

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Využití esportu v influencer marketingu společnosti Dáma jídlo

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Srpen/2020

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Kateřina Kašperová / PKLZ 17

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny a internetové zdroje v práci uvedené.

Jsem si vědoma skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užila, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: Praha 2. 7. 2020

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala rodině, přátelům a kolegům za podporu a důvěru.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem této bakalářské práce je na základě vyhodnocení aktuálních spoluprací s esport influencery, poskytnout doporučení pro společnost Dáme jídlo ohledně výběru vhodných influencerů zabývajících se esportem a jejich využití v marketingové komunikaci firmy.

2. Výzkumné metody:

Bakalářská práce se dělí na dvě části. První částí je teoreticko-metodologická část, ve které jsou pomocí literární rešerše a internetových zdrojů vysvětleny pojmy jako sociální sítě, které jsou nezbytné pro influencer marketing a následně téma esportu. Teoretické poznatky byly nutné pro následnou druhou část práce. Praktická část se zabývala představením společnosti Dáme jídlo a týmem eSuba. Následuje představení pěti influencerů z týmu eSuba pomocí dotazníku, týkající se jejich esportové kariéry, sociálních sítí a spolupráce s Dáme jídlo. Byl vypracován výpočet na základě dat získaných ze sociálních sítí, Google Analytics a měsíčních reportů týmu eSuba. Díky výsledným konverzím se dala síla jednotlivých influencerů mezi sebou porovnat. Na základě této kombinace bylo vytvořené doporučení pro společnost.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledná konverze v procentech, spolu s využitelností slevových kupónů fanoušků, frekvencí propagace a okamžitě míry opuštění webu vede k závěru, že není důležité množství propagovaných příspěvků, ale kvalita a loajálnost publika. Herdyn, jakožto influencer s největším publikem neměl natolik kvalitní publikum a přivedl na web nejméně fanoušků, kromě toho měl i nejmenší využitelnost slevových kódů a nejvyšší okamžitou míru opuštění webu. To potvrzuje teorii, že velcí influenceři nemají natolik loajální či kvalitní publikum. Naopak Mazarini, který má na Twitch.tv menší publikum měl výsledky konverzí spolu se Spajkkem nejlepší. Kromě nejlepší využitelnosti kódů, dokázali přivést i nejvíce návštěvníků na web a fanoušci mají nízkou okamžitou míru opuštění webu. Czechcloud, který se v novém roce stal ambasadorem nové hry získal mnohem širší publikum, které se skládá i ze slovenských diváků, a tak se ve výsledku konverzí ani využitelnosti slevových kupónů výsledek nezměnil. Využitelnost slevových kupónů u Czechloda každý měsíc rostla, koverze však nebyla tak vysoká, co se týče návštěv webu. Bladeito jakožto influencer s nejmenším publikem neměl vysoké konverze, naopak měl poměrně vysokou využitelnost kupónů a kromě esportu se věnuje klasickým sportům, a tak jeho je publikum na Instagramu rozšířeno i o klasické sportovce. Za dobu spolupráce se jeho publikum na Twitch.tv značně rozrostlo.

