto automaticky vizuálně přitáhnou oko diváka první, než se podívá na název videa, proto je potřeba tuto miniaturu udělat co nejpřesněji obsahu videa a zároveň takovou, aby zaujala diváka a na video kliknul.



Obrázek 24 – Náhled miniatur a názvu videí v doporučené rubrice diváka (Zdroj: Vlastní zpracování)

Po splnění těchto důležitých náležitostí je třeba zkontrolovat, do jaké kategorie bylo video zařazeno. Při nahrávání YouTube generuje obsah videa a po té ho automaticky

zařadí do své kategorie podle jeho aspektů. Vlogy patří do kategorie „Lidé a vlogy“. Je třeba vždy zkontrolovat, jestli YouTube zařadil video správně a jestli ne, je možnost kategorii vybrat sám. Kategorie je poslední škatulkou, podle které můžou lidé najít video, které chtějí.

Po nahrání videa lze vybrat na poslední obrazovce, jestli autor chce, aby dané video bylo veřejné, neveřejné anebo soukromé¹³ a také může naplánovat datum, kdy chce video zveřejnit, pokud ho nechce zveřejnit hned. Po té je možné video zveřejnit a je dostupné každému na platformě YouTube (pokud se viditelnost zvolí jako veřejnou). YouTube publikuje nahraný obsah a vytvoří pro video unikátní URL adresu, kterou lze okamžitě sdílet na sociální média a dát vědět lidem o tom, že bylo nahráno nové video.

První video nahrané na YouTube kanál D VLOG bylo 20. 10. 2019 a frekvence vydávání videa byla průměrně jedno vydané video za dva týdny. Video pak následně bylo hodnoceno podle počtu zhlédnutí a počtu palců nahoru u každého videa. Pokud tvůrce nahrál první video, otevřela se uživateli sekce YouTube Studio, kde může sledovat a upravovat veškeré náležitosti ohledně videa. Vidí, jestli jeho video splňuje veškeré podmínky YouTube ohledně autorských práv nebo obsahuje také důležité metriky každého videa, podle které více nahlédnou pod pokličku úspěšnosti nahraných videí. V průběhu času bylo ve vlogích otestováno několik nových metod, u kterých se sledovalo, jaký bude mít dopad na zvýšení popularity videa. Jsou jimi obnovy jako třeba přidání tématiky videí, testování popularity unboxingů v sólo videích anebo taky videa, kde autor videí mluví. Vše ovšem prováděno pořád ve stylu tichých vlogů, aby byl zachován formát práce. Tyto metriky a chování videí v průběhu času a postupné testování různých taktik budou detailně popsány v následující kapitole, která je věnována monitoringu. Je důležité také podotknout, že veškeré analýzy a deskripce vlogových videí pro tuto diplomovou práci jsou datovány od prvního data videa tj. 20. 10. 2019 až po video, které bylo nahráno 25. 4. 2020. Cokoliv, co čtenář práce vidí na YouTubovém kanále po tomto datu, jsou videa, jehož podobu definuje důsledek monitoringu a závěr této diplomové práce. Tento fakt je třeba položit již nyní, aby nedošlo k tomu, aby čtenář byl čtenář byl zmaten jeho podobou, pokud již při čtení této diplomové práce kontroluje napsané informace s reálně založeným kanálem.

¹³ Neveřejné vidí autor a ti, co mají na video odkaz. Soukromé vidí jenom autor.

13.2 Sociální média

Podle kvalitativního průzkumu a teoretické analýzy bylo rozhodnuto, že nejlepším sociální sítí v tuto dobu je Instagram a proto YouTube účet bude propojen s touto platformou. Na Instagramu byl pomocí mobilního zařízení založen účet, který můžou uživatelé najít pod uživatelským jménem „_simple_d_“. Jelikož Instagram je osobnější formou komunikace, bylo jako uživatelské jméno vybráno více osobní. Na tento Instagramový účet hned po založení, vyplnění profilu a nahrání profilové fotky se začaly každodenně publikovat fotografie, týkající se vlogu, života autora a podobně.



Obrázek 25 - Ukázka prvních Instagramových postů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Tyto fotografie opatřeny různými popisky dostaly příslušné hashtagy, podle kterých mohou lidé najít autorův Instagramový účet:

#vlog #dailyvlog #vlogger #youtubevlog #simplelife #happiness #simple #aesthetic #minimalist #happy #relaxing #relaxingvlog #creativity

Tyto hashtagy byly považovány za standart každého příspěvku a po té byly doplňovány o klíčová slova přímo vztažená ke sdílené fotce.

Vždy po vydání videa na YouTube platformu je třeba přejít hned na účet Instagram a sdílet video se svými sledujícími formou zveřejněné fotografie, nahrání odkazu nového videa do profilu účtu a sdílení videa do InstaStories funkce, což je rychlá funkce postů, které se nahrají na Instagram a za 24 hodin zmizí.

14 TŘETÍ ČÁST

14.1 Monitorování

Projekt vydávání tichých vlogů byl prováděn od 20. 10. 2019 po 24. 4. 2020 a v tomto období bylo prováděno průběžné monitorování videí podle toho, kolik lidem se video zobrazilo ve vyhledávání, kolik jich pak zhlédlo a následně kolik lidí stlačilo na „Líbí se“ tlačítko. Veškeré údaje, které jsou v diplomové práci zaznamenány, jsou ze dne 28. 5. 2020, proto se můžou tyto metriky lišit, pokud čtenář čte tuto diplomovou práci s větším časovým rozestupem.

Důležité je také zmínit, že na přelomu roku bylo změněno jméno kanálu z „D VLOG“ na „simple D“. Tato změna byla provedena, aby měl Instagramový účet a YouTube kanál stejné jméno a také pro lepší estetičnost jména. Toto jméno je zachováno dodnes.

V průběhu tohoto období bylo vydáno celkem 16 videí. V průběhu prvních 2 měsíců byla vydána 4 videa, která splňovala veškeré parametry tichého vlogu plynoucí z kvalitativních analýz. Nárůst zhlédnutí videí byl velmi malý. Do tohoto data mají tyto videa cca 20 zhlédnutí. Video byla provedením velmi podobná, ale obsahově byla jedna malá výchylna, a tím bylo první video, jehož polovinu obsahoval produktový unboxing hudebního balíku od korejské hudební skupiny BTS. Tento obsah pravděpodobně přilákal jeho fanoušky a právě toto video mělo ze všech 4 vlogů největší zhlédnutí.

Po tomto zjištění se tedy udělal pokus a to takový, že produktový unboxing zboží té samé hudební skupiny bylo vydáno jakožto sólo video. Tyto videa byly dvě za sebou. Byla natočena stejnou tichou formou jako denní vlogy avšak zaměření bylo na tuto subkulturu. Nárůst zhlédnutí byl astronomicky větší u obou videí. Aby se nepovažovala tato skutečnost jenom za náhodu, byl tento cyklus opakován ještě dvakrát. Byly vydány 3 denní vlogy následován dvěma videi unboxingy a po té dalšími dvěma denními vlogy. Ze všech těchto videí statisticky vycházely pořád nejlépe videa, která se týkala produktů hudební skupiny. 1. 5. 2020 byl vydán poslední definitivní test, kdy v jednom dni byla vydána 2 videa. První byl denní tichý vlog a druhý byl tichý vlog zaměřený na hudební skupinu (neobsahoval unboxing). Statistiky zde promluvily jasně. Denní vlog obdržel pouze 8 zhlédnutí zato vlog věnující se hudební skupině získal 292 zhlédnutí. Obě videa byla náležitě ohlášena na Instagramovém účtu, který se choval velmi podobně jako YouTube kanál. Příspěvky o hudební kapele měli více než 3 násobný dosah a počet hodnocení než fotky z denního života. V této fázi bylo tedy už za hodno uvažovat o změně zaměření. Pro větší

transparentnost a přesná specifika úspěšnosti je níže tabulka hodnocení všech 16-ti videí YouTubeového kanálu simple D od nelepššího po nejhorsí.

Tabulka 6 – Metrické hodnocení videí YouTube kanálu simple D za dobu 13. 10. 2019 – 28. 5. 2020 (Zdroj: YouTube, 2020)

Název videa	Čas zveřejnění videa	Líbí se	Zhlédnutí	Zobrazení
Speed Paint - HOUSE OF BTS Jungkook Paining Kit	Mar 6, 2020	60	2684	19839
House of BTS Merch UNBOXING	Dec 2, 2019	30	979	12664
BTS BANG BANG CON - Preparation and Experience [ARMY Vlog]	Apr 25, 2020	15	225	6047
ARMY MEMBERSHIP KIT 2019 / ARMY.ZIP 2019 Unboxing	Dec 5, 2019	7	95	2078
MAP OF THE SOUL: 7 Album Unboxing	Mar 10, 2020	7	72	702
Christmas Season is Here - Simple D VLOG / vlog#5	Dec 14, 2019	5	12	154
BTS MAGIC SHOP 5TH MUSTER My Concert Experience in Korea and Unboxing of DVD	May 1, 2020	4	97	3592
Simple D VLOG - BTS Album Decor + Mom's Birthday / vlog#4	Dec 1, 2019	4	19	303
My Christmas 2019 / vlog#6	Jan 11, 2020	4	11	250
[Relaxing Vlog] Home Alone, Calm Day with my Dog #vlog8	Apr 3, 2020	3	11	238
School Day + BTS Summer Package 2019 Unboxing / VLOG #1	Oct 20, 2019	3	33	826
My February - BTS Winter Package + Valentines Day / vlog#7	Mar 1, 2020	3	17	286
Simple D VLOG - Caffe, Korean Ramen making + Washing my Puppy /vlog#3	Nov 16, 2019	3	23	489
Meet my Puppy + Beautiful Autumn Day / VLOG #2	Nov 4, 2019	2	26	244
[Relaxing Vlog] Making Face Masks during COVID-19 outbreak	Apr 9, 2020	2	12	190
[Relaxing Vlog] My Spring Days during Quarantine period	Apr 25, 2020	1	7	261

Jak lze z tabulky vidět, nejlepších 5 videí bylo hodnocení jako ty, které se věnovaly hudební skupině BTS. Nejpopulárnější video z celého kanálu je vlog, kde tvůrce videa maluje obraz jednoho ze členů hudební kapely. Do tohoto momentu tedy není možné tuto reakci publika ignorovat a je třeba přeměnit zaměření vlogů podle toho, co preferuje publikum a co má největší ohlas.

14.2 Změna zaměření a doporučení

Jelikož původní zadání diplomové práce je tvorba denních vlogů a jejich vypracování na pozici takovou, že by byl tvůrce videí schopen influencerského chování, lze tento projekt označit za částečně nezdařilý. O tvorbu denních tichých vlogů z nekorejského prostředí podle analytik není zájem a podle YouTube analytik o vlogy nemá zájem nikdo, kdo se nachází na Evropském kontinentu. Níže je tabulka geografické analýzy diváků, kteří sledovali za projektové období kanál simple D.

Tabulka 7 – Geografická analýza diváků kanálu simple D (Zdroj: YouTube, 2020)

Geografie	Zhlédnutí
Filipíny	405
Thajsko	223
USA	205
Indonésie	197
Malajsie	161

Jak lze z tabulky vidět, 5 hlavních zemí, odkud diváci kanálu pocházejí, je buď z Jižní Asie, nebo z USA, což jsou velmi neočekávané výsledky. Díky prezentace v anglickém jazyce, bylo očekáváno, že bude zacílení na celý svět, ale je velmi zajímavým faktem, že se v žebříčku neukázala ani jedna země Evropy i napříč tomu, že se autor vlogů nebránil ve svých denních videích prozradit, že pochází z České republiky. Jelikož ale více než polovina zhlédnutí patří právě videím věnující se hudební skupině BTS, lze předpokládat, že právě z těchto zemí pochází nejvíce fanoušků této skupiny.

