

Sponzoring streamerů jako nástroj budování značky

David Štícha

Bakalářská práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **David Štícha**
Osobní číslo: **K19203**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Sponzoring streamerů jako nástroj budování značky MADMONQ**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte literární rešerši a teoretická východiska ke sponzoringu a jeho užívání při budování a propagaci značky
2. Představte streaming na internetu.
3. Stanovte cíl práce, metody a výzkumné otázky práce.
4. Popište zvolenou společnost
5. Analyzujte současný sponzoring streamerů zvolenou společností.
6. Představte další způsoby komunikace zvolené společnosti.
7. Ověřte úspěšnost současného sponzoringu na vzorku současných klientů zvolené společnosti.
8. Na základě výzkumů zodpovězte výzkumné otázky.
9. Navrhněte možnosti vylepšení sponzoringu a komunikace brandu zvolené společnosti.

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

Seznam doporučené literatury:

- JURÁŠKOVÁ, Olga. 2015. Budování značky prostřednictvím Public relations. Zlín: VeRBuM, 68 s. ISBN 9788087500637.
- PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. 2003.  Marketingová komunikace. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 8024702541.
- OLINS, Wally. 2009. O značkách. Praha: Argo, 253 s. Zp. ISBN 9788025701584.
- KYNCL, Robert a Maany PEYVAN. 2018.  Streampunkeři. Brno: Host, 255 s. ISBN 9788075775658.
- MARTIN, Gail Z. 2017. The essential social media marketing handbook: a new roadmap for maximizing your brand, influence, and credibility. Newburyport: Career Press, 238 s. ISBN 9781632650924.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. 2004. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. Praha: Grada, 283 s. Manažer. ISBN 8024703939.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Martin Kazík**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2022**

Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

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, považuji 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: 4.4.2022

Jméno a příjmení studenta: David Šticha

Podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá podporou a sponzoringem streamerů a content creatorů značkou MADMONQ. Práce má za cíl zjistit, jaký vliv má tento sponzoring na povědomí a image značky a prodeje jejích produktů. V teoretické části jsou popsány pojmy, týkající se této problematiky: sponzoring, značka/brand, streaming, influencer marketing, event marketing. V praktické části je popsána historie značky a její současná situace, produkt značky, sponzoring prováděný značkou a jakou formou značka komunikuje se zákazníky. Je zde proveden i marketingový výzkum dotazníkovým šetřením a navrženo doporučení na základě výsledků výzkumu.

Klíčová slova: sponzoring, značka, MADMONQ, Twitch.tv, content creator, streamer, marketingový výzkum, dotazníkové šetření

ABSTRACT

This bachelor thesis concerns itself with backing and sponsorship of streamers and content creators by the brand MADMONQ. The thesis aims to find out what effect this sponsorship has on the brand awareness, image of the brand and sales of the brand products. The theoretical part describes concepts related to this issue: sponsorship, brand, streaming, influencer marketing and event marketing. The practical part describes the history and current situation of the brand, the brand main products, sponsorship performer by the brand and in what form the brand communicates with its customers. In this part is also the marketing research done via online survey and the recommendation based on the results of the research is proposed.

Keywords: sponsorship, brand, MADMONQ, Twitch.tv, content creator, streamer, marketing research, survey.

Děkuji vedoucímu práce Magistru Martinu Kazíkovi za profesionální přístup a zpětnou vazbu při konzultacích, které probíhaly během vypracování této bakalářské práce. Také rodině, která mě při psaní této práce podporovala a umožňovala mi vykonávat sport, jenž mi psaní zlehčoval. V poslední řadě bych chtěl poděkovat všem, kteří mi vrátili motivaci k dokončení práce, o kterou jsem přišel ve světle světových událostí.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 SPONZORING	11
1.1 VÝHODY A NEVÝHODY SPONZORINGU	11
1.2 EFEKTIVITA A CÍLE SPONZORINGU.....	12
1.3 SPONZORING JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ	13
1.4 DRUHY SPONZORINGU	13
2 BRAND/ZNAČKA	15
2.1 ZNAČKA	15
2.2 OBECNÁ HISTORIE ZNAČEK	15
2.3 VÝZNAM ZNAČKY PRO ZÁKAZNÍKA	15
2.4 BUDOVÁNÍ ZNAČKY.....	16
2.5 ARCHETYPY ZNAČKY	17
3 EVENT MARKETING	20
3.1 DEFINICE EVENT MARKETINGU	20
3.2 EVENT MARKETING V RÁMCI KOMUNIKAČNÍHO MIXU FIRMY	20
3.3 EVENT MARKETING A PUBLIC RELATIONS.....	21
3.4 EVENT MARKETING A PODPORA PRODEJE	21
4 INFLUENCER MARKETING	22
4.1 KDO JE INFLUENCER	22
4.2 VÝHODY INFLUENCER MARKETINGU	22
4.3 VYUŽÍVÁNÍ INTERNETU V MARKETINGU	23
5 STREAMING A CONTENT CREATOR	24
5.1 STREAMER JAKO OSOBNOST	24
5.2 STREAMOVÁNÍ NA TWITCH.TV	24
5.3 STREAMOVÁNÍ NA YOUTUBE	25
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	26
6.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	26
6.2 ANALÝZA DAT A ZÁVĚR.....	27
7 METODIKA PRÁCE	28
7.1 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	28
7.2 CÍL A ÚČEL VÝZKUMU	28
7.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	28

7.4	METODA VÝZKUMU.....	28
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	30
8	MADMONQ.....	31
8.1	HISTORIE STARTUPU.....	31
8.2	PRODUKT.....	31
8.3	MADMONQ MISE A VIZE 2030.....	32
8.4	SPONZORING.....	32
8.5	SPONZOROVÁNÍ STREAMEŘI.....	33
8.6	EVENT MARKETING.....	33
8.7	KOMUNIKACE ZNAČKY MADMONQ.....	34
9	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	36
9.1	DEMOGRAFIE RESPONDENTŮ.....	36
9.2	RESPONDENTI, HRANÍ HER, TWITCH.TV A CONTENT CREATORS.....	38
9.3	NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ DIVÁKŮ V ZÁVISLOSTI NA PROPAGACI PRODUKTŮ.....	41
9.4	RESPONDENTI A ZNAČKA MADMONQ.....	43
9.5	RESPONDENTI A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ KE ZNAČCE MADMONQ.....	45
9.6	MADMONQ PŘEDPLATNÉ.....	46
9.7	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU.....	48
10	DOPORUČENÍ.....	50
	ZÁVĚR.....	51
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	52
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	56
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	57
	SEZNAM GRAFŮ.....	58
	SEZNAM PŘÍLOH.....	59

ÚVOD

Sponzoring je jednou z nejvyužívanějších forem marketingové komunikace. Firmy a značky skrze sponzoring budují vztahy se sponzorovanými subjekty, ale také se zákazníky a vytvářejí si komunity. Nejčastěji se sponzoring vyskytuje ve sportu, kultuře a na sociálních sítích.

Je zajímavé se na problematiku dívat směrem budování samotné image značky skrze sponzoring různých subjektů. Značkou, která využívá sponzoring pro budování své image je i český start-up MADMONQ.

Cílem této bakalářské práce je zjistit, zda sponzoring streamerů a content creatorů kladně přispívá k budování jména značky MADMONQ a jaký vliv má tento sponzoring na prodej produktů značky. V teoretické části jsou popsány základní pojmy, týkající se této problematiky, tedy: značka, sponzoring, event marketing, influencer marketing, streaming a marketingový výzkum. Také je zde popsána metodika výzkumu.

V praktické části je jedna část věnovaná značce MADMONQ a její marketingové komunikaci a sponzoringu. V další části se nachází analýza kvantitativního výzkumu formou dotazníkového šetření, který se zabývá sponzoringem a jeho vlivem na značku MADMONQ, její image a prodej produktů.

Práce by měla přinést náhled na fungování značky MADMONQ a její marketingové komunikace a fungování jejich sponzoringu, a také možnosti, jak dále směřovat komunikaci a sponzoring na základě výsledků daného výzkumu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPONZORING

Sponzoring je nedílnou součástí Public Relations každé úspěšné firmy. Ať už se jedná o sponzoring sportovního týmu, nějaké akce, soutěže nebo pouze jednotlivce. Sponzorství je investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, které umožňují komerční využití daných aktivit. Firmy podporují své značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami, definuje sponzoring ve své knize Jurášková (2015, s.35).

Mezi příklady sponzoringu můžeme řadit například dlouholeté partnerství T-Mobile a německého fotbalového velkoklubu FC Bayern Mnichov nebo podporu nejvyšší české fotbalové ligy od společnosti Fortuna. Společnosti tímto působením budují povědomí o sobě a snaží se svou Corporate Identity spojit s věcí, která jim dává smysl.

Mezi další klíčové důvody patří podle Juráškové prezentace v médiích, podpora či změna image firmy nebo značky, oslovení klíčových skupin, předvedení produktů, odlišení od konkurence, navázání a upevnění business to business vztahů nebo vytvoření emocionálních vazeb (2015, s.35).

Podle Kotlera je velmi důležité strategii sponzoringu promyslet. „Otázkou je, co podnik získá, když umístí své jméno na stadion, na závodní auto Formule 1, do názvu golfového turnaje nebo umělecké přehlídky?“ (2003, s.129) Firmy by měly vědět s jakým cílem do sponzoringu vstupují, zda je pro ně sponzoring dané věci relevantní vzhledem k produktu i cílové skupině. Dobrým příkladem sponzoringu, který dává smysl lze najít například ve světě silniční cyklistiky, kdy firmy uzavírají sponzorské smlouvy s World Tour týmy na jejich rámy kol, které jsou tak vidět po celou sezónu a cílová skupina bude jejich kolo chtít, jelikož na něm jezdí mistr světa nebo vítěz Tour de France. Takovým příkladem může být americká firma Specialized, která dlouhodobě spolupracuje se slovenským cyklistou Peterem Saganem, který značku dovedl k několika titulům mistra světa a několika vítězstvím na Tour de France a prodej jejich kol i díky němu stoupl, protože každý chce být jako Peter Sagan.

1.1 Výhody a nevýhody sponzoringu

Jako každé veřejné působení firmy i sponzoring má své klady a zápory. Nepochybně však převažují výhody. Mezi výhody sponzoringu řadí Jurášková pozornost médií, venkovní reklamu, loga na oblečení, reklamu v programech a tištěných materiálech nebo možnost

nabízet produkty na akcích (2015, s.36). Příklady lze opět najít ve sportovním odvětví, kde hráči např. fotbalových týmů nosí logo nebo název sponzora na dresech.

Mezi zápory můžeme zařadit fakt, že pro fungování sponzoringu je třeba, aby tomu byla podřízená celá marketingová komunikace firmy. „Jen samotný fakt, že někoho podporujeme a za to získáváme benefity, nestačí“ (Jurášková, 2015, s. 35). Firma tak musí komunikovat i v jiných komunikačních prostředcích, že jsou sponzorem dané akce, daného týmu, dané společenské události. Poměr financí vynaložených na sponzoring a na komunikaci daného sponzoringu by měl být 1:1 hovoří Jurášková (2015, s. 35). Firma se tak nemůže soustředit jen a pouze na sponzoring, ale musí tomu upravit i komunikaci, což přinese další finanční zátěž. Mezi další zápory řadí Příkrylová a Jahodová (2010, s.132) také to, že oproti klasické reklamě je sponzoring méně zacílen přímo na konkrétní produkt, je také pod menší kontrolou sponzora a jeho účinnost je obtížně měřitelná, neboť nelze oddělit efekt sponzoringu od ostatních faktorů.

1.2 Efektivita a cíle sponzoringu

Pro úspěch sponzorství a jeho komunikace je důležité, aby sponzoring byl efektivní a dával smysl. Podle Juráškové rozlišujeme čtyři typy efektivnosti sponzorství (2015, s.37):

Vystavení – měří se počet účastníků dané události a vystavení, které je výsledkem prezentace události v médiích

Komunikační výsledky – měření podobné testování reklamních kampaní – povědomí o značce, změna image, atd.

Tržní podíl a podíl na obratu – není sice prvotním cílem sponzorství, ale dlouhodobě lze měřit také komerční dopad

Zpětná vazba zúčastněných skupin – reakce účastníků sponzorované akce, názory zaměstnanců na sponzorské programy

Je důležité, aby firma každý sponzoring vyhodnotila a zanalyzovala, zda tyto cíle jejich sponzoring dosahuje, případně podle toho celou komunikaci upravila. „Pro stanovení cílů platí, jako pro všechny formy public relations, model SMART“ (Jurášková, 2015, s.38). Tedy cíle, které jsou specifické, měřitelné, dosažitelné, realistické a načasované. Každý svůj krok musí firma promýšlet, pečlivě naplánovat, načasovat, zjistit jaké může mít důsledky, ale i výsledky.

1.3 Sponzoring jako marketingový nástroj

Foret ve své knize považuje význam sponzoringu pro komunikaci se zákazníkem a zejména pro celkovou podnikovou komunikaci mimořádně důležitý (2003, s.219). Sponzoring místo klasické reklamy začíná využívat stále více firem, ať už na světové, státní nebo místní úrovni. „Na rozdíl od reklamy u sponzoringu je poselství o firmě nebo produktu zakotveno přímo ve vybrané akci či události, tzn. že člen cílové skupiny, která má o akci či událost zájem, zcela samozřejmě přijímá i poselství o firmě nebo jejich produktech už jenom tím, že akci sleduje nebo se jí účastní“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s.132). Díky sponzoringu si tak může člen cílové skupiny firmu nebo produkt osahat, cítit se, že s ním firma komunikuje přímo, nikoliv skrze placené kanály. Právě tímto se buduje image značky. „Spojením s vhodnou entitou může značka převzít asociace, které u cílové skupiny tato entita vyvolává. Tím může být posílena i vnímána kvalita značky a její preference (Karlíček, 2011, s.143). Na příkladu značky MADMONQ: Sponzoring streamerů, kteří využívají jejich produkt a jsou velmi dobrými hráči ve svých hrách asociuje cílové skupině, že právě i oni se mohou stát takhle dobrými, pokud si nakoupí a začnou užívat jejich produkt.

Pro co nejvyšší efektivitu sponzorství je důležité, dle Pelsmackera (2003, s.328), aby bylo doprovázeno dalšími komunikačními aktivitami. Mezi tyto aktivity můžeme řadit různé eventy, ať už pro sponzorované subjekty nebo, v případě sportovních týmů, akce pro jejich fanoušky, pod záštitou sponzora. Soutěže ve spojení se sponzorovaným subjektem nebo dobročinné akce.

1.4 Druhy sponzoringu

Sponzoring lze rozdělit mnoha způsoby. Na druhy subjektů, které firma může sponzorovat, dle počtu subjektů, které lze sponzorovat. Důvody, z jakých chce firma sponzorovat.

Pelsmacker (2003, s. 336) rozděluje sponzorství na dva hlavní typy. 1. Vztah k událostem a 2. Vztah k příčině. V prvním případě se firmy spojují s určitou událostí, např. sportovní utkání, soutěže, týmy, koncerty, divadelní představení nebo umělecké výstavy (Pelsmacker, 2003, s.336). Firmy se snaží cílové skupině přinést zážitek z akce, a právě s tímto zážitkem, který člen cílové skupiny prožije, spojit svou značku, aby si na ni při dalším nákupu vzpomněl.

Druhý případ s sebou nese i nejstarší druh sponzoringu – mecenášství (Pelsmacker, 2003, s.336). Pelsmacker ve své knize (2003, s.337) hovoří o takzvaném sponzorství označovaném

zkratkou MUSH (municipal – lokalita, university – univerzita, vzdělávání, social – společnost, hospital – nemocnice). Tímto sponzorstvím firma buduje komunitu například ve svém městě nebo v lokalitách, kde má své továrny a zaměstnance. Dále se zde dle Pelsmackera (2003, s.337) řadí sponzorství založené na transakcích, tedy že firma investuje určitou část peněz na dobrý účel vždy, kdy spotřebitelé zakoupí určitý počet produktů. „Například projekt Nadace Charty 77 Konto Bariéry v roce 2000 s názvem Ostrovy života. Zákazníci svým nákupem výrobků firem Danone, Pepsi Cola a Procter&Gamble označených symbolem Ostrovů života shromáždili více než deset milionů korun pro nákup lékařských přístrojů pro dětské JIP“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s.134).

2 BRAND/ZNAČKA

2.1 Značka

Značky a jejich budování jsou nejvýznamnějším přínosem, jímž obchod přispěl současné kultuře. Význam značek již tak dalece překročil jejich komerční původ, že jejich dopad z kulturního a společenského hlediska je prakticky nezměřitelný (Olins, 2009, s.14). Samotná značka má podle Vysekalové dva hlavní faktory, na kterých musí firmy pracovat, pokud chtějí se značkou proniknout na trh, **Image značky**, který je přirozenou záležitostí, elementem, kterým mohou být docíleny krátkodobé výsledky, naproti tomu **Hodnota značky** je strategickou záležitostí, hodnotou majetku, který je součástí konkurenční výhody a podporuje dlouhodobě rentabilitu firmy (Vysekalová, 2004, s.134).

2.2 Obecná historie značek

Vývoj značek popisuje Wally Olins „Kdysi dávno se značky používaly pro obyčejné výrobky pro domácnost, které člověk spotřeboval a koupil nové. Značka byla symbolem stálosti. Dnes je ale všechno vzhůru nohama: značky povýšily. Značka je sice stále založena na image, ale už to není pouze její image, ale i naše vlastní“ (2009, s. 16). Samotné značky tvoří různé životní styly, doplňují se, negují se.