4. Závěry a doporučení:

Dáme jídlo je první společností zabývající se rozvozem jídla, která začala spolupracovat s esportovci. Pro společnost je to rozhodně správný krok, jelikož nejen fanoušci, ale i influenceři vnímají spolupráci absolutně přirozeně. Spolupráce s esport influencery společnosti přinesla přirozenou ukázkou objednávání v přímém přenosu, pestrost, kterou influenceři ukazují jak ve výběru jídla, ale i v různých městech, kde si mohou objednat a také pestrost v situacích, na které je vhodné si objednat, a to jak ke streamu, tak na různé události nebo ke svačině, obědu či večeři. Dále šíří hlavní myšlenku společnosti, a to naprosto přirozeně. Dáme jídlo se tak dostalo do povědomí příznivců esportu a spolu se slevovými kupóny, které influenceři rozdávají mají možnost službu vyzkoušet a na kupóny se vždy těší. Pro společnost je nejúčinnější spolupráce s makroinfluencery a to od 50 000 do 100 000 fanoušků. Společnost by měla zvážit rozvázání spolupráce s Herdynem, který jako megainfluencer nemá natolik kvalitní publikum. Dále by měla zvážit rozvázání spolupráce s Czechcloudem, který jak sám uvedl, má velkou část slovenského publika. Spolupráci s Bladeitem by bylo vzhledem k jeho růstu vhodné rozšířit, jelikož se pohybuje i mezi klasickými sportovci, šíří tak povědomí o značce i mezi tuto skupinu lidí. Spolupráce s Mazarinim a Spajkkem dopadla nejlépe a bude vhodné tyto spolupráce dále rozšiřovat a udržovat. Společnost Dáme jídlo by měla zvážit další influencery ke spolupráci. Dalším doporučením je zkvalitnění propagace influencerů, a to využíváním funkce swipe-up na Instagramu. Společnost Dáme jídlo by mohla vytvořit nový odkaz, přes který bude moct měřit návštěvnost. Společnost by tak mohla získat nové akvizice z Instagramu, aktuálně totiž využívají influenceři odkaz pouze na Twitch.tv. Pro společnost by tento krok mohl znamenat zvýšení hodnoty kreditů v řádu 500 – 1 000 kreditů na influencera měsíčně. Dále by mohla společnost spolu s influencery vytvořit letní soutěž na streamu, kde by fanoušci mohli získat kredity v hodnotě 1000 Kč, pro společnost by s jednalo o částku 15 000 Kč v kreditech během pěti letních týdnů.

KLÍČOVÁ SLOVA

Influencer marketing, Influenceři, Sociální sítě, Esport

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main objective of this bachelor thesis is to provide Damejídlo company a recommendation for suitable choose of influencers who are involved into esports and their successive application to marketing communication of this company. This recommendation will be based on evaluation and analysis of current cooperation of Dáme jídlo and esport influencers.

2. Research methods:

The bachelor thesis has two parts. In the first part that is theoretical-methodological, are explained terms such as social networks or influencer marketing, that are necessary for description of the problematic and afterwards the esport. Theoretical knowledge was necessary for second part. The practical part introduced Dáme jídlo company and eSuba team. Consequently, there are five influencers from eSuba team introduced through questionnaire, which was about their esport career, social networks and their cooperation with Dáme jídlo. Then there was created a calculation based on data obtained from social network, Google Analytics and monthly reports of eSuba team. Thanks to resulting conversions was possible to compare all five influencers with each other. There was created a recommendation form Dáme jídlo, along with other data and information.

3. Result of research:

The result of the conversions in percent along with usability of discount coupons, frequency of promotion and immediate bounce rate of website leads to conclusion, that the amount of promoted posts is not important. Important is quality and loyalty of audience. Herdyn, influencer with the most followers who hasn't had that qualite followers and hasn't brought on website that much fans. He also ad the lowest usability of discount coupons and the highest immediate bounce race on websites. This confirms a theory that the largest influencers don't have that much qualite and loyal followers. Conversely, Mazarini, who has on Twitch.tv smaller audience had results of conversions together with Spajkk, the best. Besides the best usability of discount coupons, they did bring the most visitors of website and the fans have low immediate bounce rate. Czechcloud, who has become a new ambassador of new game gained wider spectrum of followers, which contains either Slovak spectators, so the result of conversions neither usability of discount coupons weren't changed at all. The usability of discount coupons of Czechcloud increased every month, but conversion wasn't that high. Bladeito, the influencer with the lowest amount of followers, hasn't have that high conversions, conversely he had high usability of discount coupons and besides esports, he is dedicated to classic sports, thus is his audience extended by classic athletes. For the period of cooperation with him, his audience on Twitch.tv has grown considerably.

