Vnímání reklamy v rámci živých přenosů na platformě Twitch

Natálie Durčáková

Bakalářská práce
2022/2023

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Natálie Durčáková**
Osobní číslo:	**K19160**
Studijní program:	**B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**Prezenční**
Téma práce:	**Vnímání reklamy v rámci živých přenosů na platformě Twitch**

Zásady pro vypracování

1. V teoretické části zpracujte rešerši odborné literatury se zaměřením na specifika dané problematiky a definujte teoretická východiska k tématu práce.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Realizujte kvalitativní výzkum jehož cílem je ověřit vnímání cílové skupiny.
4. Na základě výsledných dat a získaných poznatků zodpovězte na výzkumné otázky.
5. V závěru práce zhodnoťte dosažení stanoveného cíle práce.

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

Seznam doporučené literatury:

FREY, Petr, 2011. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-807-2612--376.
FORET, Miroslav a Dávid MELAS, 2021. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.
SHARP, Byron, 2013. Marketing: theory, evidence, practice. South Melbourne, Victoria, Australia: Oxford University Press. ISBN 978-019-5573-558.
MARTIN, Gail, 2017. The essential social media marketing handbook: a new roadmap for maximizing your brand, influence, and credibility. Wayne, NJ: Career Press. ISBN 978-163-2650-924.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Grada, 2010, 1 online zdroj (320 stran). ISBN 978-80-247-8351-2.

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta multimediálních komunikací
L.S.
DĚKAN

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: .....21.4.2023.....

Jméno a příjmení studenta: .....Natálie Durčáková..... .....

podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce zkoumá vnímání reklamy na Twitchi a účinnost Twitche jako platformy pro influencer marketing a budování značky. Teoretická část práce poskytuje hluboké porozumění různým konceptům souvisejícím s digitálním marketingem, influencer marketingem a budováním značky v online světě. Praktická část práce se zaměřuje na kvantitativní výzkum, jehož cílem je prozkoumat vnímání reklamy na Twitchi mezi jeho uživateli. Výzkum také identifikoval důležitost znalosti cílové skupiny pro vytvoření úspěšných reklamních kampaní na Twitchi. Celkově tato práce poskytuje cenné poznatky o vnímání reklamy na Twitchi. Výsledky výzkumu mají důležité důsledky pro značky, které chtějí využít Twitch jako platformu pro komerční využití.

Klíčová slova: Twitch, livestreaming, sponzoring, influencer marketing, kvantitativní výzkum, budování značky, značka

ABSTRACT

This bachelor's thesis explores the perception of advertising on Twitch and the effectiveness of Twitch as a plat-form for influencer marketing and branding. The theoretical part of the thesis provides a thick-eyed understanding of various concepts related to digital marketing, influencer marketing and branding in the online world. The practical part of the thesis focuses on quantitative research to explore the perception of advertising on Twitch among its users. The research also identified the importance of knowing the target audience to create successful advertising campaigns on Twitch. Overall, this thesis provides valuable insights into the perception of advertising on Twitch. The research findings have important implications for brands looking to use Twitch as a platform for commercial exploitation.

Keywords: Twitch, livestreaming, sponzoring, influencer marketing, quantitative research, brandbuilding, brand

Velké poděkování patří mé rodině jejíž neochvějná podpora byla po celou dobu mé studijní cesty stálým zdrojem inspirace a motivace. Tuto práci věnuji také svým přátelům, jejichž povzbuzení a pochopení mi pomohly překonat výzvy, které s sebou přináší studium. Děkuji paní bakalářce Johance Hornové za její bezbřehou trpělivost. Tuto práci také věnuji hudbě, která mě zachránila a v nejtěžších chvílích mého života. A konečně tuto práci věnuji všem uživatelům Twitche, kteří se podíleli na výzkumu a velkoryse se podělili o své názory a postřehy. Bez jejich příspěvků by tato práce nemohla vzniknout a já jsem jim vděčná za jejich čas a úsilí.

„Last night, had a future so bright, had to cover my eyes, yeah, I really believed it“

-Sody, star potential

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

OBSAH

ÚVOD **8**
I TEORETICKÁ ČÁST **10**
1 1 STREAMING JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE **11**
1.1 DIGITÁLNÍ MARKETING 11
1.2 ZNAČKA 12
1.2.1 Budování značky v online prostředí 13
1.2.2 Sponzoring 14
2 STREAMING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH **15**
2.1 LIVE STREAMING 15
2.2 HISTORICKÝ VÝVOJ 15
2.3 PLATFORMY 16
2.3.1 Twitch 16
3 INFLUENCER MARKETING **17**
3.1 INFLUENCER MARKETING NA PLATFORMĚ TWITCH 17
4 VYUŽITÍ STREAMOVÁNÍ NA PLATFORMĚ TWITCH KE KOMERČNÍM ÚČELŮM **19**
4.1 KOMERČNÍ KANÁLY 19
4.2 PRODUCT PLACEMENT 19
4.3 CHATBOT 20
5 CÍLE A METODIKA PRÁCE **22**
5.1 CÍL PRÁCE 22
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY 22
5.3 VÝZKUMNÁ METODA KVANTITATIVNÍ VÝZKUM 22
5.4 TIMING 24
II PRAKTICKÁ ČÁST **25**
6 PUBLIKUM, INFLUENCEŘI A ZPŮSOBY PROPAGACE **26**
6.1 ŽÁNRY NA TWITCHI 26
6.2 SPOLUPRÁCE MEZI STREAMERY A ZNAČKAMI 26
6.3 ZPŮSOBY PROPAGACE NA PLATFORMĚ TWITCH 27
6.4 CHARAKTERISTIKA UŽIVATELŮ TWITCHE 28
6.5 SPONTÁNNÍ ZNALOST VERSUS PODPOŘENÁ ZNALOST 29
6.6 SPOLUPRÁCE STREAMERŮ A FIREM 29
7 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ **30**
7.1 ÚČASTNÍCI VÝZKUMU 30
7.2 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ 33
7.3 DOPORUČENÍ 46
8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK **48**
8.1 VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 1 48
8.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 2 48
ZÁVĚR **49**

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 51
SEZNAM OBRÁZKŮ 55
SEZNAM GRAFŮ 56
SEZNAM PŘÍLOH 57

ÚVOD

Společně s neustále rostoucí popularitou online streamovacích platform se Twitch stal jednou z nejrychleji rozvíjejících se sociálních sítí, která každý den přitahuje miliony uživatelů. Popularita platformy Twitch dynamicky roste a ukazuje se také jako efektivní místo pro interaktivní influencer marketing a budování značky v online prostředí.

Tato bakalářská práce se primárně zaměřuje na to, jakým způsobem divák vnímá reklamu na Twitchi a klade zvláštní důraz na využití živých přenosů ke komerčním účelům.

V teoretické části této práce se ponoříme do rozmanitých témat, které jsou úzce svázány s digitálním marketingem, definujeme influencer marketing a jeho využití na platformě Twitch, a samozřejmě odkryjeme téma budování značky v online světě.

Cílem práce je poskytnout komplexní pochopení historického vývoje živých přenosů na internetu a zároveň pak způsobů, jakými je v dnešní době platfrma Twitch využívána ke komerčním účelům.

Dále tato bakalářská práce zkoumá, jak se Twitch dokázal prosadit jako efektivní platforma pro influencer marketing a budování značky a čím se liší od tradičních metod marketingové komunikace.

Praktická část této práce se pak zaměřuje na kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření, který byl použit ke zjištění informací o tom, jak uživatelé vnímají propagaci a reklamu na Twitchi.

Cílem výzkumu je rozkrýt myšlenky, touhy a potřeby respondentů na základě analýzy jejich odpovědí. Na základě této analýzy by mělo být možné lépe porozumět publiku a jejich reakcím na konkrétní typy spolupráce, která je na Twitchi mezi streamerem a značkou možná. Dále také zkoumá spontánní a podpořenou znalost značek a influencerů kteří působí na platformě Twitch.

Mimoto praktická část této bakalářské práce analyzuje největší persony na české a slovenské Twitch scéně a kategorie, které přitahují největší množství diváků.

Tato analýza je provedena za účelem zjištění efektivity stávajících aktivit influencer marketingu na Twitchi a jak lze postoje uživatelů využít k vybudování silnější marketingové strategie, která povede k oslovení širšího publika.

Výzkum se také snaží identifikovat nejúčinnější metody pro budování značky na Twitchi a dopad různých typů reklamních kampaní na publikum.

Výsledek této bakalářské práce by měl poskytnout komplexní pochopení percepce reklamy na platformě Twitch, její plný potenciál pro influencer marketing a budování značky v tomto prostředí. Dále pak pochopení efektivity různých druhů reklamních strategií. Jejím cílem je přispět k již existující literatuře a článkům zabývajících se digitálním marketingem a influencer marketingem a zároveň poskytnout náhled na efektivitu Twitche jako platformy jenž v sobě skýtá ohromný komerční potenciál.

Celá práce tak v budoucnu může posloužit jako nástroj pro lepší pochopení toho, jak uživatelé této platformy vnímají reklamu a tyto informace pak dále využít ke zlepšení a zefektivnění marketingové strategie.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 1 STREAMING JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Živá vysílání na Twitchi se za poslední roky staly oblíbenou platformou pro markketingovou komunikaci právě díky tomu, že firmám nabízí absolutně unikátní způsob jak zaujmout cílovou skupinu v reálném čase. Podle článku zabývajícím se právě statistikami Twitche se na této platformě vyskytuje více než 140 milionů unikátních uživatelů. (Ruby, 2023) Právě velké množství uživatelů a možnost se prezentovat ihned může být pro značky atraktivní.

Se stále běžněji využíváním influencer marketingu přichází tento trend i do prostředí živých vysílání na Twitchi. Streameři na sebe berou roli influencera a ve spolupráci s konkrétními značkami o nich zvyšují povědomí mezi svými sledujícími. Tato forma komunikace značkám přináší jedinečné příležitosti jak se spojit se svým cílovým publikem a oslovit potencionální zákazníky v prostředí, které je interaktivní a zábavné.

1.1 Digitální marketing

Podle webové definice můžeme digitální marketing definovat jako "...obecnější výraz, který zahrnuje všechny marketingové strategie, které k propagaci služeb nebo zboží používají digitální média. Jedná se o velmi starý typ marketingu, který se objevil v roce 1922 s odvysíláním první reklamy v rádiu." (MarketingPPC, 2022)

Dále pak Frey (2011, s. 53) definuje digitální marketing jako zastřešující pojem a zahrnuje do něj veškerou komunikaci, která využívá digitální technologie. „Jeho součástmi jsou tedy také on-line marketing, mobilní marketing a sociální média."

Neodmyslitelnou součástí digitálního marketingu jsou beze sporu sociální média. Hlavním cílem marketingu na sociálních sítích je vytváření povědomí o značce o prohlubování vztahu se zákazníkem (Martin, 2017, s. 23). Ve světe gamingu je digitální komunikace jednou z velice podstatných složek. Mluvit můžeme o sociálních sítích, vlastních aplikacích nebo webech, které hrají důležitou roli. Ke klasickým sítím jako je Instagram, Facebook a Twitter se však ve světe gamingu dále přidává i Twitch a případně další streamovací platformy. Co se týče právě Facebooku, je v podstatě pravidlem, že se fanoušci prakticky každé hry setkávají v tematických skupinách, ty se pak mohou rozdělovat nejen na základě konkrétní hry, ale například i podle země. Podobně pak fungují stránky na Redditu

(Kurka, 2019). Mezi sociální sítě, které hráči aktivně využívají převážně ke komunikaci pak můžeme řadit Teamspeak a v dnešní době čím dál tím více populární Discord.

Abychom se mohli přiblížit zákazníkovi, musíme první pochopit jeho potřeby a toh, co hledají. V některých případech je nutné funkce produktů či služeb spotřebitelům vysvětlit a poukázat na jejich výhody. Podle Sharpa je důležité si uvědomit, že kupující hledají výhody, nikoli funkce. Musíme tedy jasně poukázat na to, jaké výhody mohou dané produkty či služby zákazníkovi přinést. (Sharp, 2013, s. 54) Využitím digitálního marketingu můžeme tyto informace zákazníkovi přenést tak, aby je dokázal jednoduše pochopit. V případě online herní komunity je využití digitálního marketingu nevyhnutelné.

Pro gaming je digitální prostředí nepostradatelná složka. Stejně jako streaming je i digitální marketing poměrně nové odvětví, které přináší mnohé příležitosti i hrozby. S výskytem stále nových komunikačních prostředků, strategií a nových médií, se tato oblast stává čím dál tím obtížnější regulovat. (Sharp, 2013, s. 536)

V současné době jde o standardní atribut marketingových komunikací, zároveň se jedná o oblast, která se velice rychle rozvíjí a skýtá v sobě velký potenciál. Cílem tohoto druhu marketingu je co možná nejefektivnější oslovení konkrétní cílové skupiny. Zahrnuje všechny prostředky, které přináší zpětnou vazbu od zákazníků nebo interakci mezi firmou a zákazníkem (Martin, 2017, s. 23). Novodobé komunikační prostředky mají vliv na změny v marketingových komunikacích. Každý okruh cílových zákazníků je ovlivněn jiným komunikačním kanálem. (Frey, 2011, s. 53).

V dnešní rychle se rozvíjející době už není otázkou, zda vůbec používat v rámci svého podnikání sociální sítě. Je nevyhnutelné držet krok se změnami a dokázat svou strategii přizpůsobit těmto dynamickým a rychle se vyvíjejícím platformám. Právě aktivní přítomnost na sociálních sítích může přispět k důvěryhodnosti značky a vyšší ziskovosti. (Martin, 2017, s. 13)

1.2 Značka

Značku (můžeme se setkat také s anglickým pojmem Brand) můžeme definovat jako projekt, produkt nebo službu, které jsou jasně odlišeny od ostatních, tak aby bylo možné je jednoduše komunikovat a propagovat cílové skupině. Budování značky je důležitý proces, kterým mezi publikum společnost šíří její kvality a výhody. (Terell Hanna, 2022)

“Značky jsou hlavní zbraní v boji proti cenové konkurenci. Silná značka vyvolává větší pocit důvěry a komfortu a představu lepší kvality než méně známé značky.” (Kotler, 2005, s. 48)

Podle výkladu prof. Halady je značka “označení výrobků nebo služby které slouží k odlišení od konkurence.” (Halada, 2016, s. 111)

Značka i reputace firmy jsou silné, stejně tak jako křehké. Mohou být silným nástrojem, pokud jsou dobře vybudovány, mohou se stát jistým dědictvím firmy a měnit svět. Zároveň ale stačí jedna chyba v komunikaci firmy a těžce vytvořená značka je zničena tak, že bude prakticky nemožné ji napravit. (Martin, 2017, s. 141)

Brand awareness, tedy povědomí o značce pak hovoří o tom, kolik zákazníků značku zná. Odráží také to, kolik a jaké informace mají ve svých vzpomínkách s souvislosti s konkrétní značkou a také zda si je ve spojitosti se značkou vůbec dokáže vybavit. (Sharp, 2013, s.102)

Aby se zákazník rozhodl nakoupit u konkrétní společnosti, musí ve velké části případů seznámen se značkou a věřit jí. (Martin, 2017, s. 33)

1.2.1 Budování značky v online prostředí

Na scénu přichází video generace. Video se totiž rychle stává oblíbeným způsobem, jak předávat a získávat informace. Díky velkému množství platform které umožňují zveřejňovat a sledovat videa to nikdy nebylo jednodušší. Využití videa je jednoduchý způsob, jak společnost může zvýšit svou expozici v online světě a rozšířit tak povědomí o své značce. (Martin, 2017, s. 81)

Budování silné značky v online prostředí vyžaduje silnou strategii. Podle článku na webu Forbes by se společnosti měli zaměřit na vytváření své brand image napříč všemi využívanými kanály tak, aby vznikla jednoduše rozpoznatelná a zapamatovatelná značka. (White, 2023) Je důležité, aby se značka vytvářela obsah, který bude s jejím publikem rezonovat. Vzájemná komunikace mezi firmou a cílovou skupinou je neopomenutelný faktor, proto je důležité například odpovídat na komentáře či zprávy a interagovat se svým publikem.