2.3 Význam značky pro zákazníka

Značky plně ovlivňují náš život i naše nákupní chování. Každý chceme být s některou ze značek spojeni, byť jen tím, že ji často nosíme, používáme nebo vlastníme. Tento fenomén popisuje ve své knize Vysekalová slovy: Často se setkáváme s termínem „osobnost značky“, který představuje hodnotu značky pro spotřebitele, označuje její charakter, personifikuje ji. Osobnost značky je jednou z charakteristik, které vytvářejí identitu značky, vymezují její podstatu (2004, s.142).

Z psychologického hlediska toužíme po značkách, protože v nás vyvolávají emoce, příjemné pocity, používají ji celebrity nebo sportovci, lidé, které obdivujeme. Olins ve své knize říká, že síla značky se odvozuje od zvláštní směsice toho, jak slouží a co symbolizuje. Je-li tato směsice namíchaná ve správném poměru, máme my zákazníci pocit, že značka nějak obohacuje naši představu o nás samotných (2009, s.18).

2.4 Budování značky

Jedním z hlavních faktorů, kterým firma buduje svou značku je nepochybně marketingová komunikace. Keller popisuje marketingové komunikace jako hlas značky. Jsou prostředkem, jímž může značka nastolit dialog a vybudovat si vztahy se spotřebiteli. Snaží se informovat, přesvědčit a připomenout se zákazníkům (2007, s. 310).

- 1. Zajistit identifikaci spotřebitelů se značkou a asociaci značky v mysli spotřebitelů s konkrétní třídou produktů či potřebou spotřebitelů.**
- 2. Jasně určit význam značky v mysli zákazníků pomocí velkého množství hmotných i nehmotných asociací s konkrétními vlastnostmi výrobku.**
- 3. Vyvolat správné reakce spotřebitelů na tuto identifikaci značky a na význam značky.**
- 4. Přeměnit reakci na značku tak, aby se vytvořil intenzivní, aktivní, věrný vztah mezi spotřebitelem a značkou.**

O těchto čtyřech krocích, které pomáhají vybudovat silnou značku hovoří ve své knize Keller (2007, s 105). Tyto kroky jsou součástí modelu CBBE, jenž se vykresluje podobou pyramidy a každá firma, která chce budovat svou značku by si na otázky obsažené v tomto modelu měla odpovědět, a vypracovat si je. Proces budování je však složitý, a proto Keller představuje 6 bloků budování značky.

2.4.1 Charakteristika značky

Charakteristika značky se vztahuje k aspektům vědomí značky, jak často a jak snadno si na značku vzpomeneme za různých situací či okolností (Keller, 2007, s. 106). Je důležité, aby si firma budovala povědomí o značce a značka tak zůstala v mysli zákazníků, kteří mohou opětovně nakoupit nebo šířit značku mezi další potenciální zákazníky.

2.4.2 Výkonnost značky

Výkonnost značky popisuje Keller jako způsoby, jimiž služba či produkt uspokojuje funkční potřeby spotřebitelů. Výkonnost značky se vztahuje ke vnitřním vlastnostem značky, co se týče inherentních charakteristik produktu či služby (2007, s.111). Spotřebitelé si se značkou mohou asociovat její spolehlivost, výkonnost, efektivitu, ale také jak například funguje zákaznická podpora. Tyto zkušenosti mohou ovlivnit oblíbenost u zákazníků.

2.4.3 Představa značky

S vnějším prostředím a vlastnostmi značky souvisí představa značky. „Představa značky znamená, jak lidé přemýšlí o značce abstraktně, spíše, než co si myslí, že značka koná“ (Keller, 2007, s.113). Představu o značce si zákazníci vytvářejí různými kroky, které značka podniká, velký vliv mají také vnitřní hodnoty dané značce, v jakých kulturních sférách značka působí, jakou má brand identity.

2.4.4 Názory na značku

Je důležité získat od spotřebitelů a zákazníků zpětnou vazbu ke svému produktu, své značce. Podle Kellera jsou nejdůležitějšími názory spotřebitelů kvalita, důvěryhodnost, zvažování a superiorita (2007, s.117). Z postojů zákazníků může firma zjistit co lze dělat lépe, jak potěšit více tužeb zákazníků a jak si z jejich pohledů stojí v rámci konkurence na trhu.

2.4.5 Pocity vyvolané značkou

Dalším důležitým faktorem jsou pocity, které značka v zákaznících vyvolává. Tyto pocity mohou ovlivnit jejich chuť k nákupu nebo užití produktu v budoucnosti. Keller uvádí šest zásadních typů pocitů, na které je třeba dávat pozor. Jsou jimi srdečnost, zábava, vzrušení, bezpečí, společenská přijatelnost a sebeúcta (2007, s.119).

2.4.6 Rezonance se značkou

Poslední krok, který se soustředí na vztahy mezi zákazníkem a produktem a úroveň identifikace, kterou zákazník se značkou má. „Rezonance se značkou odkazuje k povaze tohoto vztahu a k míře, do jaké spotřebitelé cítí, že jsou „v souladu“ se značkou (Keller, 2007, s.121). Dokonalý příklad tohoto vztahu mohou opět najít v cyklistice u konkurenčních značek Troy Lee Designs a FOX. Dvě hlavní značky oblečení v cyklistickém světě. Každá z nich má své věrné zákazníky, kteří koupí vždy oblečení pouze té své oblíbené značky a nikdy konkurence, jelikož se cítí být součástí rodiny.

2.5 Archetypy značky

„Pojem archetyp vychází z psychologie od Carla Gustava Junga. Ten tímto pojmem označuje „typické formy chování“, které jsou uloženy v našich myslích, je to jakési kolektivní vědění“ (podnikatel.cz, 2022).

Samotné archetypy jsou s námi už od starověku a v antických zemích jako Řecko a Řím pomáhaly vytvářet legendy o bozích a bohyních. A v současné době pomáhají vytvářet značky a jejich komunikaci k zákazníkům takovým způsobem, aby vždy vyvolaly emoce.

Dle Cahlíka (jsemnaznacky.cz, 2022) totiž mohou být archetypy pro podnikatele nápomocné na dvou úrovních. Buď za první pochopit, jaký archetyp převažuje v naší cílové skupině zákazníků a přizpůsobit mu naši značku a komunikaci nebo za druhé využít archetyp už při samotném budování značky a vybudovat naši značku a náš produkt kolem daného archetypu. To potvrzují i Marková s Pearsonovou (2001, s.21) kdy tvrdí, že pokud rozumíme potenciálnímu archetypu našeho produktu, marketing se stane daleko jednodušším, více obohacujícím a hodným respektu.

K tomu se váže i jejich další tvrzení (Mark, Pearson, 2001, s.21), tedy že dříve zlatý prsten symbolizoval manželství, avšak úspěšná reklamní kampaň pomohla potvrdit společenskou konvenci, a tak nyní platí, že diamanty jsou věčné a začali se pro svatby využívat diamantové prsteny.

Ve své knize Hrdina a Psanec hovoří Marková s Pearsonovou (2001, s.7) o tom, že reklama vždy využívala různé archetypální obrazy k prodeji svých produktů. Jako příklad uvádějí tzv. „**Jolly Green Giant**“ tedy veselého zeleného obra, jenž je maskotem americké firmy Green Giant, která se zabývá prodejem mražené konzervované zeleniny (<https://www.greengiant.eu/our-story/>). Zeleného obra popisují jako figuru asociovanou s úrodností a hojností a hovoří, že tyto archetypální symboly jsou nejen že používány, aby se značky umístily na trh, ale časem nabývají symbolického významu (Mark, Pearson, 2001, s.7). Autorky ve své knize (Mark, Pearson, 2001, s.13) sepisují dvanáct archetypů, které jsou nejvíce časté v současném komerčním světě. Ke každému archetypu pak přidávají i krátké vysvětlení, jak pomáhá zákazníkům a přidávají příklad značky.

Tvůrce – vyrábět něco nového – Williams-Sonoma

Pečovatel – pečovat o druhé – AT&T

Vládce – ovládat – American Express

Klaun – dobře se bavit – Miller Lite

Jeden z nás – Být takový jací jsou – Wendy's

Milenec – Hledat a dávat lásku - Hallmark

Hrdina – chovat se odvážně – Nike

Psanec – porušovat pravidla – Harley-Davidson

Kouzelník – vytvářet proměnu – Calgon

Nevíňátko – uchovávat nebo obnovovat víru – Ivory

Objevitel – zachovávat si nezávislost – Levi's

Mudrc – pochopit jejich svět – Oprah's Book Club

Pochopit a správně nastavit archetyp značky a je klíčem ke vzniku vztahu mezi zákazníkem a značkou. Jedním z příkladů, dle Markové a Pearsonové (2001, s.22), jaký vztah mezi archetypální značkou a zákazníkem může vzniknout je, že zákazníci začnou dávat značkám přezdívky. Coca – Cola je nazývána „Kolou“ nebo McDonalds „Mekáčem“.

3 EVENT MARKETING

Pocity a emoce hrají stále významnější roli v denním životě každého jedince. Zejména rostoucí preference volného času, a s tím spojené změny spotřebního chování, nutí zástupce firem ke stále častějšímu zamýšlení. Úvahy marketingových specialistů a odborníků směřují k různým formám marketingové komunikace (Šindler, 2003, s.13). Právě emoce a pocity, které si zákazníci se značkou spojují, jsou důvodem růstu využívání jednoho z nástrojů PR, kterým je event marketing. Emoce a silné příběhy, které eventy mohou vyvolat popisuje Jurášková ve své knize jako nástroj budující značku, zajišťující ji pozornost a podporující důvěryhodnost, a právě i image firmy, která je jedním z nejdůležitějších faktorů ve vztahu firma – zákazník (2015, s.24).

3.1 Definice Event marketingu

Šindler ve své knize definuje event marketing jako zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a jejich produkty (2003, s.22). Je však důležité, aby firma svůj event dokonale propracovala a pro zákazníky vytvořila zážitek, který je u firmy udrží, jako například dát eventu příběh, který zákazníky vtáhne do děje, připravit pro ně zajímavou akci, u které se nudit nebudou. Toto potvrzuje Jurášková ve své knize slovy: Nestačí jen pozvat pár zákazníků, koupit chlebičky a myslet si, že to je „ten správný“ event. Pravidla eventu jsou mnohem sofistikovanější a za dosažením skutečného efektu je tvrdá a cílevědomá práce (Jurášková, 2015, s.24).

3.2 Event marketing v rámci komunikačního mixu firmy

Aby vše fungovalo, jak má, je třeba aby firma event marketing důsledně integrovala do svého komunikačního mixu. O tom hovoří ve své knize Šindler: Event marketing je považován za zastřešující nástroj využívající jednotlivých komunikačních nástrojů k zinscenování zážitků (2003, s.23). Je tedy důležité, aby firma celý event jasně komunikovala se svými zákazníky nebo účastníky, správně event propagovala a hovořila o něm při každé propagační příležitosti. Hlavní důvody, proč je třeba zapojit event marketing do komunikačního mixu shrnuje Šindler v několika bodech (2003, s.23):

Event marketing zvyšuje synergický efekt v komunikaci – využitím více nástrojů se zvyšuje celkový účinek komunikace.

Event marketing nemůže existovat samostatně – zinscenování zážitků má smysl a efektivní výsledek pro komunikaci klíčových sdělení firmy pouze tehdy, je-li napojeno na ostatní komunikační nástroje firmy.

Emocionální komunikace je vlastní řadě komunikačních nástrojů – při „zinscenování“ zážitků se klíčové prvky emocionální komunikace mohou velmi snadno promítnout též do další doprovodné komunikace.

Integrace komunikace snižuje celkové náklady – event marketing je nástrojem, který vyžaduje vysoké investice spojené s organizací a doprovodnou komunikací. Využití prostředků, který již firma má, může snížit celkové náklady.

3.3 Event marketing a Public Relations

Public relations pomáhá prostřednictvím jednotlivých event marketingových aktivit dlouhodobě vytvářet určitou image a pozici firmy, produkty nebo služby (Šindler, 2003, s.32).

Event marketing a Public Relations jdou ruku v ruce, protože v obou případech se firma snaží poznat co nejhlouběji chování, potřeby a přání vybrané cílové skupiny a tomu přizpůsobit své jednání a celou komunikační rovinu, říká Šindler (2003, s.32). Právě proto je důležitá ona provázanost komunikačního mixu a event marketingu.

Nejvíce se však dle Šindlera projevuje provázanost event marketingu a public relations při představování nových výrobků a služeb (2003, s.32). Právě netradiční představení produktu formou eventu může zvýšit pozornost, kterou produktu dají média, jenž si pozveme. Šindler opět hovoří o emocionálním náboji, který provází samotnou akci a může být použit i v rámci navazující akce pro obchodní partnery a zákazníky (2003, s.32).

3.4 Event marketing a podpora prodeje

Event marketing je také silným nástrojem podpory prodeje. Šindler uvádí jeho různé varianty, kdy lze tuto kombinaci uskutečnit od malého eventu v prodejně spojené s otestováním produktu, multimediálními aplikacemi a malým pódium, přes různé road show až po galavečery (2003, s.31). Dle Šindlera může participace na jedinečném eventu fungovat jako přidaná hodnota k poskytovaným službám, zakoupenému výrobku atd. (2003, s.31).

4 INFLUENCER MARKETING

Influencer marketing je již nedílnou součástí komunikace většiny firem. Dle Hughse a Reynoldse (2016, s.59) se tak děje posledních 30 let, že reklamní průmysl si vybral celebrity jako způsob promování produktů. Ve své knize (Hughes, Reynolds, 2016, s.59) dále hovoří, že jakmile celebrita zastoupí nějaký produkt, jsme více ochotní její chování zopakovat.

4.1 Kdo je influencer

V dnešním světě se však nejedná pouze o klasické celebrity typu filmové hvězdy, zpěváci, divadelní hvězdy, sportovci. „V běžné praxi se nejčastěji jedná o spolupráce mezi e-shopy a například s youtubery, instagramery a dalšími osobnostmi, které jsou ve svém oboru populární a mají široké publikum“ (mladypodnikatel.cz, 2021).

Hughes s Reynoldsem ve své knize (2016, s.60) popisují vztah zákazníků k celebritám, že pokud oslavujeme nějakou celebritu, a děláme to všichni, tak v nějakém případě věříme tomu, že ji známe a máme k ní nějaký vztah.

Nemusí se však jednat pouze o celebrity nebo uživatele, kteří mají miliony sledujících. „Zajímavým influencerem pro firmu může být kdokoliv, kdo jí pomůže zasáhnout relevantní cílovou skupinu. Některé firmy takto spolupracují např. se zpěváky, lokálními celebritami apod“ (mladypodnikatel.cz, 2021).

4.2 Výhody influencer marketingu

Oproti klasické digitální reklamě má influencer marketing hodně výhod. Mezi hlavní lze počítat například eliminace pluginů na blokaci reklam. Dle článku na engagio digital (What is influencer, 2021) je influencer marketing poutavější a opravdovější pro cílového zákazníka, který je během dne bombardován různými reklamami na sociálních sítích. Mezi další výhody web engagio digital (What is influencer, 2021) řadí zvýšení povědomí o značce, cenovou efektivnost a šetření času v rámci budování komunity, jelikož samotní influenceři již komunitu mají. Tato komunita se dá využít k budování důvěry a věrohodnosti pro značku a hlavní výhodou je, že je tento způsob marketingu vhodný pro jakoukoliv firmu nebo značku. Dle Goldeny (Golden, 2019, s.40) je důležité uzavírat dohody s influenceři, kteří budou nejpravděpodobněji zapojeni do našich dohod a sdílet je s co největším publikem, tak abychom získali prodeje, ukázali cílové skupině naši značku a získali další sledující.

4.3 Využívání internetu v marketingu

„Rozšířením internetu se výrazně změnila podoba každé disciplíny komunikačního mixu, snad jen s výjimkou osobního prodeje“ (Karliček, Král, 2011, s.171). Internet nabídl inzerentům obří možnosti, ať už levná propagace skrze sociální sítě nebo Google Ads nebo instantní komunikace se zákazníky a cílovou skupinou. Dle Karlička (2011, s.171) lze prostřednictvím internetu zavádět nové produktové kategorie, také zvyšovat povědomí o stávajících produktech nebo posilovat image a pověst značky a v neposlední řadě také komunikovat s klíčovými skupinami, ať už se zmiňovanými zákazníky nebo stakeholdery.

Všudypřítomnost internetu přináší inzerentům spoustu výhod. Mezi ně řadí Martin (2017, s.14) hlavně bezprostřednost, na kterou jsme si již zvykli při sdílení našich životů moment od momentu, na což nám lidé okamžitě odpovídají a můžeme se stát i závislími na přívalu „uznání“ které komentáře, lajky, sdílení a retweety přináší.

Důležitou vlastností internetu je také propojení se zákazníky, čehož může dosáhnout firma jakékoliv velikosti, protože internet je přístupný všem. Martin ve své knize (2017, s.18) dává důležitost propojení a zásahu s možnými zákazníky a stálými zákazníky mezi prodeji, jelikož to může vytěžit více doporučení a snížit úbytek. To lze vidět na příkladu společnosti EasyJet, která v roce 2013 prováděla přes 95 % prodejů letenek online a snažila se vyřešit většinou dotazů zákazníků skrze internet (Pilík, 2013, s.13).