Jako důvody tohoto selhání se považuje hlavně fakt, že trend tichých denních vlogů ještě není v Evropě. Stále vévodí osobní vlogy a proto tyto tyto typy videí velmi lehce zaniknou. Je možné, že za pár let tomu bude jinak a je na tento trend příliš brzo. Je tedy v tomto případě nejlepší se zaměřit na ten obsah, který má na kanále největší úspěch a po něm šplhat nahoru k dílčím cílům, které byly v diplomové práci zmíněny na začátku projektové části, a sice dosáhnout tolika sledovatelů, a odběratelů, že kanál bude moci se přihlásit k Partnerskému programu YouTube a dále taky navázat kontakty se značkami.

Hlavní změna, která se stala, je tedy taková, že se zúžilo zaměření vlogů z celého dne jen na jedno hobby. A tím se zaměřilo na konkrétní cílovou skupinu diváků, která má o tento obsah evidentně zájem a proto ať je naše zaměření jakkoliv, je třeba jí vyhovět a upřít pozornost tam, kde se jí dává nazpět.

Na YouTube i Instagram existují tvůrci, kteří se věnují sdílení své záliby v tuto korejskou hudební skupinu a jelikož tato hudební skupina má kolem světa velmi velkou a věrnou

fanouškovskou základnu, tito tvůrci dostávají pozornosti od fanoušků tím, že s nimi sdílí veškeré informace ohledně tohoto hobby a dělají produktové unboxingy veškerého sběratelského zboží co se této subkultury týče. Tím si tvoří jakýsi sběratelský/korektorský profil, který je fanoušky této subkultury vyhledávaný. Jelikož tito sběratelé vlastně ukazují zakoupené produkty svým sledovatelům a tyto produkty někdo prodává, je možné těchto sběratelů využít na influencer marketing. Jako příkladem může být Instagram sběratelka „koogi.gfc“, která má na svém Instagram účtu kolem 30 000 sledovatelů a byla schopná uzavřít partnerství s obchodem Cokodive, což je Jihokorejský obchod, který prodává zboží všech populárních korejských hudebních skupin, a poskytuje všem svým sledovatelům slevu 10% na všechno zboží z tohoto obchodu. Toto partnerství funguje na bázi takové, že čím více lidí použije slevový kupón této sběratelky, tím větší sleva se načítá jí samotné a může pak časem od tohoto obchodu obdržet velmi hodnotné zboží zdarma.

Aby bylo možné tohoto vlivu dosáhnout, je tu několik doporučení pro budoucnost:

- Menší re-branding kanálu. Videá na YouTube budou už jen čistě zaměřená na subkulturu fanoušků hudební skupiny BTS. Forma tichých vlogů bude zachována a když bude potřeba, autor bude ve videu mluvit.
- Pracovat denně na Instagramu a navazování nových kontaktů s lidmi. Organický růst sledovatelů na Instagramu je po zkušenosti práce na této diplomové práci jednodušší právě díky hashtagům na příspěvcích.¹⁴ Čím více sledovatelů na Instagramovém účtu bude, tím více lidem bude moci doporučit video, které je bude zajímat z tvorby člověka, které sleduje.
- Investice do nové kamery je nejlepší možností, jak zkvalitnit a zrychlit svou tvorbu. Počáteční natáčení mobilním zařízením bylo velmi výhodné, avšak nastával zde problém v momentech, kdy bylo třeba něco na mobilu ukázat.
- Zvýšit svou aktivitu na YouTube kanálech podobného zaměření a to hlavně v sekcích pro komentáře. Je to jedna z možností, jak svůj kanál zviditelnit a zároveň navázat nové kontakty spolu se vzájemnou podporou. Je třeba být i více aktivním uživatelem a vytvořit si kontakty, které pak vytvoří zájem na obou stranách, než pasivně vydávat jistý obsah a čekat až si ho lidé najdou, jako tomu bylo doted'.

¹⁴ Počet sledovatelů Instagramového účtu stoupl více než 5x po té, co se změnilы hashtagy příspěvků na ty, které se týkají korejské hudební skupiny

ZÁVĚR

Tato diplomová práce o tvorbě vlogu byla podána formou cesty. Na této cestě jsme začali zkoumat danou problematiku, kde byl proveden teoretický rozbor, po té získání informací v podobě analýzy a implementování výsledků do projektu, který na konec ukázal jiné výsledky, než který byly na začátku očekávány.

Teoretická část diplomové práce měla za cíl pojednávat o internetovém marketingu, sociálních médiích, influencer marketingu a nespolední řadě o blogu a vlogu do takové míry, aby vzniklo teoretické propojení těchto pojmů se zacílením na konečný pojem vlog. Vlogy byly následně rozděleny na „osobní“ a „tiché“, kde trend tichých vlogů pojmut jako hlavní forma videí, se kterým tato diplomová práce pracovala.

V praktické části byly zodpovězeny výzkumné otázky pomocí kvalitativních metod pozorování a dotazníku. Kvalitativní dotazník byl zaměřen na motivaci a schopnost uplatnění se v tichých videích a byl poslán všem korejským tvůrcům, kteří tuto tvorbu provozují. Dotazník také odpovídal na možnost uplatnění influencer marketingu. Tyto všechny informace byly vztahy a přeneseny do projektové části kde byly zapracovány do reálného projektu. Jelikož YouTube je hlavní platformou se kterou tato diplomová práce pracuje, byla podrobněji popsána za začátku této části.

Projektová část měla za cíl otestovat výsledky výzkumných otázek na prostředí neasijského charakteru. Tato část líčí veškeré postupy tvorby tichého vlogu, takže do něho spadá založení YouTube kanálu, pořízení správné techniky pro tvorbu videí, samotné natáčení videí a její následná postprodukce. Vydávání videí v tomto duchu bylo prováděno od 20. 10. 2019 do 24. 4. 2020 a tato perioda byla potom monitorována a zhodnocena.

I když má tichý vlogový formát videí vysoký potenciál, na neasijské půdě neuspěl a nedosahoval sledovanosti takové, jako v Jižní Koreji odkud tento trend pochází, proto tento projekt lze považovat za poněkud neúspěšný. Pokud ale člověk chce uspět, je třeba hbitě reagovat na jakoukoliv reakci publika a podle toho přizpůsobit své budoucí činy a jelikož byla zaznamenána nejvyšší sledovanost u videí věnující se úzkému okruhu korejské hudební skupiny (a stejná reakce se stala i na Instagramovém účtu) je doporučeno svou pozornost ubírat právě tímto směrem. V projektu se tedy stal nezvyklý úkaz, kde zúžení zaměření přineslo více zájmu. Pokud se vlogy zaměří v budoucnu tímto směrem, lze tak docílit spolupráce s obchody prodávající zboží korejských hudebních skupin a jejich propagace na YouTube kanálu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografické zdroje

BANYAR, Milan. Nové trendy v marketingové komunikaci [Ústní přednáška]. Zlín, 2019.

EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. Marketing na internetu. V Plzni: ZČU, 2015. ISBN 9788026105732.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 9788072611607.

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Praha: Portál, 2005, 407 s. ISBN 8073670402.

MILLER, Michael. Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 9788025136720.

NOVOTNÁ, Eliška, Jan NOVÝ a Martin MUSIL. PR management. V Praze: Oeconomica, 2006, 152 s. ISBN 8024510472.

SLAVÍK, Jakub. Marketing a strategické řízení ve veřejných službách. Praha: Grada, 2014, 192 s. ISBN 9788024748191

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. Marketing na Internetu. Praha: Grada, 2000, 247 s. Manažer. ISBN 8071699578.

STRAUSS, Anselm L. a Juliet M. CORBIN. Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie. Boskovice: Albert, 1999, 196 s. SCAN. ISBN 808583460X.

VOJTÍŠEK, Petr. Výzkumné metody. Praha: Vyšší odborná škola sociálně právní, 2012, 54 s. ISBN 978-80-905109-3-7.

Elektronické zdroje

BOOTH, Jacel. Most Popular Social Media Platforms Around the World. Add This [online]. 6.6.2019 [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: <https://www.addthis.com/blog/2019/06/06/most-popular-social-media-platforms-around-the-world/#.Xv8LsSgzZPZ>

Black Smarthone Cellphone Pop Socket Holder. 123RF [online]. [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: https://cz.123rf.com/photo_146804292_black-smarthone-cellphone-pop-socket-holder-3d-render-illustration-isolated-on-white-background-.html

BLAŽEK, Zdeněk. Vznik a historie Facebooku [online]. 10.10.2015 [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: <https://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>

Co je to Vlog. IT Slovník [online]. [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/vlog>

CONTRERAS, Retty. I'm Obsessed With 'Silent Vlogs' And You Might Love Them, Too. Cosmopolitan [online]. [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: <https://www.cosmo.ph/entertainment/silent-vlogs-a1027-20200328>

COOPER, Paige. How Does the YouTube Algorithm Work? A Guide to Getting More Views. Hootsuite [online]. 8.4.2019 [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/how-the-youtube-algorithm-works/>

CLEMENT, J. Distribution of total YouTube video views worldwide as of December 2018, by category. Statista [online]. [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1026885/global-distribution-youtube-video-views-by-category/>

CLEMENT, J. Most popular social networks worldwide as of April 2020, ranked by number of active users. Statista [online]. [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

ČADOVÁ, Naděžda. Kvalitativní výzkum. Centrum pro výzkum veřejného mínění [online]. [cit. 2020-07-28]. Dostupné z: <https://cvvm.soc.cas.cz/cz/vyzkumy/nabidka-vyzkumu/kvalitativni-vyzkum>

DANIEL CRAIG RETURNS AS JAMES BOND IN NEW HEINEKEN AD. American Craft Beer [online]. 16.1.2020 [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: <https://www.americancraftbeer.com/daniel-craig-returns-as-james-bond-in-new-heineken-ad/>

DOBEŠOVÁ, Pavla a René SZOTKOWSKI. ASMR – nová virtuální droga? E-Bezpečí [online]. [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/rizikove-jevy-spojene-s-online-komunikaci/online-zavislosti/743-asmr-nova-virtualni-droga>

ESES FLEXIBILNÍ MINI STATIV TRIPOD GORILLA POD. Vše Pro Kamery [online]. [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: https://vseprokamery.com/vse-pro-kamery/1834-eses-flexibilni-mini-stativ-tripod-gorilla-pod-maly.html?gclid=Cj0KCQjwiYL3BRDVARIsAF9E4GdsApLJtAFE_ccPQ-ZJVMDQLZxpNa3FfljYYRPn-ReWOU-ldnv9e3AaAkHCEALw_wcB

FRYČ, Dominik. Co je to vlastně blogování? [online]. 17.5.2002 [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: <http://dominikfryc.cz/co-je-to-vlastne-blogovani-32/>

Historie Youtube. Timixi [online]. [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: <https://www.timixi.com/cz/timeline/detail/1>

HOLUB, Vratislav. Facebook ztrácí své uživatele po milionech, viníkem je hlavně Instagram. Letem Světem Applem [online]. 12.3.2019 [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: <https://www.letemsvetemapplem.eu/2019/03/13/facebook-ztraci-sve-uzivatele-po-milionech-vinikem-je-hlavne-instagram/>