1.2.2 Sponzoring

Sponzorství není nový koncept. Již v době starověkých Olympijských her atleti potřebovali takzvané patrony, kteří pomáhali financovat jejich trénink a další výdaje. (Sharp, 2013, s. 409)

“Sponzorství již delší dobu není pouhou prezentací značky je to čím dál sofistikovanější a cílenější aktivita.” (Kotler, 2005, s. 68)

Podle Kotlera může mít sponzorství mnoho podob, například sponzorování událostí, osob, či projektů. Firmy často v tomto směru spolupracují s několika různými osobami a organizacemi tak, aby zasáhla co největší cílovou skupinu. (Kotler, 2005, s. 67)

Typickou kritikou sponzoringu je nedostatek zaměření na určení výsledků a zdůvodnění výdajů. Tato situace se ale postupně mění k lepšímu. Marketingoví manažeři, kteří se zabývají právě sponzorstvím, musí neustále vysvětlovat tyto investice. (Sharp, 2013, s. 409)

Je však nadmíru důležité vnímat také slabé stránky či hrozby sponzoringu a neopomíjet je. Jednou z největších hrozeb je plýtvání prostředky. Je zde totiž velká pravděpodobnost, že sponzorství osloví i lidi, kteří nejsou součástí cílové skupiny, kterou se firma snaží zasáhnout. Informace, které se k potenciálnímu zákazníkovi dostanou nemusí být vždy úplné, v některých případech mohou chybět úplně. S rostoucí popularitou tohoto druhu zviditelnění se přichází i rostoucí náklady na sponzorství. U product placementu se můžeme setkat také s chaosem a nepřehledností, v případě, že přenos sponzoruje více partnerů. (Sharp, 2013, s. 410) Kotler vnímá jako největší problém sponzoringu fakt, že je obtížné nalézt způsob, jak dopad těchto investic měřit. Dále pak není jednoduché tuto spolupráci ukončit. To by totiž mohlo vyvolat nechtěnou reakci spotřebitelů, kteří by si mohli začít myslet, že společnost sponzorské aktivity již nemá jak financovat a není stabilní. (Kotler, 2005, s. 67)

Sponzoring disponuje mnohými výhodami. Například pro značku vytváří takzvaný ‘mluvící bod’, ten může rozproudit diskusi a upozornit na ni. Právě tento bod je důležitý zejména v oblastech jako je pojišťovnictví či finančnictví, tedy oblasti, ve kterých je dosažení informací pro koncového zákazníka hůře dostupné. (Sharp, 2013, s. 410)

Sponzorství může být považováno za víc než pouhou reklamu. Pokud je domluveno pořádně, může se firma přiblížit zákazníkovi a ten ji může začít vnímat pozitivně přičemž si ji uloží do paměti. To je pak kritické při rozhodovacím nákupním procesu. (Sharp, 2013, s. 410)

2 STREAMING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

2.1 Live streaming

Živé přenosy jinak také streamy jsou snad od začátku nepostradatelnou součástí esportového světa. Ačkoliv se na poli streamovacích platform v poslední době snaží prosadit Facebook a Youtube, první příčku ve sledovanosti stále drží Twitch. Živé přenosy zpravidla mají velký organický dosah. Každoročně jsou celosvětové nejsledovanějšími přenosy finále různých lig a turnajů. Rekord zhlédnutí drží již od listopadu 2019 turnaj v League of Legends hostovaný Riot Games. V jeden moment jej sledovalo 1,7 milionu unikátních uživatelů. Mnohé tradiční televizní stanice by se bezpochyby rády pyšnili takovou sledovaností, jakou dlouhodobě získává Twitch. (Iqbal, 2020)

V čem se ale liší streaming od ostatních forem sledování audiovizuálních děl? Videa nejsou před představením publiku nahrána ani uložena. Sledující je tak mohou sledovat v přímém přenosu. Živé vysílání tedy poskytuje příležitosti pro interakci mezi publikem a streamerem v reálném čase například díky chatovacím widgetům. (Rogers, 2022)

2.2 Historický vývoj

Na počátku 90. let byly spuštěny první internetové přehrávače schopné živého vysílání. Společnost RealNetworks v roce 1955 vytvořila úplně první multimediální přehrávač, ten nesl název RealPlayer a funguje dodnes pro operační systémy Windows, iOS a Android. Prvním veřejně odvysílaným videem vůbec byl baseballový zápas mezi New York Yankees a Seattle Mariners. (The history of live streaming, 2022)

Spuštění YouTube v roce 2005 připravilo půdu pro streamování videa a první živý přenost na této platformě umožnil již v roce 2008. O tři roky později začal Twitch vysílat živé přenosy videoher, které se rychle staly nad očekávání populárními.

Nový potenciál livestreamingu zaujal i další sociální sítě a v následujících letech umožnily živá vysílání i platformy jako Instagram, Facebook či Twitter. V dnešní době se jedná o oblíbený prostředek pro komunikaci. (Rogers, 2022)

Z live streamingu se tedy rychle stal fenomén, který se dnes běžně používá v nejrůznějších odvětvích, ať už jde o videohry, sportovní zápasy, hudební události či například prezentace na webinářích.

2.3 Platformy

Facebook live je součástí mobilní aplikace Facebook a umožňuje nahrávání videa pomocí telefonu a jeho živého přenosu. Při jeho spuštění se setkal s přívětivým přijetím uživatelů. Streamer může díky této funkci rychle vytvářet videa a v reálném čase je sdílet. (Martin, 2017, s. 83)

Platforma Periskop je přizpůsobena pro vytváření obsahu ‘za pochodu’. Autor může v reálném čase sdílet audiovizuální obsah na Twitter. (Martin, 2017, s. 82)

2.3.1 Twitch

Twitch je globální komunita miliónů lidí, kteří se každý den scházejí, aby tvořili budoucnost online live zábavy. Jedná se o největší online server pro streamování nejrůznějšího obsahu. Uživatel může streamy a uložený obsah sledovat bez registrace. Po registraci se zpřístupní další funkce, jako je možnost odebírat kanály, chatovat při streamu, finančně podpořit tvůrce nebo případně vytvářet svůj vlastní obsah. Registrace je zdarma. Založen byl v létě roku 2011. V roce 2014 byl však Twitch odkoupen americkou společností Amazon za 970 milionů dolarů. (Wawro a Nutt, 2014). Lze zde nalézt nejrůznější druhy obsahu od umění až po vaření. Hlavní část vytvářeného obsahu ale tvoří hry. Obsah

Přestože Twitch začínal jako platforma výhradně pro streamování videoher, tak s příchodem nových komunit se začal rozvíjet i vysílaný obsah. Nyní je možné sledovat jak herní, tak i neherní živé přenosy. (Stephenson, 2021) Mezi absolutně nejsledovanější žánry patří kategorie Just chatting, tu diváci v roce 2022 sledovali dohromady bezmála 3,2 miliardy hodin. Následují pak živé přenosy z her, nejpopulárnější jsou stále Counter Strike: Global Offensive, League of Legends a Valorant. (Shrivastava, 2022)

3 INFLUENCER MARKETING

Influencer marketing je v dnešní době čím dál tím více populární strategie pro značky, které se chtějí dostat do povědomí širšího publika a oslovit potencionální zákazníky mnohem přirozenějším způsobem než-li je klasická reklama.Známé osobnosti na sociálních sítích můžeme popsat jako tvůrce specifického obsahu, který pak sdílí svému publiku. Cílem tohoto obsahu je informovat, inspirovat a zejména bavit své sledující. Doporučení ze strany influencera může pozitivně ovlivnit značku, získat jí nové zákazníky a zvýšit svůj dosah. (Scripps, 2022)

Podle studie, kterou uskutečnil web Influencer marketing hub (Geyser, 2023) se předpokládá, že firmy v roce 2023 za spolupráce s influencery utratí celkově přibližně 21 miliard dolarů. Proč je ale influencer marketing tak úspěšný? Dá se spekulovat na mnohými důvody, mezi nejpravděpodobnější však patří schopnost svou značku nenuceně představit cílovému publiku a také možnost využít důvěry a důvěryhodnosti, kterou si u svých sledujících influencer vybudoval. Navázáním strategických partnerství s těmi správnými influencery a postupným budováním důvěry mohou společnosti naplno využít potenciálu upevnit svou pozici na trhu a zvýšit své zisky.

3.1 Influencer marketing na platformě Twitch

Twitch je domovem tisíců streamerů včetně jejich milionů sledujících. Právě z tohoto důvodu můžeme tuto platformu považovat za ideální místo kde navázat spolupráce v rámci influencer marketingu.

Influenceři na platformě Twitch, kteří navázali spolupráci se značkou, vytváří sponzorovaný obsah. Tím se rozumí například předvádění či využívání daného produktu. Zároveň však udržují pozornost svého publika tím, že interagují se zprávami v chatu. Právě tato interakce mezi streamerem a jeho sledujícími vytváří autentickou a velice osobní atmosféru, která podporuje důvěru ve firmu, o které influcencer hovoří. Jednou z přirozených vlastností prostředí platformy Twitchi je možnost v reálném čase, pomocí chatu a dalších interaktivních nástrojů, získávat zpětnou vazbu na danou spolupráci. To může značce pomoci pochopit jaké názory jejich cílový trh zastává a podle toho komunikaci upravovat.

Společnosti, které však chtějí expandovat své marketingové aktivity na Twitch si musí uvědomit, kteří streameři vystupují v souladu s filozofií dané značky. Je nutné vybrat in-

fluencery tak, aby partnerství opravdu přispívalo k úspěšné kampani. (Beveridge, The ultimate Twitch marketing guide, 2022)

4 VYUŽITÍ STREAMOVÁNÍ NA PLATFORMĚ TWITCH KE KOMERČNÍM ÚČELŮM

Za poslední dekádu se ze živých vysílání stala nadmíru populární forma konzumace rozmanitého obsahu na internetu. Přestože platforma Twitch původně vznikla jako útočiště pro fanoušky počítačových her, postupným vývojem se zde začal objevovat různorodý obsah, díky čemuž Twitch láká nejen miliony sledujících ale také značek, které zne vidí příležitost představit se široké škále lidí. Twitch proto můžeme bezpochyby považovat za silný komerční marketingový kanál právě pro tyto společnosti.

Pro mnohé streamery se vytváření obsahu rozvinulo z volnočasové aktivity na nezanedbatelný zdroj příjmu, to právě díky monetizaci jejich tvorby skrz spolupráce se značkami, vytváření reklamy na svém profilu, získávání peněžních darů svých sledujících nebo také prodej předmětů (tzv. merch) svým fanouškům.

V této kapitole se zaměříme na komerční využití živých přenosů na Twitchi a na potenciál, který spolupráce s rozsáhlou uživatelskou základnou přináší.

4.1 Komerční kanály

Dnešní společnost je přesycena komerčními sděleními. Pro firmy je čím dál tím těžší se dostat na cílový trh. (Kotler, 2005, s. 68)

4.2 Product placement

„Product placement definujeme jako použití reálného značkového výrobku nebo služby v audiovizuálním díle, v živém vysílání či představení nebo knihách, jež samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých podmínek.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 273)

Jedná se tedy o placené zasazení konkrétního produktu, značky nebo služby do audiovizuálního díla, tato činnost pak nenásilně připomíná image značky a posiluje ji tak. Tím, že se nejedná o klasickou reklamu, může působit jako nekomerční sdělení. (Halada, 2016, s.79) To dále může pozitivně ovlivnit vnímání značky.

Pokud se na product placement zaměříme v kontextu streamovací platformy Twitch, je obvyklé, že tvůrce propaguje značku nebo produkt svému publiku v přímém přenosu. Tato skutečnost vytváří nekonečné možnosti, jak se firmy mohou zviditelnit touto spoluprací. (Beveridge, The ultimate Twitch marketing guide, 2022)

4.3 Chatbot

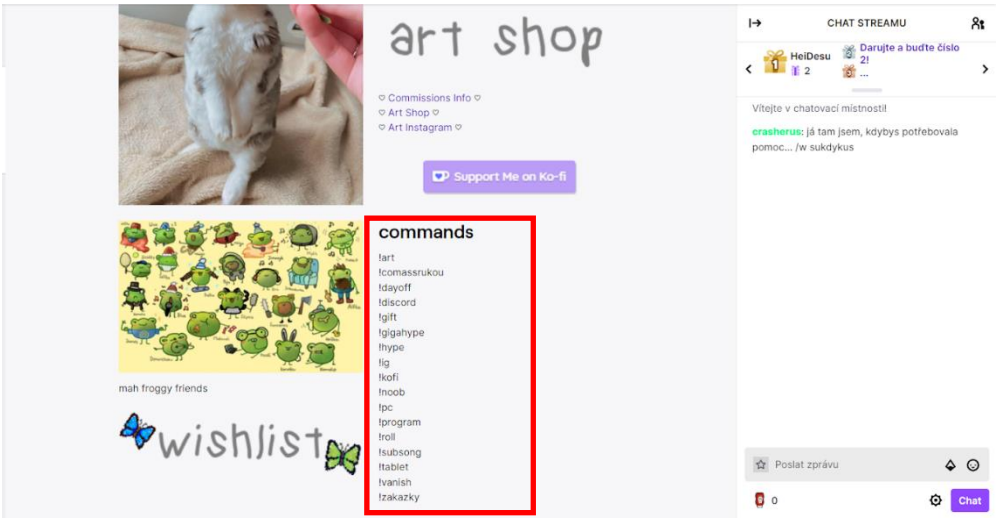
Slovník pojmů na webu telekomunikační společnosti Vodafone definuje Chatboty jako "počítačový program, který je vytvořený za účelem automatizované komunikace. Odpovídá lidem na otázky na základě předem nadefinovaného scénáře, případně s přihlédnutím ke kontextu situace." (Vodafone, 2022)

Co ale znamená chatbot v kontextu Twitche? Stále se jedná o automatizovaný program, jehož hlavním úkolem je zprostředkování komunikace se zákazníkem (v tomto případě s divákem). V rámci nastavení živého vysílání si tvůrce může nakonfigurovat různé chatboty, kteří pak plní různé úkoly či funkce. Dalo by se říct, že chatbot může být jak pro streamera tak i pro diváka šikovným pomocníkem.

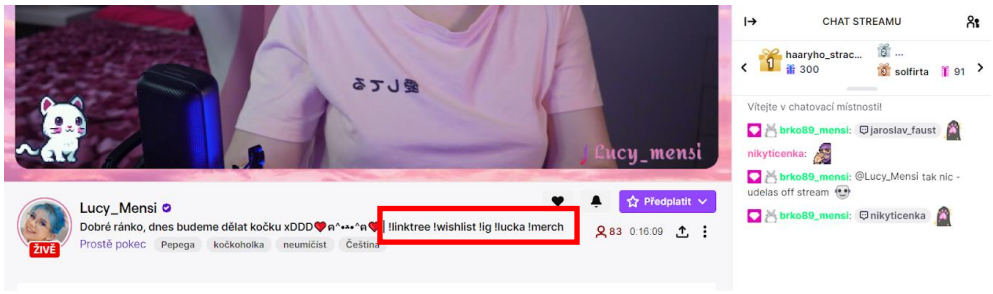
Například umožňují nastavit automatické odpovědi na otázky publika, ty se zobrazí poté, co divák zadá konkrétní příkaz (neboli command) do chatu. Tyto příkazy si streamer nastavuje sám a jsou k dispozici většinou na profilu, tzn. také v informační sekci pod probíhajícím živým vysíláním (viz obr. č.1). Je zvykem, že nejčastěji používané příkazy si tvůrce přidává přímo do názvu streamu (viz obr. č. 2).

Mezi další funkce chatbotů. které pak nejsou závislé na příkazu diváka, řadíme filtrování zpráv v chatu, tedy odstraňování spamu a nevhodných zpráv, vítání nově připojeného diváka ale také například organizací aktivit v chatu v reálném čase. (Elva, 2022)

Pro kanály, jenž disponují velkou diváckou základnou je chatbot velice užitečný, ne-li nezbytný, neboť nemůže být v moci streamera, aby všechny zprávy hlídal a mazal urážlivé komentáře.



Obrázek č. 1 - příkazy pod streamem



Obrázek č. 2 - příkazy v *názvu*

5 CÍLE A METODIKA PRÁCE

5.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je prozkoumat prostředí streamovací platformy Twitch a zároveň odkrýt preference cílové skupiny, která se zde pohybuje. Práce poskytne komplexní analýzu komunity na této sociální síti a jejího potenciálu pro partnerství streamerů s firmami. Výsledky práce v budoucnu mohou sloužit značkám jako návod, jak efektivně propagovat své produkty či služby publiku na Twitchi skrz spolupráce s influencery, kteří zde vytváří obsah.

Streamování na Twitchi neustále nabírá na popularitě a komunita fanoušků se neustále rozrůstá, proto se pro firmy stává stále atraktivnějším způsobem jak své produkty a služby propagovat své cílové skupině. Orientovat se však v této velice specifické skupině lidí může být pro společnosti náročné, neboť publikum na Twitchi má zpravidla unikátní preference, co se týče reklamy a spoluprací streamera se značkou. Právě proto si tato práce klade za cíl poskytnout cenné informace o preferenci cílové skupiny firmám, které chtějí navazovat partnerství s influencery na Twitchi a inzerovat tak své produkty a služby. Zmapováním plného potenciálu sponzorství a partnerství se tato bakalářská práce snaží identifikovat reklamní metody, které s publikem na Twitchi nejvíce rezonují a tím zvýšit efektivitu spolupráce streamerů a společností.

V konečném důsledku má tato práce velký potenciál stát se přínosným souborem informací pro značky i streamery, na základě kterých mohou vytvářet úspěšnější a přínosnější spolupráce.

5.2 Výzkumné otázky

VO1: Jaké jsou preference Cílové skupiny v rámci reklamy na Twitchi? Vnímá ji pozitivně nebo negativně?