5 STREAMING A CONTENT CREATOR

„Během necelé jedné generace jsme došli do bodu, kdy to, co sledujeme, čteme a posloucháme, už neurčují výhradně státy a korporátní monopoly, nýbrž my. Vznik YouTube vůbec poprvé lidem umožnil bezplatně a okamžitě celosvětově distribuovat videa“ (Kyncl, 2017, s.14).

5.1 Streamer jako osobnost

Kyncl ve své knize (2017, s.14) hovoří, že svoboda, kterou nám přinesl internet a platforma YouTube, předefinovala, co znamená být celebritou a kdo se jí může stát, vrhla do světla reflektorů nové osobnosti, které pochopily, že se sláva změnila.

Rozmach internetu a vznik platforem jako je YouTube dal za vznik nejen novým osobnostem, ale i profesím. Prvotně, díky příjmům z reklam se YouTube stal pro mnoho tvůrců prací, nad kterou tráví celé dny jen aby mohli přicházet s novými videi, které jejich fanoušky uchvátí a udrží na jejich kanále. „Někteří z nich mají větší publikum než ty nejúspěšnější televizní pořady. Někteří vybudovali prosperující firmy. A všichni dohromady od základu přetvářejí způsob fungování médií“ (Kyncl, 2017, s.16). Právě díky velikosti publik, které tvůrci na svých kanálech mají, jsou i oni lukrativním zbožím pro firmy, které chtějí propagovat skrze ně produkty.

5.2 Streamování na Twitch.tv

Co se týče streamování živého obsahu je momentálně na vrcholu americká platforma Twitch.tv, kterou sledují lidé z celého světa. „Založen v roce 2011, je Twitch.tv platformou pro živé streamy. Nabízí cokoliv, co by chtěl divák sledovat od vaření, hudby, rozhovorů až po hlavní téma Twitch.tv - videohry“ (digitaltrends, 2021).

Každý den na platformě streamují lidé hry, vaření, nebo pouze povídání. Existují i kanály, které vysílají zvířata. Každý si na platformě Twitch.tv dokáže najít to své. I když, co se týče streamovaného obsahu, objevují se zde i kontroverzní streamy.

Dle Yadena (digitaltrends, 2021) má platforma Twitch.tv denně až 15 milionů aktivních uživatelů a například v únoru 2020 dosáhla čísla 3 800 000 jedinečných vysílatelů. Za poslední roky se streaming posunul vysoko v žebříčku digitálního obsahu a díky různým partnerstvím, sponzorům, reklamám a samotným předplatným, které platforma Twitch.tv tvůrcům obsahu nabízí, tedy že diváci si předplácí tvůrce, kterého sledují a platí mu každý

měsíc fixní částku, se ze streamování pro mnoho tvůrců stalo z volnočasové aktivity full-time prací.

Velikost, dosah a profitabilitu platformy si uvědomila i společnost Amazon a v roce 2014 platformu za 970 milionů dolarů koupila (Amazon koupil, 2014). Tuto akvizici okomentoval i generální ředitel Amazonu Jeff Bezos: „Přenos a sledování průběhu hraní je celosvětovým fenoménem a Twitch.tv vybudoval platformu, jež spojuje desítky miliónů lidí, kteří měsíčně stráví miliardy minut sledováním her“ (Amazon koupil, 2014).

5.3 Streamování na YouTube

Ke streamingu se však nepoužívá pouze platforma Twitch.tv, ale také platforma YouTube, která byla průkopníkem sdílení videí na internetu. Avšak do roku 2011 mohli uživatelé na platformě YouTube sdílet pouze videa, nikoliv živé vstupy. 8.4.2011 YouTube na svém blogu (Siegel, Hamilton, 2011), že umožní uživatelům využívat i funkce živých vstupů, což zprvu umožnil pouze některým velkým jménům, avšak po pár měsících již funkci mohl využívat každý.

Avšak živé vstupy z herního obsahu nebyly na YouTube tak úspěšný, jako na platformě Twitch.tv. Google se tak rozhodl jednat a vytvořit konkurenci pro Twitch.tv. „Odpověď Googlu na zavedenou streamovací službu Twitch.tv přichází v podobě YouTube Gaming. Tam mohou hráči mnohem snadněji vyhledávat veškerý herní obsah nahraný na YouTube, filtrovat podle her a sledovat nejlepší streamy“ (Google spustil, 2015). I zde měli diváci možnost poslat jako na platformě Twitch.tv svému oblíbenému tvůrci obnos peněz.

Platforma YouTube gaming však skončila fiaskem. „V praxi se Gamingu nedařilo. Google loni v září pro The Verge přiznal, že oddělení herního obsahu do samostatné aplikace bylo pro lidi matoucí. Nevěděli, k čemu slouží a používanost služby byla nízká. Od zmíněného měsíce tak došlo k opaku, tj. sloučení – hry se stávají zvláštní sekci na YouTube“ (Dne 30. května, 2019). 30. května 2019 tak došlo opět ke sloučení platform YouTube a YouTube gaming a živé vstupy ze světa her probíhají opět na YouTube.

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Pod pojem marketingový výzkum zahrnujeme všechny činnosti, které slouží ke sběru a získávání informací (Malý, 2008, s.6). Marketingový výzkum prošel za dobu své existence velkou proměnou. Kotler ve své knize mluví o vývoji, kdy marketingový výzkum se původně zaměřoval spíše na nalezení technik vedoucích ke zvýšení tržeb než na porozumění zákazníkům (2003, s.72). Avšak za svou historii se i firmy začaly přeorientovávat pouze z cíle zisku i na cíl zákazníka udržet a získat si jeho věrnost. Právě ke zjištění, jak zlepšit produkt, komunikaci a další, pomáhá firmám marketingový výzkum. „Dnešní marketingoví pracovníci využívají spoustu různých technik marketingových výzkumů, aby porozuměli zákazníkům, trhům i své vlastní marketingové efektivnosti“ (Kotler, 2003, s.72).

O důležitosti marketingového výzkumu hovoří i Herbert Baum, ředitel Hasbro, který prohlásil: „Marketingový výzkum má pro marketingové procesy rozhodující význam. Myslím, že by nikdo neměl přijímat marketingová rozhodnutí bez nějakého předběžného průzkumu, jinak můžete vyplývat spoustu času a peněz“ (Kotler, 2003, s.74).

Existuje spousta metod marketingového výzkumu, jenž mohou předat důležitá data k analýze právě marketingovým oddělením daných firem, které po analýze mohou vykonat důležité rozhodnutí pro zlepšení produktů, komunikace, zákaznického servisu.

6.1 Dotazníkové šetření

Jednou z nejčastěji používaných metod je dotazníkové šetření. Dle Kotlerovy definice obsahují dotazníky otázky, které se dají číselně zpracovat, aby bylo možné získat kvantitativní obraz spotřebitelských názorů, postojů a chování (2003, s.73).

Malý považuje dotazníky za skvělý způsob výzkumu, z důvodu jeho pružnosti, jelikož nabízí široké možnosti, jak pokládat otázky (2008, s.65). Je důležité, aby otázky v rámci dotazníku byly tematicky seřazené, z důvodu jednoduchosti pochopení a vyplnění pro respondenta.

Tahal ve své knize (2017, s.55) nastavuje tři hlavní pravidla. Ptát se respondentů na to, co skutečně potřebujeme vědět, dotazník by měl být sestaven tak, aby respondent měl chuť odpovídat, mít na paměti, že odpovědi v dotazníku jsou deklarací respondenta, a pokládat tak otázky, na něž je respondent ochoten a schopen odpovědět.

Nejdůležitějším a prvním krokem při přípravě dotazníku by mělo být dle Světlíka stanovení jasných cílů, které chceme dotazníkovým průzkumem dosáhnout (2005, s.47).

6.2 Analýza dat a závěr

Po sběru dat z vyplněných dotazníků následuje analýza dat. Světlík tvrdí, že výběr metody pro analýzu dat závisí na cíli studie a způsobu získávání údajů (Světlík, 2005, s.50). Pro přehlednost je lepší si k odpovědím na otevřené otázky přidat kód. Dle Tahala je dobré projít všechny otevřené odpovědi a ty, které se často opakují dát dohromady pro přehlednost během analýzy (2017, s.78). Během interpretace dat je třeba dodržet šest zásad, které zabezpečí správnost a důvěryhodnost výsledků (Malý, 2008, s.108):

Dodržovat objektivitu (nezkreslovat výsledky, správná váha jednotlivým údajům)

Opatrně zobecňovat (zvláštní pozornost je třeba věnovat zobecňování výsledků šetření malých výběrů na celý základní soubor)

I zdánlivě méně významné souvislosti jsou důležité

Rozlišovat mezi míněním a fakty

Nezaměňovat příčiny a důsledky

Specifikace času a podmínek

Závěr z analýzy dat by dle Světlíka měl dát managementu podniku odpověď na řadu praktických otázek, jako například které faktory a v jaké míře ovlivňují prodej firemních výrobků, úspěšnost jeho značky, efektivnost působení propagačního mixu a další (2005, s.50). Je důležité tedy analýzu a výstupy z ní správně okomentovat a hodnotit, případně navrhnout úpravu podle výsledků šetření. Světlík také říká, že je důležité, aby data, která jsou předložena nebyla nepodstatná, nepřesná a zmatená, stejně tak by se neměla předkládat data, které vedení očekává, jelikož by toto jednání mohlo vést k nesprávným rozhodnutím s dalekosáhlými důsledky (2005, s.50).

Při tvorbě závěrů je možné použít i moderní interaktivní výstupy, jako jsou například infografiky. „U tvorby interaktivních reportů je potřeba klást velký důraz na srozumitelnost zobrazených čísel a přehlednost tak, aby pokud možno nedošlo k dezinterpretaci dat“ (Tahal, 2017, s.118).

7 METODIKA PRÁCE

7.1 Analýza současné situace

Firma MADMONQ, vyrábějící doplněk stravy pro hráče, který pomáhá k lepšímu soustředění a klidu a přílivu energie a dále vitamínového doplňku stravy, má svou marketingovou komunikaci postavenou na sponzoringu streamerů počítačových her na internetové platformě Twitch.tv. Většina zákazníků se pohybuje právě z komunit těchto streamerů a youtuberů. Již chvíli na trhu působí a její značka začíná být čím dál více známá. Začali využívat možnosti předplatného pro své zákazníky, kteří každý měsíc platí, aby jim přišlo jedno balení doplňku stravy.

7.2 Cíl a účel výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit, jak velký vliv má propagace značky MADMONQ a jejího předplatného skrze sponzorované streamery na nákupní chování zákazníků značky MADMONQ.

7.3 Výzkumné otázky

Výzkumná otázka 1: Zda diváci streamerů a content creatorů znají značku MADMONQ díky její propagaci skrze sponzorované streamery.

Výzkumná otázka 2: Jaký vliv má sponzoring streamerů na nákup, zda tedy diváci nakupují na doporučení produktu od streamerů.

Výzkumná otázka 3: Má na nákup předplatného větší vliv doporučení streamerů/content creatorů sponzorovaných značkou MADMONQ nebo přímá komunikace značky k cílovému zákazníkovi a věrnost značce.

7.4 Metoda výzkumu

Pro výzkum byla zvolena forma dotazníkového šetření. Tato forma byla zvolena, jelikož je dle Kozla (2011, s.200) méně časově náročná pro respondenta, umožňuje rychlé získání dat od velkého počtu respondentů a díky tomu, že chybí tazatel otázek, přesvědčuje respondenta o anonymitě jeho odpovědí.

Dotazník byl mezi respondenty rozeslán na internetové streamingové platformě Twitch.tv, přímo na kanálech streamerů, jenž jsou sponzorováni značkou MADMONQ, dále také na

Discord serveru dvou těchto streamerů a Discord serveru samotné firmy MADMONQ, který firma využívá ke komunikaci s fanoušky.

Dotazník obsahoval 37 otázek, rozdělených do sekcí, jenž na sebe logicky navazují tak, aby respondent vždy odpovídal na relevantní otázky dle jeho zkušeností se značkou MADMONQ i samotným světem infulencer marketingu. Dotazník je umístěn na internetové platformě Google Forms, Celý dotazník je umístěn v příloze P1. Cílem dotazníkového šetření bylo alespoň 300 respondentů, aby vzorek pro analýzu dat mohl být reprezentativní, důležité také bylo, aby se po většinou jednalo o hráče počítačových her, tedy hlavní cílovou skupinu značky MADMONQ a samotných streamerů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 MADMONQ

8.1 Historie startupu

Startup MADMONQ založil v roce 2017 Michal Noga, jenž vystudoval management a inovace ve zdravotnictví a chtěl propojit své know-how se světem gamingu, jelikož vyrůstal na různých PC hrách, zejména Warcraft III. Rozhodl se, že vytvoří zdravý doplněk stravy pro hráče. Z tohoto produktu nakonec vzešla tableta MADMONQ (MADMONQ, ©2021).

8.2 Produkt

Hlavním produktem je doplněk stravy ve formě tablety nesoucí název MADMONQ. Tablety jsou vyráběné v České republice. Tablety jsou vytvořené kombinací složek: Sibiřský ženšen, Klanopraška Čínská, Bakopa drobnolistá, Rozhodnice růžová, Evropská borůvka, Vitamíny B6, B12, Zinek, Kofein, L-Tyrosin, L-Theanin, Cholin, Acetyl-L-Karnitin, Xylitol a Spectram, což je unikátní složka kombinující 29 extraktů z ovoce, rostlin, bylin a zeleniny. Cena jednoho balení je 515 Kč (MADMONQ, ©2021). Tablety nejsou určeny pouze pro hráče. Firma chce lidem pomoci zlepšovat se ve všem co dělají, tablety mají za cíl pomoci se soustředit a zvýšit sebevědomí nejen hráčům, ale také studentům během zkoušek, lidem při pohovoru o práci.

Dalším produktem je MADMONQ CHAMPION. Jedná se o vitamínový doplněk stravy, který se, na rozdíl od klasických MADMONQ tablet, užívá pravidelně na každodenní bázi. Má pečovat o celkové a také dlouhodobé zdraví hráčů. Tableta obsahuje více než 24 výživových prvků, mezi které patří vitamíny A, E, C, B12, B3, B6, K2 a D3, dále prvky jako zinek, selen či měď, antioxidanty, karotenoidy, aminokyseliny a extrakty z rostlin, bylin a ovoce. Cena balení Championu je 475 Kč (MADMONQ, ©2022).

MADMONQ má také svůj vlastní merchandise, do kterého běžně patří různá trička, mikiny a další doplňky. Na Vánoce přichází vždy s originální a limitovanou edicí merchandise. o letošních Vánocích to byly například tygří trenýrky, které mají za úkol jejich majiteli navodit pocit pohody, a také zvýšit sebevědomí, aby on se cítil jako „tygr“. Zajímavou limitovanou edicí byla také Baseballová páłka, který byla vytvořena jako speciální merchandise k příležitosti vydání remaku prvního dílu české kultovní hry Mafie.

Oba hlavní produkty MADMONQu pak spojuje novinka, tedy elitní předplatné, které si zákazníci mohou pořídit. Jedná se o klasické předplatné na měsíční bázi, jehož součástí je

menší sleva na tablety, či vitamíny. V rámci předplatného pak klasický MADMONQ stojí 460 Korun a Champion 425 Korun, obojí s dopravou zdarma. Zákazník si může pořídit i obojí v rámci předplatného, ale cena se poté zdvojnásobí. S touto slevou mu pak každý měsíc přijde jedno balení MADMONQu, a také různé speciální nabídky a slevy na MADMONQ merchandise, které mohou dosáhnout až 50 % a i nezapomenutelný zážitek pro první předplatitele, kteří po 12 měsících předplatného dostanou pozvánku na MADMONQ party. Dalším bonusem pro předplatitele jsou i sběratelské odznaky, které jsou zatím čtyři a každý představuje jiný element. Element země je za 3 měsíce předplatného, vody za 6 měsíců, vzduchu za 9 měsíců a ohně za 12 měsíců, i touto formou se snaží značka odměnit své předplatitele (MADMONQ, ©2022).

8.3 MADMONQ Mise a vize 2030

Značka MADMONQ je postavena na jasné misi. Snaží se mít v tom, co dělá, vyšší smysl. Celá komunikace je postavená na motivaci lidí, na zvýšení sebevědomí, snaží se lidem pomáhat a vítězit ať už v profesním, osobním nebo herním životě (Rozhovor s Mikym Karasem).

Hlavním cílem však je samotné zdraví hráčů, čehož se kromě produktů ve formě energetické tablety a vitamínové tablety týká jejich vize roku 2030, ve které se firma snaží překonat stigma ve společnosti, že hráči nejsou nezdaví, nesociální jedinci s nízkým sebevědomím, a právě z nich vytvořit zdravé, sebejisté vzory (MADMONQ, ©2022). K tomu se váže i slogan „Rok 2030 bude rokem, kdy hráči budou považovat zdraví za část svého herního setupu“ (MADMONQ, ©2022).

8.4 Sponzoring

Komunikaci a sponzoring již od začátku vstupu na trh stavěli na komunitě hráčů a snažili se s ní pracovat. Čeští streameri byli od začátku používáni jako médium. Miky Karas, bývalý marketingový ředitel popisuje vstup na trh takto: „Pro nás jsou streameri a jejich komunita ATL, Billboardy, a tak. Prvotní výkop byl, že se oznámilo, že MADMONQ přijde na trh a byl nastaven systém, čím více lidem doporučíš, tím větší testovací balení ti přijde. Rozesílalo se to na streamery, aby se to mezi nimi šířilo skrze Word of Mouth marketing. Bylo to určené od začátku pro streamery a jejich komunitu. Chtěli jsme jít od začátku na Twitch.tv a ta komunita se toho hned chytla, že je to něco pro jejich komunitu“ (Rozhovor

s Mikym Karasem). Samotné streamery vybírají podle jejich zajímavých příběhů, ať už životních nebo herních.