Informace o Partnerském programu YouTube a podmínkách vstupu. Nápověda YouTube [online]. [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=cs>

Influencer. Podnikatel.cz [online]. [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel/>

JAFFARI, Amir. What does "YouTube" mean? [online]. [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: <https://www.quora.com/What-does-YouTube-mean>

MEKYSKA, Martin. Influencer marketing: Vše co jste chtěli vědět o influencer marketingu a báli jste se zeptat. Comerto [online]. 16.09.2019 [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: <https://www.comerto.com/poradenstvi-skoleni/odborne-clanky/influencer-marketing-vse-co-jste-chteli-vedet-o-influencer-marketingu-a-bali-jste-se-zeptat>

MERHOLZ, Peter. Play With Your Words [online]. 17.5.2002 [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: <https://www.peterme.com/archives/00000205.html>

Mioweb [online]. [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/>

Pouzdro pro Samsung Galaxy A7 (2018). Příslušenství.Shop [online]. [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: <https://prislusenstvi.shop/pouzdro-pro-samsung-galaxy-a7-2018-rov-16666>

PRINCLÍK, Jan. Facebook a jeho stručná historie. American Craft Beer [online]. [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: <http://www.proexperty.cz/web-2-0/socialni-site/105-5-1-facebook-a-jeho-strucna-historie>

PTÁČEK, Michal. Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů? Letem Světem Applem [online]. 14.7.2015 [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>

TALAVÁŠEK, Martin. Influencer marketing 1. část: Kdo je influencer? Bridge: Ecommerce Magazine [online]. 29. 8. 2019 [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/>

TerezaInOslo [online]. [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: <http://www.terezainoslo.com/>

Webový marketingový mix 4S (Web Marketing Mix 4S). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2020, 01.11.2016 [cit. 03.07.2020]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/webovy-marketingovy-mix-4s>

YouTube a Instagram zdroje

Banana Su. YouTube [online]. [cit. 2020-07-04]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UCDt7THV_FXE2-GGhZyKsCwg/videos

CAS. Koogi.gcf. Instagram [online]. [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/koogi.gcf/>

Hamimommy. YouTube [online]. [cit. 2020-07-04]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UCy0229ISL-677SAuK_1In_A/featured

Hyonyeo. YouTube [online]. [cit. 2020-07-04]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UCYo5wuzNmJ3wrAvWSkYex_w/featured

Jaesyu. YouTube [online]. [cit. 2020-07-04]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UCOKc_sejDeJftoft77hz2cg/featured

Lamoon. YouTube [online]. [cit. 2020-07-04]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UC3StRsrcqTqqaE5x_dsaK1A/videos

Linahome. YouTube [online]. [cit. 2020-07-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCKaIILgyETtaxF9NwcjgMHQ/featured>

Lya. YouTube [online]. [cit. 2020-07-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCNaFCDXiYcAf8bmXbdkY9mw/featured>

Mmooii. YouTube [online]. [cit. 2020-07-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCO0WkVcj7fbtp43oRe4vdeQ/featured>

Ondo. YouTube [online]. [cit. 2020-07-04]. Dostupné z:
<https://www.youtube.com/channel/UCSn90DAxCF3yRs6mFK0-8TA/featured>

SALTE, Tereza. Terezainoslo. Instagram [online]. [cit. 2020-07-03]. Dostupné z:
<https://www.instagram.com/terezainoslo/?hl=cs>

Simple D. YouTube [online]. [cit. 2020-07-04]. Dostupné z:
https://www.youtube.com/channel/UCz21Usz1EQj3iLOQtu83qtQ?view_as=subscriber

Simple D. Instagram [online]. [cit. 2020-07-04]. Dostupné z:
https://www.instagram.com/_simple_d/

Sueddu. YouTube [online]. [cit. 2020-07-04]. Dostupné z:
<https://www.youtube.com/channel/UCdM-fLpO0Nv67NLDofSI9yA/videos>

TAN, Michelle. Mirchelley. Instagram [online]. [cit. 2020-07-03]. Dostupné z:
<https://www.instagram.com/mirchelley/>

Taylor R. YouTube [online]. [cit. 2020-07-04]. Dostupné z:
<https://www.youtube.com/user/TaylorR1488>

Weda. YouTube [online]. [cit. 2020-07-04]. Dostupné z:
https://www.youtube.com/channel/UCZZNnxkz_39ZusoEqNCfCag/videos

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Ukázka Facebookové zdi	18
Obrázek 2 - Graf věkového rozdílu na Facebooku v letech 2017 - 2019	19
Obrázek 3 - Graf nejpoužívanějších sociálních sítí za rok 2015 a 2019.....	20
Obrázek 4 – Ukázka Instagramové zdi	21
Obrázek 5 – Instagramový příspěvek od Grasp.cz.....	22
Obrázek 6 – Pivo Heineken s představitelem Jamese Bona Danielem Craigem.....	26
Obrázek 7 – Spolupráce Michelle Tan a The Body Shop	27
Obrázek 8 - Blog a Instagramový účet Terezy Salte s názvem TerezaInOslo	31
Obrázek 9 – Seznam videí z YouTube kanálu Bé Hà Stylewithme	32
Obrázek 10 – Ukázka videa od vlogerky TaylorR	33
Obrázek 11 – Ukázka videa od vlogerky Ondo.....	34
Obrázek 12 – Věkové složení uživatelské základny serveru YouTube	43
Obrázek 13 – Co lidé na YouTube sledují, v kategoriích	43
Obrázek 14 – Počáteční stádium YouTube kanálu	67
Obrázek 15 – Výsledek brainstormingu pro název YouTubeového kanálu	68
Obrázek 16 – Profilový obrázek YouTube kanálu	68
Obrázek 17 – Banner YouTube kanálu	69
Obrázek 18 – Popis YouTube kanálu	69
Obrázek 19 – Kompletní grafika YouTube kanálu	70
Obrázek 20 – Technická příslušenství k natáčení vlogu	72
Obrázek 21 – Rozpracovaný vlog v mobilní video aplikaci VLLO	74
Obrázek 22 – Rozpracovaný vlog v programu Wondershare Filmora 9	75
Obrázek 23 – Nahrávání videa na YouTube	76
Obrázek 24 – Náhled miniatur a názvu videí v doporučené rubrice diváka	77
Obrázek 25 - Ukázka prvních Instagramových postů	79

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Hlavní milníky internetu a technologií k nim spojených	11
Tabulka 2 - Rozdíly mezi jednotlivými evolucemi webu	13
Tabulka 3 – Marketingový mix 4P	14
Tabulka 4 – Webový marketingový mix 4S	14
Tabulka 5 – Výčet kandidátů na pozorovací výzkum	48
Tabulka 6 – Metrické hodnocení videí YouTube kanálu simple D za dobu 13.10.2019 – 28.5.2020	81
Tabulka 7 – Geografická analýza diváků kanálu simple D	82

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Odpovědi na dotazník Česky

Příloha P II: Odpovědi na dotazník Korejsky

PŘÍLOHA P I: ODPOVĚDI NA DOTAZNÍK ČESKY

1 - HYONYEO

1) Proč jste začala dělat tento typ videí?

Obyčejně moc ráda fotím. Rozhodla jsem se tedy zachytit své vzpomínky více živě než jen na obrázku.

2) Co Vás motivuje k tomu, abyste vytvářela neosobní vlogy?

Když ukazujete obličej, lidé vás obvykle hodnotí podle vašeho obličeje a identity.

3) Jaké jsou výhody a nevýhody tichých vlogů?

Pokud neodhalíte identitu, tak lidé vás přestanou soudit. Nevýhoda toho je, že to pak vypadá, že komunikace s diváky je méně zřejmá. Nepoznají mě na ulici, pokud neodhalím obličej.

4) Co byste označila jako nejdůležitější část vaší tvorby?

Nechovám se výstředně a kontroverzně.

5) Jak komunikujete s diváky? Jaké komunikační kanály na to používáte?

Komunikuji s diváky před Instagram.

6) Jak si myslíte, že se lze prosadit, když nejdete vidět ani slyšet?

Myslím si, že způsobem jak a co natáčíte, ukazujete divákům svůj charakter. Mým hlavním zaměřením je interiér design, vintage styl a má kočka.

7) Co svými vlogy chcete společnosti sdělit nebo předat?

Pokud někdo chce sledovat mé vlogy, doporučuji to zkusit. Není to těžké, stačí jen začít. (Špatně pochopená otázka respondenta. Nejspíše pochopila otázku jako „Co by jste chtěla vzkázat svým divákům?“)

8) Víte o trendu osobních vlogů? Jaký máte na to názor?

Myslím si, že lidé, kteří takové videa natáčejí se pak více soustředí na to, z jakého úhlu natočit svůj obličej než na to, co je předmětem a smysl videa.

9) Přemýšlíte o sobě jako o influencerovi? Už Vás někdy kontaktovaly společnosti s nabídkou spolupráce či sponzoringu?

Nemyslím si o sobě, že jsem influencer. Jsem jen člověk, na kterého kouká hodně lidí.

Myslím si, že influencer je celebrita.

Dostávám 3 takové e-maily za den.

10) Jak dlouho se plánujete této tvorbě věnovat?

Tak dlouho jak jen budu moci!

2 - JAESYU

1) Proč jste začala dělat tento typ videí?

Abych byla upřímná, tak neměla jsem žádnou přímou motivaci pro to, začít vlogy. Bavilo mě fotografování a zajímala jsem se o Youtube. Spojila jsem to a tak jsem se rozhodla sdílet můj denní život pro vzpomínku.

2) Co Vás motivuje k tomu, abyste vytvářela neosobní vlogy?

Nemyslím si, že je můj obličej důležitý pro video a proto ho neukazuji.

3) Jaké jsou výhody a nevýhody tichých vlogů?

Výhoda vlogu je takový, že ho můžete natáčet kdykoliv a kdekoliv se vám zachce. Pokud ukazujete obličej, je každému na očích a proto se musíte na video pokaždé trochu upravit.

Nevýhoda je taková, že některým může připadat nudný, protože ho nemůžete obohatit o výrazy obličejů a emoce. Myslím si, že někteří lidé se nudí, i když ve vlogu hodně mluvím.

4) Co byste označila jako nejdůležitější část vaší tvorby?

Myslím si, že nejdůležitější je, aby se divák cítil při sledování dobře. Takže editace videa je velmi důležitá.

5) Jak komunikujete s diváky? Jaké komunikační kanály na to používáte?

Používám Instagram a Twitter.

6) Jak si myslíte, že se lze prosadit, když nejdete vidět ani slyšet?

Myslím si, že důležité je vybrat a zvýraznit to hlavní ve videu. Aby se divák nenudil, tak je třeba ho velmi dobře zeditovat a zveřejňovat videa tak často jak jen člověk může.

7) Co svými vlogy chcete společnosti sdělit nebo předat?

Vlogeři dělají vlogy, protože je to přiměřeně dělat věci, které normálně nedělají a jsou pak spokojení s výsledkem. Je to spíše o tom, že mají potřebu něco dotáhnout k výsledku, kde jsou spokojení, než aby někomu něco předávali.

8) Víte o trendu osobních vlogů? Jaký máte na to názor?

Myslím si, že je to zábava. I když takové videa nedělám, myslím si, že pokud je na obrazovce obličej není čas pro člověka aby se nudil.

9) Přemýšlíte o sobě jako o influencerovi? Už Vás někdy kontaktovaly společnosti s nabídkou spolupráce či sponzoringu?

Nemyslím si, že jsem influencer. Tvořím jenom videa s mým hlasem a gesty rukou, abych zanechala po sobě nějakou vzpomínku.