VO2: Jak diváci na Twitchi reagují na call to action ve formě promo kódů, které poskytují streameři během živých přenosů?

5.3 Výzkumná metoda kvantitativní výzkum

Metoda výzkumu, která byla pro tuto práci zvolena, je kvantitativní výzkum, konkrétně dotazníkové šetření. Hlavními výhodami dotazníkového šetření jsou bezpochyby nízké

náklady na realizaci a možnost získat odpovědi velkého množství respondentů za poměrně krátký čas. Některé zdroje označují jako další z neopomenutelných výhod také anonymitu respondenta, díky které pak sdílí své osobní názory bez pocitu studu. Respondent má možnost si své odpovědi promyslet a vyplnit dotazník ve svým vlastním tempem. (Dotazník, 2010)

Pokud se zaměříme na nevýhody online dotazníkového výzkumu, můžeme jednoznačně říct, že nejvýznamnější nedostatek se skýtá právě v návratnosti vyplněných dotazníků, které mnohdy bývá nízké. Dalším velkým rizikem tohoto typu výzkumu je bezpochyby možnost, že respondent špatně pochopí otázku a odpoví tak nepřesně, to pak může způsobit, že výsledky výzkumu nebudou zcela přesné. (Online dotazníky, 2013)

Samotné vyplnění dotazníku by v ideální situaci nemělo zabrat delší dobu než-li 5 minut. Vzhledem k primární zkoumané cílové skupině je dotazník konstruován tak, aby byl jednoduše pochopitelný. Otázky jsou tedy formulovány jednoduše a množství otevřených otázek je sníženo na nezbytné minimum. V případě otevřených otázek je akceptována i jednoslovná odpověď, z tohoto důvodu je očekávaná vyšší míra odpovědí. Otázky dotazníku jsou pokládány spíše neformálně, využito je tykání. Zároveň jsou využita slova, která jsou v hráčské komunitě běžná. Na základě toho můžeme předpokládat zvýšení důvěry respondenta k autorovi práce a následné upřímné odpovědi.

„Díky interaktivnímu prostředí je online dotazník lehce zvládnutelný i pro začátečníky bez zkušeností. Respondenti nemusí nikam chodit, vyplňují dotazník, kdy se jim chce a mají větší pocit anonymity. To vše vede k vyšší ochotě respondentů a návratnosti dotazníků.“ (Online dotazníky, 2013).

Online dotazníkové šetření bylo pro tuto práci zvoleno na základě několika důvodů. Prvním je možnost poměrně rychle zasáhnout velkou část cílové skupiny a získat tak velké množství názorů. Dotazník je možné distribuovat různými kanály, pro tento konkrétní výzkum byly zvoleny sociální sítě a online fóra. Díky tomu je možné sbírat data ze široké škály odpovědí jednotlivců.

Samotný dotazník byl vytvořen v rámci služby Google forms, která je dostupná zcela zdarma. Ještě před oficiálním spuštěním dotazníku a jeho rozeslání respondentům byl proveden pretest s předem domluvenými respondenty, kteří splňovali požadavky na účastníky dotazníkového šetření.

Relevantní respondenti pro potřeby tohoto výzkumu byli vyselektování ihned u první otázky výzkumu, která zjišťovala, zda se člověk, který rozklikl odkaz a chtěl dotazník vyplnit, vůbec živé přenosy na streamovací platformě Twitch sleduje. Na výběr zde byly dve jednoduché odpovědi – Ano a ne. V případě, že respondent potvrdil odpověď **Ano,** mohl pokračovat v odpovídání. V druhém případě, tedy pokud streamy nesleduje, byl přesměrován na konec dotazníku a mohl jej ukončit odesláním, neboť pro tento výzkum jeho odpovědi nejsou relevantní.

Dotazník byl zveřejněn ve facebookových skupinách sdružujících nadšence do počítačových her, které jsou podle žebříčků momentálně populární na Twitchi, jako je například League of Legends, World of Tank anebo Counter Strike: Global Offensive. Následně byl zveřejněn v tematických skupinách na sociální síti Discord, jednalo se především o skupiny fanoušků populárních českých a slovenských streamerů. Aby bylo zajištěno skutečné zasažení cílové skupiny výzkumu, byl dotazník rozeslán do chatovacích místností přímo na Twitchi v době probíhajících streamů. Na základě výsledků a časové linie byla právě díky chatovacím místnostem nashromážděná více než polovina odpovědí.

5.4 Timing

Sběr dat pro dotazníkové šetření byl započat 29. března 2023 a ukončen 12. dubna 2023. Během období, kdy bylo dotazník možné vyplnit bylo nasbíráno 213 odpovědí. Z tohoto počtu bylo vyřazeno 15 odpovědí na základě odpovědi na první otázku dotazníku. Vyřazení byli pouze respondenti, kteří živé přenosy na platformě Twitch vůbec nesledují, proto pro účely šetření nejsou relevantní. Celkový počet odpovědí, se kterými můžeme dále pracovat je tedy 198.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PUBLIKUM, INFLUENCEŘI A ZPŮSOBY PROPAGACE

6.1 Žánry na twitchi

Ačkoliv platforma Twitch vznikla primárně za účelem streamování videoher, postupem čas a postupným rozvojem této sociální sítě vznikly také nové rozmanité žánry, které se snaží uspokojit poptávku po konkrétním obsahu. V rámci této otázky bylo možné označit několik možností, neboť není možné předpokládat, že divák sleduje pouze jednu kategorii. Nejpopulárnější kategorie, které jsou mezi diváky na základě dotazníkového šetření nejoblíbenější jsou Just chatting (Prostě pokec) a Gaming (Hraní videoher). Tyto dva žánry platformě Twitch absolutně dominují. Kategorie Just Chatting spočívá v tom, že streamer přímo interaguje se svým publikem a hovoří na různá témata, může se objevovat také hraní her či sledování videí a reagování na ně. Tento žánr nabyl velkou popularitu právě díky tomu, že divákům poskytuje pocit osobního vztahu mezi nimi a streamerem. Streamování videoher spočívá v tom, že streamer živě vysílá hraní určité hry a zároveň tuto činnost komentuje, diváci tento stream mohou sledovat pro pobavení nebo aby se například naučili nové herní strategie. Jak už bylo dříve zmíněno, hraní videoher je doslova jádrem Twitche již od jeho založení.

Další kategorií, která se stává postupem času stále více divácky oblíbenou je bezpochyby Creativ (Kreativa), pod tím si můžeme představit žánr, v rámci kterého tvůrce obsahu tvoří konkrétní věc, může se jednat jednak o digitální umění, ale také například o šití oblečení a další kreativní činnosti. Mezi další oblasti, které se v rámci tohoto žánru objevují můžeme jmenovat i vaření nebo různorodé ruční práce.

V moři plném různých tvůrců, kteří se zabývají různými činnostmi si vybere téměř každý.

Můžeme ale s jistotou říct, že ačkoliv ostatní kategorie nabírají na popularitě, Just chatting a gaming jsou divácky nejvíce oblíbené kategorie a v budoucnu z pomyslného sedla nesesednou a budou na poli kategorií dominovat i nadále.

6.2 Spolupráce mezi streamery a značkami

Různorodé spolupráce mezi značkami a streamery v dnešní době nejsou ničím neobvyklým. Jak zmiňuje web cc.cz: “Pro nejúspěšnější streamery se původní koníček může snadno stát zdrojem zajímavých příjmů. Výjimkou nejsou ani čeští a slovenští tvůrci, kterým nyní expanze polského startupu InStreamly přináší další možnost monetizace jejich strea-

mů." (Czechcrunch, 2021). Sponzorování streamerů se stalo oblíbenou marketingovou strategií pro firmy, které chtějí rozšířit svůj dosah na Twitchi. Sponzorováním streamera může firma na jeho kanálu prezentovat svou značku nebo produkt. Tento typ reklamy je účinný, protože umožňuje značkám oslovit vysoce angažované a loajální publikum způsobem, který působí autenticky a organicky. Ze sponzoringu mohou těžit i streameři, protože jim poskytuje stálý zdroj příjmů a umožňuje jim pokračovat v tvorbě obsahu pro jejich diváky. Je však důležité, aby si podniky vybíraly streamery, jejichž publikum se shoduje s jejich cílovým trhem, a aby zajistily, že jejich značka bude reprezentována způsobem, který je v souladu s jejich hodnotami a sdělením. Celkově může být sponzorování streamerů pro firmy účinným způsobem, jak oslovit nové publikum na Twitchi a budovat povědomí o značce v herní a streamovací komunitě.

6.3 Způsoby propagace na platformě Twitch

Co se týče propagování značek na Twitchi během živých přenosů, kreativitě se meze nekladou a možnosti jsou doslova nekonečné, dostupných variant je nepřeberné množství. Je však důležité si uvědomit, jaké preference má cílová skupina a teprve na základě toho sestavit komunikační strategii na míru konkrétnímu publiku.

V této kapitole budou postupně představeny nejčastější způsoby spolupráce mezi streamerem a firmou.

Jednou z častých metod je využití chatbota. O tom, jak chatboti na Twitchi fungují pojednává kapitola 4 (viz podkapitola 4.4). Chatboti mohou být naprogramováni tak, aby do živého chatu posílali zprávy odkazující na propagovanou značku, produkt nebo službu. Dalším z tradičních přístupů k propagaci značky je bezesporu zahrnutí log a elementů značky do grafické úpravy obrazovky při živém přenosu. Někteří streameři v rámci spolupráce s firmou aktivně využívají produkt, zatímco streamují, tím publiku přináší demonstraci všech výhod a schopností výrobku, a to v reálném čase. Dalším efektivní strategií, je možnost zapracovat jméno značky přímo o názvu samotného streamu. To lze provést několika způsoby, nejčastější však je vytvoření příkazu s názvem produktu či značky. Pokud totiž streamer zadá přímo do názvu streamu název firmy, služby či samotného produktu, bude se jednat o věc, kterou divák spatří ihned po otevření živého přenosu. Další cennou výhodou je bezesporu možnost zjištění dalších informací o značve v rámci streamu bez nutnosti otevírat další okno prohlížeče. To je možné právě díky tomu, že streamer nastaví příkaz ve formátu !command, kde slovo command nahradí názvem firmy, služby či pro-

duktu, pokud pak divák tento příkaz zadá v živém chatu, chatbot mu zobrazí doplňující informace. Zmínění značky streamerem v živém přenosu pro ni může být prospěšné, neboť má potenciál vzbudit mezi diváky zájem a rozšířit mezi nimi povědomí o značce.

Na konec je nutné zmínit nejtradičnější způsob propagace společnosti vůbec, a to zakomponování videospotu do streamu. Tento způsob je využíván primárně v rámci streamovaných turnajů.

Jaký je tedy nejlepší způsob spolupráce firmy a streamera? Nejvýhodnější přístup závidí na konkrétních cílech a preferencích cílového publika dané značky.

6.4 Charakteristika uživatelů Twitche

Pokud se zaměříme na uživatele, kteří se na této platformě vyskytují, můžeme si všimnout, že se jedná o velice rozmanitou komunitu, které však oplývá velice specifickými zájmy a potřebami.

Podle autora článku o využití segmentace publika pro úspěšnou kampaň Marka Pechy (Marekpech.cz, 2017) je nutné si z nepřeberného množství uživatelů, na které je možné reklamy cílit vybrat právě to publikum, které bude konkrétní značce sedět. Je důležité si uvědomit, na jakou cílovou skupinu skutečně chce firma cílit a na základě toho pak definovat své cílové publikum.

"...přirozeně se zde budou vyskytovat lidé starší, které budou zajímat programy, věnující se zprávám a politice. Na druhou stranu zde budou i diváci mladší, které budou zajímat zase úplně jiné pořady apod. Princip je pořád stejný." (Marekpech.cz, 2017)

Oficiální web Twitch ads tvrdí, že globální dosah této platformy je opravdu masivní. Podle statistik tohoto webu (Twitchads, 2023) Uživatelé shlédli více než 1,3 bilionu minut obsahu a to pouze za rok 2022. Průměrně platforma disponuje v průměru 31 miliony návštěvníků webu denně. Dalších 7 milionů uživatelů každý měsíc samo zahájí živé vysílání. Právě tato data poukazují na to, že uživatelský základna Twitche je astronomická a pro značky je hledání svého cílového publika značně zjednodušeno.

Na základě dat uvedených na webu, jenž se zabývá sběrem informací o komunitě na Twitchi TwitchTracker (Twitchtracker, 2022) se každý týden na živé streamy připojí 9,210 jedinečných uživatelů, kteří sledují obsah v českém jazyce.

O divácích samozřejmě vypovídá i to, koho sledují. Největšími osobnostmi na české scéně jsou podle žebříčku na webu streamcharts (streamcharts.com, 2022) Agrealus (zabývá se streamingem her), Marty_vole (streamuje primárně hru Worls of Tanks), Marwex a Czechcloud (oba se zabývají hraním různých her) a Novby (ten streamuje primárně své každodenní aktivity). Právě tito streameři si na své streamy dokázali urvat největší porci diváků.

6.5 Spontánní znalost versus podpořená znalost

text

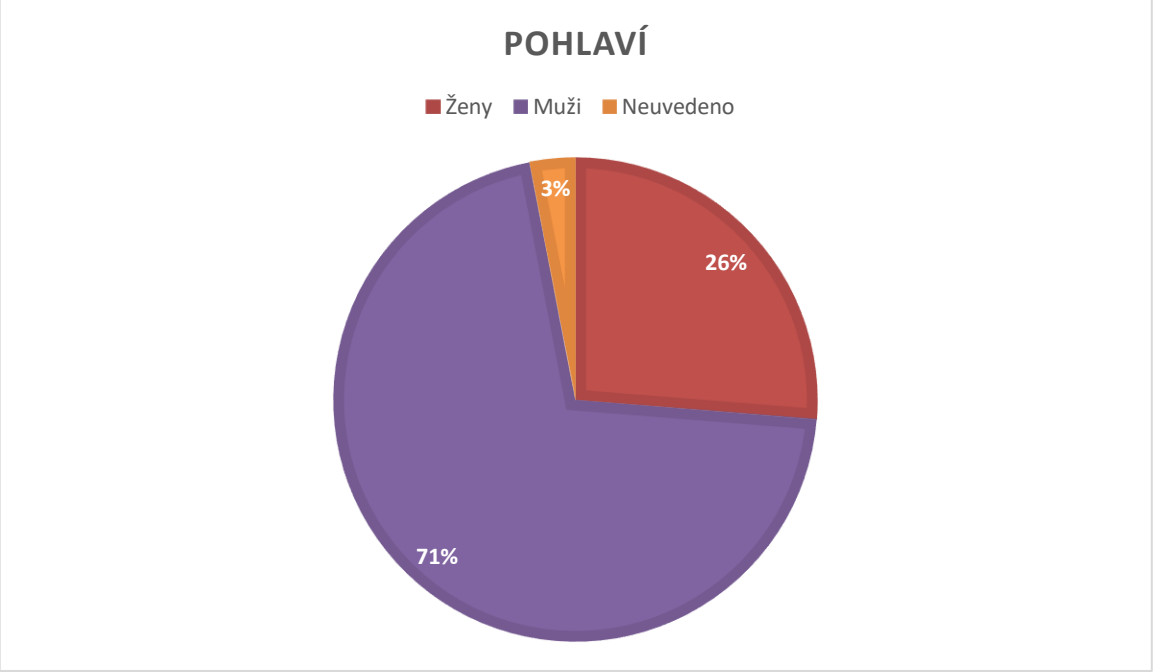
6.6 Spolupráce streamerů a firem

7 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

7.1 Účastníci výzkumu

Cílovou skupinu tohoto dotazníkového šetření byli nadšenci do her, lidé, kteří se pohybují v online prostředí, sledují živá vysílání konkrétně na platformě Twitch a mají povědomí o českých a slovenských streamerech a značkách, které se s nimi angažují. V metodice práce byl stanoven minimální počet respondentů výzkumu na 200 odpovědí. Tento cíl byl splněn a po odečtení vyřazených odpovědí dále pracujeme s počtem responzí 198.