Na jaře roku 2021 se MADMONQ stal partnerem jarní sezóny BLAST premier ligy ve hře Counter-Strike: Global Offensive, jedné z největších lig v této hře. (MADMONQ, ©2021)

8.5 Sponzorování streamerů

Prvním z podporovaných streamerů byl Johnny Crypton. Posléze se k němu začali přidávat další známé jména české streamovací scény, jako Agraelus, Flygun či Marty_vole (MADMONQ, ©2021).

Momentálně sponzoruje značka MADMONQ 22 streamerů, influencerů či profesionálních hráčů. Jsou mezi nimi tedy slavné osobnosti české i slovenské streamerské scény, či profesionální hráč hry Counter-Strike: Global Offensive Martin „Styko“ Styk. Dále i slavné streamery z ciziny (MADMONQ, ©2022). Nejznámějším je Hans Sebastian Fors, známý pod přezdívkou Forsen, švédský streamer jenž má 1.6 miliónů sledujících z celého světa (Twitch.tv, ©2022).

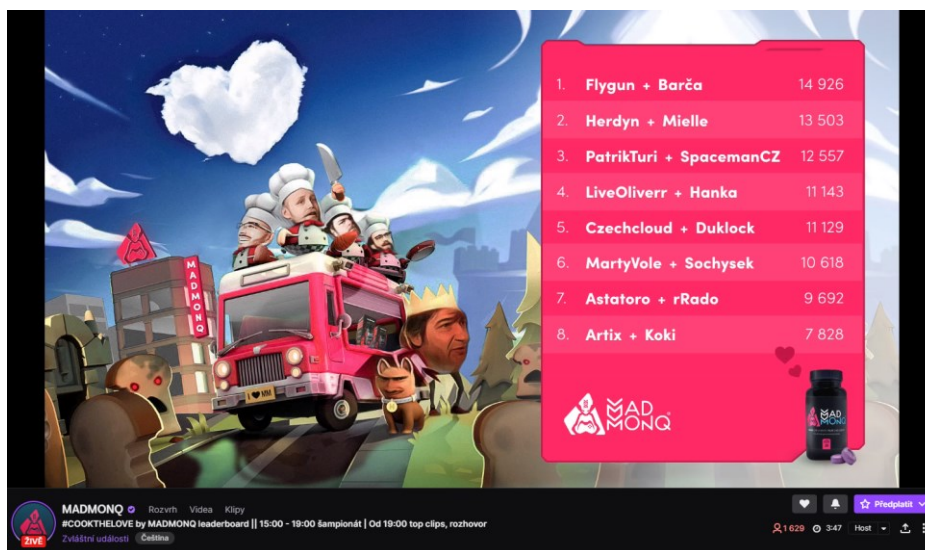
Mezi další zahraniční streamery se řadí pokerový profesionál z Holandska LexVeldhuis, Němec a bývalý profesionální hráč MrTweeday nebo profesionální hráči her Valorant a League of Legends Francouzi Jbzzed a Shaunz (MADMONQ, ©2021).

8.6 Event marketing

Svou marketingovou komunikaci staví také na event marketingu. Párkrát do roka uspořádá MADMONQ akce pro své sponzorované streamery. Nejčastější je tzv. MADMONQ párty, jež se koná v jejich sídle v Praze, kde se streamerů sjedou a vzájemně soutěží v nějaké hře. Akce je streamovaná na platformě Twitch.tv, kde ji sledují desetitisíce diváků a fanoušků daných streamerů. Samotná akce je podána velmi zábavnou formou obohacenou o různé popkulturní reference a vše doplňují Twitch.tv emoty, bez kterých si žádný divák na Twitch.tv nedokáže představit stream.

Eventy se však nesoustředí pouze na MADMONQ párty, která je takovou každoroční oslavou, ale i na různé speciální dny v roce. Nyní o Valentýnu přišli s kreativním online eventem #Cookthelove, kde streamerů ve dvojicích soutěžili ve hře Overcooked, kde ve dvojici na body připravovali jídla a hlavní cenou byla večeře s Jiřím Babicou. Zde se MADMONQ chytil momentálně slavného Jiřího Babicy, který svými videi Ich bin ein

Gamer pronikl do světa gamingu a je momentálně velmi známý v herní komunitě. Tyto eventy mívají na Twitch.tv velkou sledovanost, ať už na hlavním kanále MADMONQ nebo u samotných streamerů.



Obrázek 1–Valentýnský event (zdroj: Twitch.tv)

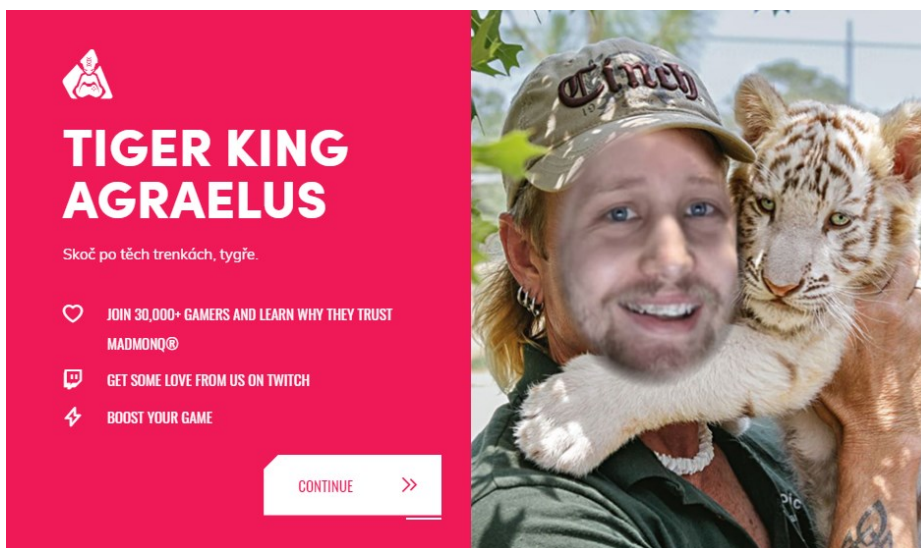
Nejdůležitější akcí pro značku jako takovou je však Tvář Twitch.tv, kterou se snaží podporovat menší české a slovenské streamery, kteří mezi sebou „soupeří“ a jsou hodnoceni porotou, která je složena z velkých českých a slovenských streamerů, kteří jsou sponzorováni MADMONQem, zakladatelem značky Michalem a samotným Twitch.tv chatem (MADMONQ, ©2021). Touto cestou se snaží podporovat streamery a opět najít někoho zajímavého s opravdu zajímavým příběhem, koho mohou přibrat do rodiny.

8.7 Komunikace značky MADMONQ

V komunikaci se značka snaží být pohotová a rychle reagovat na aktuální dění okolo jejich sponzorovaných streamerů, ale i celkově ve světě gamingu. Hlavní barvy vizuálu značky jsou růžová, červená, modrá a bílá. Značka komunikuje na typických platformách jako je Facebook, Instagram, na webových stránkách mají také vlastní blog, kde jsou zprávy a příběhy ze světa značky a jejich sponzorovaných streamerů. V komunikaci značka používá herní a Twitch.tv chatový slang, který je doplněn o oblíbené emotikony z Twitch.tv.

Značka komunikuje i na samotné platformě Twitch.tv, ať už skrze svůj vlastní profil, kterým navštěvuje chaty sponzorovaných streamerů, kde komunikují s lidmi v chatu, tak i skrze bannery ať už pod kanálem streamerů nebo bannery na referral odkazech, skrze něj mohou zákazníci nakupovat a podpořit tak svého oblíbeného streamera.

Tyto bannery jsou používány hodně v případě reakcí na různé události. Například během prodeje tygřích trenýrek byly ve photoshopu upraveny fotky z oblíbeného amerického dokumentu Pán tygrů, kdy na fotkách pózovali s tygry samotní streameři.



Obrázek 2–Kampaň tygří trenýrky (zdroj: MADMONQ.gg)

V únoru roku 2022 proběhl malý rebranding značky MADMONQ. Značka změnila tvar tablet, které ze šišatých přešly na hexagonální tvar a změnil se i tvar samotného balení, které z kulatého přešlo na hranatý tvar. Během tohoto rebrandingu tablety také prošly menšími úpravami v rámci složení a díky tomu získaly příjemnější chuť pro uživatele.



Obrázek 3–Nový tvar tablet a balení (zdroj: MADMONQ.gg)



Obrázek 4–Starý tvar tablet a balení (zdroj: MADMONQ.gg)

9 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 304 respondentů, což splnilo cíl určený v metodice práce. V úvodu dotazníku autor respondentům vysvětlil, k čemu bude výzkum využit. Respondentům sděloval, že se jedná o výzkum vlivu streamerů a content creatorů na nákupní chování jejich diváků. Název dotazníku nenesl název značky MADMONQ, aby nebyl ovlivněn první a druhý blok otázek.

Výzkum byl strukturován do bloků, ve kterých autor zjišťoval demografické údaje respondentů, jejich vztah ke hrám a streamům na platformě Twitch.tv, jejich zkušenosti s propagací v tvorbě streamerů a content creatorů, povědomí o značce MADMONQ a zda produkty značky zakoupili.

9.1 Demografie respondentů

Ze 304 respondentů, kteří se výzkumu zúčastnili bylo 275 respondentů mužského pohlaví a 29 respondentů ženského. Což kopíruje současný trend nárůstu žen, které se věnují gamingu a streamingu a tento počet není malý a zanedbatelný

U věku respondentů má největší zastoupení skupina 19-22 let, celých 42 %. Stejně tak věkové skupiny 23-25 let a 16-18 let, které mají 17 % každá, korespondují s primární cílovou skupinou streamingu, her obecně a také značky MADMONQ.

12 procenty je zastoupena věková skupina 30+, která již není primární cílovou skupinou firmy MADMONQ i streamerů na Twitch.tv, avšak i z této skupiny se objevují lidé, kteří pokračují ve hraní her a sledování streamů či videí.

10 % zastoupení má věková skupina 26-29 let, tedy bývalí studenti, současní pracující, avšak stále druhotná cílová skupina značky MADMONQ a streamingu obecně, jelikož i v této věkové skupině nalezneme mnoho hráčů počítačových her.

Nejmenší zastoupení má se 2 % respondentů věková skupina 13-15 let, což může být nejvíce zapříčiněno, že dotazník byl na streamovacích platformách šířen hlavně v dopoledních časech, tudíž zástupci této věkové skupiny byli ve škole.

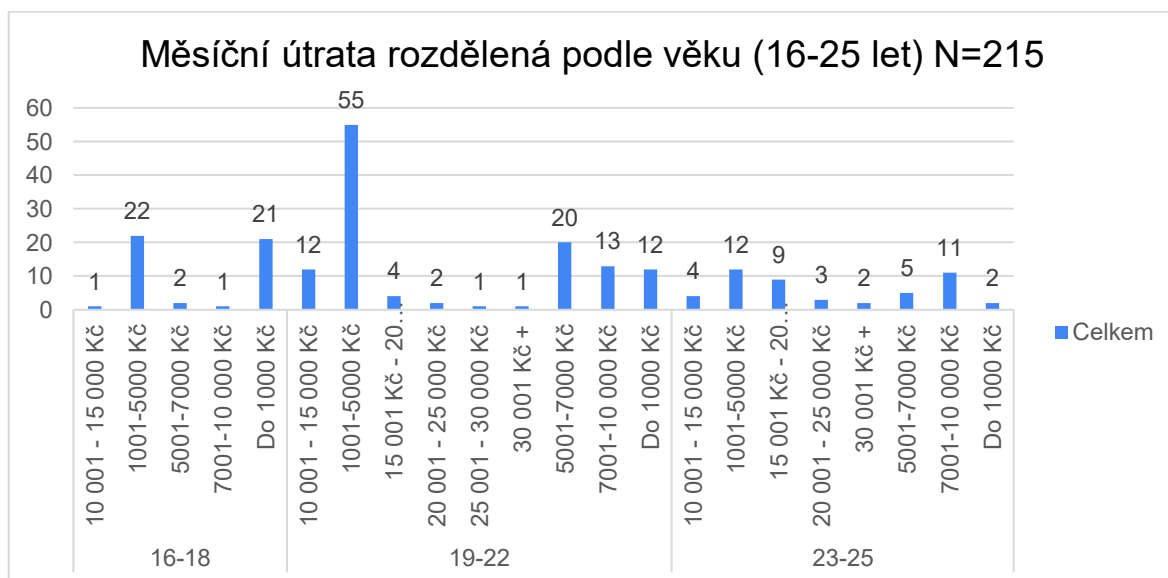
Další důležitou demografickou otázkou, pro kontext otázek dalších, bylo, zda respondenti studují, či pracují. Největší počet respondentů je mezi studenty. 51 % respondentů se řadí mezi studenty. Zajímavé je, že pouze 14 % respondentů pracuje při studiu a zbylých

35 % jsou pracující. Jako pracující studenti se označili respondenti, kteří mají full-time job při studiu, brigádníci se označili jako studenti.

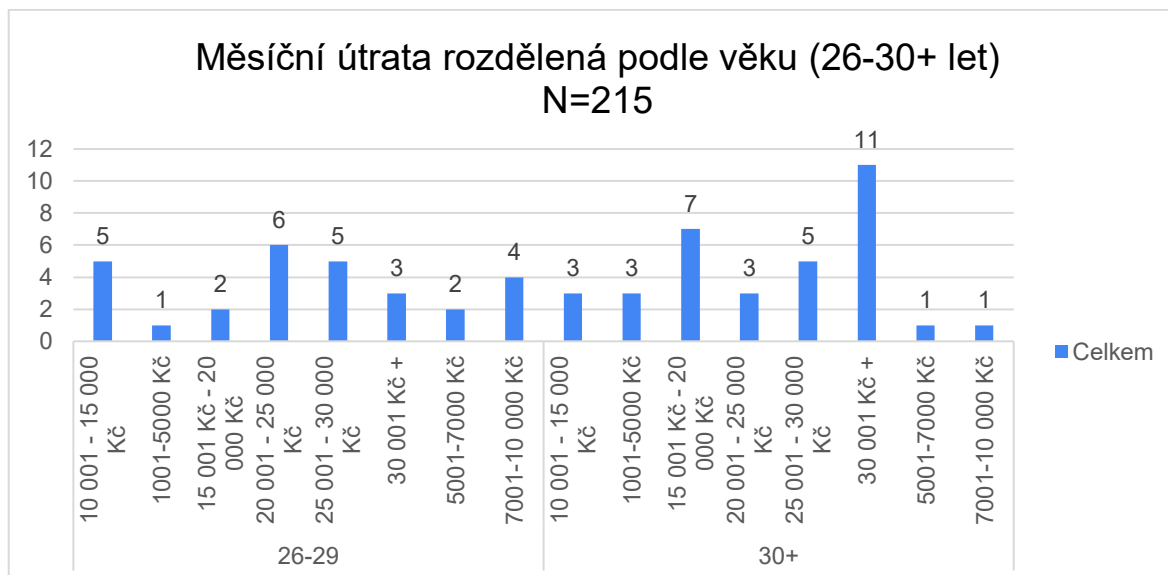
Co se týče věkových skupin, tak ve věkové skupině 13 – 15 let byli všichni respondenti studenty. Ve věkové skupině 16-18 let bylo 50 respondentů studenty a pouze jeden pracujícím studentem.

V rámci věkové skupiny 19-22 let bylo 62 studentů, 25 pracujících studentů a 25 respondentů pouze pracuje. V následující věkové skupině 23-25 let se studenti a pracující rozdělili na poloviny, tedy 22 pracujících a 18 studentů, ke kterým lze přičíst 12 pracujících studentů. V předposlední věkové skupině 26-29 let bylo 27 respondentů pracujícími, 2 pracujícími studenty a 1 studentem. Ve věkové skupině 30+ dle očekávání převládali pracující respondenti, kterých bylo v rámci výzkumu 34 a 2 byli pracujícími studenty.

Poslední demografická otázka se týkala měsíční útraty respondentů. Tato otázka byla dobrovolná, a dvacet respondentů se rozhodlo neodpovídat. Je však dobré ji využít v kontextu s cenou jednoho balení MADMONQu, která je představena v kapitole 8.2. Částky v korunách byly rozděleny do devíti bloků. V rámci věkové skupiny 13-15 let 4 respondenti utratí maximálně 1000 Korun měsíčně a 3 respondenti v rozmezí 1001 Kč až 3 000 Kč. Rozdělení dalších věkových skupin v rámci měsíční útraty lze vidět v následujících dvou grafech.



Graf 1–Měsíční útrata rozdělená podle věku (16-25 let) (zdroj: vlastní zpracování)



Graf 2—Měsíční útrata rozdělená podle věku (26-30+ let) (zdroj: vlastní zpracování)

9.2 Respondenti, hraní her, Twitch.tv a Content Creators

První část dotazníku obsahovala obecnou otázku, tedy zda a jak často respondenti hrají počítačové a konzolové hry, která se později použije v kontextu s otázkami, které se již více týkají tématu. Ze 304 respondentů se 174 respondentů přihlásilo, že počítačové hry hrají denně a pouze 10 respondentů počítačové hry vůbec nehrají, tedy pouhá 3 % respondentů. 84 respondentů sdělilo, že počítačové hry hrávají více jak jednou týdně. 85 % respondentů si alespoň jednou týdně zahrálo jakoukoliv počítačovou či konzolovou hru.