4. Conclusions and recommendation:

Dáme jídlo is the very first company, which is engaged to food delivery and started to cooperate with esporters. The fans either the influencers perceive the cooperation naturally. The cooperation brought natural example of ordering a food and example of variety, all online and live. The influencers are showing how various is the offer on the website, many possibilities of ordering food in different cities, different situations either ordering the food while streaming or just for the snack or the dinner. They spread naturally the main idea of company Dáme jídlo. The company became known in esport fans who use the discount coupons which the influencers give them. For the company is the most effective to cooperate with makroinfluencers who have from 50 000 to 100 000 fans. The company should consider the cooperation with Herdyn who as a megainfluencer doesn't have that qualite audience. The company should consider cooperation with Czechcloud, who has large part of audience form Slovakia. Cooperation with Bladeito would be better to extend, mainly because classic athletes surround him, so he spreads the idea of Dáme jídlo even into this group of people. Cooperation with Mazarini and Spajkk was the best and it would be appropriate to maintain and extend these two cooperations. Dáme jídlo company should consider cooperating with other influencers. Next recommendation is to improve the promotion of influencers with use of swipe-up on the Instagram. Dáme jídlo company should create a new link, with which they could measure the visits on the website. The company could get new acquisitions from the Instagram, because actually the influencers use only link on Twitch.tv. This could be for the company increation of credit value from 500 – 1000 for one influencer per month. The company could create summer competition with influencers, where the fans could win 1000 Kč credit. This would be 15 000 Kč in credits for the company during five summer weeks.

KEYWORDS

Influencer marketing, Influencers, Social media, Esport

JEL CLASSIFICATION

M31 – Marketing; M37 – Advertising

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Kateřina Kašperová
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní obor:	Komunikace a lidské zdroje
Studijní skupina:	PKLZ 17
Název BP:	Využití esportu v influencer marketingu společnosti Dáme jídlo
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">2.1 Influencer marketing2.2 Esport2.3 Platformy využívané influencery v esportu2.4 Metody měření zásahu na potencionální zákazníky2.5 Metodika3 Praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1 Představení firmy Dáme jídlo3.2 Představení vybraných influencerů3.3 Vyhodnocení měřených výsledků a jejich porovnání3.4 Doporučení4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. <i>Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích</i>. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. 328 s. ISBN 9788075550842.• RODGERS, S., THORSON, E. <i>Digital Advertising: Theory and Research</i>. 3. vyd. Londýn : Taylor & Francis. 2017. 466 s. ISBN 9781317225461.• SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH, P. <i>Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky</i>. Praha : Albatros Media, 2019. 192 s. ISBN 9788025149683.• WAYNE, R. <i>What Is Influencer Marketing and How Do You Profit from It?</i> Kuala Lumpur : Estalontech, 2019. 98 s. ISBN 9788832527650.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 09. 02. 2020• Zpracování teoretické části do 23. 02. 2020• Zpracování výsledků do 15. 03. 2020• Finální verze do 01. 05. 2020
Vedoucí práce:	Ing. Břetislav Stromko, MBA

V Praze dne 9. 1. 2020

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

**Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.**

Digitální podpis Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák
CSc., o=CZ, ou=Vysoká škola
ekonomie a
managementu, s.L.,
givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA
-18393535

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1 Influencer marketing	3
2.1.1 Kdo jsou to influenceři	4
2.2 Sociální sítě	5
2.2.1 Facebook.....	6
2.2.2 Instagram	7
2.2.3 YouTube	7
2.2.4 Twitter	8
2.3 Esport	9
2.4 Platformy využívané Influencery v esportu	10
2.4.1 Twitch.tv.....	11
2.4.2 Krizová situace COVID-19	12
2.4.3 Globální trendy Twitch.tv	12
2.5 Metody měření zásahu na potenciální zákazníky.....	12
2.5.1 Google Analytics	13
2.5.2 Facebook.....	14
2.5.3 Instagram	15
2.5.4 YouTube	16
2.5.5 Twitter	16
2.5.6 Twitch.tv.....	17
2.6 Metodika	17
3 Praktická část práce	20
3.1 Představení společnosti Dáme jídlo	20
3.2 Představení vybraných influencerů	21
3.2.1 Petr „Czechcloud“ Žalud (31 let)	22
3.2.2 Martin „Spajkk“ Beneš (27 let)	22
3.2.3 Nikolai „Mazarini“ Lazarev (31 let).....	22
3.2.4 Roman „Bladeito“ Pilný (28 let)	23
3.2.5 Pavel „Herdyn“ Mikeš.....	23
3.3 Vyhodnocení měřených výsledků a jejich porovnání	25
3.3.1 Výsledky měření Google Analytics za jednotlivé měsíce.....	26
3.3.2 Slevové kupóny	29
3.4 Dopad krizové situace – březen 2020	30
3.5 Doporučení.....	32