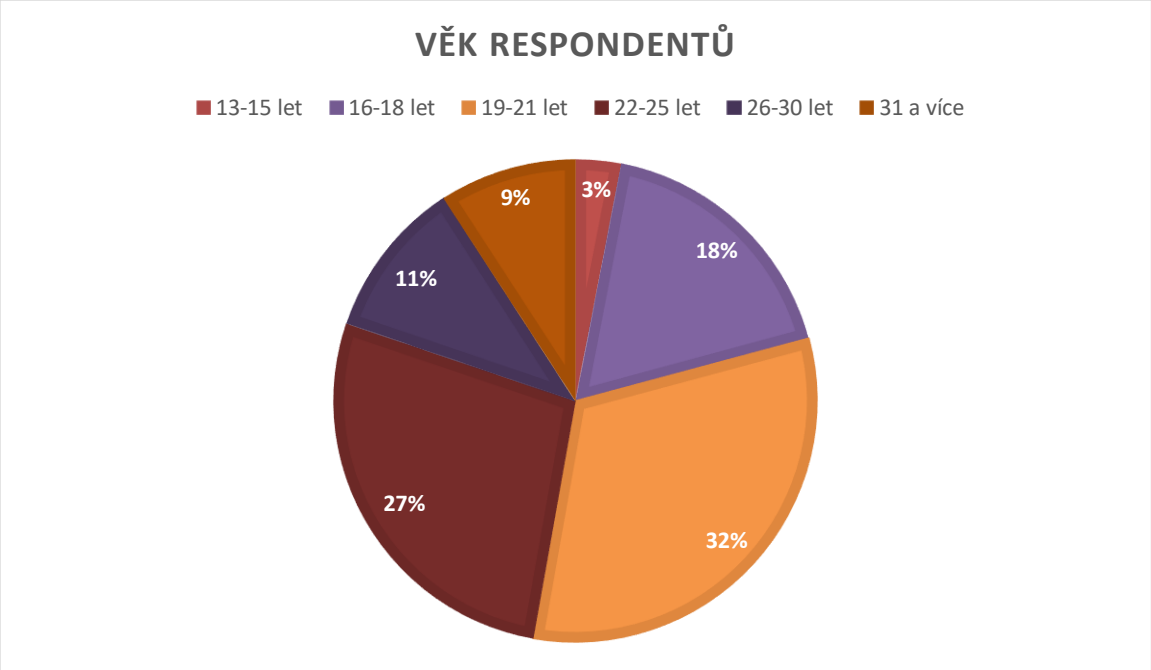
Dotazníkového šetření se účastnilo celkem 140 mužů, to se rovná 71 %, a 52 žen, to znamená 26 % respondentů. Nemůžeme opomenout fakt, že 3 % účastníků dotazníkového šetření si nepřáli uvést své pohlaví, zde můžeme pouze spekulovat o důvodu, lze však spekulovat o možnosti nebinarity respondentů.



Graf 1 - Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

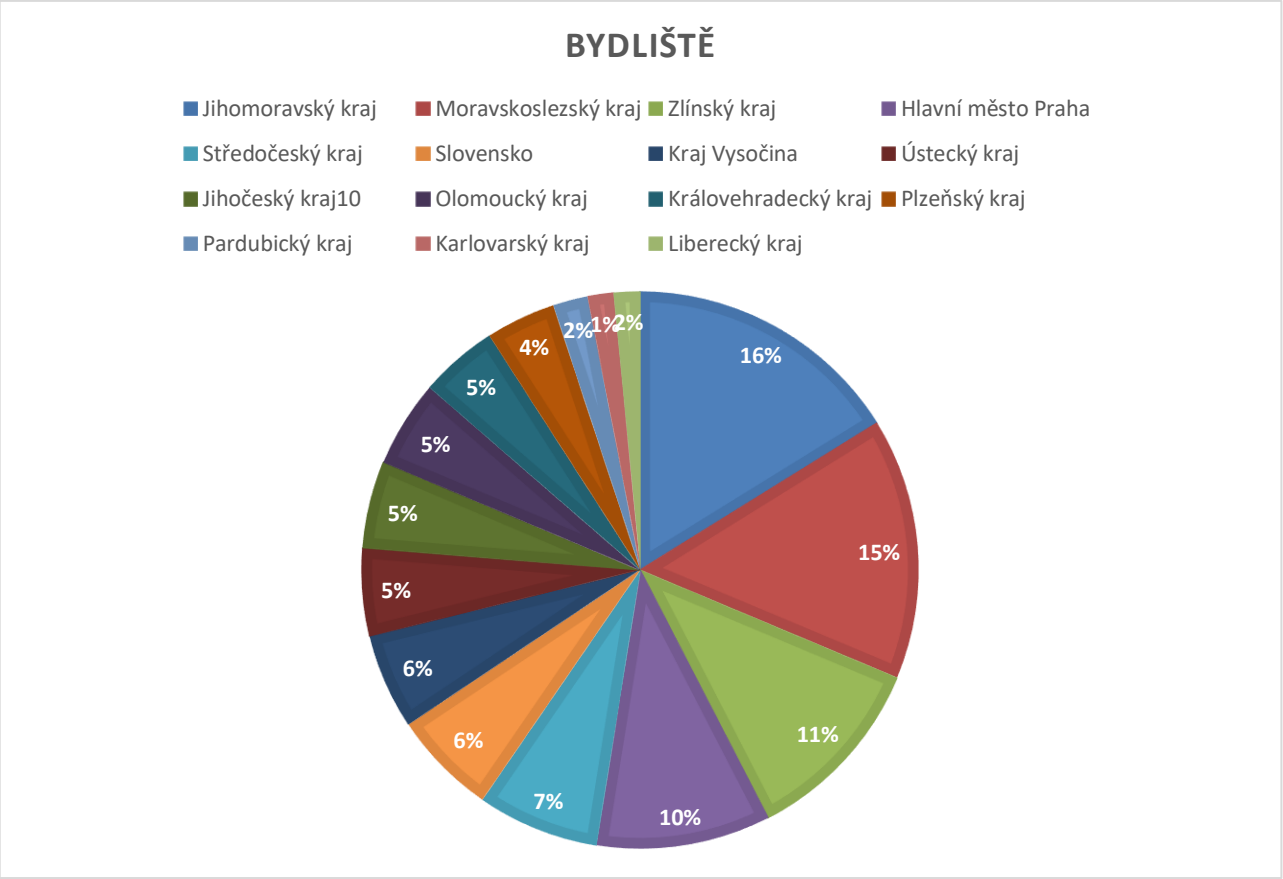
V rámci této otázky měli respondenti na výběr z několika věkových kategorií. Největší procentní zastoupení tvořila skupina 19 až 21 let a to 32 % (viz Graf 2), to znamená že zastoupení této skupiny je více než jedna čtvrtina. Druhou nejčastěji se vyskytující částí respondentů byla skupina 22 až 25 let s procentním zastoupením 27 %. Významná je ale také věková skupina 16 až 18 let v zastoupení 18 %. Následovaly skupiny 26 až 30 let

s 11% zastoupením a 31 a více let disponující 9 % všech respondentů. Nejméně odpovědí bylo zaznamenáno ve skupině 13 až 15 let s pouhými 3 %. Na výběr byla také možnost věkové skupiny 10 až 12 let, zde však bez překvapení nebyla evidovaná žádná odpověď. 19 až 21 let a to téměř 32 %, tedy více než jedna čtvrtina.



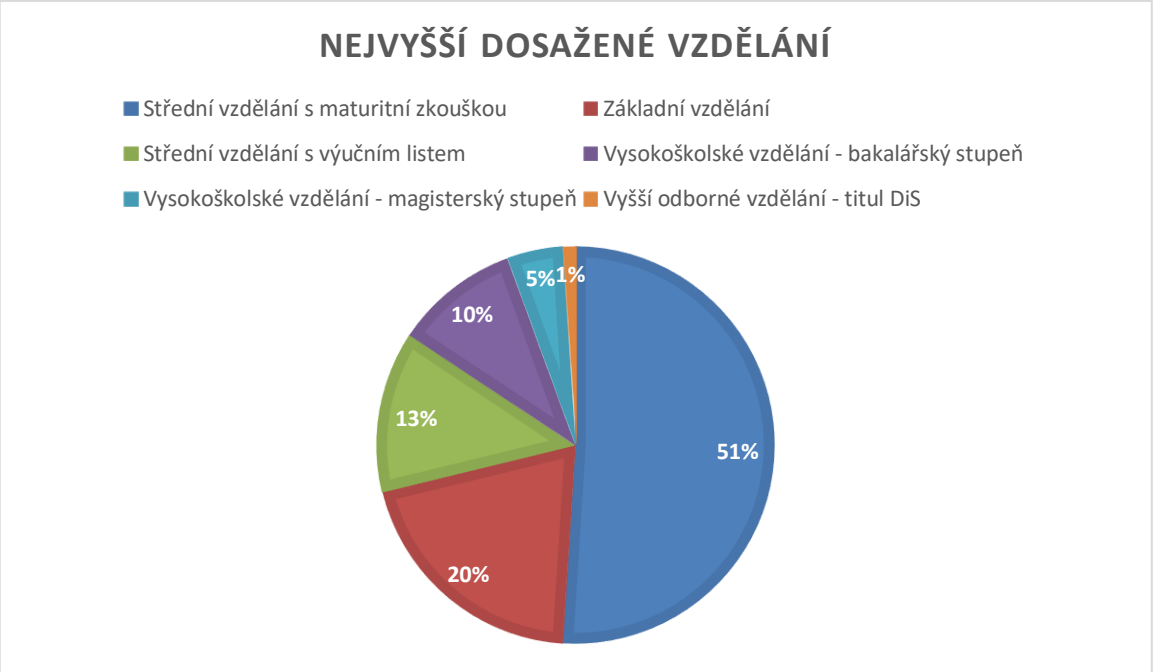
Graf 2 - Věkové složení respondentů (vlastní zpracování)

Dalším zkoumaným údajem bylo bydliště respondentů. V rámci této otázky bylo možné si zvolit odpovídající údaj v rozbalovací nabídce, která obsahovala všechny kraje České republiky a také možnost zvolit Slovenskou republiku, neboť česká a slovenská publika jsou často úzce propojená. Na základě odpovědí bylo zjištěno, že největší množství respondentů se hlásí k bydlišti Jihomoravském kraji, konkrétně tedy 32. Dál pak Moravskoslezský kraj, který potvrdilo 30 respondentů. Třetí nejčastější odpovědí pak byl Zlínský kraj s 22 respondenty. Účastníků výzkumu z hlavního města Prahy evidujeme 20. Další kraje nesou podobné procentní zastoupení (viz graf 3). 12 respondentů potvrdilo své bydliště na Slovensku. Nejnižší zastoupení v rámci získaných odpovědí připadá na Pardubický kraj, Karlovarský kraj a Liberecký kraj, ke každé z těchto možností se hlásí pouze 3 respondenti. Při vyhodnocování těchto výsledků je možné si všimnout toho, že se dotazníkovým šetřením povedlo zasáhnout opravdu celou Českou republiku a také oslovit respondenty na Slovensku.



Graf 3 - Rozložení respondentů podle místa bydliště (vlastní zpracování)

Posledním sociodemografickým údajem, kterým se výzkum zabýval je nejvyšší dosažené vzdělání účastníků výzkumu. Zde respondenti vybírali ze sedmi možností (viz Graf 4). Největší částí responzí jsou lidé, kteří dosáhli středního vzdělání zakončeného maturitní zkouškou, a to 101 odpovědí, tato část výzkumného vzorku tedy tvoří více než polovinu všech responzí. Druhou největší skupinou jsou respondenti, kteří dosáhli základního vzdělání, a ta činí 40 respondentů. Následuje středoškolské vzdělání zakončené výučním listem s 26 respondenty. Až poté se objevují respondenti s vysokoškolským vzděláním, konkrétně tedy 20 respondentů s ukončeným bakalářským stupněm vzdělání a 9 respondentů s ukončeným magisterským titulem. Nejnižším podílem odpovědí oplývá skupina se zakončeným vyšším odborným vzděláním, tedy respondenti s titulem DiS. a to pouze 2 odpovědi. Žádné odpovědi nebyly zaznamenány u možnosti Ukončeného doktorského vzdělání.



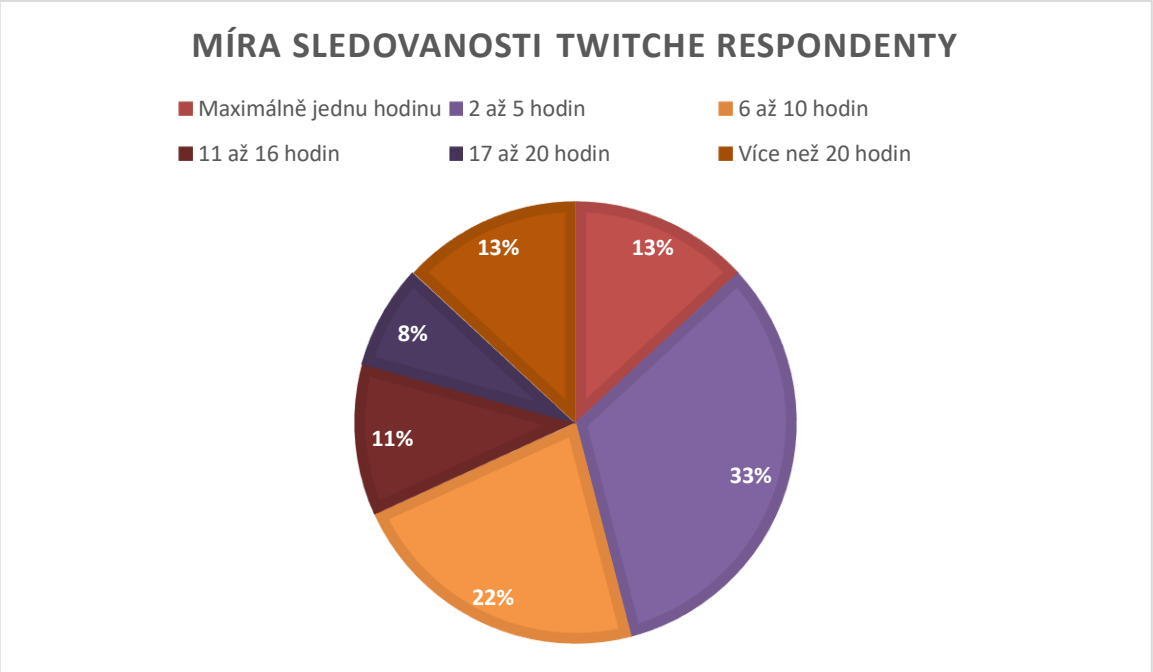
Graf 4 - Nejvyšší dosažené vzdělání (vlastní zpracování)

7.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V kapitole 5 – Cíle a metodika práce (viz podkapitola 5.3) bylo vysvětleno jakým způsobem byl dotazník konstruován. Zároveň je zde popsáno, jak první otázka rozdělila respondenty na relevantní a nerelevantní, tedy na ty, kteří sledují Twitch, a kteří ne. Další otázky pak vedly k probírané problematice, tedy k naplnění cíle (viz podkapitola 5.1).

Otázka č. 2: Kolik hodin jsi za posledních 7 dní strávil/a sledováním streamů?

Dalo by se říct, že Twitch je nejoblíbenější platformou ke sledování živých přenosů. Téměř 33 % respondentů tráví sledováním Twitche v rozmezí od dvou do pěti hodin týdně. Dalších 22 % pak uvedlo, že streamy sleduje týdně až 10 hodin. Je překvapivé, že 13 % respondentů uvedlo, že sledováním Twitche tráví týdně více než 20 hodin, to může poukazovat na stále silnou oblibu této formy zábavy. Můžeme dále vidět (viz Graf 5), že dalších 13 % uživatelů tráví na Twitchi pouhou hodinu týdně, zde můžeme pouze spekulovat, proč tomu tak je, jednou z možností je sledování velice specifického obsahu, který není možné sledovat častěji, například finále turnajů atd.



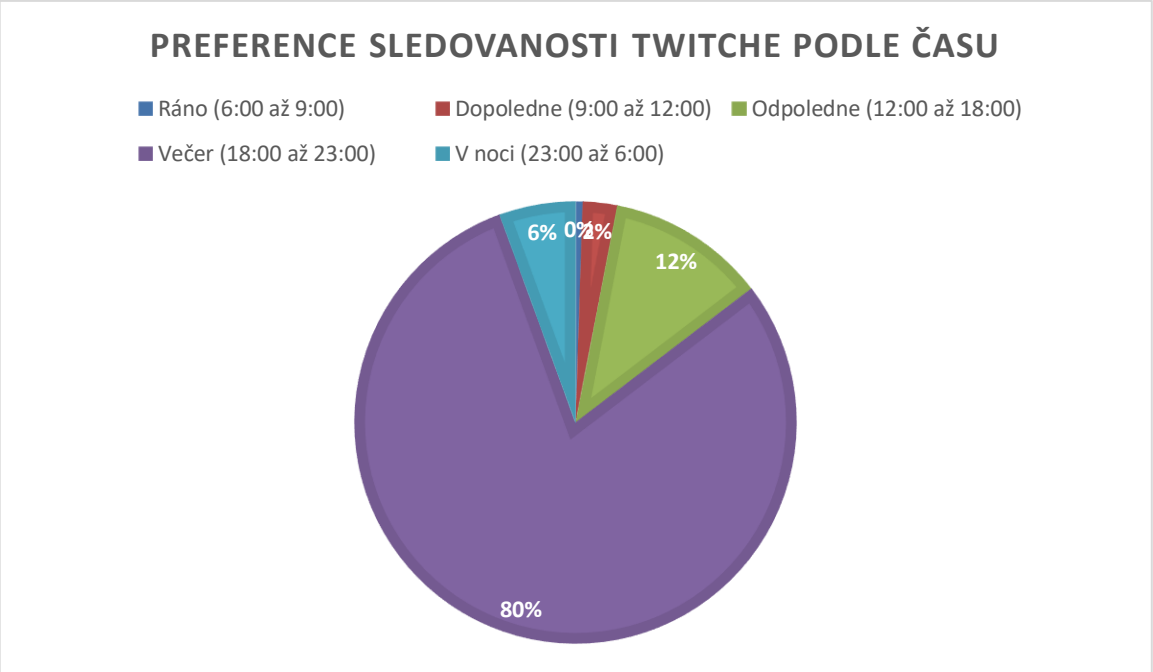
Graf 5 -Sledovanost živých streamů na Twitchi (vlastní zpracování)

Otázka č. 3: Ve kterém rozmezí dnů v týdnu sleduješ streamy?