Čas od času, ale nikdo mě ještě nekontaktoval na sponzoring.

10) Jak dlouho se plánujete této tvorbě věnovat?

Myslím si, že ne navždy, ale alespoň do té doby, kdy budu moci.

3 - BANANA SU

1) Proč jste začala dělat tento typ videí?

Ještě před tím než jsem si zavedla Youtube kanál, tak jsem se věnovala svému blogu a Instagramu. Cítila jsem ale, že je tu něco, co nejde zachytit jenom fotkou a proto jsem začala natáčet svůj denní život.

2) Co Vás motivuje k tomu, abyste vytvářela neosobní vlogy?

Stydím se a tak nenatáčím svůj obličej

3) Jaké jsou výhody a nevýhody tichých vlogů?

Je to pohodlné, protože vás lidé nepoznají na ulici. A nevýhoda je, že je velmi těžké nastavit ten správný úhel záběru, když natáčíte video.

4) Co byste označila jako nejdůležitější část vaší tvorby?

Obavu z toho, aby video lidi bavilo. Říkám si „Jak mám natočit dobré video?“ „Nebude to video nudné?“

- 5) Jak komunikujete s diváky? Jaké komunikační kanály na to používáte?
Komunikuji přes svůj blog a Instagram, které mám nyní propojené se svým Youtube kanálem.
- 6) Jak si myslíte, že se lze prosadit, když nejdete vidět ani slyšet?
Jsem pouze vděčná. Chtěla bych poděkovat všem, co mají rádi mé vlogy.
- 7) Co svými vlogy chcete společnosti sdělit nebo předat?
Dělám vlogy, abych zaznamenávala svůj denní život, takže nemám žádnou zprávu, kterou bych chtěla předat.
- 8) Víte o trendu osobních vlogů? Jaký máte na to názor?
Sleduju videa s obličejí a je to zábava. Myslím si, že jsou tu klady a zápory, když odhalíte obličej. Já zatím nemám kuráž natáčet svůj obličej.
- 9) Přemýšlíte o sobě jako o influencerovi? Už Vás někdy kontaktovaly společnosti s nabídkou spolupráce či sponzoringu?
Nemyslím si, že jsem ještě na takové úrovni.
Je to velmi vzácné, ale už jsem dostala knihy nebo kosmetiku. Nemám z toho žádný profit, jen jsem obdržela produkty od firem.
- 10) Jak dlouho se plánujete této tvorbě věnovat?
Prozatím to dělám jen, abych zaznamenávala své vzpomínky. Snažím se dělat pro videa trochu více, ale nahrávám je pomalu a nejsem v tom příliš horlivá.

4 - SUEDDU

- 1) Proč jste začala dělat tento typ videí?
Začala jsem to jako koníček. Nikdy jsem neplánovala, že se stanu Youtuberem nebo že se budu věnovat natáčení. „Neměla bych natáčet můj domov místo toho, abych ho jenom fotila?“ Takové jsem měl myšlenky a tak jsem začala natáčet své nápady, nahrávat to na Youtube a sdílet to s ostatními.

2) Co Vás motivuje k tomu, abyste vytvářela neosobní vlogy?

Nebyl k tomu nějaký určitý důvod. Ze začátku jsem se cítila trapně, když měla být na kameře, ale teď se to spíše z důvodu, že chci zůstat anonymní. V momentě, kdy někdo získá nějakou identitu, je náchylnější být lidmi hodnocen nebo kritizován. Připadá mi to v mnoha ohledech výhodné udržovat si takový odstup od diváka, jako to dělám nyní.

3) Jaké jsou výhody a nevýhody tichých vlogů?

Jak jsem zmínila výše, výhodou je anonymita. Nemusím odhalovat, kdo jsem a jak vypadám.

Nevýhodou může být to, že je velmi záludné natáčet taková videa. Přichází s tím hodně omezení, kdy musíte nastavit kameru do takového úhlu, abyste nenatáčeli svůj obličej a zároveň zachytili pěknou scenérii.

4) Co byste označila jako nejdůležitější část vaší tvorby?

Myslím si, že vizuální krása videa je top priorita. Vlog může natočit každý, ale ne každý si dá záležet na tom, aby záběr byl esteticky pěkný. Celek pak vypadá jak nádherný obraz.

5) Jak komunikujete s diváky? Jaké komunikační kanály na to používáte?

Jsem aktivní na svém blogu a Instagramu.

6) Jak si myslíte, že se lze prosadit, když nejdete vidět ani slyšet?

Mnoho lidí říká, že má videa jsou uklidňující. Estetické filmové záběry, jednoduché denní zvuky a klidná podkresová hudba. Často také vidím komentáře od svých odběratelů, že rádi sledují má videa před spaním, protože se ve videu nemluví. Myslím, že to je výhoda mých videí.

7) Co svými vlogy chcete společnosti sdělit nebo předat?

Chci lidem ukázat, jak je život rozličný. Lidem, kteří nebydlí v Koreji, chci ukázat, jak takový život v Koreji funguje a taky korejské jídlo a města. Korejským divákům chci ukázat, jak lze pracovat na volné noze bez potřeby každodenního chození do práce. V Koreji mnoho lidí jsou v práci od devíti do šesti a často pracují přesčas. Chci lidem ukázat, že lze nepatřit do žádné firmy a lze žít šťastně sám na sebe.

8) Víte o trendu osobních vlogů? Jaký máte na to názor?

Vlogy s obličejí mají velkou výhodu. Můžete natáčet záběry zaměřenou na krásu člověka a komunikovat se svými diváky více intimně. Také mají více příležitostí se objevit v různých rozhovorech nebo vysíláních. To jim závidím.

9) Přemýšlíte o sobě jako o influencerovi? Už Vás někdy kontaktovaly společnosti s nabídkou spolupráce či sponzoringu?

Myslím, že jsem influencer. Mám spoustu kontaktů se sponzory, mezi kterými jsou jak malé tak i velké firmy. Pracuji jen s těmi, co se podobají mému stylu a zájmům.

10) Jak dlouho se plánujete této tvorbě věnovat?

Nemám žádnou specifickou představu. Možná do doby, kdy z toho budu unavená. Myslím si, že je důležité být na vše připravený. Chci růst, ale zároveň být na vše připravená.

5 - ONDO

1) Proč jste začala dělat tento typ videí?

Vždy jsem ráda zaznamenávala svůj život jako fotograf, ale pak se stalo to, že jsem začala natáčet místo toho videa. Začala jsem to dělat jako koníček a protože jsem chtěla zaznamenat svůj život, jako to člověk dělá do deníčku.

2) Co Vás motivuje k tomu, abyste vytvářela neosobní vlogy?

Pokud se ukazuje obličej, je tu více věcí, o které se musím starat. Nemyslím si, že je důležité, aby byl ve videu záběr na můj obličej, tak ho nenatáčím. Výhodou je to, že mohu zaznamenat denně svůj život, aniž bych se starala o to, jak vypadám.

3) Jaké jsou výhody a nevýhody tichých vlogů?

Mohu lidem ukázat svůj denní život takový jaký je a taky si myslím, že je lepší neukazovat svůj obličej pro zachování soukromí.

Nevýhodou je, že kompozice záběru kamery je velmi limitovaná

4) Co byste označila jako nejdůležitější část vaší tvorby?

Myslím si, že nejvíce důležité je ukázat svůj obyčejný život takový jaký je, nic speciálního. Spousta lidí totiž žijí prosté životy. Takové videa pak přináší lidem více pocitu empatie a stability.

5) Jak komunikujete s diváky? Jaké komunikační kanály na to používáte?

Komunikuji s lidmi skrz můj blog a Instagram.

6) Jak si myslíte, že se lze prosadit, když nejdete vidět ani slyšet?

Zaměřuji se spíše na to, co dělám a jak to dělám, než abych dávala pozornost na vzhled a na povrchní věci. Pozitivní věcí mi přijde, že lidé pak mohou se mnou více ztotožnit.

Každý chce najít trochu radosti v jejich každodenních životech.

7) Co svými vlogy chcete společnosti sdělit nebo předat?

Chci divákům skrz má videa předat myšlenku, že každodenními malými a jednoduchými úspěchy lze vytvořit štěstí a pohodu. Není třeba se hnát za velikými úspěchy, aby byl člověk šťastný.

8) Víte o trendu osobních vlogů? Jaký máte na to názor?

Preferuji vlogy bez obličejů. Ráda se zaměřuji na můj denní život než na povrchní věci.

9) Přemýšlíte o sobě jako o influencerovi? Už Vás někdy kontaktovaly společnosti s nabídkou spolupráce či sponzoringu?

Protože jsem tohle začala jako koníček, nepovažuji se za influencera. Jsem jenom obyčejný člověk, který dělá vlogy a má ho rádo více lidí než by očekával.

Jsou tu hodně firem, co mě kontaktuje na sponzoring. Z nich si vždy pak vyberu ty, jejichž produkty se mi zdají dobré.

10) Jak dlouho se plánujete této tvorbě věnovat?

Jelikož jsem to začala jako koníček, tak jsem si neudělala žádný plán.

6 - WEDA

1) Proč jste začala dělat tento typ videí?

Pokud sledujete má videa, tak jistě víte, že mám ráda BTS. Začala jsem nahrávat videa, protože jsem chtěla sdílet věci a zážitky vztahující se k BTS.

2) Co Vás motivuje k tomu, abyste vytvářela neosobní vlogy?

Líbí se mi, že mohu vytvářet videa s obsahem, který mám ráda a, aniž bych musela ukazovat obličej.

3) Jaké jsou výhody a nevýhody tichých vlogů?

Výhodu jsem popsala výše. Nevýhodou je, že koncentrace diváků je nižší než u videí s obličejí.

4) Co byste označila jako nejdůležitější část vaší tvorby?

Nejdůležitější je sdílení mého příběhu s ostatními.

5) Jak komunikujete s diváky? Jaké komunikační kanály na to používáte?

Používám k tomu Instagram a Twitter

6) Jak si myslíte, že se lze prosadit, když nejdete vidět ani slyšet?

Myslím si, že jsem ještě nezaujala tolik diváků, abych na tohle mohla odpovědět. Odpověď budu pravděpodobně vědět, až budu mít více diváků.

7) Co svými vlogy chcete společnosti sdělit nebo předat?

Tak jako BTS předávají pozitivní poselství do světa, tak i já chci sdílet své myšlenky s lidmi, kteří uvažují podobně jako já.

8) Víte o trendu osobních vlogů? Jaký máte na to názor?

Myslím si, že vlogy s obličejí mají také své kouzlo.

9) Přemýšlíte o sobě jako o influencerovi? Už Vás někdy kontaktovaly společnosti s nabídkou spolupráce či sponzoringu?

Myslím, že momentálně ne.

Ještě jsem nekontaktovala žádnou firmu, protože počet diváků na mém kanálu je nízká.

10) Jak dlouho se plánujete této tvorbě věnovat?

Chci pokračovat tak dlouho než se vypracuji a budu mít více diváků.

7 - LAMOON

1) Proč jste začala dělat tento typ videí?

Začala jsem je dělat, abych zaznamenala každý svůj den.

2) Co Vás motivuje k tomu, abyste vytvářela neosobní vlogy?

Výhoda je taková, že si tím zachováte své soukromí.

3) Jaké jsou výhody a nevýhody tichých vlogů?

-Volnost a zachování soukromí...?

-Nevýhoda je, že nemůžete natočit obsah, který by ukazoval tvář.

4) Co byste označila jako nejdůležitější část vaší tvorby?