Závěr.....37

Literatura

Přílohy

Seznam zkratk

Esport – Elektronický sport
ČAeS – Česká asociace esportu
MZČR – Ministerstvo zdravotnictví České republiky
ČR – Česká republika
MČR – Mistrovství České republiky
PUBG – PlayerUnknown's Battlegrounds
CS:GO – Counter-Strike: Global Offensive
PC – Personal computer

Seznam obrázků

Obrázek 1 Forma propagace společnosti Dáme jídlo na profilech influencerů	24
Obrázek 2 Ukázka funkce swipe-up na Instagramových stories.....	34
Obrázek 3 Příspěvek a stories k soutěži na Instagram	36
Obrázek 3 Ukázka propagace společnosti na sociálních sítích influencerů	III
Obrázek 4 Ukázka propagace společnosti na sociálních sítích influencerů.....	IV
Obrázek 5 Ukázka propagace společnosti na sociálních sítích influencerů.....	IV

Seznam tabulek

Tabulka 1 Počet sledujících na jednotlivých platformách	23
Tabulka 2 Počet aktivit ve spojení s Dáme jídlo na Twitch.tv.....	25
Tabulka 3 Počet aktivit ve spojení s Dáme jídlo na Instagramu	26
Tabulka 4 Počet uživatelů, kteří navštívili stránku	27
Tabulka 5 Počet unikátních uživatelů, kteří navštívili stránku	27
Tabulka 6 Okamžitá míra opuštění webu – celkový výsledek.....	28
Tabulka 7 Výpočet konverze v procentech	28
Tabulka 8 Využitelnost slevových kupónů v procentech.....	29
Tabulka 9 Počet sledujících na jednotlivých platformách k 22. 3. 2020	30
Tabulka 10 Výpočet konverze jednotlivých influencerů za březen 2020	30
Tabulka 11 Počet sledujících na jednotlivých platformách k 3. 5. 2020	31
Tabulka 12 Letní soutěž s influencerem	35
Tabulka 12 Data z Google Analytics – listopad 2019.....	IV
Tabulka 13 Data z Google Analytics – prosinec 2019.....	IV
Tabulka 14 Data z Google Analytics – leden 2020.....	V
Tabulka 15 Data z Google Analytics – únor 2020	V
Tabulka 16 Počet aktivit ve spojení s Dáme jídlo na Twitch.tv.....	V
Tabulka 17 Počet využití slevových kupónů influencerů za listopad 2019	V
Tabulka 18 Počet využití slevových kupónů influencerů za prosinec 2019	VI
Tabulka 19 Počet využití slevových kupónů influencerů za leden 2020	VI
Tabulka 20 Počet využití slevových kupónů influencerů za únor 2020	VI
Tabulka 21 Data z Google Analytics – březen 2020.....	VI
Tabulka 22 Počet aktivit na Twitch.tv - březen 2020	VII
Tabulka 23 Nouzový stav týmu eSuba.....	VII

1 Úvod

Hlavním cílem této bakalářské práce, je na základě vyhodnocení aktuálních spoluprací s esport influencery, poskytnout doporučení pro společnost Dáme jídlo ohledně výběru vhodných influencerů zabývajících se esportem a jejich využití v marketingové komunikaci firmy. Dáme jídlo spolupracuje s herní organizací eSuba, která doporučila několik influencerů vhodných pro propagaci společnosti Dáme jídlo. Tito influenceri propagují společnost na různých sociálních sítích a v různém poměru. Autorka si zvolila dílčí cíle, které napomáhají dostat se k cíli hlavnímu a ty udávají:

- Formulaci fungování sociálních sítí a určení algoritmů;
- identifikaci nástrojů pro sbírání dat a určení relevantních dat;
- seznámení s esportem a propojení s influencer marketingem na sociálních sítích;
- návrh postupu pro relevantní vyhodnocení spoluprací.