Do zbylých 22 % se pak řadí 17 respondentů, kteří hrají méně jak jednou týdně, 6 respondentů hraje více jak jednou do měsíce, 4 respondenti méně a posledních 9 respondentů si zahraje párkrát do roka. Zajímavostí je, že u žen, na rozdíl od mužů převažují studenti oproti pracujícím. To může být zapříčiněno tím, že pracující ženy často mají jiné starosti než pracující muži a ze sociálního hlediska se starají i o chod domácnosti poté, co se vrátí z práce domů.

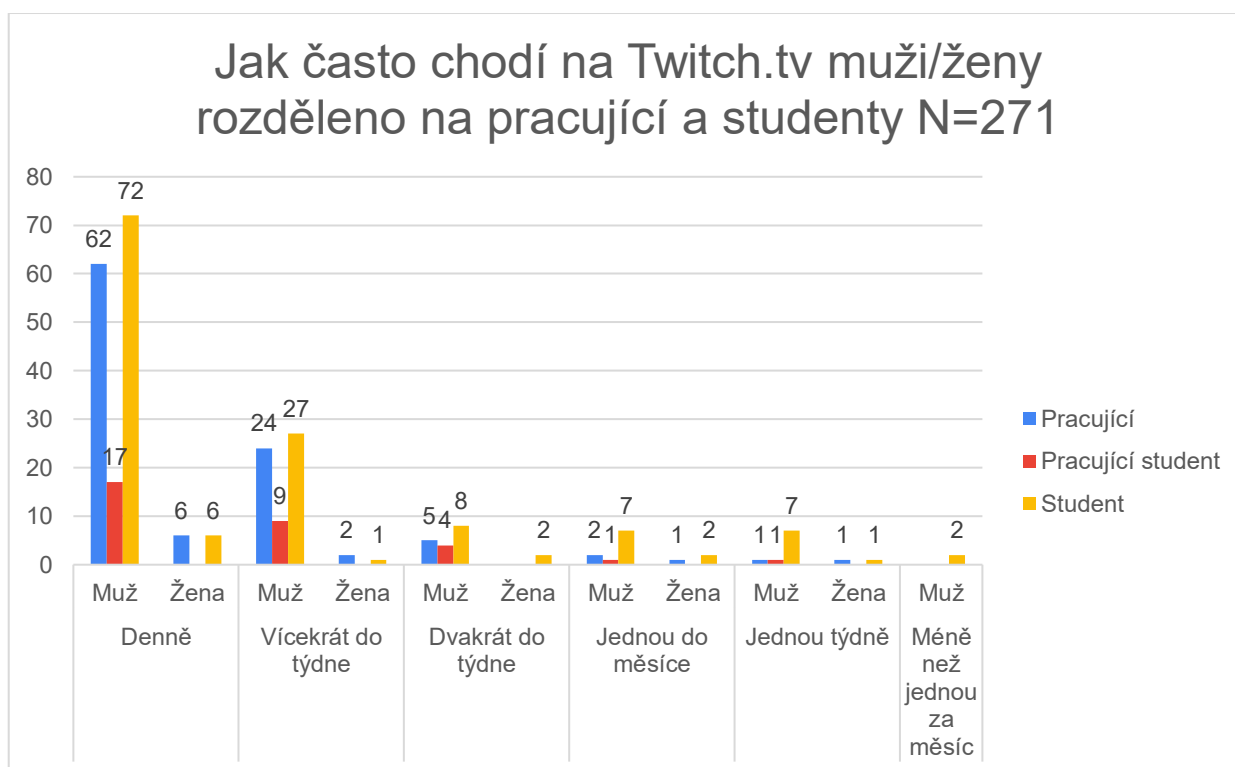
Velmi zajímavá je korelace s otázkou, zda respondenti chodí na internetovou streamingovou platformu Twitch.tv. 271 respondentů sdělilo, že navštěvuje platformu Twitch.tv. Ze 174 respondentů, kteří denně hrají počítačové hry, jich 167 chodí i na platformu Twitch.tv. Druhé největší zastoupení diváků Twitch.tv, mají respondenti, kteří hrají hry více jak jednou týdně, tedy 71 respondentů z 84. Zajímavé rozdělení je také u respondentů, kteří hry nehrají, zde se rozdělili na půlky, 5 platformu Twitch.tv navštěvuje, a 5 ne.

Respondenti, kteří navštěvují platformu Twitch.tv také odpovídali na otázku, jak často ji navštěvují. Denně platformu Twitch.tv navštěvuje 163 respondentů, z nichž 127 hraje denně i počítačové či konzolové hry. Druhou nejpočetnější skupinou, tedy 24 respondentů, jsou pak ti, kteří hrají hry více jak jednou týdně.

Více jak jednou týdně chodí na Twitch.tv 63 respondentů, z nichž 32 hrává hry více jak jednou týdně a 23 respondentů hraje každý den. Zbytek z 271 respondentů chodí na Twitch.tv dvakrát do týdne (19), jednou do měsíce (13) nebo jednou týdně (11).

Pouze dva respondenti sdělili, že chodí na platformu Twitch.tv méně jak jednou měsíčně a oba hrají hry méně jak jednou měsíčně.

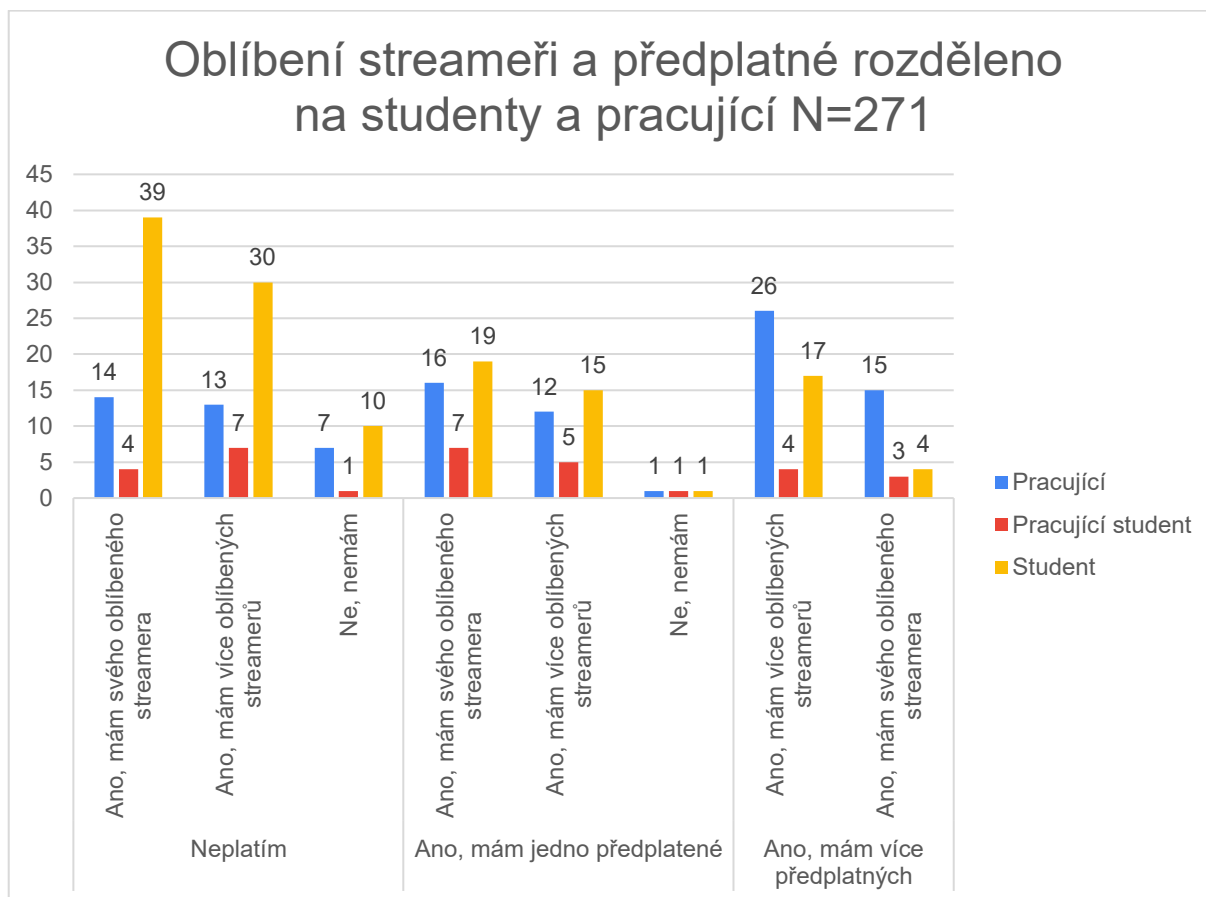
V grafu číslo 3 je znázorněno, jak často chodí na Twitch.tv studenti či pracující, rozdělení dle pohlaví.



Graf 3-Jak často chodí na Twitch.tv muži/ženy rozděleno na pracující a studenty (zdroj: vlastní zpracování)

K otázce, zda si respondenti platí předplatné na různých streamech z celkového počtu 271 odpovědělo 146 respondentů kladně a rozdělili se do dvou skupin, 77 respondentů si platí alespoň jedno předplatné a 69 je předplatiteli na více než jednom streamu. 125 respondentů pak sdělilo, že si předplatné neplatí. V grafu číslo 5 jsou pak respondenti rozděleni dle toho, zda jsou pracujícími nebo studenty a pokud si platí či neplatí předplatné. Je zde také filtrující

odpověď, zda mají jednoho nebo více oblíbených streamerů. Což názorně ukazuje, že respondenti, kteří si platí více předplatných mají i více oblíbených streamerů, čímž se počet předplatných dobře zdůvodňuje. Na této tabulce také lze vidět finanční možnosti pracujících a studentů. Jedno předplatné na Twitch.tv stojí přibližně 110 Kč.



Graf 4-Oblíbení streamerů a předplatné rozděleno na studenty a pracující (zdroj: vlastní zpracování)

Mezi nejoblíbenějšími streamery zmiňovali respondenti hlavně streamery sponzorované značkou MADMONQ. Nejčastěji byl zmíněn Marty_vole, tedy 142krát, dále respondenti napsali jako své oblíbené streamery Agraela, CzechClouda, LiveOliverra, který vyhrál soutěž tvář českého Twitch.tv od MADMONQu nebo i Artix, Sterakdary, Restt a v neposlední řadě i Forsen.

Respondenti zmínili i další české a zahraniční streamery, jako například Clainu, která však často jako art streamerka spolupracuje s MADMONQem, dále pak Ondra_motivace, Klarusha, a také ArcadeBulls, který byl dlouho sponzorován značkou MADMONQ. Na tuto dobrovolnou otázku odpovědělo 223 respondentů.

Respondenti, kteří odpověděli, že na platformu Twitch.tv nechodí odpovídali v bloku obecných otázek ohledně content creatorů. Zde byl počet respondentů 33.

12 respondentů sdělilo, že má svého oblíbeného content creatora a 21 nemá. Mezi své oblíbené content creatory však respondenti zařadili také českého streamera CzechClouda, který je sponzorován MADMONQem, avšak zde je to dané tím, že má i propracovanou tvorbu na svém YouTube kanále. Mezi dalšími zmínili například slovenského YouTubera Duklockca, který je také sponzorován MADMONQem, jakožto jeden z prvních YouTuberů nebo například Herdyn, jež je také streamerem spojeným s MADMONQem a také má propracovanou YouTube tvorbu jako CzechCloud. Zde lze vidět, že diváci nemusí sledovat pouze Twitch.tv a mnoho z nich sleduje tvorbu streamerů pouze na platformě YouTube, avšak ne každý streamer ji má tak propracovanou a propojenou jako právě CzechCloud či Herdyn.

9.3 Nákupní chování diváků v závislosti na propagaci produktů

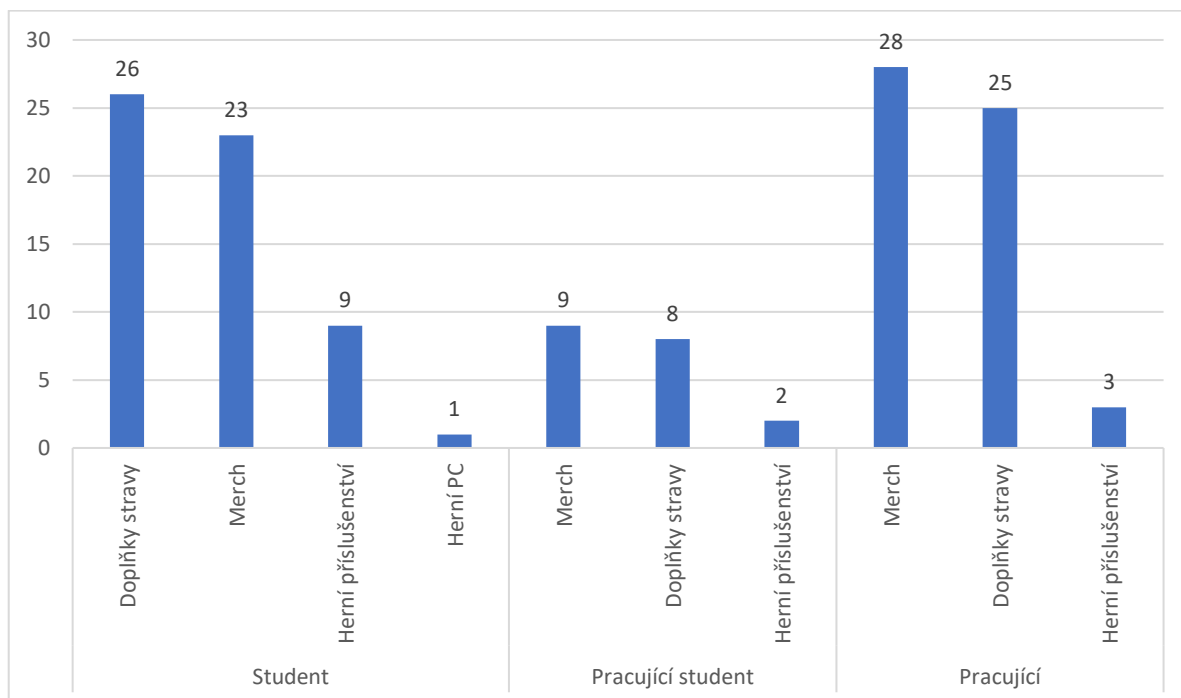
Streameři a content creatori v rámci spoluprací a sponzoringů často propagují ať už ve své tvorbě či na svých sociálních sítích různé produkty. Další otázky se snažily zjistit, zda se respondenti s touto propagací setkali a jestli nějaký produkt nakoupili nebo ne.

V rámci propagace u Twitch.tv streamerů byla filtrační otázka, zda se respondenti někdy s propagací na streamech setkali, z 271 respondentů odpovědělo kladně 240, kteří tak následovali do dalšího bloku otázek. 203krát, tedy nejčastěji, respondenti zmínili propagaci vlastního merchandisingu, kde se nejedná o propagaci spolupráce. 202 respondentů zmínilo i herní příslušenství a 200 respondentů blíže nespecifikované doplňky stravy, které propagují v rámci spoluprací. 95 respondentů pak zmínilo propagaci her a 73 jinou spolupráci.

Z 240 respondentů sdělilo 119, tedy lehce pod 50 %, že někdy nakoupili produkt, v závislosti na propagaci a doporučení streamera. Nejčastěji respondenti zakoupili streamerův merch a doplňky stravy, 61krát. 22 respondentů také zakoupilo herní příslušenství a jeden dokonce celou počítačovou sestavu. I když procento respondentů nepřesáhlo 50 %, lze z této otázky vyčíst, že streameři mají dostatečný vliv na nákupní chování svých diváků, a dokáží je přesvědčit o koupi jakéhokoliv produktu, který jejich cílovou skupinu může zaujmout. Odpovědi respondentů také poukazují na sílu merchandisingu, který si fanoušci kupují. Samotný merchandising je také skvělým marketingovým produktem, který díky

nakupujícím nejen vydělá peníze z prodeje, ale také umožňuje propagaci skrze nakupující, kteří merchandise nosí na veřejnosti.

V grafu níže jsou respondenti rozděleni na studenty, pracující studenty a pracující a u každé skupiny je uvedeno, kterou ze tří nejčastěji koupených produktů zakoupili.



Graf 5-Respondenti, kteří provedli nákup rozdělení na studenty/pracující (zdroj: vlastní zpracování)

U druhé skupiny respondentů, kteří Twitch.tv nenavštěvují, ale sledují content creatory na jiných stránkách, jako např. YouTube či Instagram se 23 respondentů setkalo s tím, že propagoval produkt na svých sociálních sítích či ve videu na YouTube. 10 respondentů se s takovou situací neseťkalo.