U této otázky můžeme pozorovat, že sledování Twitche již není pouze víkendovou záležitostí a stává se stále populárnějším webem, na kterém sledující tráví svůj volný čas i ve všední dny. Více než 63 % všech relevantních respondentů v dotazníku uvedlo, že to, zda sledují stream nezáleží na konkrétním dnu v týdnu. Dalších téměř 23 % respondentů uvedlo, že sledují Twitch hlavně o víkendech a dalších 14 % diváků naopak preferuje všední dny.

Otázka č. 4: Ve kterém rozmezí hodin nejčastěji sleduješ streamy?

Na základě odpovědí na tuto otázku můžeme s jistotou říct, že nejpopulárnější doba, kdy publikum sleduje streamy na Twitchi je rozmezí 18:00 až 23:00 hodin. Tuto možnost potvrdilo téměř 80 % respondentů (viz Graf 6). Odpovědi dalších respondentů stále vypovídají o preferenci sledovat živé přenosy ve večerních hodinách.



Graf 6 - Preference sledovanosti Twitche podle času (Vlastní zpracování)

Otázka č. 5: Na kterou kategorii na Twitchi koukáš nejčastěji?

V podkapitole zabývající se žánry na Twitchi (viz podkapitola 6.1) již bylo zmíněno, že Twitchi dominují dvě hlavní kategorie, a to Just chatting a Gaming. Proto není žádným překvapením, že právě Just chatting označilo za nejčastěji sledovaný žánr 118 respondentů a Gaming 172. Dále se jako populární kategorie jeví Esport, tedy profesionální či poloprofesionální turnaje, tu označilo 57 respondentů. Následuje pak kategorie Creativ. Právě tuto rychle rozvíjející se kategorii označilo 21 respondentů. Nejméně oblíbená kategorie je pak hudba, k té se hlásí pouze 8 účastníků tohoto dotazníkového šetření.

Otázka č. 6: Všímáš si na streamech firem, které spolupracují se streamerem?

Zde (otázka č. 6) bylo zkoumáno, kolik diváků si všímá spoluprací mezi značkou a influencerem. Více než dvě třetiny respondentů zatrhlo možnost Ano. To znamená, že 132 účastníků výzkumu potvrzuje, že tyto spolupráce skutečně vnímá. Zbylých 66 respondentů si žádné spolupráce nevšimlo.

Otázka č. 7: Vypiš prosím streamery či kanály, které sleduješ.

Otázka č. 7 zkoumá spontánní znalost influencerů na scéně. Cílem této otázky je zjistit, jaký streamer respondenta napadne aniž by tato odpověď byla podpořena vybíráním jmen ze seznamu. Výsledky opět nejsou nijak překvapivé, neboť nejčastější jména, která se v odpovědích objevují jsou známí streameři, kteří se na scéně vyskytují již delší dobu a

měli šanci se tak zarýt do paměti publika. Mezi nejčastější odpovědi patří Agrealus, ten se ve výsledcích objevil 33krát. Následovali pak další známá jména jako jsou, AdisBak, Herdyn, CzechCloud, Fattypillow, Claina, Xnapy a Henicek. Ve výsledcích se pak vyskytla i další jména menších streamerů.

Otázka č. 8: Které firmy, které se objevují na streamech, na které koukáš, si vybavuješ?

Otázka č. 8 zkoumá spontánní znalost značek, jejichž spolupráce se streamery se na Twitchi vyskytuje. Cílem této otázky je zjistit, jaké povědomí o značkách divák má z pouhého sledování živého přenosu a zda si vůbec nějaké značky vybaví sám bez nápovědy. Zde velká část respondentů označila jako firmu, která spolupracuje se streamery, značku Madmonq, to však není překvapivá informace, neboť právě Madmonq propagaci svého produktu zakládá primárně na spolupráci se streamery. Velké zastoupení odpovědí zastávají služby rozvážející jídlo, jako je Wolt, Bolt a DámeJídlo. Další značky, které se v odpovědích objevily více než jednou jsou například Smarty, Razer, Logitech Mastercard, Gfuel a také HyperX.

Otázka č. 9: Které z následujících streamerů/kanálů sleduješ?

Touto otázkou (otázka č. 9) je možné zkoumat podpořenou znalost kanálů a streamerů působících na platformě Twitch. V rámci této otázky měl respondent na výběr velkou škálu jmen influencerů, které na Twitchi působí. Byla zde zakomponována také možnost odpovědi „jiné“, neboť seznam jmen byl vytvořen na základě nejsledovanějších kanálů na Twitchi, které vysílají v českém jazyce, a nezahrnoval proto velké množství dalších tvůrců, které je možné na této sociální síti najít. Respondent měl možnost zatrhnout více odpovědí, neboť se nepředpokládá, že by sledoval pouze jednu osobnost. Absolutně nejčetnější odpovědí je Agrealus, tento výsledek však není nijak překvapující, neboť se jedná o předního českého tvůrce na Twitchi. Další streameři, jenž podle výsledků výzkumu sleduje více než 30 % respondentů jsou FattyPillow, CzechCloud, Herdyn a Xnapy, tento výsledek přímo koresponduje s výsledky otázky č. 7 (viz otázka č. 7). Možnost „jiné“ zvolilo 71 respondentů, což poukazuje na to, že diváci mají zájem sledovat i streamery s menšími publiky.

Otázka č. 10: Které z níže zmíněných značek znáš ze streamů?

Touto otázkou (otázka č. 10) je možné zkoumat podpořenou znalost společností a značek, jenž nějakým způsobem spolupracují se streamery na platformě Twitch. V rámci této otázky měl respondent na výběr širokou škálu značek, které na Twitchi působí. Byla zde za-

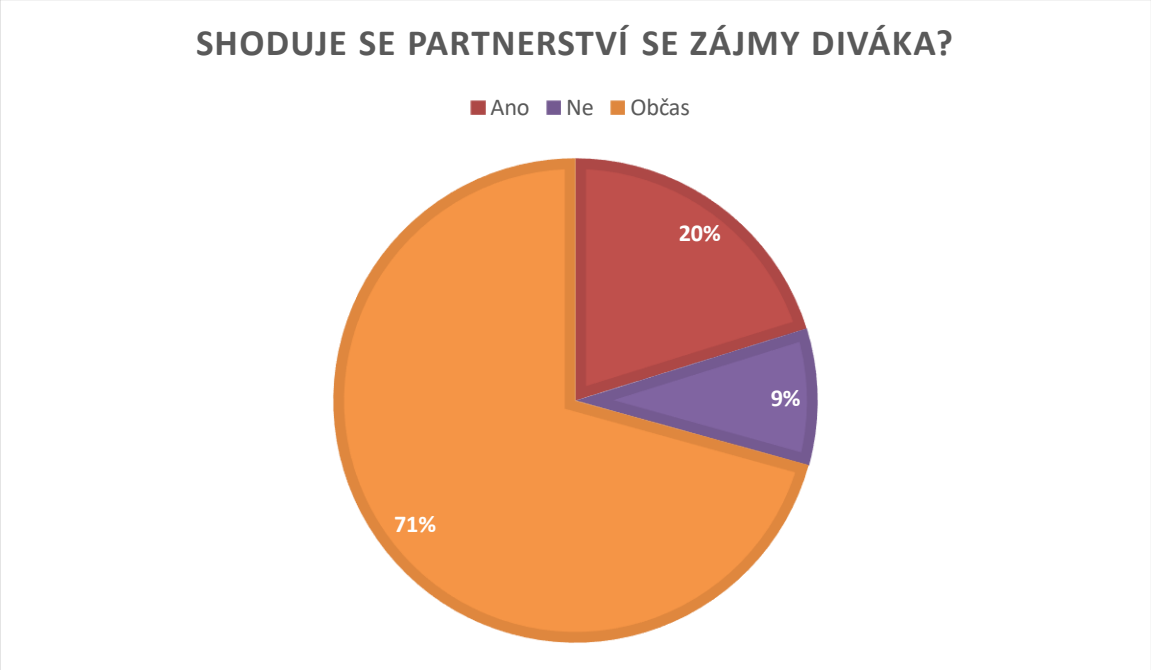
komponována také možnost odpovědi „jiné“ a „žádné“, neboť seznam názvů firem byl vytvořen na základě nejviditelnějších společností na Twitchi, které spolupracují s kanály, kteří streamují v českém jazyce, a nezahrnoval proto velké množství dalších značek, které je možné na této sociální síti vidět. Respondent měl možnost zatrhnout více odpovědí, neboť se nepředpokládá, že by znal pouze jednu osobnost. Absolutně nejčetnější odpovědí je MadMoq, tento výsledek však není nijak překvapující, neboť se jedná o přední českou značku suplementů pro hráče, která spolupracuje s širokou škálou streamerů. Právě MadMonq se ve vyhodnocení otázky objevil celkem 153krát. Další značky, jenž podle výsledků výzkumu zná více než 30 % respondentů jsou DXRacer, Logitech, MSI a Alza,cz tento výsledek přímo koresponduje s výsledky otázky č. 8 (viz otázka č. 8). Možnost „jiné“ zvolilo 34 respondentů, což poukazuje na to, že si diváci vybavují i další firmy, které na Twitchi propagují své produkty či služby.

Otázka č. 11: Myslíš si, že se partnerství firem se streamery které na Twitchi sleduješ shoduje s tvými zájmy?

Společně s neustále rostoucí popularitou platformy Twitch jsou diváci stále častěji obklopování reklamami a spolupracemi, které se zde nachází. Dalo by se téměř říci, že v dnešní době se reklamě na Twitchi reálně nedá nijak vyhnout.

Ne vždy jsou tyto reklamy zcela zřejmé a schovávají se za jednoduchá loga v grafické úpravě obrazovky streamu nebo například jako chatbot, který do chatu neustále rzesílá upozornění na slevový kód na určitý produkt či službu. V mnohých případech se tato reklama maskuje například tak, že streamer produkt sám využívá. Právě proto může být pro diváka složité rozpoznat, zda se jedná o placené partnerství anebo o upřímné doporučení produktu streamerem nezávisle na finanční kompenzaci za propagaci. Navíc ne všechna sponzorství a spolupráce influencerů se společnostmi jsou zcela v souladu s potřebami a přáními jednotlivých diváků. Na základě této otázky (otázka č. 11) byl vyhodnocen závěr, který poukazuje na to, že drtivá část účastníků dotazníkového šetření, tím se rozumí téměř 71 % celkových responzí (viz Graf 7), souhlasí s tvrzením, že placené spolupráce a reklamy v rámci živých přenosů na Twitchi jsou v souladu s jejich potřebami pouze v některých případech. Tato skutečnost může být pro diváka frustrující, neboť mohou nabýt dojmu, že jsou prakticky bombardováni reklamou, která pro něj není relevantní. Společně s rozvojem Twitche je nutné, aby se rozvíjely i spolupráce mezi influencery této sítě a relevantními značkami. Je důležité, aby se inzerenti stále snažili nacházet nové, inovativní, a především

kvalitnější způsoby jak zapojit diváka do obsahu, upoutat tak jeho pozornost a získat jeho důvěru.



Graf 7 - Jsou partnerství shodné se zájmy diváka? (Vlastní zpracování)

Otázka č. 12: Jak pravděpodobné je, že si koupíš produkt/službu na základě propagace na streamu?

Na základě dotazníkového šetření můžeme říct, že většina respondentů je otevřena možnosti koupit a vyzkoušet službu nebo produkt, který je propagován v rámci živého přenosu na platformě Twitch. Konkrétně tedy 52 % všech odpovědí indikuje, že je zde jistá pravděpodobnost, že by produkt, jenž viděli na streamu, opravdu zakoupili. Nicméně, druhá neopomenutelná část responzí odkryla, že více než 40 % respondentů věří, že by nebyli reklamou na Twitchi ovlivněni a nezakoupili si produkt či službu pouze na základě propagace streamerem. Z tohoto vyplývá, že mezitím co velká část diváků je ochotná vyzkoušet nové produkty, další významná skupina se zdá býti imunní vůči efektu influencer marketingu. Navzdory tomu, téměř 7 % respondentů indikovalo, že je velmi pravděpodobné, že v případě upřímného doporučení značky ze strany influencera by byli ovlivněni a produkt či službu zakoupili. Tato zjištění poukazují na komplexnost a rozmanitost spotřebitelského chování publika na platformě Twitch. Zároveň pak zvýrazňují důležitost vytváření marketingových strategií přímo na míru cílové skupiny, které budou brát v potaz preference a chování konkrétního publika.

Otázka č. 13: Jak v kontextu streamu vnímáš logo firmy v rohu prostoru rámečku streamera?

Tato otázka (otázka č. 13) si klade za cíl zjistit, jak divák vnímá konkrétní typ propagace v rámci živého vysílání, v tomto případě se jedná o logo přímo v prostoru, kde je zobrazován záznam webkamery. Zatímco většina respondentů, to znamená 57,6 %, uvedla, že jim tento typ reklamy nijak nevadí a nerozptyluje je. Dalo by se říct, že se jedná o neutrální odpověď, která není negativní, ale zároveň není zcela pozitivní z pohledu značky, neboť diváka logo v rámečku neobtěžuje, ale zároveň mu nevěnují pozornost. Dalo by se spekulovat o tom, že i přes neutrální postoj diváka se jedná o pozitivní zprávu pro firmu, neboť vidět logo značky, která se streamerem spolupracuje, ji dělá důvěryhodnější v očích publika. Druhá nejvýznamnější skupina uvedla, že je jim tato reklama jedno a nijak si jí nevšímají. Pozitivní informací však je, že více než 8 % všech responzí uvádí, že se podle nich jedná o reklamu, kterou rádi vidí, neboť mohou vidět, s kým daný streamer spolupracuje. Nemůžeme ale opomenout ani fakt, že téměř 10 % odpovědí uvádí, že divák je tímto způsobem propagace rozptýlený a nelíbí se mu. Pro značky je důležité, aby byly ztotožněny s různorodými odpověďmi a brali je v potaz při vytváření marketingových strategií na Twitchi. Zatímco někteří diváci vnímají loga v rámečku webkamery pozitivně, neopomenutelná část je jimi naopak rozptylovaná. Tyto informace je nutné důkladně promyslet a zvážit pak, zda jde o typ spolupráce, který společnosti může přinést přínos anebo ji naopak uškodit.

Otázka č. 14: Jak v kontextu streamu vnímáš to, že je viditelné logo firmy na židli, na které streamer sedí?

Tato otázka (otázka č. 14) si klade za cíl zjistit, jak divák vnímá konkrétní typ propagace v rámci živého vysílání, v tomto případě to, že streamer, kterého divák sleduje přímo využívá produkt firmy a jeho logo je viditelné. Na základě odpovědí získaných na tuto otázku je možné říct, že ohlasy jsou z drtivé většiny pozitivní nebo nanejvýš neutrální. Více než polovina respondentů, konkrétně 64,6 % uvedlo, že jim tento typ spolupráce nevadí a nijak je od sledování živého přenosu nerozptyluje. Dalším 24 % respondentům je tato skutečnost jedno, můžeme tedy spekulovat o tom, že také nejsou nijak obtěžováni tímto typem spolupráce. Dokonce téměř 10 % všech respondentů uvedlo, že jsou naopak rádi, že vidí, s jakou firmou streamer spolupracuje, neboť chtějí vidět, jak produkt funguje a vypadá. V případě, že divák vidí svého oblíbeného streamera využívat produkt, může to u něj vyvolat potřebu produkt také vyzkoušet neboť věří v upřímnost tohoto influencera. Pouze zanedbatelné procento, to znamená 1,5 %, respondentů v rámci dotazníku uvedlo, že je tento typ rekla-

my rozptyluje. Celkově se ale tento typ spolupráce mezi značkou a influencerem jeví jako nejlépe přijímaný publikem Twitche. Můžeme spekulovat proč tomu tak je, nejpravděpodobnější odpovědí však je fakt, že se jedná o nenucené zakomponování produktu do samotného streamu. Značky, které chtějí zapůsobit na svou cílovou skupinu v rámci této streamovací platformy by tedy měly zvažovat zakomponování této spolupráce do jejich marketingové strategie.

Otázka č. 15: Jak v kontextu streamu vnímáš příkazy (commands) odkazující na spolupráce přímo v názvu streamu?