Dílčí cíle vycházejí z teoretické a praktické části práce, při čemž správná formulace fungování sociálních sítí a identifikace nástrojů pro vyhodnocení dat, pomohou autorce ke splnění hlavního cíle. Další důležitou součástí je seznámení s esportem a propojení s influencer marketingem na sociálních sítích. Získané teoretické poznatky, vyhodnocená data a informace jsou potřebné k návrhu postupu, a díky nim je dosaženo hlavního cíle této bakalářské práce.

Práce se skládá ze dvou částí, první částí je teoreticko-metodologická část, ve které je použita literární a internetová rešerše, na čemž jsou porovnány názory jednotlivých autorů. V této části jsou popsány sociální sítě spolu s důvody, proč jsou stále populárnějším online propagačním nástrojem. Zde jsou také popsány nejpopulárnější sociální sítě v České republice spolu s vlastnostmi, které mají. Dalším tématem je influencer marketing, který se v posledních letech stává stále populárnějším pro propagaci firem, značek, produktů či služeb. Influencer marketing funguje na principu propagace daného produktu či služby pomocí influencera, který se sám rozhoduje, zda spoluprací s danou firmou naváže, či danou firmu sám osloví s nabídkou spolupráce. Nejedná se nutně o celebrity, a jak je dále v práci popsáno, influenceri se dělí do několika skupin, podle kterých si firmy daného influencera vybírají. Další kapitola představuje esport jako moderní formu influencer marketingu nebo online marketingu. Esport je aktuálně velmi rostoucím trendem po celém světě a obsahuje desítky druhů her, ve kterých mohou týmy či jednotlivci soupeřit. Přesto se jej mnoho zemí stále nerozhodlo označit za sport. Spolu s esportem je zmíněn i český nejúspěšnější herní klub eSuba, který má ve svém týmu několik mistrů světa v esportu. Pro esport je velmi důležitá online platforma Twitch.tv, díky které mohou hráči živě vysílat své turnaje nebo se na hru mohou dívat z pohledu fanouška. Tato platforma obsahuje několik funkcí, díky nimž se fanoušek může spojit se svým oblíbeným hráčem nebo influencerem. Další podkapitola uvádí krizové opatření v březnu 2020 a dopad krizové situace na Twitch.tv jak z globálních trendů, tak i dopad na české influencery. Tato část poukazuje na situaci způsobenou koronavirem COVID-19, který postihl na přelomu roku postupně celý svět, v březnu 2020 ve velké míře i Českou republiku. V kapitole je uveden dopad na esport jako takový a pomocí relevantních zdrojů je zde popsáno, co daná situace způsobila ve světě esportu. Následně je uvedeno, jak fungují sociální sítě díky algoritmům, které jsou zavedeny posledních pár let. Pomocí algoritmů se uživatel zobrazuje obsah, který daná sociální síť určí jako relevantní pro daného uživatele. Poslední část obsahuje metodiku, ve které jsou rozepsány metody výzkumu k dosažení hlavního cíle pomocí dílčích cílů.