Editování

5) Jak komunikujete s diváky? Jaké komunikační kanály na to používáte?

Instagram

6) Jak si myslíte, že se lze prosadit, když nejdete vidět ani slyšet?

V takovém případě je důležité se soustředit na editování videa.

7) Co svými vlogy chcete společnosti sdělit nebo předat?

Chtěla bych lidem předat radost, i když je to prostřednictvím krátkého videa.

8) Víte o trendu osobních vlogů? Jaký máte na to názor?

Nikdy jsem o tom nepřemýšlela.

9) Přemýšlíte o sobě jako o influencerovi? Už Vás někdy kontaktovaly společnosti s nabídkou spolupráce či sponzoringu?

Nemám dostatečně na to, abych byla influencer i když mě kontaktuje mnoho sponzorů.

10) Jak dlouho se plánujete této tvorbě věnovat?

Nevím.

8 - HAMIMOMMY

1) Proč jste začala dělat tento typ videí?

Jsem matka a vychovávám své malé dítě. Zanechala jsem práce, a když je dítě ve školce, jsem doma sama a nemám co na práci.

2) Co Vás motivuje k tomu, abyste vytvářela neosobní vlogy?

Jelikož nestrávím na sociálních médiích tolik času, nejsem zvyklá ukazovat na internetu svůj obličej, a proto jsem začala s tímto formátem videí, který je mi pohodlnější.

3) Jaké jsou výhody a nevýhody tichých vlogů?

Výhoda je taková, že váš obličej a osobní informace jsou skryté, takže je to pohodlnější. Taky se tím pádem nemusíte na natáčení líčit.

4) Co byste označila jako nejdůležitější část vaší tvorby?

Myslím si, že je důležité vytvořit téma, které by bylo užitečné pro diváky nebo je to mohlo zajímat. Divákův čas je vzácný, proto je to důležité.

5) Jak komunikujete s diváky? Jaké komunikační kanály na to používáte?

Nedávno jsem začala s diváky komunikovat na Instagramu, který využívám k tomu, abych se s nimi spojila, když nenahrávám žádné video.

6) Jak si myslíte, že se lze prosadit, když nejdete vidět ani slyšet?

Můj obličej zakrytý, ale i tak se snažím vyjádřit své emoce a náladu.

7) Co svými vlogy chcete společnosti sdělit nebo předat?

Chci jimi poukázat na malé radosti běžného života.

8) Víte o trendu osobních vlogů? Jaký máte na to názor?

Myslím si, že taková videa jsou velmi odvážná.

9) Přemýšlíte o sobě jako o influencerovi? Už Vás někdy kontaktovaly společnosti s nabídkou spolupráce či sponzoringu?

Titul influencera mi pořád připadá hloupý. Myslím si, že se necítím jako influencer, protože se toho moc v mém každodenním světě nemění, jenom dělám videa. Mám spoustu žádostí o sponzorství, ale velmi málo výsledné spolupráce.

10) Jak dlouho se plánujete této tvorbě věnovat?

Plánuji se tomu věnovat, dokud se nevrátím do práce.

9 - LYA

1) Proč jste začala dělat tento typ videí?

Začala jsem je dělat, protože jsem se chtěla podělit o chutné recepty, které jsem se naučila dělat, zatímco žiji sama.

2) Co Vás motivuje k tomu, abyste vytvářela neosobní vlogy?

Jsem docela plachá, takže když se na sebe dívám do kamery, zdá se mi, že jsem trapná, a proto dělám vlogy bez mého obličeje. Momentálně také pracuji pro společnost, nejsem jenom Youtuber. Neukazuji můj obličej, aby se moji spolupracovníci se necítili zahanbeni, kdyby narazili na mé video a poznali mě.

3) Jaké jsou výhody a nevýhody tichých vlogů?

Výhoda je taková, že ve videu jsou jenom ruce a váš hlas, takže se nemusíte starat o to, jak se tváříte. Taky se nemusíte bát, že by vás váš známý poznal. Největší výhodou to má takovou, že mohu komunikovat se světem, aniž bych tím odkryla své soukromí.

Nemá to zatím žádné nevýhody!

4) Co byste označila jako nejdůležitější část vaší tvorby?

Jelikož dělám kuchařské vlogy, mívám tendence se soustředit na správný výběr menu a kuchyňských pomůcek. Pokud používáte sklo nebo nerezové náčiní, sem tam dělají dost veliký hluk, což může být velmi nepříjemné na poslouchání pro diváky. Zaměřuji se totiž na zachycení zvuku při vaření, který nahrávám sólo mikrofonom.

5) Jak komunikujete s diváky? Jaké komunikační kanály na to používáte?

Používám Instagram. Ale nepostuji tam tak často, jako na Youtube.

6) Jak si myslíte, že se lze prosadit, když nejdete vidět ani slyšet?

Jelikož ve videu nemám obličej a moc tam nemluví, snažím se ho zaplnit uklidňující podkresovou hudbou a udělat správnou barevnou kompozici na snímku.

7) Co svými vlogy chcete společnosti sdělit nebo předat?

Chci lidem ukázat, že i když žiji sama, tak se mohu mít dobře. I když to nejsou nějaká přepychová jídla, mám vyváženou a dobrou stravu.

8) Víte o trendu osobních vlogů? Jaký máte na to názor?

Jsem na něco takového moc plachá a je to pro mě těžké, ale jiní Youtubeři to zvládají skvěle.

9) Přemýšlíte o sobě jako o influencerovi? Už Vás někdy kontaktovaly společnosti s nabídkou spolupráce či sponzoringu?

Zatím si nemyslím, že jsem influencer. Myslím si, že influencer znamená, že pokud dostanete nabídku placené reklamy a lidi si produkt z reklamy kvůli vám koupí. Nabídky sponzorství mi pořád chodí, ale já je nepřijímám, protože se nejsou nehodící do mých videí.

10) Jak dlouho se plánujete této tvorbě věnovat?

Pravděpodobně budu pokračovat. Původně jsem chtěla jenom sdílet s lidmi své recepty, ale nyní chci pokračovat, protože komunikace s mými odběrateli je mým velkým každodenním potěšením!

10 - MOI

1) Proč jste začala dělat tento typ videí?

Momentálně mám 39 let. Bavilo mě sdílet svůj každodenní život, už když mi bylo 20. Baví mě dělat vlogy.

2) Co Vás motivuje k tomu, abyste vytvářela neosobní vlogy?

Na mém blogu ukazuji obličej na fotkách, ale jsou nepřirozené, protože jsou upravené. Protože natáčím převážně doma, kde jsem bez make-upu, mám záběry bez obličeje.

3) Jaké jsou výhody a nevýhody tichých vlogů?

Výhoda je, že to není otravné. Nevýhody žádné nejsou.

4) Co byste označila jako nejdůležitější část vaší tvorby?

Originálnost a přirozenost! Když plánuji jaké video natočit, nedělám věci, kde se musím až moc snažit. Dělán věci, které mám ráda a snažím se je vytvořit pěkné a upravené. Ráda fotím fotografie přirozeně a pohodlně. Snažím se ukázat věci tak, jak jsou.

5) Jak komunikujete s diváky? Jaké komunikační kanály na to používáte?

Na svém blogu a instagramu.

6) Jak si myslíte, že se lze prosadit, když nejdete vidět ani slyšet?

Myslím si, že nejsem nějaká veliká. Ve vlogích se zaměřuji na atmosféru, myšlenky, každodenní rutiny, atd. Myslím si, že ten komu se to trefí do vkusu, tak tomu se to bude líbit. Je důležité, je aby to co chcete vyjádřit, dobře splynulo s tím, co tvoříte. A na to není vůbec potřeba, aby byl vidět obličej.

7) Co svými vlogy chcete společnosti sdělit nebo předat?

Nikdy jsem nepřemýšlela o zprávě, kterou chci lidem předat. Smutek i radost. Jednou je těžce a jednou zase vesele. Jenom sdílím můj všední život. Chtěla bych tím s ostatními sympatizovat, uklidnit je a léčit jejich duši.

8) Víte o trendu osobních vlogů? Jaký máte na to názor?

Sebevědomí je dobré, a pokud dobře vypadáte, tak se i dobře cítíte. Čím vyšší máte sebevědomí, tím více ukazujete svůj obličej. Připadá mi to, jako kdybych pak sledovala celebritu.

9) Přemýšlíte o sobě jako o influencerovi? Už Vás někdy kontaktovaly společnosti s nabídkou spolupráce či sponzoringu?

Nemyslím si, že jsem influcner. Ale pokud lidé napíšíou, že je ovlivnilo něco, co viděli mém každodenním životě, tak jsem jenom ráda, že to má alespoň malý dopad.

10) Jak dlouho se plánujete této tvorbě věnovat?

Denní život může být sdílen pořád. Neplánuji konec.

11 - LINAHOME

1) Proč jste začala dělat tento typ videí?

Když jsem se osamostatnila od rodičů a začala jsem poprvé sama, tak jsem chtěla, aby můj život plynul den po dnu. Když jsem se dívala často na Youtube, tak jsem si všimla, že je tu formát, co se jmenuje Vlog. „Měla bych začít dělat taková videa jakožto můj deníček?“ pomyslela jsem si. Také když jsem viděla, jak YouTubeři komunikují se svými fanoušky, vypadalo to jako krásná podpora v každodenním v životě. Takže „Zaznamenat

můj každodenní život“ je první důvod a druhý je „Chci komunikovat s lidmi, kteří mají rádi můj vkus.“

2) Co Vás motivuje k tomu, abyste vytvářela neosobní vlogy?

Kvůli své povaze, vlogy velmi jasně odhadují vaši identitu, takže pokud neukážete svůj obličej, tím ochráníte své soukromí. Díky tomu taky můžete natočit svůj život přirozeněji a focení je také pohodlnější.

A také když se na to podíváme s divákova úhlu, má možnost vidět video z první osoby, takže mu připadá, že to co je na videu sám prožívá.

3) Jaké jsou výhody a nevýhody tichých vlogů?

Myslím, že jsem oboje již odpověděla v odpovědi výše.

4) Co byste označila jako nejdůležitější část vaší tvorby?

Téma.

Můžete dělat spoustu vlogů na různé témata jako například výstava, piknik, domácí jídla, atd. Mimo jiné je také důležité je důležité téma do videa zakomponovat tak, jako kdybyste ho někomu vykládali. Například pod titulkem „Má ranní rutina“ zahrnete věci jako ranní vstávání, zalévání rostlin, snídání rýže, atd.

5) Jak komunikujete s diváky? Jaké komunikační kanály na to používáte?

- instagram (@pjhyan.lina)

6) Jak si myslíte, že se lze prosadit, když nejdete vidět ani slyšet?

Když edituji video, tak nejvíce se starám o správný výběr „uklidňující hudby“, ale možná to není ve skutečnosti tak důležité... jenom si to myslím haha

7) Co svými vlogy chcete společnosti sdělit nebo předat?

Není to nic speciálního, jenom můj denní život, ale pokud si ho vážím, můžu udělat každý den speciálním. Myslím, že jak budou dny plout, tak s takovýmto přístupem budu více růst.

8) Víte o trendu osobních vlogů? Jaký máte na to názor?

Když člověk ukazuje obličej, diváci mají větší pocit, že může být s daným Youtuberem kamarád.

9) Přemýšlíte o sobě jako o influencerovi? Už Vás někdy kontaktovaly společnosti s nabídkou spolupráce či sponzoringu?