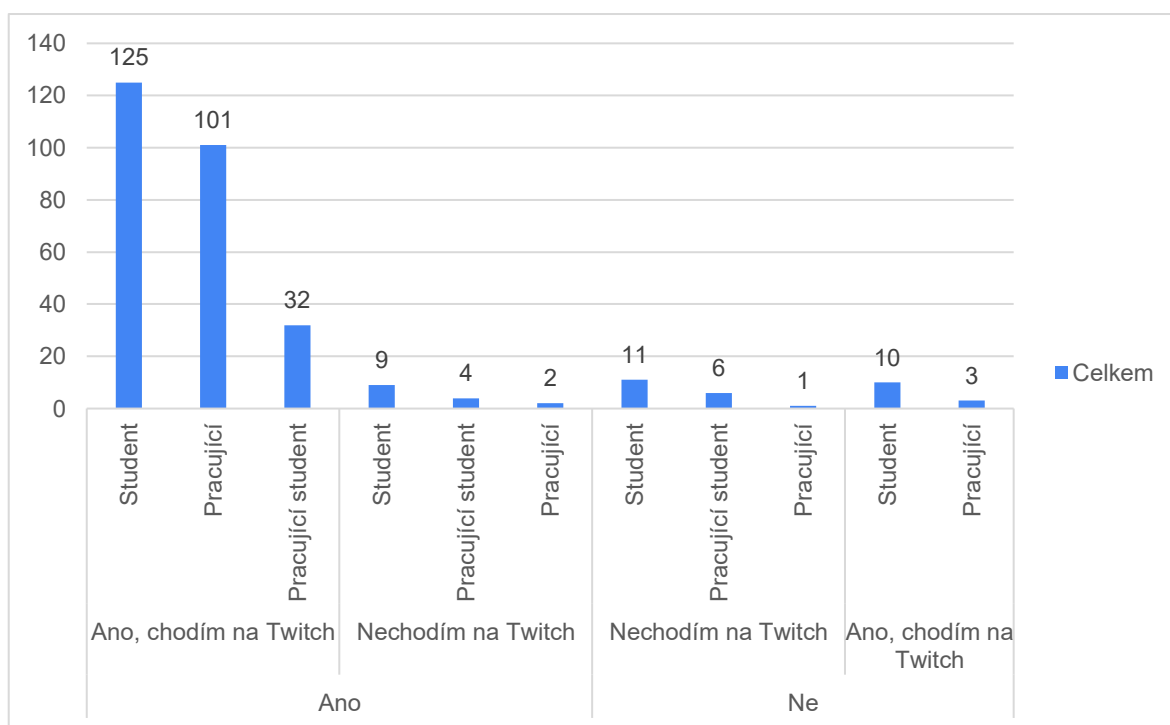
Nejčastěji se respondenti setkali s propagací tvůrce merchandisingu, tedy 14krát. 7 respondentů si vzpomenu na propagaci her, 6 na jinou spolupráci a 5 na herní příslušenství. Oproti Twitch.tv se respondenti neseťkali s tak častou propagací doplňků stravy, jak uvedli pouze 4 respondenti. Ovšem u všech 4 respondentů se objevil jako oblíbený tvůrce slovenský YouTuber Duklock, sponzorovaný značkou MADMONQ.

Oproti respondentům z Twitch.tv, kde propagovalý produkt zakoupilo 49 % respondentů, tak produkt propagovalý tvůrcem obsahu zakoupilo pouze 30 % respondentů, avšak zde je celkový počet respondentů pouze 23. 3 respondenti, všichni studenti, zakoupili doplněk stravy, z toho jeden respondent uvedl jako svého oblíbeného tvůrce Duklocka. 2 respondenti, 1 student a 1 pracující student, zakoupili tvůrce merchandise a zbylí dva respondenti, 1

student a 1 pracující student zakoupili hodinky a předplatné na video on demand platformu Nebula v tomto pořadí.

9.4 Respondenti a značka MADMONQ

V rámci tohoto bloku otázek autor zjišťoval, jaký vztah mají respondenti ke značce MADMONQ. V první otázce respondenti sdělovali, zda někdy slyšeli o značce MADMONQ. Ze 304 respondentů 90 % respondentů (134 studentů, 103 pracujících a 36 pracujících studentů) odpovědělo kladně. V následujícím grafu jsou pak tito respondenti rozdělení dle toho, jestli navštěvují platformu Twitch.tv, tedy dlouhou dobu primární komunikační kanál značky MADMONQ, čehož je i velký počet respondentů, kteří o značce slyšeli a chodí na Twitch.tv důkazem.

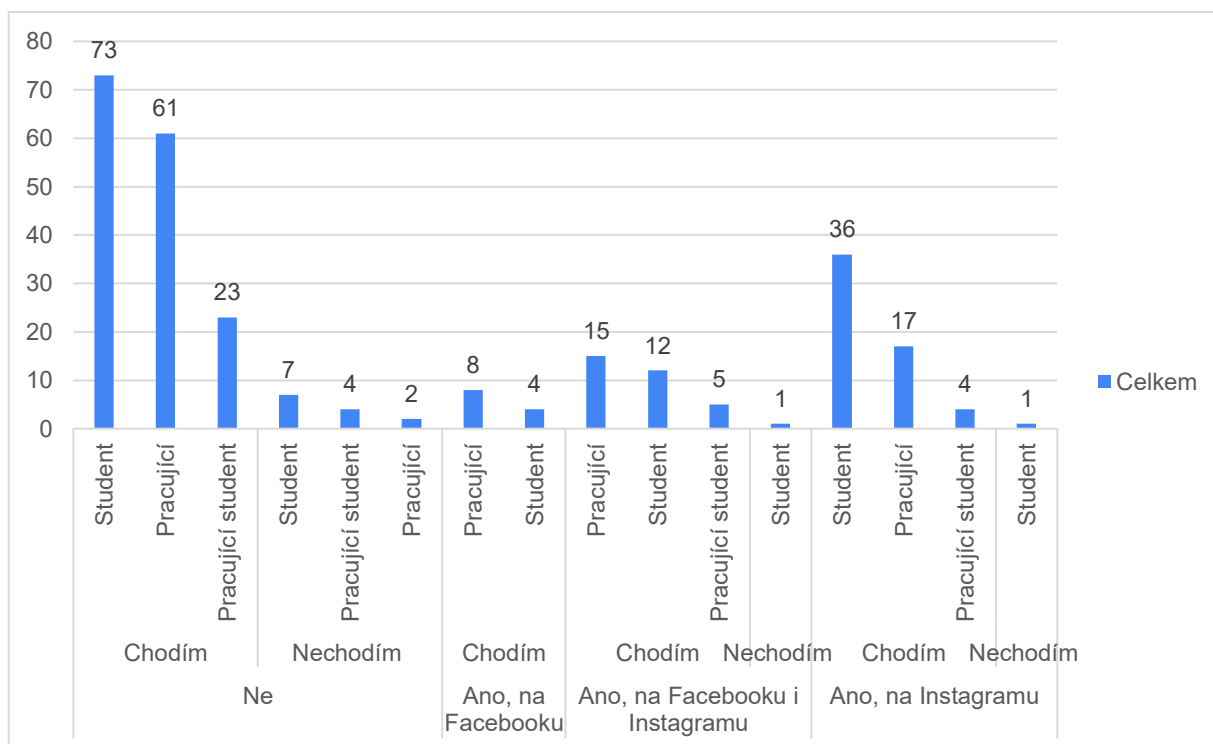


Graf 6-Rozdělení respondentů, zda slyšeli o značce MADMONQ
(zdroj: vlastní zpracování)

To, že Twitch.tv je dlouhodobě primárním komunikačním kanálem značky potvrzuje i 230 respondentů, kteří odpověděli, že se se značkou a její produktovou nabídkou setkali, když o ní streamer mluvil na streamu. 177 respondentů také sdělilo, že ji viděli na sociálních sítích streamera a 114 na odkaze v Twitch.tv chatu. V této otázce byla možnost více odpovědí a mnoho respondentů právě tyto odpovědi zmiňovalo společně. 132 respondentů vidělo příspěvek od MADMONQu na sociálních sítích a 59 respondentům byl MADMONQ doporučen i známými. Stejný počet respondentů se dostal i na webové stránky

MADMONQu. Na otázku, co je produktem značky MADMONQ odpovědělo 99,8 % respondentů správně, že se jedná o doplňky stravy pro hráče.

Co se týče kontaktu značky se zákazníky, pouhých 103 respondentů z 273 sleduje aktivity značky MADMONQ i na sociálních sítích. V následující tabulce jsou respondenti rozděleni podle toho, kde značku sledují, zda jsou studenti či pracující a chodí nebo nechodí na Twitch.tv.



Graf 7-Sledujete značku na sociálních sítích? (zdroj: vlastní zpracování)

Tato tabulka může být důkazem, že komunikace vedená skrze streamery na Twitch.tv dokáže oproti vlastním sociálním sítím zasáhnout velké množství subjektů v cílové skupině, jelikož nejvíce respondentů, kteří nesledují sociální síť značky chodí na streamy na Twitch.tv z toho 123 těchto respondentů na Twitch.tv chodí denně.

Autor u respondentů, kteří sledují aktivity značky na sociálních sítích také zjišťoval, jaký archetyp značky by MADMONQu přiřadili. Z počtu 103 respondentů ji 31 % přiřadilo archetyp „Jeden z nás“, 22 % „Tvůrce“, 14 % „Pečovatel“ a 13 % „Objevitel“.

Nejvíce získal archetyp „Jeden z nás“. Toto lze zdůvodnit hlavně komunikací značky se svými zákazníky a jak značka působí jak na Twitch.tv, kde se snaží působit jako běžný uživatel Twitch.tv chatu, který zná a umí používat emotikony, které jsou základním stavebním kamenem této platformy a ve své komunikaci využívá různé internetové memy. Archetyp tvůrce je možné zdůvodnit, tím že značka pořádá již zmíněné eventy, kde

sponzorování streamerů soutěží mezi sebou a značka se samotná stává tvůrcem obsahu pro své zákazníky, ze kterých se stávají diváci, je zde také možnost, že je archetyp značce přisuzován, jelikož produkt je podroben dlouhodobému výzkumu a tvorbě. Co je zajímavé, že pečovateli, tedy mise, kterou si značka stanovila, tedy starat se o zdraví svých zákazníků a zvyšovat jim sebevědomí a podporovat je v úspěších, je až na třetím místě. Tato mise je docela zastíněna snahou tvářit se jako tvůrce obsahu, který vše dělá hlavně pro zábavu okolí.

9.5 Respondenti a nákupní chování ke značce MADMONQ

V následujících otázkách autor zkoumá nákupní chování respondentů k produktu.

273 respondentů, kteří sdělili, že již někdy o značce slyšeli, bylo dotazováno, zda někdy nakoupili klasický MADMONQ, vitamín Champion nebo oba produkty. 58 respondentů alespoň jednou zakoupilo klasický MADMONQ, z toho bylo 27 studentů, 25 pracujících a 8 pracujících studentů. Co se týče věkových skupin, nejčastěji zakoupila klasický MADMONQ 25 respondentů z věkové skupiny 19-22 let. 12 respondentů v rozmezí 23-25 let, 8 respondentů věku 30+, 7 ve věku 16-18 let a 6 ve věku 26-29 let.

Novější produkt Champion zakoupili 4 respondenti, z toho 3 studenti a 1 pracující. Dva ve věku 16-18 let, jeden 19-22 let a jeden 23-25 let.

Oba produkty zakoupilo 33 respondentů, tedy 18 pracujících a 11 studentů. 12 ve věku 19-22 let, 7 ve věku 23-25 let, 6 ve věkové skupině 26-29, 5 mezi lety 16-18 a 3 ve skupině 30+. Vliv na menší nákup produktu Champion má rozhodně jeho mladost, jelikož klasický MADMONQ je na trhu již dlouho, zatímco vitamín Champion je novinkou z konce roku 2021.

Nejvíce nakupujících pak zodpovědělo, že za měsíc utratí v průměru 1001 až 5000 korun. V rámci jejich měsíčních výdajů je produkt MADMONQ nákladnějším nákupem. Druhou nejpočetnější skupinou nakupujících byli pak respondenti, kteří za měsíc utratí v průměru 5001 až 7000 korun.

Respondenty ke koupi MADMONQu nejvíce přiměla vlastní zvědavost ohledně produktu, nejčastěji to bylo v kombinaci s doporučením streamera a dobrých recenzí okolí. Respondenti zmiňovali i zajímavou komunikaci značky, jako jeden z důvodů, který je přesvědčil ke koupi produktu. Zde se opět ukazuje důležitost komunikace skrze streamery a jejich vliv na nákupní chování komunity, která považuje slovo streamera a jeho názory na různé věci za velice důležité.

Mezi respondenty, kteří nakoupili klasický MADMONQ 43 % respondentů nesleduje značku na sociálních sítích. Oproti tomu 99 % respondentů chodí na internetovou platformu Twitch.tv. Z 33 respondentů, kteří sdělili, že zakoupili oba produkty jsou pouze dva respondenti, kteří značku na sociálních sítích nesledují a pouze jeden respondent, který nechodí na Twitch.tv, avšak značku sleduje na Instagramu. Z respondentů, kteří zakoupili pouze produkt Champion, chodí na Twitch.tv všichni čtyři, avšak pouze jeden sleduje značku na sociálních sítích.

178 respondentů sdělilo, že produkt značky MADMONQ nikdy nezakoupilo, z čehož jich 90 o budoucím nákupu přemýšlelo, největší počet je mezi studenty, kde 53 z nich o nákupu přemýšlí, stejně jako 30 pracujících a 7 studentů. Na otázku, co by tuto skupinu přimělo ke koupi produktu, zmínilo nejvíce respondentů, že jsou pro ně důležité dobré recenze produktu, dali by také na doporučení streamerů. Zmíněna byla také nižší cena produktu. Pár respondentů hovořilo i o zkušebním vzorku a někteří se hodlají o nákupu rozhodnout, až budou potřebovat využít účinky produktu. 87 respondentů navštěvuje platformu Twitch.tv a pouze 3, kteří ji nenavštěvují ani nesledují značku na sociálních sítích.

Mezi těmi, kteří nákup vůbec neplánují je 40 studentů, 29 pracujících a 19 pracujících studentů. 85 % těchto respondentů taktéž sdělilo, že by je nic nepřimělo ke koupi produktu. Zbylých 15 % respondentů by nejvíce přesvědčily opět dobré recenze produktu, doporučení streamera a vlastní rozhodnutí produkt vyzkoušet. Z 88 respondentů pak 78 navštěvuje platformu Twitch.tv, ale pouze čtyři uživatelé z 80 sledují značku na sociálních sítích.

9.6 MADMONQ předplatné

V posledním bloku otázek zjišťoval autor zkušenosti respondentů s novinkou MADMONQ měsíčního předplatného. Respondentům bylo vysvětleno, co MADMONQ předplatné je.

Pouze 37 % respondentů z 304 již o předplatném slyšeli. 108 respondentů, kteří o předplatném slyšeli, navštěvuje platformu Twitch.tv a 38 z nich nesleduje značku na sociálních sítích. Zbylí 4 respondenti na Twitch.tv nechodí a dva značku na sociálních sítích nesledují.

64 % respondentů se o předplatném dozvědělo na webových stránkách MADMONQu, současně k tomu 44 % respondentů uvedlo, že o předplatném slyšeli od streamera/content creatora na streamu či ve videu. 35 % uvedlo, že si možnosti všimlo i na sociálních sítích

značky. 18 respondentů také zmínilo jako zdroj informace sociální sítě streamera. Byl zmíněn také speciální stream, na kterém značka předplatné představila.

Ze 112 respondentů 71 % v dotazníku sdělilo, že nejsou předplatiteli a ani tuto službu neplánují používat. 11 % službu v budoucnu plánuje využít, 14 % si předplatné platí a 3 respondenti předplatné využívali a následně zrušili.

Respondenti, využívající předplatné jako největší důvod předplacení zmínili slevy na merchandise a přístup k exkluzivnímu merchandisingu, které k předplatnému obdrží. Dalším důležitým faktorem pro respondenty byl dárek k předplatnému, tedy malá krabička na tablety, kterou každý předplatitel obdržel a také cena za balení, které je díky předplacení o 10 % levnější. Pouze dva respondenti zmínili jako důvod předplacení doporučení streamera. 99 % předplatitelů navštěvuje platformu Twitch.tv a 12 z nich ji navštěvuje denně. Všichni také sledují značku MADMONQ na sociálních sítích. V rámci demografie si předplatné pořídilo 7 pracujících, 5 pracujících studentů a 4 studenti. Jde o 15 mužů, sedm ve věku 19-22 let, 3 ve věku 16-18, po dvou ve věkové skupině 23-25 let a 30+ a jeden ve věku 26-29 let. Kladně na tuto otázku odpověděla i jedna žena ve věku 23-25 let. Průměrné měsíční útraty předplatitelů se pohybují nad 7000 Kč měsíčně- Předplatné tedy není nákladnější útratou v rámci jejich měsíčních výdajů, jelikož jeho cena je maximálně 460 Kč.

3 respondenti, kteří předplatné využívali a posléze zrušili, uvedli jako důvod zrušení počet balení MADMONQu, které se jim doma naskladnilo a oni nebyli schopni je v rámci měsíce využívat. Jeden respondent uvedl, že faktorem zrušení pro něj byla i cena a jeden předplatné zrušil, jelikož pro něj nebyly slevy dostatečně atraktivní. Pouze jeden z těchto respondentů nechodí na Twitch.tv. Všichni tři respondenti sledují značku na sociálních sítích a jedná se o studenty, dva muže ve věku 19-22 let a jednoho ve věku 23-25 let. Zajímavé je, že respondent, který uvedl jako důvod zrušení také cenu za měsíc utratí v průměru mezi 7001 až 10 000 korun. Respondent, jehož jedinou motivací zrušit předplatné byl počet balení, pak utratí v průměru 1001 až 5000 korun měsíčně a respondent, pro nějž nebyly slevy atraktivní, utratí za měsíc do 1000 korun.

V poslední otázce výzkumu zjišťoval autor, co by respondenty přesvědčilo ke koupi měsíčního předplatného. Na tuto otázku odpovídalo 285 respondentů. Odpovídali ti, kteří sdělili, že o předplatném nikdy neslyšeli, ale také ti, kteří předplatné nevyužívají a neplánují či plánují v budoucnosti.