Následná praktická část představuje společnost Dáme jídlo od jejího založení po současnost, dále představuje spolupráci s herním týmem eSuba a výběr influencerů, který vznikl na základě doporučení týmu eSuba. Týmem eSuba bylo vybráno celkem pět influencerů, při čemž se každý věnuje jinému hernímu titulu, mají rozdílnou herní historii, počet fanoušků na jednotlivých sociálních sítích, ale i různý počet frekvencí propagace. Na základě představení influencerů byl vytvořen dotazník s několika otázkami na herní historii a kariéru, čas, který denně věnují hraní. Dále jsou otázky směřovány na sociální sítě, které k propagaci svých streamů influenceři využívají a také které sociální sítě využívají k propagaci spolupráce se společností Dáme jídlo. V poslední řadě jsou otázky směřovány na hodnocení spolupráce se společností Dáme jídlo z pohledu samotných influencerů a jejich fanoušků. Následuje vyhodnocení spolupráce pomocí dat, které jsou získány ze sociálních sítí, z prezentací společnosti eSuba a z Google Analytics. Společnost Dáme jídlo autorce poskytla data z Google Analytics, která jsou získána pomocí jednotlivých kódů, které influenceři od společnosti obdrželi. Jelikož mají influenceři rozdílně široké publikum, je využit výpočet, který slouží pro relevantní porovnání síly jednotlivých influencerů mezi sebou. K tomuto výpočtu jsou použita data ze sociálních sítí, reportů týmu eSuba a dat získaných pomocí Google Analytics. Výpočet udává konverzi jednotlivých influencerů, která je následně využita pro doporučení, spolu s dalšími získanými údaji. Porovnání konverzí doplňují data, která udávají využitelnost slevových kupónů, které fanoušci od influencerů získávají a času, který návštěvníci stráví na webu Dáme jídlo. Ačkoliv by se mohlo na první pohled zdát, že influencer s větším počtem sledujících, má lepší výsledky než influencer s výrazně nižším počtem sledujících, není tomu tak. Následuje dopad krizové situace na pět vybraných influencerů týmu eSuba. Data k této situaci poskytl tým eSuba autorce, a tak je možné vidět nárůst či pokles sledovanosti způsobený aktuální situací. Kromě toho byly v roce 2020 zveřejněny nové herní tituly, které jsou jistě více sledovány, než tituly starší a někteří influenceři se stali ambasadory daných her. Poslední kapitola s týka doporučení pro společnost Dáme jídlo, které autorka na základě výpočtu konverze návštěv webu, využitelnosti slevových kupónů a dotazníku vytvořila. Také jsou zde uvedeny výhody, které spolupráce společnosti přinesla a také možné nevýhody, které spolupráce může přinést. V doporučení je dále návrh na zkvalitnění propagace společnosti Dáme jídlo na sociálních sítích jednotlivých influencerů. Doporučení se skládá z teoretických poznatků, které autorka v práci uvedla, z odpovědí, které influenceři uvedli v dotazníku. Dále se skládá z vyhodnocených výsledků pomocí výpočtu konverze, díky datům získaných z Google Analytics, které společnost autorce práce poskytla, využitelnosti slevových kódů za čtyři měsíce spolupráce a měsíčních reportů týmu eSuba.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoreticko-metodologická část práce se soustředí na představení sociálních sítí, které jsou v dnešní době velmi populárním nástrojem online marketingu. Obsahuje popis sociálních sítí, jejich využití a výběr těch nejpůvodnějších v České republice. Dále je uvedeno, o jaké druhy sociálních sítí se jedná, a k čemu primárně slouží. Další část je soustředěna na influencer marketing, který je v dnešní době stále populárnějším marketingovým nástrojem, pomocí něhož se menší i větší firmy či značky dostanou do povědomí potenciálním zákazníkům pomocí takzvaných influencerů. Influenceri se dělí do několika skupin a každá z nich je vhodná k jiné spolupráci. Firmy by měly znát svou značku detailně, aby dokázali vybrat vhodného influencera k propagaci svého produktu, služby či značky. Další část se zaměřuje na představení světového, ale i českého esportu jako moderního sportu, který zatím nebyl ve všech státech uznán jako sport. Jedná se o formu hraní videoher na různých zařízeních. Hráči hrají v týmech nebo za sebe a patří vždy do nějakého herního klubu. Esport se dále může pyšnit celosvětovými turnaji a nejedním českým mistrem světa. Nejúspěšnějším českým klubem v esportu je tým eSuba, který aktuálně spolupracuje se společností Dáme jídlo. Pro esport je velmi důležitým faktorem online vysílání hráčů na platformě Twitch.tv, kde se diváci, kromě jiného, mohou zapojit do skupinového chatu a hráč jim může odpovídat v živém vysílání. V neposlední části práce je vysvětleno, jakým způsobem sociální sítě vybírají vhodný obsah pro uživatele, aby se uživatel na sociální sítě stále vracel. Každá sociální síť pomocí algoritmů vybírá vhodný obsah jinak a dokáží se i vzájemně propojit. Poslední část obsahuje metodiku, v níž je popsáno, jakým způsobem autorka dosahovala hlavního cíle práce.