Mám alespoň 3-4 případy měsíčně, kdy mě kontaktuje sponzor. Často vidím komentáře pod určitým produktem, že jsem ho zákazníkům představila já, takže si myslím, že mám vliv na prodej do nějakého měřítka. Proto se snažím přijímat sponzorství opatrně. Nikdy jsem se nenazývala influencerem, ale pokud vezmeme v potaz co jsem odpověděla výše, měla bych se tak začít nazývat.

10) Jak dlouho se plánujete této tvorbě věnovat?

Budu natáčet tak dlouho, jak jen budu moci. Pokaždé, když vidím zprávu, že někdo rád sleduje má videa, cítím se šťastně a jsem vděčná. Myslí si, že ti odběratelé, kteří komentují má videa, si mě budou pamatovat nejvíce, takže dokud tady budou takoví lidé, chci pokračovat v tom, co dělám.

PRÍLOHA P II: ODPOVĚDI NA DOTAZNÍK KOREJSKY

1 - HYONYEO

1. 브이로그를 시작하게 된 동기는 무엇인가요?

평소에 사진을 찍는 것을 좋아하기 때문에 사진보다는 생동감 있는 영상으로 추억을 저장하고 싶어서요

2. 왜 얼굴이 나오지 않는 브이로그를 촬영하게 됐나요?

얼굴을 노출하게 되면 얼굴에 대한 평가, 그리고 신분 노출이 되기 싫어서입니다.

3. 얼굴이 나오지 않는 브이로그의 장점 및 단점에는 무엇이 있을까요?

장점에는 신원이 노출이 되지 않고, 얼굴에 대한 평가나 부담감이 적어집니다

단점은 구독자와의 소통이 낮아지는 것 같아요.

아무래도 얼굴이 노출 되지 않으면 유튜버가 누군지 모르니까요

4. 브이로그를 만드는 데 있어서 가장 중요하게 생각하는 것은 무엇인가요?

논란되는 행동을 하지 않는 것

5. 유튜브 이외에 구독자와 소통하는 플랫폼이 있나요? ex. 카카오톡, 블로그 등

인스타로 소통합니다 (아이디 : hy.st)

6. 얼굴이 나오지 않는 브이로그지만 시청자의 마음을 사로잡는(?) 자신만의 비법이 있나요?

저만의 특징과 개성을 잘보여주게 찍으면 된다고 생각합니다

빈티지나, 인테리어, 고양이 등이 저의 장점이라고 생각합니다.

7. 브이로그를 통해 시청자에게 전달하고 싶은 메시지는 무엇인가요?

제 브이로그를 보고 시작하고 싶은분이 계신다면, 바로 시작하는 것을 추천합니다.

어렵지않고, 생각 하는것보다 우선 시도하길 추천합니다

8.얼굴이 나오는 브이로그에 대해서는 어떻게 생각하시나요?

영상의 내용을 신경쓰기보다 얼굴이 어느각도에서 예쁘게 나올지 고민을 많이 하겠구나, 하고 생각 들 때가 있습니다.

9.스스로를 인플루언서라고 생각 하시는지와 협찬을위해 연락이 오는 회사가 많은지 궁금합니다.

인플루언서라고 생각하지 않고, 그저 보는 눈이 많은 사람중에 한명이라고 생각됩니다.

인플루언서는 연예인정도라고 생각해요.

협찬에 대한 메일은 하루에 기본 3 건이 옵니다.

10.언제까지 브이로그를 찍으실 계획인가요?

제가 찍을 수 있을때까지 찍고자합니다 ~!

2 - JAESYU

1. 브이로그를 시작하게 된 동기는 무엇인가요?

솔직하게 말하면 브이로그를 시작하게 된 동기는 딱히 없는 것 같습니다. 언젠가 한 번쯤 찍어보고 싶다는 생각을유튜브 하면서 꾸준히 해왔고 저의 작은 소소한 일상을 추억으로 남기도 공유해보고 싶다는 생각으로 시작하게 된것 같습니다.

2. 왜 얼굴이 나오지 않는 브이로그를 촬영하게 됐나요?

제가 찍는 브이로그에 굳이 제 얼굴이 필요하지 않다고 생각해서 얼굴이 나오지 않습니다.

3. 얼굴이 나오지 않는 브이로그의 장점및 단점에는 무엇이있을까요?

얼굴이 나오지 않는 브이로그의 장점은 아무때나, 찍고 싶을 때 찍을 수 있다는 겁니다. 얼굴이 나올 경우 아무래도 누구나 볼 수 있다 보니 조금이라도 꾸며야 하는데 얼굴이 나오지 않는 브이로그 같은 경우는 그럴 필요가 없다고 생각합니다.

단점은 조금 지루하거나 표정으로 전하고 싶을 때 전할 수 없다는 겁니다. 얼굴이 없는 브이로그는 말을 많이 해도 지루하다고 느껴질 것 같고 표정으로만 표현이 되는 경우 그걸 할 수 없기 때문에 단점이라고 생각합니다.

4.브이로그를 만드는 데 있어서 가장 중요하게 생각하는 것은 무엇인가요?

시청자가 보기 편해야 한다는 게 가장 중요하다고 생각합니다. 그래서 편집이 중요하다고 생각이 듭니다.

5.유튜브 이외에 구독자와 소통하는 플랫폼이 있나요? ex. 카카오톡,블로그등
인스타그램과 트위터를 이용 중입니다.

6.얼굴이 나오지 않는 브이로그지만 시청자의 마음을 사로잡는(?) 자신만의 비법이
있나요?

핵심만 골라서 올리기 때문에 그런 것 같습니다. 중요하지 않은 부분이나 지루한 부분은 최대한 편집하고 괜찮은부분만 올리기 때문에 덜 지루하다고 생각합니다.

7.브이로그를 통해 시청자에게 전달하고 싶은 메시지는 무엇인가요?

시청자들은 하지 못 한 것들을 제가 하면서 브이로그를 촬영해 대리만족을 하는
것입니다. 전달이라기 보다는 대리만족을 하셨음 라는 바람에서 만듭니다.

8.얼굴이 나오는 브이로그에 대해서는 어떻게 생각하시나요?

재미있다고 생각합니다. 얼굴이 나오지 않는 경우 지루할 수 있다고 생각을 하는데
얼굴이 나오는 경우 아무런 말이 없어도 화면이 짝 차고 지루할 틈이 없다
생각합니다.

9.스스로를 인플루언서라고 생각 하시는지와 협찬을위해 연락이 오는 회사가 많은지 궁금합니다.

인플루언서라고 생각하지 않습니다. 저는 단지 추억을 남기기 위해 유튜브에 제 목소리나 손짓을 하면서 영상을 남기는 겁니다.

협찬을 위해 연락이 오는 경우는 종종 있지만 많지는 않습니다

10.언제까지 브이로그를 찍으실 계획인가요?

언제까지라고는 확신할 수 없지만 찍을 수 있는 날까지 찍고 싶습니다.

3 - BANANA SU

1. 브이로그를 시작하게 된 동기는 무엇인가요?

블로그와 인스타를 하고 있는데. 사진만으로 남길 수 없는 부분이 있어. 저의 일상을 추억하기 위해 시작했어요.

2.왜 얼굴이 나오지 않는 브이로그를 촬영하게 됐나요?

부끄러워서 얼굴이 나오지 않게 찍고 있어요

3. 얼굴이 나오지 않는 브이로그의 장점및 단점에는 무엇이있을까요?

길에서 알아보지 않는 것이 편하고 단점은 영상찍을 때 카메라 각도잡는게 어려워요.

4.브이로그를 만드는 데 있어서 가장 중요하게 생각하는 것은 무엇인가요?

어떻게 하면 영상이 잘 찍힐까. 영상이 지루하지 않을까? 고민해요.

5.유튜브 이외에 구독자와 소통하는 플랫폼이 있나요? ex. 카카오톡,블로그등

유튜브보가 인스타와 블로그를 훨씬 전부터 하고 있는데 간혹 구독자분이 인스타로 응원메시지를 보내주세요

6.얼굴이 나오지 않는 브이로그지만 시청자의 마음을 사로잡는(?) 자신만의 비법이 있나요?

저도 신기하고 감사할 뿐이에요. 제 브이로그 좋아해주시는 분들께 감사하단 말을 전하고 싶어요

7.브이로그를 통해 시청자에게 전달하고 싶은 메시지는 무엇인가요?

저의 일상을 추억하고 싶어서 만든거라 특별히 전하고 싶은 메시지가 있는 건 아니에요.

8.얼굴이 나오는 브이로그에 대해서는 어떻게 생각하시나요?

얼굴나오는 브이로그도 보고 있는데 재미있어요. 얼굴 공개에는 장단점이 있는 것 같아요. 얼굴나오게 찍는건 아직 용기가 나지않아요.

9.스스로를 인플루언서라고 생각 하시는지와 협찬을위해 연락이 오는 회사가 많은지 궁금합니다.

아직 그 레벨은 아닌 것 같아요. 정말 드물지만 책이나 화장품을 받은 적이 있어요. 그걸로 수입이 있는 건 아니고 제품만 받아봤어요.

10.언제까지 브이로그를 찍으실 계획인가요?

처음에는 추억을 하기 위해 찍었는데. 영상을 위해 무언가를 더 하려고 해요. 그래서 너무 조급해하지 않고 천천히 업로드 하고 있어요.

4 - SUEDDU

1. 브이로그를 시작하게 된 동기는 무엇인가요?

처음에는 취미였습니다. 유튜버가 되겠다거나, 무슨 영상을 찍어야겠다는 생각은 없었어요.

그냥 내 집을 사진 대신 영상으로 기록해볼까? 하는 생각에 영상을 찍었고, 다른 사람들과 공유하고 싶어 유튜브에 올렸을 뿐입니다.

2. 왜 얼굴이 나오지 않는 브이로그를 촬영하게 됐나요?

딱히 특별한 이유가 있는 건 아니에요.

처음엔 내 얼굴이 화면에 나오는 게 어색했고, 지금은 익명성을 유지하고 싶어요.

누군가 특정되는 순간 사람들은 그 사람에 대해 쉽게 평가를 하거든요. 지금처럼 시청자와 적당한 거리를 두는 게 여러모로 좋은 것 같습니다.

3. 얼굴이 나오지 않는 브이로그의 장점 및 단점에는 무엇이 있을까요?

위에서 이미 설명했지만 장점 중 하나는 익명성이죠.

제가 어떻게 생긴 사람인지, 누구인지 드러내지 않을 수 있으니까요.

단점은 촬영하기 까다롭다는거?

아무래도 얼굴이 나오지 않게 촬영하려면 촬영 앵글에도 제한이 많고, 목 위로 카메라를 올릴 수 없기 때문에 원하는 걸 다 찍을 수 없거든요.

4. 브이로그를 만드는 데 있어서 가장 중요하게 생각하는 것은 무엇인가요?

영상미를 최우선순위로 생각해요.

브이로그는 누구나 찍을 수 있지만 영상미가 아름다운 브이로그는 누구나 찍을 수 없기 때문이죠.

5. 유튜브 이외에 구독자와 소통하는 플랫폼이 있나요? ex. 카카오톡, 블로그 등 블로그, 인스타그램에서도 활동하고 있습니다.

6. 얼굴이 나오지 않는 브이로그지만 시청자의 마음을 사로잡는 자신만의 비법이 있나요?

많은 분들이 제 영상이 편안하다고 해요. 시네마틱한 영상과, 다양한 효과음, 잔잔한 배경음악.

그리고 영상에 목소리가 나가지 않아서 자기 전에 보기 좋다는 구독자들의 댓글을 봤어요.

그런 점들이 제 영상의 장점이지 않을까요?