Ze 192 respondentů, kteří o předplatném nikdy neslyšeli, jich 126 sdělilo, že o takovouto službu nemají zájem, respondenti také často zmínili samotnou cenu předplatného a 25 respondentů by považovalo za důležitý faktor k předplacení viditelnější podporu streamera/content creatora. Respondenti také uvedli, že by je přesvědčila možnost vybrat si z více variací dárků a také více viditelných bonusů. V rámci demografie se jedná o 100 studentů, 64 pracujících a 28 pracujících studentů. 163 chodí na Twitch.tv, 119 nesleduje značku na sociálních sítích a 29 respondentů nenavštěvuje Twitch.tv, ani nesleduje značku na sociálních sítích.

Mezi 80 respondenty, kteří o předplatném slyšeli, ale neplánují službu zakoupovat, se také nejčastěji zmiňuje důvod nezájmu o takovouto službu. Na druhém místě to byla opět cena předplatného. Takto odpovědělo 39 studentů, 32 pracujících a 9 pracujících studentů. Mezi respondenty patří 72 mužů, nejvíce ve skupině 19-22 let a 8 žen.

Pouze dva respondenti nenavštěvují platformu Twitch.tv a 33 ze 78 návštěvníků Twitch.tv nesleduje značku MADMONQ na sociálních sítích.

Zakoupení předplatného plánuje 13 respondentů, 9 studentů a 4 pracujících. 12 mužů nejvíce ve věku 19-22 let a jedna žena ve věku 19-22 let. Tato skupina respondentů jako nejdůležitější faktor, proč by si předplatné pořídila, zmiňuje cenu a na druhém místě opět vybrat si z více možností dárku. Platformu Twitch.tv pak navštěvuje všech 13 respondentů a značku MADMONQ na sociálních sítích nesleduje pět z nich. Procento respondentů, kteří předplatné plánují zakoupit sice není veliké, avšak služba jako taková je cílená na zákazníky, kteří mají značku již delší dobu zažitou a její produkty využívají častěji.

V rámci volné odpovědi u této otázky zmínilo několik respondentů, že by je o možnosti zakoupení předplatného přesvědčilo nastavení, kterým by mohli regulovat, jak často by, v rámci předplatného, MADMONQ dostávali, jelikož nejsou schopni běžné MADMONQ tablety na rozdíl od Championa, který se užívá pravidelně, za jeden měsíc vypotřebovat.

9.7 Vyhodnocení výzkumu

V rámci výzkumu byly předem určeny tři výzkumné otázky.

Výzkumná otázka 1: Zda diváci streamerů a content creatorů znají značku MADMONQ díky její propagaci skrze sponzorované streamery.

Že většina lidí ví o značce MADMONQ skrze sponzorované streamery a jiné aktivity značky na Twitch.tv potvrzují výsledky dotazníkového šetření provedeného v rámci této bakalářské práce.

Největší počet respondentů se o značce dozvěděl na streamu či ve videu od streamera/content creatora, na jeho sociálních sítích nebo přímo v chatu během sledování daného streamu. Toto lze potvrdit i množstvím lidí, kteří o značce MADMONQ ví, případně o jejím předplatném, navštěvují pravidelně platformu Twitch.tv. avšak značku samotnou na sociálních sítích nesledují. Výsledky dotazníku potvrzuje také rozhovor s marketingovým ředitelem Miky Karasem, který zmínil sponzoring jako nejdůležitější v rámci komunikace k zákazníkům.

Výzkumná otázka 2: Jaký vliv má sponzoring streamerů na nákup, zda tedy diváci nakupují na doporučení produktu od streamerů.

Z dotazníkového šetření lze vyčíst, že právě komunikace skrze streamery a jejich následné doporučení produktů na streamu přesvědčila většinu zákazníků si o produktu zjistit více a tím podnítit svou zvědavost a produkt zakoupit. O vlivu streamerů také může hovořit množství respondentů, kteří nakoupili a chodí na Twitch.tv avšak nesledují značku MADMONQ na sociálních sítích.

Výzkumná otázka 3: Má na nákup předplatného větší vliv doporučení streamerů/content creatorů sponzorovaných značkou MADMONQ nebo přímá komunikace značky k cílovému zákazníkovi a pocit věrnosti ke značce.

Co se týče předplatného, většina respondentů se o něm dozvědělo přímo od MADMONQu na jejich webu, avšak i toto bylo podpořeno právě komunikací skrze streamery. Doporučení či viditelnější podpora by byla záminkou pro zakoupení předplatného pro respondenty, kteří předplatné nevyužívají. Samotné předplatné zakoupili již dlouhodobí zákazníci značky, impulz k zakoupení předplatného jim předala přímo značka, ne doporučení streamerů. Výzkum zodpověděl, že na zakoupení předplatného má větší vliv přímá komunikace značky a pocit zákazníků, že jde o věrnost samotné značce.

10 DOPORUČENÍ

Značka MADMONQ by měla pokračovat v komunikaci skrze sponzorované streamery a content creators a stále mít jako primární komunikační kanál platformu Twitch.tv, kterou může doplnit novými content creators z platformy YouTube, jelikož na obou platformách se každý den objevuje velké množství nových potenciálních zákazníků a členů cílové skupiny produktu.

Značka MADMONQ lze doporučit lépe a viditelněji komunikovat sponzoring daných streamerů a content creatorů, čímž mohou zasáhnout více lidí, kteří se na daných streamech za jediný den vystřídají. Ať už se jedná o nové uživatele nebo ty, kteří se na streamy vrací. Je také možnost uvažovat o komunikaci benefitů, které streamerů a content creators sponzoringem získávají, což by také mohlo zákazníky přesvědčit, proč koupit právě doplněk stravy MADMONQ, a i tímto způsobem své oblíbené streamery a tvůrce obsahu podpořit.

O aktivitách a novinkách značky pravidelně hovoří streamerů a tvůrce obsahů na streamech či ve videích v den nebo pár dní poté, co se něco nového uskuteční. Značka by mohla začít uvažovat i o větší propagaci svých sociálních sítí během těchto oznámení skrze streamery, aby pak na sociálních sítích zasáhli více uživatelů, například těch, kteří se nenacházeli na streamu během oznámení novinky či akce.

Vzhledem ke své nastavené misi pomáhat, čímž si značka určila archetyp „pečovatele“, by v rámci komunikace měla vybalancovat, jak často bude zákazníkům svou komunikací připomínat jejich kamaráda, tedy „jednoho z nás“ a kdy bude komunikovat snahu pomoci a zlepšit jejich zdraví a stavět se do role „pečovatele“. Rozhodně není na škodu, že značku vnímají zákazníci oběma způsoby, avšak hlavní mise je velmi upozaděná.

V rámci produktu měsíčního předplatného lze hovořit o vytvoření možnosti, aby si zákazník mohl upravit frekvenci, jak často mu bude produkt zasílán. Například stylem, že by si balení nechal poslat jednou za dva měsíce, zaplatil by každý měsíc polovinu ceny, avšak byl by penalizován menší procentuální slevou na merchandise, která se běžnému předplatiteli každý měsíc navyšuje.

Obecně však předplatné dává větší smysl u vitamínu Champion, který se dá využívat pravidelně. Dalo by se tak také uvažovat o možnosti předplatného, že si zákazník pořídí Championa a může dostat menší slevu, když si bude chtít jednou za čas dokoupit i klasický MADMONQ.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, zda sponzoring streamerů na platformě Twitch.tv a content creatorů na YouTube pozitivně přispívá k budování jména a povědomí o značce MADMONQ.

V teoretické části byly představeny teoretická východiska práce, které se týkají problematiky sponzoringu, značky, streamingu, influencer marketingu a marketingového výzkumu.

V rámci praktické části práce byla představena značka MADMONQ a její současná situace a představen způsob, jakým komunikuje se svým cílovým zákazníkem, tedy skrze sponzorované streamery. Tato komunikace byla podrobena marketingovému výzkumu, který měl tři cíle. Zjistit jaký vliv na povědomí o značce mají samotní streameři a content creators, jak velký vliv mají na prodej produktů značky a zda na nákup prémiového produktu značky mají větší vliv streameři a content creators nebo samotná komunikace značky ke svým pravidelným zákazníkům.

Cíl práce byl v rámci výzkumu provedeného dotazníkovým šetřením splněn. Dotazník je umístěn v příloze PI. Výzkum odpověděl na všechny tři výzkumné otázky. Potvrdil, že směr, kterým se značka v rámci komunikace vydala je správný a zasahuje přímo její cílovou skupinu. Dle výsledků výzkumu pak byly značce doporučeny možnosti vycházející z tohoto výzkumu.

S výsledky výzkumu také koresponduje rozhovor provedený s bývalým marketingovým ředitelem značky MADMONQ Mikym Karasem, který se dá použít i jako náhled do mladé historie značky MADMONQ. Tento rozhovor se nachází v příloze PII.

Na tuto bakalářskou práci lze v budoucnu navázat a výzkum rozšířit o porovnání interních dat značky s odpověďmi respondentů. V rámci dotazníkového šetření lze také uvažovat o možnosti šířit dotazník přímo zákazníkům v rámci newsletteru a také rozšířit umístění dotazníku i mezi sponzorované streamery z ciziny a mezi jejich diváky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] JURÁŠKOVÁ, Olga. 2015. *Budování značky prostřednictvím Public relations*. Zlín: VeRBuM, 68 s. ISBN 9788087500637.
- [2] FORET, Miroslav. 2003. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 275 s. Praxe manažera. ISBN 8072268112.
- [3] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 9788024736228.
- [4] PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 8024702541.
- [5] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 213 s. ISBN 9788024735412.
- [6] KOTLER, Philip. 2003. *Marketing od a do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 203 s. Knihovna světového managementu. ISBN 8072610821.
- [7] OLINS, Wally. 2009. *o značkách*. Praha: Argo, 253 s. Zip. ISBN 9788025701584.
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka. 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 283 s. Manažer. ISBN 8024703939.
- [9] KELLER, Kevin Lane. 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 796 s. Expert. ISBN 9788024714813
- [10] MARK, Margaret a Carol PEARSON. 2001. *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: McGraw-Hill, 384 s. ISBN 0071364153
- [11] ŠINDLER, Petr. 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 236 s. Manažer. ISBN 8024706466.
- [12] HUGHES, Tim a Matt REYNOLDS. 2016. *Social selling: techniques to influence buyers and changemakers*. London: Kogan Page, vii, 194 s. ISBN 9780749478018.
- [13] MARTIN, Gail Z. 2017. *The essential social media marketing handbook: a new roadmap for maximizing your brand, influence, and credibility*. Newburyport: Career Press, 238 s. ISBN 9781632650924.

- [14] PILÍK, Michal. 2013. *Internet and its influence on consumer buying behaviour in the Czech Republic*. Praha: Linde Praha, 122 s. Monografie ISBN 9788072019366
- [15] GOLDEN, Matt. *Social media marketing: unlock the secrets of YouTube, Facebook advertising, LinkedIn, Pinterest, Twitter and Instagram*. Spojené státy americké: Independently published, 2019, 206 s. ISBN 9781795683494.
- [16] YADEN, Joseph. What is Twitch.tv? In: digitaltrends [online]. 15.3.2021 [cit.20.12.2021]. Dostupné z:<https://www.digitaltrends.com/gaming/what-is-Twitch.tv/>
- [17] KYNCL, Robert a Maany PEYVAN. 2018. *Streampunkeri*. Brno: Host, 255 s. ISBN 9788075775658.
- [18] MALÝ, Václav. 2008. *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Vyd. 2. Praha: Oeconomica, 181 s. ISBN 9788024513263.
- [19] TAHAL, Radek. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 261 s. Expert. ISBN 9788027102068.
- [20] SVĚTLÍK, Jaroslav. 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 8086898482.
- [21] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 304 s. Expert. ISBN 9788024735276.

Internetové zdroje:

- [22] Archetypy značky. In: jsemnaznacky [online]. [cit. 1.4.2022].
Dostupné z: <https://www.jsemnaznacky.cz/blog/teoriepomaha/archetypy-znacky/>
- [23] Archetypy značky. In: podnikatel.cz [online]. [cit. 1.4.2022].
Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/archetypy-znacky-brand-archetypes/>
- [24] What is influencer marketing and It's benefits. In: engaiodigital [online]. [cit.22.12.2021]. Dostupné z: <https://engaiodigital.com/influencer-marketing/>
- [25] Influencer marketing. In: mladypodnikate.cz [online]. [cit.22.12.2021].
Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/marketing/influencer>

[26] Amazon koupil herní službu Twitch.tv za téměř miliardu dolarů, 2014. In. novinky.cz. 26.8.2014 [cit. 20.12.2021].

Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/clanek/amazon-koupil-herni-sluzbu-Twitch.tv-za-temer-miliardu-dolaru-239370>

[27] SIEGEL Joshua, HAMILTON Christopher, 2011. YouTube is going LIVE. In. blog.youtube.com [online]. Publikováno 4.8.2011 [cit. 20.12.2021].

Dostupné z: <https://blog.youtube/news-and-events/youtube-is-going-live/>

[28] URBAN, Petr, 2019. Dne 30. května skončí YouTube Gaming. Herní videa našla nový domov. In. cnews.cz [online]. Publikováno 29.5.2019 [cit. 20.12.2021].

Dostupné z: <https://www.cnews.cz/youtube-gaming-konec-2019/>

[29] VOJTĚCH, Petr, 2015. Google spustil YouTube Gaming zaměřený na hry. In. mobilenet.cz [online]. Publikováno 27.8.2015 [cit. 20.12.2021].

Dostupné z: <https://mobilenet.cz/clanky/google-spustil-youtube-gaming-zamereny-na-hry-28001>

[30] MADMONQ, ©2022. o nás. In. *madmonq.gg* [online]. [cit. 4.4.2022].

Dostupné z: <https://www.madmonq.gg/cs/about-us/>

[31] MADMONQ, ©2021. Věda. In. *madmonq.gg* [online]. [cit. 28.12.2021].

Dostupné z: <https://www.madmonq.gg/cs/science/>

[32] MADMONQ, ©2021. Tvář Twitch.tv. In. *madmonq.gg* [online]. [cit. 28.12.2021].

Dostupné z: <https://www.madmonq.gg/cs/tvarTwitch.tv/>

[33] MADMONQ, ©2022. Subscription. In. *madmonq.gg* [online]. [cit. 31.03.2022].

Dostupné z: <https://www.madmonq.gg/cs/subscription/>

[34] MADMONQ, ©2021. Champion. In. *madmonq.gg* [online]. [cit. 31.03.2022].

Dostupné z: <https://www.madmonq.gg/cs/champion/>

[35] MADMONQ, ©2022. Health 2030. In. *madmonq.gg* [online]. [cit. 4.04.2022].

Dostupné z: <https://www.madmonq.gg/health-2030/>

[36] TWITCH.TV, ©2022. Forsen, In. *Twitch.tv* [online]. [cit. 4.04.2022]

Dostupné z: <https://www.Twitch.tv/forsen>

[37] MADMONQ, ©2021. Madmonq x Blast In. *madmonq.gg* [online]. [cit. 28.12.2021].

Dostupné z: <https://www.madmonq.gg/cs/madmonq-blast/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

atd. – A tak dále

ATL – Above the line

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1–Valentýnský event (zdroj: Twitch.tv).....	34
Obrázek 2–Kampaň tygří trenýrky (zdroj: MADMONQ.gg).....	35
Obrázek 3–Nový tvar tablet a balení (zdroj: MADMONQ.gg).....	35
Obrázek 4–Starý tvar tablet a balení (zdroj: MADMONQ.gg)	35

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1–Měsíční útrata rozdělená podle věku (16-25 let) (zdroj: vlastní zpracování).....	37
Graf 2–Měsíční útrata rozdělená podle věku (26-30+ let) (zdroj: vlastní zpracování)	38
Graf 3-Jak často chodí na Twitch.tv muži/ženy rozděleno na pracující a studenty (zdroj: vlastní zpracování)	39
Graf 4-Oblíbení streameri a předplatné rozděleno na studenty a pracující (zdroj: vlastní zpracování)	40
Graf 5-Respondenti, kteří provedli nákup rozděleni na studenty/pracující (zdroj: vlastní zpracování)	42
Graf 6-Rozdělení respondentů, zda slyšeli o značce MADMONQ (zdroj: vlastní zpracování)	43
Graf 7-Sledujete značku na sociálních sítích? (zdroj: vlastní zpracování).....	44

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Rozhovor s Mikym Karasem

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vliv streamerů a content creatorů na nákupní chování jejich diváků

Dobrý den, mé jméno je David, jsem studentem třetího ročníku Marketingových komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Píši bakalářskou práci o vlivu streamerů a content creatorů na nákupní chování jejich diváků a moc by mi pomohlo, pokud byste vyplnili tento dotazník, který Vám zabere maximálně 5 minut Vašeho času.

Otázka 1: Hráváte počítačové či konzolové hry?

- a) Ano, denně
- b) Ano, méně jak jednou týdně
- c) Ano, více jak jednou týdně
- d) Ano, méně jak jednou do měsíce
- e) Ano, více jak jednou do měsíce
- f) Ano, párkrát do roka
- g) Nehraji

Otázka 2: Sledujete streamy na platformě Twitch.tv?

- a) Ano, chodím na Twitch.tv
- b) Ne, nechodím na Twitch.tv

TWITCH.TV

Otázka 3: Jak často chodíte na Twitch.tv?

- a) Denně
- b) Dvakrát do týdne
- c) Jednou týdně
- d) Vícekrát do týdne
- e) Jednou do měsíce
- f) Méně než jednou za měsíc

Otázka 4: Máte svého oblíbeného streamera?