Tato otázka (otázka č. 15) si klade za cíl zjistit, jak divák vnímá konkrétní typ propagace v rámci živého vysílání, v tomto případě jde o příkazy (commands) vyobrazené přímo v názvu streamu. Výsledky této odpovědi byly překvapivě pozitivní. 49,5 % respondentů v dotazníku uvedlo, že je tento typ spolupráce nijak nerozptyluje a neobtěžuje, což je pozitivní informace. Divák totiž vidí, která značka na streamu spolupracuje s influencerem a dostává se pak do jeho podvědomí. 28,3 % respondentů pak uvedlo, že je jim tento typ spolupráce jedno, dalo by se tedy říct, že je nijak nerozptyluje ale zároveň neoslovuje. Jedná se opět o neutrální odpověď, která pro značku není negativní. Více než 20 % účastníků tohoto výzkumu uvedlo, že vyobrazení názvů v názvu streamu vnímá pozitivně neboť jsou rádi, že mohou ihned vidět, s kým streamer spolupracuje. Pouze zanedbatelné množství odpovědí, to znamená 2 %, odpovědělo, že je uvedení názvu firmy v příkazech názvu streamu rozptyluje.

Můžeme tedy říct, že název firmy, služby nebo produktu v názvu samotného streamu je jedním z nejvýhodnějších typů spolupráce.

Otázka č. 16: Jak v kontextu streamu vnímáš loga partnerů přímo v rozložení (layoutu) hry?

Tato otázka (otázka č. 16) si klade za cíl zjistit, jak divák vnímá konkrétní typ propagace v rámci živého vysílání, v rámci této otázky se jednalo o přesně o to, jak divák vnímá loga partnerů přímo v rozložení (layoutu) streamu. Zde byl respondentovi představen snímek obrazovky živého přenosu hry, kde si mohl všimnout log, která se přímo objevují na obrazovce a zasahují tak do zobrazení živého přenosu. V tomto případě se jednalo o několik log ve spodní liště obrazovky. Více než 55 % respondentů uvádí, že je tato skutečnost žádným způsobem nerozptyluje a ani neobtěžuje. To je pro značku opět pozitivní, neboť se může prezentovat divákovi aniž by ho pohoršovali. Necelých 20 % respondentů pak uvádí, že je

jim jedno zda se v rozložení streamu loga objeví. Zde ale přichází překvapivý výsledek, a to celých 14,1 % respondentů, kteří tvrdí, že jim tento způsob spolupráce vadí a vyloženě je rozptyluje od sledování živého přenosu. Můžeme si jen domyslet, proč tomu tak je, nejpravděpodobnější odpovědí je ale to, že loga přímo zasahují do zobrazení a mohou v případě špatné grafické úpravy zakrýt důležité body ve hře. Nakonec necelých 11 % responzí vypovídá o tom, že nemalé množství diváků je naopak rádo, když vidí, s kým streamer spolupracuje. Také zde je třeba pořádně pochopit konkrétní publikum, tak, aby byla marketingová strategie opravdu efektivní.

Otázka č. 17: Jak v kontextu streamu vnímáš loga partnerů přímo v rozložení (layout) streamu?

Tato otázka (otázka č. 17) si klade za cíl zjistit, jak divák vnímá konkrétní typ propagace v rámci živého vysílání, v tomto případě hovoří o tom, jak je publikem vnímáno logo v rozložení streamu. Zde byl respondentovi prezentován snímek obrazovky živého přenosu z kategorie Just chatting, kdy je možné vidět pouze webkameru streamera a rámeček okolo. Loga jsou vyobrazeny právě ve spodní části rámečku a nijak nezasahují do stremovaného obsahu. Zde se však odpovědi začínají mírně rozcházet. Přesně 47 % respondentů udává, že je vyobrazení log partnerů žádným způsobem nerozptyluje , což opět můžeme označit za pozitivní výsledek. Následně 19,7 % respondentů uvádí, že je jim tato propagace zcela jedno a nevšímají si jí. Neopomenutelnou skupinou se ale v tomto případě stávají diváci, kterým loga v rozložení streamu v rámci kategorie Just chatting vadí a rozptyluje je od sledování. Tento výsledek je překvapivý, neboť diváka zdánlivě nijak neomezuje, nehashahuje nijak do streamovaného obsahu jako je tomu u předchozí otázky (viz otázka č. 18) kdy loga partnerů mohou překrývat dění ve hře. Můžeme zde pouze spekulovat proč tomu tak je, jednou z možností je, že na tento typ propagace publikum jednoduše není zatím zvyklé, neboť se neobjevuje často. Zároveň pak 11 % odpovědí tvrdí, že loga v rozložení nevnímají jako problém, spíše právě naopak. Zdá se, že se v publiku stále nachází skupina diváků, kteří jsou rádi, že mohou vidět s kým jejich oblíbený streamer spolupracuje.

Otázka č. 18: Jak v kontextu streamu vnímáš chatbota, který do chatu opakovaně posílá zprávy ve spolupráci s firmou?

Tato otázka (otázka č. 18) si klade za cíl zjistit, jak divák vnímá konkrétní typ propagace v rámci živého vysílání, v tomto případě byl respondentovi prezentován příklad chatbota, který do živého chatu opakovaně posílá zprávy, které zadal streamer ve spolupráci s fir-

mou. Tyto zprávy často upozorňují na slevové akce, partnerské slevové kódy, nové produkty a obecně pak samotné značky, služby a produkty. Po zpracování výsledků můžeme vidět, že vnímání publika těchto automatizovaných chatbotů je rozdílné. Zatímco významná číst všech respondentů uvedla, že je tento chatbot nijak nerozptyluje a nevadí jim, značná část publika, tím se rozumí 17,7 %, vyjádřila svůj negativní názor vůči tomuto typu propagace. Dalších téměř 23 % respondentů si chatbotů nevšímá, a zbylých 12,6 % jej vnímá pozitivně, neboť chce vidět, které značky podporují konkrétního tvůrce.

Můžeme pouze hádat, proč jsou reakce na automatizované chatboty takto rozdílné a podstatná část publika je vnímá spíše negativně, jednou z možných odpovědí však je to, že pokud streamer nastaví chatbota v příliš nízkém časovém rozestupu, může zapříčinit, že zprávy fyzických diváků se v chatu ztrácí mezi zprávami chatbota, a je tak obtížnější společně komunikovat v reálném čase v rámci živého vysílání.

Tyto informace mohou pomoci zvýraznit důležitost pečlivě přemýšlet nad způsobem propagace a navazování spoluprací na platformě Twitch. Zatímco nekteří uživatelé chatboty oslavují, jiný je považují za rozptyl a obtěžují je.

Otázka č. 19: Jaký typ spolupráce firmy se streamerem je za tebe nejlepší?

Způsoby jak se může značka prezentovat publiku je skutečně velká škála (viz podkapitola 6.2) a je proto důležité si uvědomit na jaké publikum chce společnost cílit. Na Twitchi se vyskytují různorodá publika a právě proto je nevyhnutelné, aby si firma sama vytvořila průzkum trhu a pořádně poznala svou cílovou skupinu.

Otázka č. 19 se přímo ptá na názor, který způsob spolupráce je z pohledu diváka nejlepší. Nabídka oplývala 5 předem danými možnostmi a samozřejmě odrážkou “jiné”, kdy respondent získal prostor na to vyjádřit svůj osobní názor. Z nabídky bylo možné zvolit několik libovolné množství odpovědí.

Absolutně nejpopulárnější odpovědí je bezesporu využívání produktů firmy streamerem v rámci živého vysílání, kdy publikum může vidět a pochopit jeho význam a využití. Tuto odpověď označilo 150 respondentů. Druhou nejčastější odpovědí pak je zmínění značky, produktu či služby influencerem na streamu. Tato možnosti připadá nejlepší 95 respondentům. Loga v grafice streamu, tím se rozumí v rozložení (layoutu) obrazovky, označilo 53 respondentů. Název produktu či značky v názvu streamu se také jeví jako poměrně populární způsob propagace, přiklání se k němu 42 účastníků tohoto dotazníkového šetření.

Videospot, který je spuštěný v průběhu streamu označilo jako nejlepší způsob propagace nejmenší počet respondentů, a to 24. Stále se ale jedná o významnou skupinu.

8 respondentů se rozhodlo sdílet svůj osobní názor v rámci možnosti "jiné". Tři z nich se proti reklamám ostře ohradili. Podle jednoho z nich "Reklama = automaticky nekupovat, dobrý produkt nepotřebuje reklamu." což poukazuje na to, že někteří diváci stále reklamu a sponzorství odmítají, přestože pro ně může být v mnohých případech přínosná, zvlášť co se týče různých slevových kódů. Mezi další spolupráce, které jsou podle respondentů přínosné jsou například akce, tedy eventy, jež pořádá firma ve spolupráci s influencery, vytváření náhodných humorných zpráv, které ve streamu zazní v rámci donatu (peněžního daru), jak tomu je například v případě firmy Madmonq, která na sebe údajně tímto způsobem upozorňuje v rámci streamů influencerů, se kterými spolupracuje. Méně náročným způsobem propagace pak může být vypsání všech spoluprací na profilu streamera.

Vzhledem k rozmanitosti publika je důležité, aby se v marketingovém plánu počítalo s aktivitami, které budou skutečně korespondovat s tí, co fanouškovská základna chce vidět. Je nutné reagovat na jejich podněty a sledovat, na které typy propagace reagují pozitivně, a ty podporovat.

Otázka č. 20: Využil/a jsi někdy při nákupu produktu slevový kód, který jsi získal/a na streamu?

Využívání slevových promo kódů a partnerských odkazů, které poskytují streameři ve spolupráci s firmami se postupem času stal velmi oblíbeným nástrojem propagace. Diváci mohou při využití onoho kódu jednak ušetři signifikantní částku v rámci své objednávky, ale také tak podpořit svého oblíbeného streamera. Tato otázka (otázka č. 21) sloužila jako rozcestník pro následující otázky. Rozděluje respondenty do dvou skupin, a to na skupinu, která v minulosti využila promo kódy anebo partnerské odkazy, a následně na tu, která tuto možnost nikdy nevyužila. Výsledky této otázky odhalily, že více než 61 % všech účastníků dotazníkového šetření nikdy nevyužili slevový kód na svou objednávku. Důvody proč jsou dále rozvinuté v otázce číslo 26. Na druhou stranu však téměř 39 % respondentů v minulosti tuto možnost využili. To nám indikuje, že významná část diváků má zájem tyto kódy využívat a podporovat tak konkrétní streamery a zároveň šetřit své finance. Dále nám tato skutečnost může naznačovat to, že firmy, které poskytují slevové kódy pro streamery mohou zaznamenat zvýšení svých prodejů, na základě příchodu nových zákazníků, které produkt zaujal na základě propagace na kanále influencera. Celkově můžeme říct, že využití

promo kódů a partnerských odkazů je výhodným prvkem pro všechny zapojené strany, neboť zákazník získá slevu, streamer běžně získá procenta z prodeje a firma zvýší svůj zisk a nového zákazníka.

Otázka č. 21: Slevový kód na jaký produkt jsi využil/a?

Otevřená otázka č.22 se respondentů tázala na to, na jaký produkt využili promo kód. Tato otázka se zobrazila pouze respondentům, kteří v předchozí otázce (Otázka č. 21) označili odpověď ano. Svou odpověď zde zaznamenalo 77 respondentů. Nejčetnější odpovědí byly bez překvapení doplněk stravy Madmoq, ten zakoupilo se slevovým kódem 21 účastníků šetření. Následovala služba rozvozu jídla Wolt, kterou zaznamenalo 13 respondentů, a třetím nejčastěji zapsaným produktem byl opět doplněk stravy ale tentokrát značka Instinkt, ta se ve výsledcích objevila celkem sedmkrát. Další značky, které respondenti do odpovědi zapsali více než dvakrát jsou například Dámejídlo, Gymbeam a následně také produkty, u kterých respondent nezaznamenal značku, jako například herní myš či telefon. Není žádným překvapením, že nejčastěji využívané promo kódy diváci využívali hlavně služby na rozvoz jídla domů a doplňky stravy jež jsou mířené primárně na hráče.

Otázka č. 22: U kterého streamera jsi kód získal/a?

Tato otázka (otázka č. 22) byla určena primárně k získání doplňujících informací k předešlým otázkám (otázka č. 21 a otázka č. 20). Již víme, že 77 respondentů využilo na svůj nákup slevový kód, jenž získali od streamera na Twitchi. Na základě odpovědí na tuto otázku můžeme zjistit, u jakých streamerů kód získali, a tudíž odvodit preferenci, konkrétně tedy to, zda svůj kód získali u malého streamera nebo u influencera který se pohybuje na předních příčkách sledovanosti.

Absolutně nejčastěji zadaným jménem je streamer Agraelus, kterého označilo jako streamera u kterého získali promo kód 20 respondentů. Následně pak 12 odpovědí označilo oblíbeného streamera FattyPillowa. Tyto dvě odpovědi byly absolutně nejčetnější, což není žádným překvapením, neboť se jedná o influencery s největšími publiky. Další influenceři, kteří byli označeni více než dvakrát jsou CzechCloud, henicek, Herdyn, Marty_vole, Mazarin1k, Xnapy a Spajkk. Můžeme tedy říci, že téměř všichni respondenti získali své promo kódy u streamerů, kteří se na pomyslném pódiu Twitche pohybují několik let a získali si za tu dobu úctyhodnou fanouškovskou základnu.

Otázka č. 23: Proč ses na svou objednávku rozhodl/a využít promo, které poskytoval streamer?

Otázka č. 23 respondentovi poskytla možnost zaškrtnout tvrzení, se kterými souhlasí. Výsledky této otázky v dotazníkovém šetření ukazují na to, že většina respondentů, kteří v minulosti použili na svou objednávku promo kód nebo partnerský odkaz tak učinili neboť chtěli vyzkoušet daný produkt či službu a tímto způsobem mohli získat dodatečnou slevu a zajistit si tak výhodnou celkovou cenu. Tento důvod uvedlo celkem 56 respondentů. Zároveň pak 37 účastníků dotazníkového šetření uvedlo, že využili promo kód z toho důvodu, aby nákupem podpořili konkrétního streamera. Zanedbatelné množství respondentů, tím se rozumí celkový počet 4, pak uvedlo, že pro využití promo kódu neměli žádný konkrétní důvod. Výsledky, které přineslo vyhodnocení této otázky poukazují na to, jakou motivaci diváci mají k uskutečnění nákupu. Ve většině jde o chtíč vyzkoušet něco nového za výhodnou cenu, nemůžeme ale opomenout ani širokou skupinu těch, kteří nakupují s myšlenkou podpory konkrétního influencera.

Otázka č. 24: Co nejvíce ovlivňuje tvé rozhodnutí zakoupit produkt/službu, který jsi viděl/a na streamu?

Tato otázka (otázka č. 24) měla za úkol zjistit, který faktor nejvíce ovlivňuje rozhodnutí zákazníka zakoupit produkt nebo službu, se kterou se seznámil na streamu. Respondent měl na výběr ze sedmi předvolených odpovědí, ze kterých mohl zvolit libovolný počet faktorů, které jeho nákupní proces ovlivňují. Nejčastěji zvolená odpověď v rámci otázky č. 24 byla důvěra v upřímnost influencera, jinými slovy víra v to, že by streamer nedoporučil nic, s čím není sám spokojený. S touto možností souhlasí 37 respondentů. Druhým nejčastějším faktorem je to, zda divák už v minulosti disponoval touhou nebo potřebou tento produkt či službu vlastnit. Tuto možnost označilo 34 respondentů. Informace o kvalitě výrobku jsou důležité při rozhodování o koupi u 30 respondentů. 27 účastníků tohoto výzkumu pak označilo tu možnost, že nejvíce jejich rozhodovací proces ovlivňují zkušenosti jiných zákazníků a také možnost využití speciálních slev a nabídek. Do této kategorie spadají zcela jistě promo kódy a partnerské odkazy, které je možné získat u streamerů. Cena výrobku nebo služby je rozhodujícím faktorem u 24 respondentů. V rámci dotazníkového šetření dalších 5 respondentů uvedlo, že se necítí být ovlivněni žádným z předem definovaných faktorů.

Na základě výsledků této otázky můžeme říci, že je pro potencionální zákazníky nejdůležitějším podnětem při rozhodování o koupi produktu důvěra v influencera. Tato skutečnost však není nijak překvapivá, neboť jak se můžeme dočíst v kapitole zabývající se právě influencer marketingem (vz podkapitola 3.1), diváci bývají často streamerem ovlivněni a věří jim, neboť v rámci těchto živých přenosů důvěru budují a vytváří autentickou a velice osobní atmosféru. Je proto nanejvýš důležité pro spolupráce vybírat důvěryhodné tvůrce, protože v opačném případě by mohlo partnerství nést spíše negativní přínos.

Otázka č. 25: Z jakého důvodu jsi nezakoupil/a žádný produkt propagovanou na Twitchi?