7.브이로그를 통해 시청자에게 전달하고 싶은 메시지는 무엇인가요?

삶의 다양성에 대해 보여주고 싶어요.

한국인이 아닌 구독자들에게 한국인의 일상을 소개하고, 한국의 음식, 한국의 도시들을 보여주는 거예요.

한국인 구독자들에게는 직장을 다니지 않고 어떻게 프리랜서로 살아가는지 보여주고 싶고요.

한국에서는 많은 사람들이 9시부터 6시까지 직장을 다니고, 초과 근무도 자주 하거든요.

꼭 회사에 소속되지 않고 혼자서도 행복하게 살 수 있다는 걸 알려주고 싶어요.

8.얼굴이 나오는 브이로그에 대해서는 어떻게 생각하시나요?

얼굴이 나오는 브이로그는 큰 장점이 있어요.

뷰티 관련된 촬영을 할 수도 있고, 구독자들과 조금 더 친밀하게 소통할 수 있고, 인터뷰나 각종 방송에 출연할 수 있는 기회도 있겠죠.

그런 점이 부러워요.

9.스스로를 인플루언서라고 생각 하시는지와 협찬을위해 연락이 오는 회사가 많은지 궁금합니다.

인플루언서라고 생각합니다.

협찬 연락은 정말 많이 와요. 작은 회사도 있고 큰 회사도 있어요.

제 영상과 분위기가 비슷하고, 이해관계가 맞는 곳과 작업합니다.

10.언제까지 브이로그를 찍으실 계획인가요?

특별히 생각해둔 기간은 없어요.

아마도 제가 지칠때까지 계속 하겠죠.

저는 꾸준한 게 중요하다고 생각해서, 느리더라도 꾸준히 성장하고 싶어요.

5 - ONDO

1. 브이로그를 시작하게 된 동기는 무엇인가요?

평소 일상을 사진으로 기록하는것을 좋아했어요.그러다 우연히 브이로그를 알게되었고,저의 일상을 영상으로 일기처럼 기록하고 싶어서 취미로 시작했습니다.

2.왜 얼굴이 나오지 않는 브이로그를 촬영하게 됐나요?

얼굴이 나오게되면 아무래도 신경쓰이는 부분도 많고,저의 일상보다 얼굴에 초점이 맞춰질 수도 있다는 생각에 얼굴이 나오지 않게 촬영했습니다.

3. 얼굴이 나오지 않는 브이로그의 장점및 단점에는 무엇이있을까요?

장점은 얼굴에 신경쓰지 않고,저의 일상을 그대로 보여줄 수 있어요.그리고 저의 일상을 보여주는 부분이라 사생활 보호에도 얼굴이 안보이는게 좋다고 생각했어요.

단점은 화면의 구도나,보여주는 부분이 한정된다는 것이 단점이라고 생각해요.전체적인 화면을 촬영하고 싶을땐 얼굴이 보여서 그 부분은 편집을 하게 돼서 아쉬운 부분도 있습니다.

4.브이로그를 만드는 데 있어서 가장 중요하게 생각하는 것은 무엇인가요?

특별함이 아닌 나의 일기장처럼 매일 평범함을 보여주는게 중요하다고 생각해요. 모든 사람들은 대부분 특별한 일 보다는 평범하게 살아가잖아요.

그부분에서 사람들에게 공감과 안정감을 가져다 준 거 같아요.저도 일기장처럼 평범하지만 영상을 볼때 작은행복을 느껴요.

5.유튜브 이외에 구독자와 소통하는 플랫폼이 있나요? ex. 카카오톡,블로그등

인스타그램이랑 블로그에서 소통하고 있어요.

6.얼굴이 나오지 않는 브이로그지만 시청자의 마음을 사로잡는(?) 자신만의 비법이 있나요?

외모나 외적인것에 신경쓰기보다는 제가 하는 행동,일상에 더 집중할 수 있도록 하고 싶었어요.그래서 누구나 할 수 있고 누구나 경험하는 일상을 저만의 감성으로 풀어낸것이 사람들에게 긍정적인 반응을 가져오게 한거같아요.

다들 평범한 일상속에서 작은 행복을 찾고싶어 하잖아요.

7.브이로그를 통해 시청자에게 전달하고 싶은 메시지는 무엇인가요?

평범하고 매일 똑같은 일상이지만 작은 취미과 감성 등을 찾고 실천하면

작은 행복이 쌓이고 일상속에서 성취감도 느낄 수 있다는 메시지를 전달하고싶어요.

8.얼굴이 나오는 브이로그에 대해서는 어떻게 생각하시나요?

얼굴이 안나오는 브이로그를 더 선호해요.

외적인부분보다 일상에 더 집중하기 좋거든요.

9.스스로를 인플루언서라고 생각 하시는지와 협찬을위해 연락이 오는 회사가 많은지 궁금합니다.

저는 취미로 시작했기때문에 인플루언서라고 생각하지 않습니다.

그저 평범한 사람이고,취미로 시작한 브이로그가 생각보다 많은 사람들이

사랑해준 거 같아요.

협찬연락은 정말 많이 오고 있습니다.하지만 그 중에서도 제가 평소 관심있었거나 알아보니 제품이 괜찮아보이면 진행하고 있습니다.

10.언제까지 브이로그를 찍으실 계획인가요?

취미로 시작했고,일이 아니기때문에 계획을 세우진 않았습니니다.

6 – WEDA

1. 브이로그를 시작하게 된 동기는 무엇인가요?

제 영상을 보셨다면 아마 제가 방탄소년단을 좋아하는 걸 아실 수 있을겁니다. 방탄소년단과 관련된 물건이나 경험한 일들을 공유고 싶어서 영상을 올리게 되었습니다.

2.왜 얼굴이 나오지 않는 브이로그를 촬영하게 됐나요?

얼굴이 나오지 않아도 충분히 제가 전달하고 싶은 내용을 전달할 수 있기 때문입니다.

3. 얼굴이 나오지 않는 브이로그의 장점및 단점에는 무엇이있을까요?

단점은 시청자의 입장에서 집중도가 떨어질 때가 있습니다.

4.브이로그를 만드는 데 있어서 가장 중요하게 생각하는 것은 무엇인가요?

사람들과 소통하고 싶은 이야기를 올리는 편입니다.

5.유튜브 이외에 구독자와 소통하는 플랫폼이 있나요? ex. 카카오톡,블로그등

저는 인스타그램과 트위터를 사용하고 있습니다.

6.얼굴이 나오지 않는 브이로그지만 시청자의 마음을 사로잡는(?) 자신만의 비법이 있나요?

아직까지 많은 사람의 시청자의 마음을 사로잡지 못했다고 생각합니다. 그래서 이 부분은 계속해서 고민해 봐야할 부분이라고 말씀드리겠습니다.

7.브이로그를 통해 시청자에게 전달하고 싶은 메시지는 무엇인가요?

방탄소년단이 긍정적인 메시지를 전하는 것처럼 저 또한 저와 같은 관심사를 갖은 사람들과 긍정을 공유하고 싶습니다.

8.얼굴이 나오는 브이로그에 대해서는 어떻게 생각하시나요?

얼굴이 나오는 브이로그만의 매력 또한 있다고 생각합니다.

9.스스로를 인플루언서라고 생각 하시는지와 협찬을위해 연락이 오는 회사가 많은지 궁금합니다.

현재는 아니라고 생각합니다. 아직 제 채널을 방문하는 사람이 많지는 않기 때문에 회사와 연락해보지 않았습니다.

10.언제까지 브이로그를 찍으실 계획인가요?

제가 힘이 닿는 한 계속 하고 싶습니다.

7-LAMOON

1. 브이로그를 시작하게 된 동기는 무엇인가요?

일상 기록 용도에요!

2.왜 얼굴이 나오지 않는 브이로그를 촬영하게 됐나요?

사생활 보호가 큰 목적입니다

3. 얼굴이 나오지 않는 브이로그의 장점및 단점에는 무엇이있을까요?

자유롭고 사생활 보호가 된다...?

단점은 얼굴 노출이 필요한 컨텐츠는 촬영하지 못한다 라는것

4.브이로그를 만드는 데 있어서 가장 중요하게 생각하는 것은 무엇인가요?

편집

5.유튜브 이외에 구독자와 소통하는 플랫폼이 있나요? ex. 카카오톡,블로그등

인스타그램

6.얼굴이 나오지 않는 브이로그지만 시청자의 마음을 사로잡는(?) 자신만의 비법이 있나요?

최대한 재밋게 편집 할려고 합니다

7.브이로그를 통해 시청자에게 전달하고 싶은 메시지는 무엇인가요?

비록 짧은 영상이지만 누군가에게 힘이 되는 소소한 행복을 주고 싶어요

8.얼굴이 나오는 브이로그에 대해서는 어떻게 생각하시나요?

딱히 생각해본적 없습니다 개인의 취향 아닐까요?

9.스스로를 인플루언서라고 생각 하시는지와 협찬을위해 연락이 오는 회사가 많은지 궁금합니다.

인플루언서라기엔 많이 부족하고 협찬은 정말 많이 와요

10.언제까지 브이로그를 찍으실 계획인가요?

잘 모르겠습니다

8 - HAMIMOMMY

1. 브이로그를 시작하게 된 동기는 무엇인가요?

회사를 휴직하고 육아를 하던 중, 아이가 어린이집에 가게 되면서 혼자 있는 시간을 의미있게 보내고자 시작하게 되었습니다.

2.왜 얼굴이 나오지 않는 브이로그를 촬영하게 됐나요?

평소 sns 를 하지 않았기 때문에, 불특정 다수가 보는 매체에 얼굴이 드러나는 영상을 올리는 것이 부담이 되었기 때문에 얼굴이 나오지 않는 브이로그를 촬영하게 되었습니다.

3. 얼굴이 나오지 않는 브이로그의 장점 및 단점에는 무엇이 있을까요? - 장점은 얼굴 및 개인정보가 덜 드러나기 때문에 부담이 덜하고, 촬영할 때 메이크업을 하지 않아도 된다^^는 점이고, 단점은 각도 조절 등 종종 촬영에 제한적인 부분이 있다는 점입니다.

4. 브이로그를 만드는 데 있어서 가장 중요하게 생각하는 것은 무엇인가요?
저의 일상이면서도, 타인에게 유용하거나 시청자가 흥미를 가질만한 주제를 만드는 것이 중요하다고 생각합니다. 시청자의 시간은 소중하기 때문입니다.

5. 유튜브 이외에 구독자와 소통하는 플랫폼이 있나요? ex. 카카오톡, 블로그 등
유튜브를 하면서 영상을 올리는 시간 외에 시청자와 소통하고자, 최근에 Instagram 을 시작하였습니다.

6. 얼굴이 나오지 않는 브이로그지만 시청자의 마음을 사로잡는(?) 자신만의 비법이 있나요?
얼굴은 나오지 않지만, 영상을 찍는 저의 감정이나 분위기를 충분히 보여주고자 노력합니다.

7. 브이로그를 통해 시청자에게 전달하고 싶은 메시지는 무엇인가요?
소박하지만 그 안에서 느낄 수 있는 작은 일상의 행복들을 공유하고 싶습니다.

8. 얼굴이 나오는 브이로그에 대해서는 어떻게 생각하시나요?
대단히 용기있다고 생각합니다.

9. 스스로를 인플루언서라고 생각 하시는지와 협찬을 위해 연락이 오는 회사가 많은지 궁금합니다.