- a) Ano, mám svého oblíbeného streamera

- b) Ano, mám více oblíbených streamerů
- c) Ne, nemám

Otázka 5: Kdo je Váš oblíbený streamer?

Otázka 6: Platíte si na Twitch.tv předplatné?

- a) Ano, mám jedno předplatné
- b) Ano, mám více předplatných
- c) Neplatím

Otázka 7: Propagoval streamer různé produkty nebo značky na streamu či sociálních sítích?

- a) Ano, propagoval
- b) Ne, nepropagoval

Otázka 8: Propagoval něco z následujícího seznamu?

- a) Vlastní merch
- b) Doplnky stravy
- c) Herní příslušenství
- d) Hry
- e) Jinou spolupráci

Otázka 9: Zakoupili jste někdy něco z věcí, které streamer propagoval?

- a) Ano
- b) Ne

Otázka 10: Co jste zakoupili?

- a) Jeho merch
- b) Doplnky stravy
- c) Herní příslušenství
- d) Hry
- e) Jiné:

CONTENT CREATOR

Otázka 11: Máte oblíbeného content creatora?

- a) Ano, mám
- b) Ne, nemám

Otázka 12: Kdo je Váš oblíbený content creator

Otázka 13: Sledujete svého oblíbeného content creatora či jiné na sociálních sítích?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) YouTube
- d) Discord
- e) Nesleduji je na sociálních sítích
- f) Jiné:

Otázka 14: Propagoval content creator, kterého jste sledovali/sledujete někdy nějaký produkt?

- a) Ano
- b) Ne

Otázka 15: Propagoval nějaký produkt z následujícího seznamu?

- a) Vlastní merch
- b) Doplnky stravy
- c) Herní příslušenství
- d) Hry
- e) Jinou spolupráci

Otázka 16: Zakoupili jste někdy nějaký produkt, který content creator propagoval?

- a) Ano
- b) Ne

Otázka 17: Co jste zakoupili?

- a) Jeho merch

- b) Doplnky stravy
- c) Herní příslušenství
- d) Hry

MADMONQ

Otázka 18: Slyšeli jste někdy o značce MADMONQ:

- a) Ano
- b) Ne

Co je MADMONQ

MADMONQ je česká firma, která vyrábí doplňky stravy, mezi které patří vitamíny Champion a tablety Madmonq, které mají za cíl nahradit energetické nápoje a udržet v uživateli energii zdravým způsobem. Komunikují hlavně k cílové skupině hráčů.

Otázka 19: Kde jste se setkali s produktovou nabídkou značky MADMONQ?

- a) Na sociálních sítích streamera
- b) Viděl jsem příspěvek od MADMONQu na sociálních sítích
- c) Streamer o ní mluvil na streamu
- d) Na odkaze v Twitch.tv chatu
- e) Od známých, kamarádů
- f) Na jejich webu
- g) Nepamatuji se
- h) Jiné:

Otázka 20: Co značka MADMONQ vyrábí?

- a) Doplnky stravy pro hráče
- b) Nápoj pro hráče
- c) Herní příslušenství
- d) Netuším

Otázka 21: Pamatujete si spolupráci některého z níže uvedených streamerů se značkou madmonq?

- a) MrTweeday
- b) Agraelus
- c) Viktorkaa
- d) Marty_vole
- e) Claina
- f) Liveoliverr
- g) Forsen
- h) Nepamatuji se

Otázka 22: Napadá Vás ještě jiný streamer když se řekne MADMONQ?

Otázka 23: Sledujete MADMONQ na sociálních sítích?

- a) Ano, na Facebooku
- b) Ano, na Instagramu
- c) Ano, na Facebooku i Instagramu
- d) Ne

Otázka 24: Které slovo Vám nejvíce sedí ke značce MADMONQu

- a) Tvůrce
- b) Vládce
- c) Pečovatel
- d) Jeden z nás
- e) Hrdina
- f) Klaun
- g) Milenec
- h) Kouzelník
- i) Objevitel

Otázka 25: Koupili jste někdy doplňky stravy značky MADMONQ?

- a) Ano, klasický MADMONQ

- b) Ano, vitamín Champion
- c) Ano, obojí
- d) Ne, ale přemýšlel jsem o nákupu
- e) Ne a neplánuji

Otázka 26: Co Vás přimělo ke koupi MADMONQu?

- a) Doporučení streamera
- b) Vlastní zvědavost
- c) Dobré recenze
- d) Zajímavá komunikace značky MADMONQ
- e) Jiné:

Otázka 27: Co by Vás přimělo ke koupi MADMONQu

- a) Doporučení streamera
- b) Dobré recenze
- c) Zajímavá komunikace firmy
- d) Nižší cena
- e) Nic
- f) Jiné:

MADMONQ předplatné

MADMONQ předplatné je nová možnost, kterou lze nakupovat produkty značky MADMONQ, přesněji tablety. Jedná se o měsíční předplatné, kdy zákazníkovi každý měsíc dojde nové balení tablet, dárek v podobě mini-nádobky na tablety a předplatitel také získává slevy na merch či limitované edice merche, které může zakoupit pouze předplatitel.

Otázka 28: Znali jste MADMONQ předplatné?

- a) Ano
- b) Ne

Otázka 29: Jak jste se o předplatném dozvěděli?

- a) Streamer/Content creator o této možnosti mluvit

- b) Na stránkách MADMONQ
- c) Někdo v chatu o tom psal
- d) Na sociálních sítích streamera/content creatora
- e) Na sociálních sítích MADMONQ
- f) Nepamatuji se
- g) Od kamarádů nebo známých
- h) Jiné:

Otázka 30: Jste členem MADMONQ předplatného?

- a) Ano
- b) Ne, ale byl jsem
- c) Ne, ale plánuji to
- d) Ne a neplánuji to

Otázka 31: Co Vás přimělo stát se předplatitelem?

- a) Doporučení streamera
- b) Vlastní zvědavost
- c) Slevy
- d) Dárek k subscriptionu
- e) Cena za balení
- f) Jiné:

Otázka 32: Co by Vás přimělo stát se předplatitelem?

- a) Viditelná podpora streamera/content creatora
- b) Více bonusů
- c) Možnost vybrat si z různých dárků
- d) Cena
- e) Nemám zájem o takovéto služby
- f) Jiné:

Otázka 33: Proč jste MADMONQ předplatné zrušili?

- a) Cena
- b) Měl jsem už moc balení MADMONQu
- c) Slevy pro mě nebyly atraktivní
- d) Jiné:

Otázka 34: Jste?

- a) Muž
- b) Žena

Otázka 35: Kolik Vám je let?

- a) 13-15
- b) 16-18
- c) 19-22
- d) 23-25
- e) 26-29
- f) 30+

Otázka 36: Jste?

- a) Student
- b) Pracující
- c) Pracující student

Otázka 37: Kolik za měsíc utratíte přibližně peněz? (veškeré vaše útraty, otázka je nepovinná, ale pomůže při výzkumu)

- a) Do 1000 Kč
- b) 1001-5000 Kč
- c) 5001-7000 Kč
- d) 7001-10 000 Kč
- e) 10 001 - 15 000 Kč

f) 15 001 Kč - 20 000 Kč

g) 20 001 - 25 000 Kč

h) 25 001 - 30 000 Kč

i) 30 001 Kč +

PŘÍLOHA P II: ROZHOVOR S MIKYM KARASEM

Jak vznikl Startup madmonq?

Michal, zakladatel MADMONQ, studoval management a inovace ve zdravotnictví a jelikož je to velký hráč, který vyrůstal na různých PC hrách a chtěl propojit to know-how mezi lékařstvím a gamingem. Chtěl vytvořit zdravý doplněk stravy pro hráče.

Jak probíhala marketingová komunikace před vstupem na Twitch.tv nebo proběhl rovnou vstup na Twitch.tv?

Bylo to celé postaveno již od začátku komunitně a snažili se již od začátku pracovat s tou komunitou pro níž je určený. Marketing od začátku pracoval právě s využitím Twitch.tve a streamerů jako médium. Pro nás jsou streameré a jejich komunita ATL, Billboardy, a tak. Prvotní výkop byl, že se oznámilo, že madmonq přijde na trh a byl nastaven systém, čím více lidem doporučíš tím větší testovací balení ti přijde. Rozesílalo se to na streamery aby se to mezi nimi šířilo skrze Word of Mouth. Bylo to určené od začátku pro streamery a jejich komunitu. Chtěli jsme jít od začátku na Twitch.tv a ta komunita se toho hned chytla, že je to něco pro jejich komunitu.

Přizpůsobovali jste ze začátku tone of voice komunitě na Twitch.tvi nebo jste se to postupně učili?

Všichni jsme z gamingového prostředí, vyrůstali jsme v tom, pohybujeme se na Twitch.tvi. Jestli myslíš tone of voice jako například jak používat správně Twitch.tv emotes, tak to je věc, kterou musíš mít v sobě jako fanoušek. Jak se v tom pohybujeme, tak je to pro nás přirozený styl komunikace. Různé popkulturní odkazy na hry a filmy, na populární memy, to vše vzniká přirozeně a není to, že se to tam snažíš za každou cenu natlačit, protože to je svět lidí, na které cílíš. Ta komunita to pozná, pokud to nemyslíš vážně a nepoužíváš ten jazyk, tu komunikaci přirozeně, tak ti to dají „sežrat“. V tom je komunita hráčů specifická, když děláš něco dobře, tak tě můžou vynést do nebe, ale když to je velký cringe, tak ti to dokážou dát pořádně sežrat.

Proč Twitch.tv a ne jiné platformy

Čistě z racionálního důvodu, je to proto, že Twitch.tv je největší. Začal to dělat první a od začátku to byla platforma dedikovaná gamingovému obsahu. Má z těchto platforem největší váhu.

Nad klasickými youtubery jste uvažovali?

Sponzoring souvisí hodně s tím, jak se jako značka snažíme profilovat. Nemáme to úplně tak, že jdeme po spolupráci s někým kdo má velké čísla, ale jde nám o to, jestli ten člověk nám sedí z hlediska brandu, jestli má podobné hodnoty jako my a má rád náš produkt. Brzy spustíme jednoho velkého youtubera na slovensku (Ducklock), ale to není právě tím, že je YouTuber, ale proto, že má příběh který nám sedí a má nás rád. Ale nebráníme se kategoricky YouTube, je to o tom, že lidé, kteří se nám hodí povahově jsou spíše na Twitch.tvi, než na YouTube.

Lidé, se kterýma spolupracujete mají tedy nějaký příběh/backstory v gamingu?

Nemusí to být vůbec pouze backstory v gamingu, může to být i zajímavý životní příběh. My tu značku máme postavenou na misi, snažíme se s ní odlišit na úrovni nejen místní, ale i mezinárodní a snažíme se mít v tom co děláme, nějaký vyšší smysl. Máme to postavené na motivaci lidí, na zvýšení sebevědomí, snažíme se lidem pomáhat vítězit. Ale vítězit nemusí nutně znamenat pouze ve světě her, ale klidně i ve škole, v profesním životě. Ty backstory

nemusí být pouze, jsem mistr ČR v LoLku, ale mám za sebou nějaký životní příběh, kdy jsem něco dokázal, v životě se mi stalo něco, co mě donutilo na sobě makat. Takže se snažíme najít lidi, kteří mají stejný mindset jako my a skrze své zkušenosti mohli šířit tu naši myšlenku dál.

Chcete rozšiřovat i mezinárodní spolupráci?

Tento rok bereme jako náš první mezinárodní, brzy chceme spustit jedno velké zahraniční jméno, které doplní Tweedaye a Kura a máme i v kalendáři více mezinárodních jmen a chceme tento rok hodně šlápnout na mezinárodní scénu?

Jak se spolupracuje s českými/zahraníčními streamery?

Je to hodně bez rozdílů, prakticky jazykové bariéry neexistují, takže domluvit se dokážeme úplně v pohodě horší je to po té technické stránce, kdy potřebuješ například natočit video v Praze, tak se to logicky podaří jednodušeji s českým streamerem, než když ten streamer je někde z Rakouska nebo Itálie. Ale tím, že spousta věcí se dá odbavit online, tak je to v pohodě, ty kanály nám to ulehčují a ta komunikace je v pohodě.

Pozorujete lepší prodeje z ciziny nebo z Česka?

V současné době převažuje Česko a Slovensko, i když máme zákazníky z nějakých 100 zemí světa, některé země v Evropě fungují líp, ale hlavní je to Česko a Slovensko, ale tímhle rokem by se to mělo změnit

Která akce bývá úspěšnější MADMONQ party nebo Tvář českého Twitch.tv?

Více se mluví o MADMONQ párty, ale byli bychom možná radši, kdyby lidé více mluvili o české tváři Twitch.tv. Na MADMONQ párty vznikají vtipné momenty a ty velcí streamerů na jednom místě tvoří content a pak se o tom i víc mluví. Ale my nejsme značka primárně o zábavě, jsme postaveni, že chceme dělat něco pro zdraví hráčů, chceme jim dát nějakou hodnotu a na tom je i postavena tvář Twitch.tv, kdy dáš jednomu člověku šanci se proslavit na Twitch.tv, ale zároveň dáš prostor i dalším menším streamerům, o kterých můžou mluvit větší streamerů. Proto ta MADMONQ párty je jednou za rok, ale ty akce, které mají přinést nějakou hodnotu jsou častější.

Nápady na různé akce jsou pouze od Vás nebo chodí i nějaké návrhy od komunity?

Nápady na akce vznikají všechny interně, s tím že máme nějaký filtr, co je dobrý, co ne. Těch věcí můžeš dělat hodně, ale my chceme dělat spíš míň aby to mělo nějakou kvalitu, dosah, a hlavně tu hodnotu. Návrhy nám chodí, jestli se například nechceme přidat k nějaké akci nebo něco sponzorovat, ale to zatím neděláme. Ty věci chceme dělat tak, aby to nemohl dělat někdo jinej, něco lepšího, něco na víc, proto pro nás nedává moc smysl zasponzorovat nějaký obyčejný turnaj, protože to může dělat i jiná značka.

Jak úspěšné byly Tygří trenky?

Bylo to úspěšné, protože se vyprodaly všechny. Bylo jich vyrobených docela dost kusů a prodaly se všechny, přemýšleli jsme, jestli máme ještě dodělat, ale to je další věc, kterou nechceme dělat, ty věci jsou unikátní, limitovaný a chceme člověku co si je koupí dopřát pocit, že má něco co nemůže mít každý.

Jaké byly reakce na obrázky přes referral link?

Tohle je dobrá vychytávka ty bannery, které má každý náš streamer. Dá se to docela dobře a rychle měnit, a ty bannery měníme dost často v reakci na aktuální dění. Když streamer něco vtipného řekne na streamu, tak během pár minut jsme schopni změnit ten banner a tahle

rychlá reakční doba má vždy dobrou odezvu v tom chatu. Vím, že když Cloud hodnotil lidi z tváře Twitch.tv na streamu, tak se hodně říkalo Dva s potenciálem, kdy je hodnotil podle čísel. Ten chat si z toho začal dělat srandu, načež my jsme udělali rychle banner, kde byly dva Madmonqy, bylo tam napsané dva s potenciálem a když si objednáš dva Madmonqy, máš dopravu zdarma a ten chat na to zareagoval okamžitě a začli spamovat Omegaluly (vtipné reakce).

Snažíte se na vše reagovat rychle tedy.

Tím že my jsme čistě online značka a vše co děláme se odehrává v online prostředí, tak naše reakce musí být rychlá. Díky tomu, že na internetu jsou toho obsahu strašný kvanta, tak musíš být rychlý, protože lidi to hned nechají být a pustí to dál. Ale tím, že tím žijeme a máme to rádi, tak stejně přijdeš domů, jdeš vařit a pustíš si Twitch.tv, slyšíš tam něco, řekneš si yes z toho můžeme udělat banner, a hned to posíláš grafikovi. Snad se nám tahle naše dedikovanost, vrací zpátky jak na to lidi reagují a mají to rádi.

Co se týče limitovaného merche ještě, k čemu vznikla Baseballová páleka a jaký měla úspěch?

Ta vznikla, když vycházel remake první Mafie, to bylo taky, bylo jasné že to bude velké, česká kultovní hra, tak jsme chtěli něco udělat. Byla spousta nápadů, ale co jsme vlastně i sami chtěli, tak jsme udělali Baseballky, bylo jich na prodej 50 a vyprodaly se za tři minuty.

Streamery podporujete i gift subama?

Všichni streameři, kteří jsou našimi partnery, tak u nich máme suba, a kolikrát suby u nich giftujeme na kanále, to je vlastně to nejmenší, co pro ně můžeme udělat. Vlastně když někdy přijdeme do chatu za MADMONQ, tak lidi zdraví, komunikují s námi. Je třeba si tu komunitu hýčkat, jakmile uděláš něco blbě nebo pocítí nějakou faleš, tak končíš.

Jaký byl Váš první podporovaný streamer?

Tak to nevím, vím určitě jeden z OG byl Johnny Krypton.

Vizuál brandu je kombinace fialové, růžové, to je schválně kvůli podobě s Twitch.tv?

Nene, máme skvělého grafika, který celý tento vizuál dal dohromady. i vlastně od té růžové a fialové upouštíme, už ji nepoužíváme tolik, ale tam šlo o to spíš než aby to připomínalo Twitch.tv, tak aby to odlišovalo od konkurence. a hlavně aby ten vizuál vypadal prostě skvěle, prémiově, přeci jen v současné době jsme přehřeni různými vizuály.