V rámci otázky č. 25 byl respondent tázán na doplňující informace ke své předchozí odpovědi (viz otázka č. 20). Na tuto otázku byl respondent přesměrován pouze v případě, že na otázku č. 20 odpověděl ne, tedy že nikdy v minulosti nevyužil žádná promo kód streamera. Respondent měl na výběr ze sedmi předvolených odpovědí, ze kterých mohl zvolit libovolný počet faktorů, které ovlivnily jeho rozhodnutí si produkt koupit. Největší množství odpovědí, a to přesně 75, bylo zaznamenáno u možnosti, že produkt diváka nijak nezaujal a ten pak nemá potřebu jej zakoupit. Následovala možnost vysoké ceny produktu, kterou jako validní důvod označilo 40 respondentů. Tento výsledek přímo koresponduje s věkem respondentů neboť drtivá většina respondentů se vyskytuje na věkové škále od 16 do 25 let a dá se předpokládat, že uživatelé v této věkové kategorii stále studují a nemají tak dostatek finančních prostředků na koupi dražších výrobků nebo služeb. Další populární odpovědí je to, že respondent v době zobrazení reklamy na produkt již obdobným výrobkem oplývá a nemá tak potřebu si inzerovaný produkt koupit. Tuto možnost zvolilo 32 respondentů. Kritický údaj ale je ten, že 19 respondentů v dotazníku uvedlo, že si produkt nekoupili na základě toho, že jim nebyly poskytnuty dostatečné informace, které by je přesvědčili. Dalšími zvolenými důvody je nejistota v kvalitu produktu, neochota podporovat velké korporátní značky a celková nedůvěra v reklamy na sociálních sítích.

7.3 Doporučení

V případě, že chce firma rozšířit svůj dosah na Twitchi, je nezbytné, aby nejprve prozkoumala rozsáhlé publikum této platformy a definovala svou cílovou skupinu. To jim umožní vytvořit úspěšnou kampaň, která má potenciál získat kladný ohlas u diváků a streamerů Twitche. Pokud se rozhodnou spolupracovat se streamery, měli by zajistit, aby divákům poskytli úplné informace o svých produktech nebo službách, aby diváci nebyli zmateni.

Nejefektivnějším způsobem reklamy na Twitchi můžeme označit to, když streamer sám využívá produkt živě ve svém streamu. Diváci tak mohou vidět produkt v akci a je pravděpodobnější, že mu budou důvěřovat a zakoupí ho. Celkově lze říci, že pro úspěch na platformě Twitch by značky měly upřednostňovat budování autentických partnerství se streamery, poskytování jasných a přesných informací divákům a využívání jedinečných funkcí platformy k vytváření poutavých a interaktivních kampaní.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

8.1 Výzkumná otázka č. 1

Na základě dotazníkového šetření a informací získaných touto prací cílové publikum na Twitchi upřednostňuje upřímnou reklamu. Nejpopulárnějším druhem reklamy je pak zejména využívání produktu nebo služby streamerem během streamu. Tento způsob je vnímán jako autentičtější a důvěryhodnější a diváci se do něj s větší pravděpodobností pozitivně zapojí. Divákům však nevadí ani jiné formy reklamy na platformě, jako jsou videospoty nebo loga v grafické úpravě obrazovky, pokud příliš nenarušují zážitek ze sledování. Celkově vnímá publikum reklamu na Twitchi převážně neutrálně, ale může být pozitivně ovlivněno využitím důvěryhodných streamerů.

8.2 Výzkumná otázka č. 2

Na základě informací zjištěných v rámci této bakalářské práce diváci na Twitchi obecně pozitivně reagují na call to action v podobě promo kódů, které streameři poskytují během živých přenosů. Značná část respondentů (téměř 39 %) uvedla, že použila promo kód poskytnutý streamerem k nákupu produktu, což svědčí o ochotě zapojit se do této formy reklamy. Mnoho diváků uvedlo, že promo kód s větší pravděpodobností využijí, pokud by streamer prostřednictvím svého streamu vyvolal potřebu nebo touhu daný produkt vyzkoušet. U těch, kteří promo kód nevyužili, byl hlavním důvodem nedostatek finančních prostředků nebo to, že již daný produkt vlastní. Celkově lze říci, že používání promo kódů streamery může být účinným způsobem, jak zaujmout diváky a propagovat produkty v pozitivním světle na Twitchi.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se snažila lépe porozumět vnímání reklamy na streamovací platformě Twitch a zkoumat efektivitu této platformy pro využití influencer marketingu a budování značky.

V teoretické části tato práce poskytuje vhled a porozumění nejrůznějších pojmů a konceptů týkajících se digitálního marketingu, influencer marketingu a budování své značky v online prostředí. Zároveň prozkoumala historickou evoluci živých vysílání a to způsoby jakými se Twitch ukázal jako efektivní platforma pro různorodé komerční využití.

Praktická část této práce se zabývá kvantitativním výzkumem a jeho analýzou. Snaží se porozumět tomu, jak diváci vnímají a reagují na reklamy v rámci živých přenosů na Twitchi. Výsledek výzkumu pak poukazuje na to, že publikum v mnoha směrech sdílí své názory, co se týče využívání a efektivity různých propagačních nástrojů

Výzkum dále také potvrzuje význam a důležitost důkladného poznání svého cílového publika, aby bylo možné docílit úspěšné marketingové kampaně na platformě Twitch.

Práce zodpověděla na výzkumné otázky a poskytla doporučení.

Analýza publika, žánrů, kategorií a nejúspěšnějších streamerů a kanálů na Twitchi, kteří každý den lákají velká množství diváků nám poskytla náhled na potenciál efektivity influencer marketingu na této platformě a jak může být využita k budování značky a oslovení širokého publika.

Jedním z klíčových zjištění této práce je bezpochyby to, že se Twitch ukázal jako jedna z nejvíce efektivních platform pro influecer marketing a budování silné značky.

Na základě výzkumu můžeme tvrdit, že uživatelé Twitche budou mnohem pravděpodobněji důvěřovat značce, která spolupracuje se streamerem, se kterým má divák autentický a nenucený vztah. Značky, které dokáží navázat propojení se svou cílovou skupinou a dokáží jim poskytnout hodnotu jsou na Twitchi populární a mají větší pravděpodobnost zde uspět.

Výzkum také zdůrazňuje, že pro vybudování úspěšných reklamních kampaní na Twitchi je důležité porozumět cílové skupině. Značky musí znát preference a zájmy svého cílového publika, aby mohla vytvářet efektivní reklamní kampaně, které s nimi budou rezonovat. To vyžaduje pečlivé plánování a průzkum trhu, aby bylo možné identifikovat cílovou skupinu a vytvořit reklamní kampaně, které ji přímo osloví.

Celkově tato práce poskytla cenné poznatky o vnímání reklamy na Twitchi a o účinnosti Twitche jako platformy pro influencer marketing a budování značky. Výsledky výzkumu mají důležité důsledky pro značky, které chtějí využít Twitch jako platformu pro komerční využití. Díky pochopení preferencí a zájmů cílového publika mohou značky vytvářet reklamní kampaně, které je opravdu soloví, a dál pak budovat dlouhodobé vztahy se svými zákazníky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] 14. díl: Co je to influencer marketing a proč se vyplatí i vaší značce?, 2020. Pruvodcepodnikanim.cz [online]. [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/influencer-marketing/

[2] BEVERIDGE, Claire. 2022, The Ultimate Twitch Marketing Guide for Business [online]. [cit. 2023-01-05]. Dostupné z: https://blog.hootsuite.com/twitch-marketing/

[3] CERON, Francesco, 2018. Twitch generation: when brands talk to millennials. In: Medium [online]. 7. 12. 2018 [cit. 2019-01-24]. Dostupné z: https://medium.com/h-farm-innovation/twitch-generation-when-brands-talk-to-millennials-538f7bc045e8

[4] CUOFANO, Gennaro, 2022. Why did Mixer shut down? [online]. [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: https://fourweekmba.com/why-did-mixer-shut-down/

[5] Dotazník [online]. 2010 [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: http://www.e-metodolo-gia.fedu.uniba.sk/index.php/kapitoly/dotaznik.php?id=i12&fbclid=IwAR2Y0S8m3nZKtF92zFs0NWRnVShXxU3Xy66zAM2alkxYa1XDIxN1kgFRo7M

[6] ECKHARDTOVÁ, Jana, 2022. Rychloprůvodce influencer marketingem: co musíte vědět, než se vydáte na cestu. Malá marketingová [online]. [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: https://www.malamarketingova.cz/influencer-marketing/

[7] ELVA, 2022. Twitch Chatbot: Top 10 Chatbots to Make Your Twitch Stream Brilliant [online]. [cit. 2023-01-08]. Dostupné z: https://www.iskysoft.com/video-editing/best-twitch-chatbots.html

[8] FORET, Miroslav a Dávid MELAS, 2021. Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.

[9] FREY, Petr, 2011. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-807-2612-376.

[10] GEYSER, Werner, 2022. What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2023. Influencer marketing hub [online]. [cit. 2023-01-15]. Dostupné z: https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/

[11] GEYSER, Werner, 2023. The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/

[12] GEYSER, Werner. Influencer Marketing on Twitch – Can Twitch Improve Your Bottom Line? [online]. [cit. 2023-01-14]. Dostupné z: https://influencermarketinghub.com/twitch-influencer-marketing

[13] HALADA, Jan. Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru. Karolinum, 2016, 1 online zdroj (120 stran). ISBN 978-80-246-3124-0. Dostupné také z: https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketingova-komunikace-a-public-relations-5623/

[14] IQBAL, Mansoor. 2020, Twitch Revenue and Usage Statistics [online].[cit. 2022-01-7]. Dostupné z: https://www.businessofapps.com/data/twitch-statistics/#1

[15] KOTLER, Philip, 2005. Marketing v otázkách a odpovědích. Brno: CP Books. ISBN 80-251-0518-0.

[16] KURKA, Tomáš, 2019. Fenomén profesionálního sportu v digitálních hrách. Zlín. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Göttlichová Marcela, PaedDr.

[17] MANČAR, Michal, 2021. Vydělá i streamer s 20 diváky. InStreamly po investici vstupuje na český trh, na Twitchi propojuje hráče a velké značky [online]. [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: https://cc.cz/vydela-i-streamer-s-20-divaky-instreamly-po-investici-vstupuje-na-cesky-trh-na-twitchi-propojuje-hrace-a-velke-znacky/

[18] MARKETINGPPC, 2022. Digitální marketing [online]. [cit. 2023-01-08]. Dostupné z: https://www.marketingppc.cz/ppc/digitalni-marketing/

[19] MARTIN, Gail, [2017]. The essential social media marketing handbook: a new roadmap for maximizing your brand, influence, and credibility. Wayne, NJ: Career Press. ISBN 978-163-2650-924.

[20] Online dotazníky a jejich výhody / nevýhody [online]. 2013 [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: https://www.survio.com/cs/blog/serialy/online-dotazniky-1-vyhody-a-nevyhody-2

[21] PECH, Marek. Jak využít vlastní segmenty publika pro efektivnější kampaně [online]. [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: https://marekpech.cz/blog/jak-vyuzit-vlastni-segmenty-publika-pro-jeste-efektivnejsi-kampane/

[22] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Grada, 2010, 1 online zdroj (320 stran). ISBN 978-80-247-8351-2. Dostup-

né také z: https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/moderni-marketingova-komunikace-606/

[23] RAJU, Sheila, 2017. Introducing Pulse: An always on way for streamers and viewers to connect [online]. [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: https://blog.twitch.tv/en/2017/03/06/introducing-pulse-an-always-on-way-for-streamers-and-viewers-to-connect-57d3460aa9f0/

[24] RING, Tracy. How to Develop Your "Know Like Trust" With Social Media [online]. 2021 [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: https://jessicathiefels.com/blog/know-like-trust/

[25] ROGERS, Kara, 2022. Livestreaming [online]. [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: https://www.britannica.com/technology/livestreaming

[26] RUBY, Daniel. Twitch Statistics 2023 — (Users, Revenue & Insights) [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: https://www.demandsage.com/twitch-users/

[27] SCRIPPS NEWS, 2022. Why Are Influencers So Influential? [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: https://scrippsnews.com/stories/why-are-influencers-so-influential/

[28] SHARP, Byron, 2013. Marketing: theory, evidence, practice. South Melbourne, Victoria, Australia: Oxford University Press. ISBN 978-019-5573-558.

[29] SHRIVASTAVA, Aarnesh, 2021. 5 most-watched categories on Twitch in 2022 [online]. [cit. 2023-01-07]. Dostupné z: https://www.sportskeeda.com/esports/5-most-watched-categories-twitch-2022

[30] STEPHENSON, Brad, 2021. What is Twitch? Here's Everything You Need to Know. In: Lifewire [online]. 27. 11. 2017 [cit. 2019-01-24]. Dostupné z: https://www.lifewire.com/what-is-twitch-4143337

[31] STEPHENSON, Brad. 2021, Twitch: Everything You Need to Know [online]. [cit. 2023-01-07]. Dostupné z: https://www.lifewire.com/what-is-twitch-4143337

[32] STREAMCHARTS.COM. Most Watched Czech Streamers, last 7 days [online]. [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: https://streamscharts.com/channels?lang=cs

[33] TERRELL HANNA, Katie, 2022. Brand [online]. [cit. 2023-01-08]. Dostupné z: https://www.techtarget.com/whatis/definition/brand

[34] The history of live streaming [online], 2022. [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: https://restream.io/blog/history-of-live-streaming/

[35] TWITCH INTERACTIVE, INC. Audience: Over 2,500,000 are watching Twitch right now [online]. [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: https://twitchadvertising.tv/audience/

[36] TWITCHTRACKER. TWITCH CZECH STATISTICS [online]. [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: https://twitchtracker.com/languages/Czech

[37] VEJSADA, Tomáš, 2017. Influencer marketing - co to je a jak s ním pracovat. In: Marketup [online]. 8. 8. 2017 [cit. 2019-01-20]. Dostupné z: http://marketup.cz/cs/blog/influencer-marketing-co-to-je-a-jak-s-nim-pracovat

[38] VELOZ, Julie, 2019. The Growth of Esports And The Sponsorship Opportunities For Tomorrow´s Brands. In. Forbes.com. [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/07/02/the-growth-of-esports-%C2%AD%C2%ADand-the-sponsorship-opportunities-for-tomorrows-brands/?sh=78a46f32e119

[39] Vodafone: Slovník pojmů [online]. [cit. 2023-01-08]. Dostupné z: https://www.vodafone.cz/uzitecne-odkazy/slovnik-pojmu/chatbot/

[40] WAWRO, Alex a Christian NUTT. Amazon to acquire Twitch in a $970 million cash deal [online]. 25.8.2014 [cit. 2021-01-27]. Dostupné z: https://gamasutra.com/view/news/224090/Amazon_to_acquire_Twitch.php

[41] WHITE, Ryan. 5 Steps To Building A Strong Personal Brand In 2023, Plus Common Mistakes To Avoid [online]. [cit. 2023-04-14]. Dostupné z: https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/01/17/5-steps-to-building-a-strong-personal-brand-in-2023-plus-common-mistakes-to-avoid/?sh=491e46945688

[42] Youtube Gaming: App for gaming content: Description [online], 2023. [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: https://www.failory.com/google/youtube-gaming

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č.1 – příkazy pod streamem (Zdroj: Twitch.tv) ……22

Obrázek č. 2 – příkazy v názvu (Zdroj: Twitch.tv)……..22

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Pohlaví respondentů (vlastní zpracování) 30
Graf 2 - Věkové složení respondentů (vlastní zpracování) 31
Graf 3 - Rozložení respondentů podle místa bydliště (vlastní zpracování)..... 32
Graf 4 - Nejvyšší dosažené vzdělání (vlastní zpracování) 33
Graf 5 -Sledovanost živých streamů na Twitchi (vlastní zpracování) 34
Graf 6 - Preference sledovanosti Twitche podle času (Vlastní zpracování)..... 35
Graf 7 - Jsou partnerství shodné se zájmy diváka? (Vlastní zpracování)..... 38

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vnímání spoluprací streamerů s firmami na Twitchi

Zdarec!

Díky, že jsi rozklikl/a tenhle Dotazník <3

Koukáš na streamy na Twitchi? Tak to jsi přesně můj člověk! V tomhle dotazníku se podíváme na zoubek sponzorům/partnerům streamerů a na to, jak je vnímáš.

Já jsem Naty a právě pracuju na své bakalářce, která se zabývá tím, jak diváci vnímají spolupráce/reklamy v rámci streamů na Twitchi. Všechna data budou zpracovaná v praktické části mé práce. dotazník je zcela anonymní.

Vyplnění ti zabere zhruba 5 minut. Díky a jdeme na to.

Sleduješ streamy na Twitchi?

- Ano
- Ne (ukončení dotazníku)

Kolik hodin jsi za posledních 7 dní strávil/a sledováním streamů?

- Maximálně 1 hodinu
- 2 až 5 hodin
- 6 až 10 hodin
- 11 až 16 hodin
- 17 až 20 hodin
- Více než 20 hodin

Ve kterém rozmezí dnů v týdnu sleduješ streamy?