아직 인플루언서 타이틀은 많이 어색합니다. 영상을 만드는 거 외엔 일상이 크게 달라진게 없어서 인플루언서라고 느낄 일이 크게 없는 것 같습니다. 협찬 문의는 다수 오는 편이나, 협업을 하는 일은 매우 적은 편입니다.

10.언제까지 브이로그를 찍으실 계획인가요?

회사에 복직하기 전까지는 지속 하도록 노력 할 계획입니다.

9-LYA

1. 브이로그를 시작하게 된 동기는 무엇인가요?

혼자 살면서 알게된 맛있는 레시피들을 공유하고 싶어서 시작하게 되었습니다.

2.왜 얼굴이 나오지 않는 브이로그를 촬영하게 됐나요?

저는 약간 소심한 성격을 가지고있어서, 스스로 카메라를 보며 말할때 어색하기 때문에 얼굴이 나오지 않는 브이로그를 촬영하게 되었습니다.

또한, 저는 현재 유튜버만 하는 것이 아니라 회사를 다니고있습니다. 혹시 같은 회사 동료들이 제 영상을 봤을 때 민망한 상황이 안생기길 바라기 때문에 얼굴을 공개하지 않고 있습니다.

3. 얼굴이 나오지 않는 브이로그의 장점및 단점에는 무엇이있을까요?

장점은 손과 목소리만 나오기 때문에, 얼굴 표정 및 시선처리 등을 신경쓰지 않아도 된다는 점입니다.

또한, 혹여나 지인이 알아볼까 고민하며 말하지 않아도 된다는 점입니다.

영상을 통해 제가 하고싶은 말과 사생활을 눈치보지 않고 전달할 수 있다는 것이 가장 큰 장점 같습니다.

단점은 아직까지는 없는 것 같습니다!

4.브이로그를 만드는 데 있어서 가장 중요하게 생각하는 것은 무엇인가요?

저는 요리 브이로그를 만들고 있기 때문에, 메뉴 선정 및 조리도구에 신경을 쓰는 편입니다.

유리나 스텐 조리도구를 사용하면 가끔 부딪히는 소리가 굉장히 크게 들리고, 시청자에게 불편하게 들리기 때문에 나무 조리도구를 사용합니다.

또한, 음식이 익는 소리를 마이크를 이용하여 카메라에 잘 담아내는 것에 초점을 두고 있습니다.

5.유튜브 이외에 구독자와 소통하는 플랫폼이 있나요? ex. 카카오톡,블로그등
인스타그램을 활용하고 있습니다. 하지만 업로드는 유튜브보다 자주하고있지는
않습니다.

6.얼굴이 나오지 않는 브이로그지만 시청자의 마음을 사로잡는(?) 자신만의 비법이
있나요?

저는 얼굴이 나오지도 않고, 영상에서 말을 많이 하지도 않기 때문에 영상의 색감과
구도, 편안한 Background music 으로 채우려고 노력하고 있습니다.

7.브이로그를 통해 시청자에게 전달하고 싶은 메시지는 무엇인가요?

혼자 살아도 잘 챙겨먹을 수 있다는 것을 보여주고 싶었습니다. 그래서 엄청나게
대단한 요리까지는 아니더라도, 꾸준히 한끼한끼 해먹는 모습을 촬영하고 있습니다.

8.얼굴이 나오는 브이로그에 대해서는 어떻게 생각하시나요?

저는 소심해서 시도하기가 어려웠는데, 얼굴이 나오는 다른 유튜버분들은
대단하다고 생각합니다.

9.스스로를 인플루언서라고 생각 하시는지와 협찬을위해 연락이 오는 회사가
많은지 궁금합니다.

아직까지는 인플루언서라고 생각하지 않고 있습니다.

유료광고를 진행하고, 그 제품을 많은 사람들이 구매한다면, 인플루언서라고
생각하게 될 것 같습니다.

협찬 문의는 꾸준히 들어오고 있지만, 제 영상과 맞지 않는 광고라서 받지 않고
있습니다.

10.언제까지 브이로그를 찍으실 계획인가요?

아마 계속 진행할 것 같습니다.

처음에는 레시피를 사람들과 공유하고, 기록하기 위해서 진행했지만, 현재는 구독자분들과 댓글로 소통하는 것이 일상의 큰 낙이기 때문에 이것을 계속 유지하고 싶습니다!

10 - MOI

1. 브이로그를 시작하게 된 동기는 무엇인가요?

현재 39 세인데

20 대초기부터 sns 로 일상을 공유하는것을 좋아했어요

브이로그를 찍는것이 즐겁습니다

2.왜 얼굴이 나오지 않는 브이로그를 촬영하게 됐나요?

블로그에서 사진으로는 얼굴도 공개했어요

하지만 영상으로 찍으니 부자연스럽기도하고

주로 집에있는 모습이라 화장기도 없어서 얼굴없이 찍습니다

3. 얼굴이 나오지 않는 브이로그의 장점및 단점에는 무엇이있을까요?

장점은 부담이 없고

단점은 없어요

4.브이로그를 만드는 데 있어서 가장 중요하게 생각하는 것은 무엇인가요?

진솔함과 자연스러움이요!

어떤영상을 찍을지 기획은 하지만

너무 꾸며서 보여주거나 평소 하지도 않는일들을 하진않아요.

좋아하는것들을 하면서

최대한 단정하고 예쁘고 보기좋게 찍어요

자연스럽고 편안하게 찍는게 좋아요

나의 평범한모습을 보여드리려고 노력해요

5.유튜브 이외에 구독자와 소통하는 플랫폼이 있나요? ex. 카카오톡,블로그등
블로그와 인스타그램을 합니다

6.얼굴이 나오지 않는 브이로그지만 시청자의 마음을 사로잡는(?) 자신만의 비법이
있나요?

아직 크게 사로잡았다고 못느껴요 ㅎㅎ

브이로그에서는 자신의 성향과 생활패턴,생각,분위기등이 나타나고

그것과 맞는 취향을가지신 분들이 좋아해주신다고 생각해요. 표현하고자
하는것들을 얼마나 영상에 잘 녹여내느냐가 중요한듯해요

얼굴이 나오는것이 크게 중요하다고 생각하지 않아요

7.브이로그를 통해 시청자에게 전달하고 싶은 메시지는 무엇인가요?

메세지는 특별히 생각해본적 없지만,

슬프기도하고 기쁘기도하고

힘들지만 어느때는 행복하기도한

그저 평범한 나의 일상을 공유하며

공감하고 위로를 주고받고 힐링도 할수있으면 좋겠어요

8.얼굴이 나오는 브이로그에 대해서는 어떻게 생각하시나요?

자신감이 보기좋고 계속보면 정감가요

얼굴을 공개한 컨텐츠들에 더큰 신뢰도 갑니다

연예인을 보는것같은 기분도 들어요

9.스스로를 인플루언서라고 생각 하시는지와 협찬을위해 연락이 오는 회사가
많은지 궁금합니다.

인플루언서라고 생각하지 않아요

하지만 댓글에 좋은영향을 받으셨다는 글을 써주실때

평범한 삶을 공유하는 것만으로도

작은 영향을 줄수있구나 하고 기쁘게 생각되요

협찬에 대한 연락이 옵니다

7군데정도 관심가져 주셨습니다

10.언제까지 브이로그를 찍으실 계획인가요?

일상은 끊임없이 올릴수 있어요

언제까지라고 계획하고있지는 않아요

11 - LINAHOME

1. 브이로그를 시작하게 된 동기는 무엇인가요?

가족과 떨어져, 독립을 하게 되면서 처음으로 혼자 생활하기 시작하였고 하루하루 흘러가는 나의 일상들을 남기고 싶어졌어요.

그리고 유튜브를 자주 보다가 브이로그라는 컨텐츠가 있다는 걸 알게되고 나도 저렇게 일기쓰듯 영상을 남겨 볼까? 하는 생각이 들었죠.

또 그런 유튜버들이 팬들과 소통하는 모습을 보면서 서로의 하루를 응원해주고 좋아해주는 모습이 너무 좋아보였어요.

그래서 '내 일상을 기록하고 남기고 싶어서'가 첫번째 이유이고, 두번째는 '내 취향을 좋아하는 사람들과 소통하고 싶어서'가 두번째 이유예요.

2.왜 얼굴이 나오지 않는 브이로그를 촬영하게 됐나요?

브이로그는 특성상 사생활이 생생하게 드러나기 때문에 얼굴이 나오지 않으면 사생활 노출의 위험이 줄어듭니다.

또, 얼굴이 드러나지 않기 때문에 좀더 자연스럽게 일상을 담을 수 있고, 촬영할 때도 편하게 촬영할 수 있어요.

그리고 시청자의 입장에서는 1인칭 시점으로 영상을 보게되는 효과도 있는 것 같더라고요.

3. 얼굴이 나오지 않는 브이로그의 장점및 단점에는 무엇이있을까요?

위 질문에서 장점과 단점들을 모두 언급한 것 같네요.

4. 브이로그를 만드는 데 있어서 가장 중요하게 생각하는 것은 무엇인가요?

주제.

브이로그 영상에 다양한 주제들을 나열해서 만들 수도 있겠지만 (예를 들어, 제목: 전시회가고 피크닉가고 집에서 밥 만들어 먹은 하루)

저는 그런 것 보다는 이야기를 하듯 한 영상에 말 하고 싶은 주제를 담는게 중요하다고 생각해요.

예를 들자면, My morning routine 이라는 제목으로 아침에 일어나 식물을 돌보고 밥을 먹는 등의 내용을 담을 수 있겠죠?

5. 유튜브 이외에 구독자와 소통하는 플랫폼이 있나요? ex. 카카오톡, 블로그 등
- instagram (@pjhyan.lina)

6. 얼굴이 나오지 않는 브이로그지만 시청자의 마음을 사로잡는(?) 자신만의 비법이 있나요?

제가 영상 편집할 때 가장 신경쓰는 부분은 '편안한 음악' 인데 그런 부분이 영향이 있지 않았을까... 그런 바램이 있어요 하하

7. 브이로그를 통해 시청자에게 전달하고 싶은 메시지는 무엇인가요?

특별할 것 없는 일상이지만 내가 소중히하면 나만의 특별한 하루가 될 수 있고, 그런 하루하루 들이 모여 좀더 성장한 내가 되어있을 것이라고, 말하고 싶어요 :)

8. 얼굴이 나오는 브이로그에 대해서는 어떻게 생각하시나요?

영상에서 얼굴이 나오면 시청자가 유튜버에게 좀더 친근감을 느낄 수 있는 장점이 있는 것 같아요.

9.스스로를 인플루언서라고 생각 하시는지와 협찬을위해 연락이 오는 회사가 많은지 궁금합니다.

한달에 3~4 건 정도는 협찬 연락이 오는 것 같아요. 협찬 연락이 오면 대부분 다 받는 것이 아니라 정말 유용하다 싶을 때 한 건씩 받는 편이에요.

그리고 종종 댓글에 제가 소개하는 제품을 구매하셨다는 글을 본 적이 있어서 어느 정도 구매에 영향을 끼치는 것 같아, 신중하게 협찬을 받으려고 해요.

스스로를 인플루언서라고 불러본 적은 없지만 그런면에서 보면 인플루언서라는 생각을 갖고 행동해야 겠다고 생각해요.

10.언제까지 브이로그를 찍으실 계획인가요?

할수만 있다면 계속 찍고 싶어요. 영상을 잘 보고 있다는 메시지를 받으면 너무 감사하고 행복한 기분이 되거든요.

계속 댓글을 달아주시는 몇몇 구독자님들도 기억하게 되서 그런분들이 있다는 걸 생각하면 영상을 계속 남기고 싶어요.