- Všední dny (pondělí až čtvrtek)
- Víkend (pátek až neděle)
- Každý den (pondělí až neděle)

Ve kterém rozmezí hodin nejčastěji sleduješ streamy?

- Ráno (6:00 až 9:00)
- Dopoledne (9:00 až 12:00)
- Odpoledne (12:00 až 18:00)
- Večer (18:00 až 23:00)
- V noci (23:00 až 6:00)

Na kterou kategorii na Twitchi koukáš nejčastěji?

- Hry
- Esport
- Just chatting
- hudba
- creative

Všímáš si na streamech firem, které spolupracují se streamerem?

- Ano
- Ne

Vypiš prosím streamery či kanály, které sleduješ.

Minimálně jednoho prosím.

Které firmy, které se objevují na streamech na které koukáš, si vybavuješ?

Může se jednat jak o loga, tak samotné produkty, které jsou na streamu vidět.

Které z následujících streamerů/kanálů sleduješ?

- Agrealus
- Hitpoint
- Playzone

- FattyPillow
- CzechCloud
- Marty_vole
- Herdyn
- Xnapy
- Haiset
- Mazarin1k
- Claina
- Viktorkaa
- Idyiom
- CZC tv
- Atremis
- itsterez
- henicek
- RobDiesALot
- Jiné
- Zádné

Které z níže zmíněných značek znáš ze streamů?

- DXRacer
- Instinkt
- Madmonq
- Semtex
- Canyon gaming
- Gridtech
- Logitech
- MSI
- Hellcase
- Smarty
- Alza
- Jiné
- Žádné

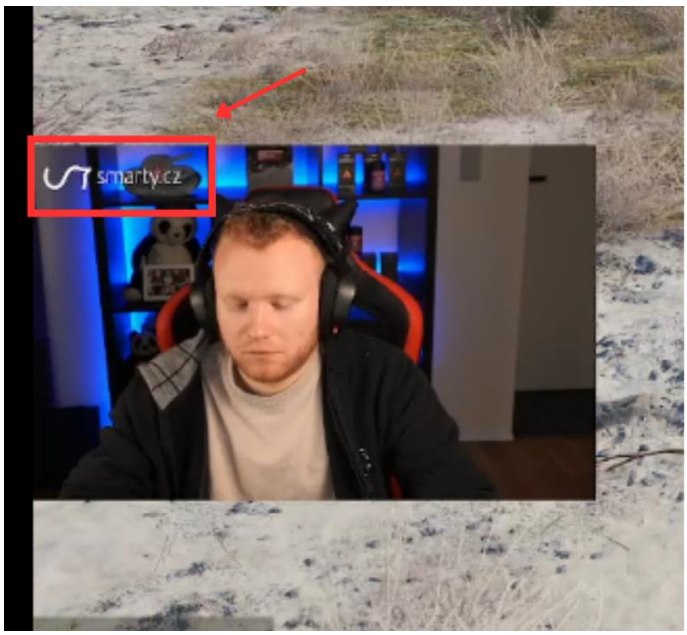
Myslíš si, že se partnerství firem se streamery které na Twitchi sleduješ shoduje s tvými zájmy?

- Ano, vždy
- Občas
- Ne, nikdy

Jak pravděpodobné je, že si koupíš produkt/službu na základě propagace na streamu?

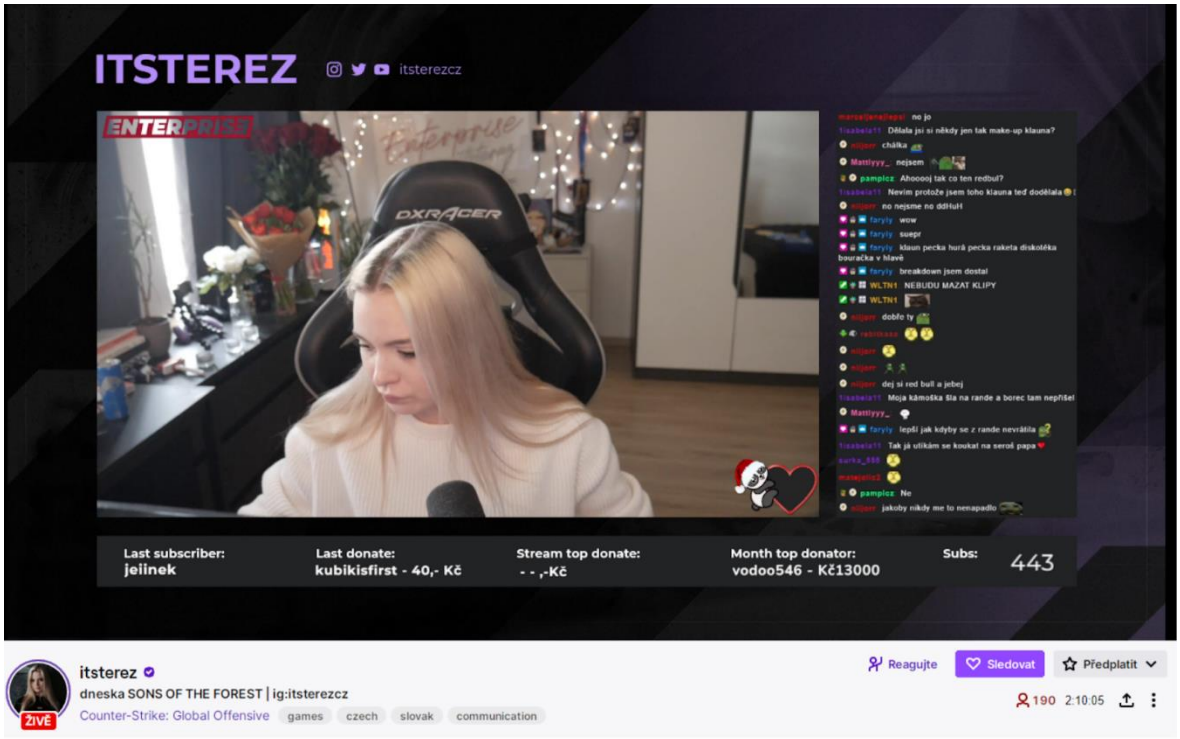
- Hodně pravděpodobné
- Trochu pravděpodobné
- Nepravděpodobné

Jak v kontextu streamu vnímáš logo firmy v rohu prostoru rámečku streamera?



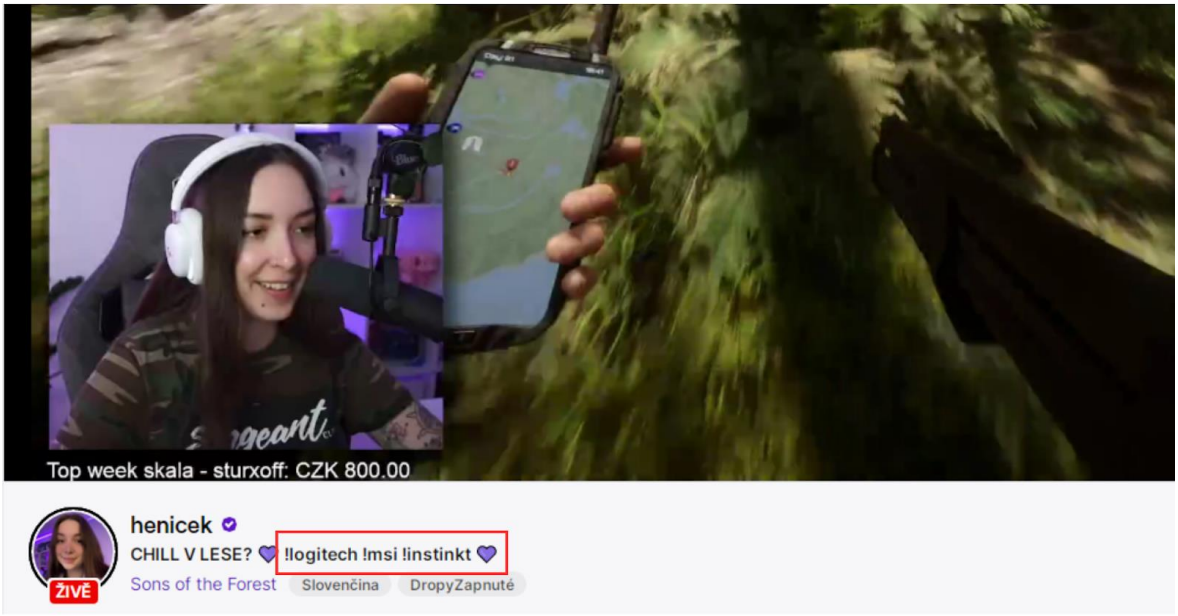
- Líbí se mi, jsem rád/a, že vidím, s kým streamer spolupracuje.
- Nevadí mi, nijak mne nerozptyluje
- Vadí mi, rozptyluje mě od sledování
- Je mi to jedno

Jak v kontextu streamu vnímáš to, že je viditelné logo firmy na židli, na které streamer sedí?



- Líbí se mi, jsem rád/a, že vidím, s kým streamer spolupracuje.
- Nevadí mi, nijak mne nerozptyluje
- Vadí mi, rozptyluje mě od sledování
- Je mi to jedno

Jak v kontextu streamu vnímáš příkazy (commands) odkazující na spolupráce přímo v názvu streamu?

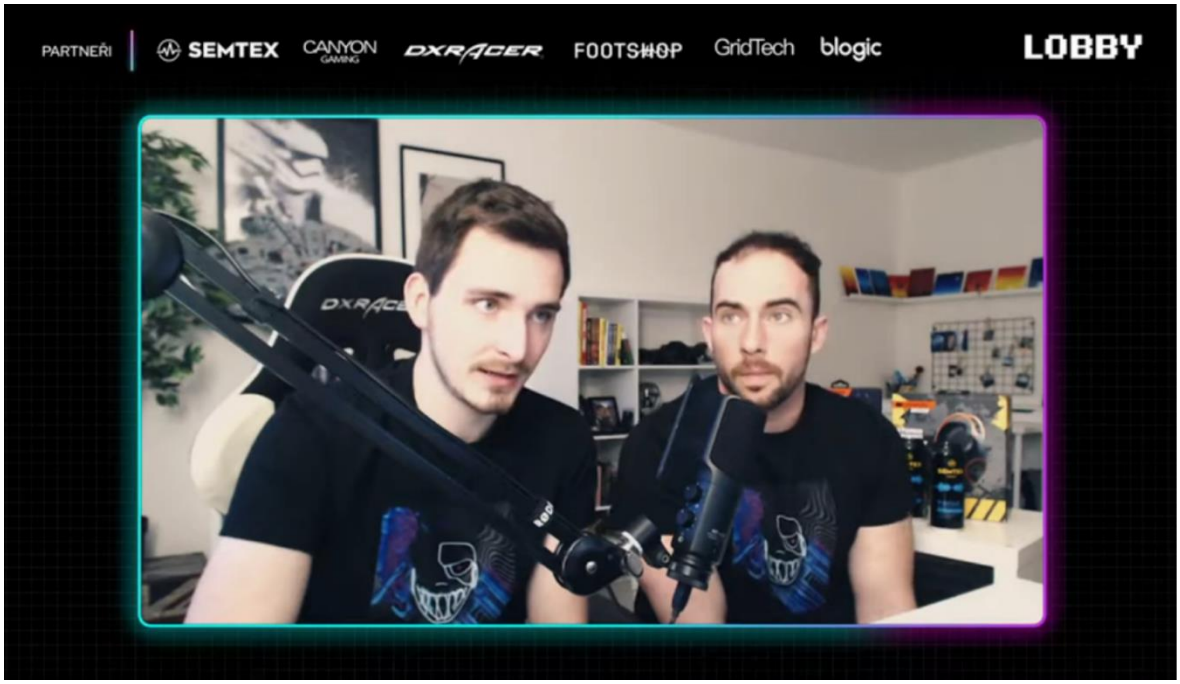


- Líbí se mi, jsem rád/a, že vidím, s kým streamer spolupracuje.
- Nevadí mi, nijak mne nerozptyluje
- Vadí mi, rozptyluje mě od sledování
- Je mi to jedno

Jak v kontextu streamu vnímáš loga partnerů přímo v rozložení (layoutu) hry?

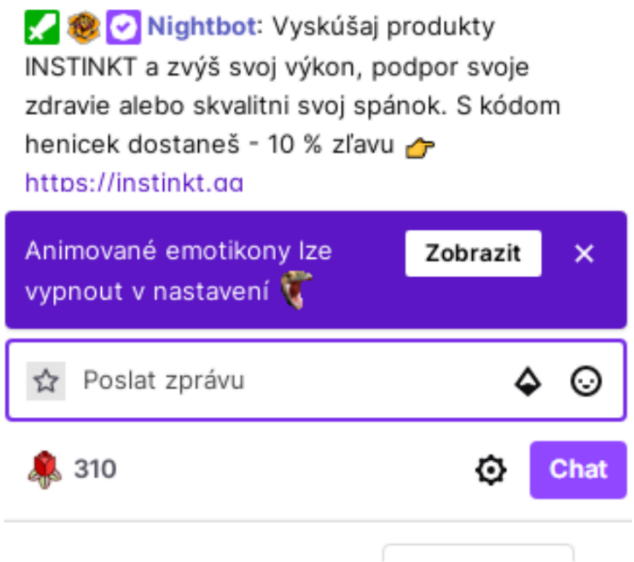
- Líbí se mi, jsem rád/a, že vidím, s kým streamer spolupracuje.
- Nevadí mi, nijak mne nerozptyluje
- Vadí mi, rozptyluje mě od sledování
- Je mi to jedno

Jak v kontextu streamu vnímáš loga partnerů přímo v rozložení (layout) streamu?



- Líbí se mi, jsem rád/a, že vidím, s kým streamer spolupracuje.
- Nevadí mi, nijak mne nerozptyluje
- Vadí mi, rozptyluje mě od sledování
- Je mi to jedno

Jak v kontextu streamu vnímáš chatbota, který do chatu opakovaně posílá zprávy ve spolupráci s firmou?



- Líbí se mi, jsem rád/a, že vidím, s kým streamer spolupracuje.
- Nevadí mi, nijak mne nerozptyluje

- Vadí mi, rozptyluje mě od sledování
- Je mi to jedno

Jaký typ spolupráce firmy se streamerem je za tebe nejlepší?

- Využívání produktů firmy streamerem
- Logo v grafice streamu
- Zmínění značky/produktu streamerem
- Název produktu/značky v názvu streamu
- Video spot
- Jiné

Využil/a jsi někdy při nákupu produktu slevový kód, který jsi získal/a na streamu?

Může se jednat o kód jako takový, případně o odkaz poskytnutý streamerem (affiliate link).

- Ano
- Ne

Slevový kód na jaký produkt jsi využil/a?

U kterého streamera jsi kód získal/a?

Proč ses na svou objednávku rozhodl/a využít promo, které poskytoval streamer?

- Chtěl/a jsem podpořit konkrétního streamera
- Chtěl/a jsem produkt/službu vyzkoušet a promo kód poskytoval dodatečnou slevu.
- Nemám žádný konkrétní důvod.

Co nejvíce ovlivňuje tvé rozhodnutí zakoupit produkt/službu, který jsi viděl/a na streamu?

- Kvalita
- Cena
- Slevy nebo nabídky
- Zkušenosti jiných zákazníků
- To, zda jsem si produkt chtěl/a koupit už dřív
- Nejsem ničím ovlivněný/á
- Má důvěra v upřímnost streamera

Z jakého důvodu jsi nezakoupil/a žádný produkt propagovanou na Twitchi?

- Produkt mne nezaujal
- Nedostal/a jsem dostatečné informace, které by mne přesvědčily
- Vysoká cena
- Nebyl/a jsem si jistá kvalitou produktu
- Reklamám na sociálních sítích nevěřím
- Nechci podporovat velké značky
- Už podobný/stejný produkt mám

Odkud jsi?

- Hlavní město Praha,
- Středočeský kraj,
- Jihočeský kraj,
- Plzeňský kraj,
- Karlovarský kraj,
- Ústecký kraj,
- Liberecký kraj,
- Královéhradecký kraj,
- Pardubický kraj,
- Kraj Vysočina,
- Jihomoravský kraj,
- Zlínský kraj,
- Olomoucký kraj,
- Moravskoslezský kraj

Jsi

- Muž
- Žena
- Nechci uvádět

Kolik ti je

- 10 až 12
- 13 až 15
- 16 až 18
- 19 až 21
- 22 až 25
- 26 až 30
- 31 a více

Jaké je tvé nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní vzdělání
- Střední vzdělání s výučním listem
- Střední vzdělání s maturitní zkouškou
- Vyšší odborné vzdělání - titul DiS.
- Vysokoškolské vzdělání - bakalářský stupeň
- Vysokoškolské vzdělání - magisterský stupeň
- Vysokoškolské vzdělání - doktorský stupeň

To je vše!

Díky za tvé odpovědi!