2.1 Influencer marketing

Influencer marketing je v současné době velkým trendem internetového marketingu. Podle Wayne (2019, s. 4) se jedná o formu online propagace značky nebo produktu přes známou osobu. Znamou osobou nemusí být celebrita, je jím člověk, který má okolo tisíce a více sledujících či fanoušků na sociálních sítích. Mekyska (2019) v článku pro Cometro uvádí, že od roku 2014 do roku 2019 má influencer marketing v České republice stále rostoucí charakter. Mekyska dále doporučuje využití influencerů pro propagaci značky či produktu, pokud se ke značce tato forma propagace hodí. Růžička (2019) v článku pro Getboost uvádí, proč je důležité využít influencer marketing, a to hlavně z důvodu, že lidé věří lidem a ne značkám, propagace přes influencera je tedy autentičtější než přímo přes značku. Růžička (2019) dále uvádí, že je vhodné influencer marketing využít ke zvýšení prodeje, zvýšení povědomí, zvýšení zásahu a pro podporu komunikace značky, na tom se shoduje s Pophal (2016, s. 14). Mekyska (2019) také tvrdí, že se při propagaci u influencera nemusí vždy jednat čistě o jeho názor. Influenceri jsou placeni za propagaci určitého produktu či značky a podle Mekysky se mnohdy jedná o kampaň. Mekyska (2019) popisuje, jak zvolit vhodného influencera pro propagaci značky či produktu. Uvádí, že je důležité, aby se daný influencer hodil k propagaci, takže pokud se jedná o značku kosmetiky, měl by se influencer také soustředit na kosmetiku. Na tom se shoduje s Růžičkou (2019), který v článku pro webový portál Getboost dále uvádí, že je vhodné zohlednit nejen demografické údaje influencerova publika, ale také současný vliv influencera a souznění se značkou, kterou by měl propagovat. Dalším faktorem, který Mekyska popisuje je výběr sociálních sítí, kam se daný produkt či značka hodí. Uvádí, že pro produkt, který je ideální pro fotografii, je vhodný Instagram. Pro produkt, kde je potřeba video, by měla firma zvolit Youtube. A například pokud je potřeba napsat delší článek, je dobré spolupracovat s influencerem, který pravidelně bloguje. V dnešní

době influenceři vytvářejí obsah minimálně na dvou a více sociálních sítích a mohou tak vytvořit více příspěvků v různých stylech. Dalším důležitým faktorem při výběru influencera je publikum, které ho sleduje a zda jeho cílová skupina sedí ke značce, či nikoliv. Na tom se shoduje s Růžičkou (2019), který v článku pro webový portál Getboost uvádí, že je vhodné zohlednit nejen demografické údaje influencerova publika, ale také současný vliv influencera a souznění se značkou, kterou by měl propagovat. Dále Mekyska (2019) popisuje, že by si firma či značka měla vždy před oslovením influencera stanovit částku, kterou může a chce investovat. Většinou se tyto částky pohybují od 0 Kč do desetitisíců Kč. Jedná se vždy o velikost daného influencera – tedy o jeho publikum. Čím vyšší počet sledujících, tím větší částku si influencer může určit. Mekyska (2019) také varuje před výběrem influencera a doporučuje si jej vždy pořádně prohlédnout. Na Instagramu se v posledních letech objevil trend kupování sledujících a je možné, že influencer s desítkami tisíc sledujících bude mít minimální reakci od fanoušků pod příspěvky právě proto, že většina jeho sledujících jsou falešné účty. Dalším krokem je oslovení influencera jak uvádí Mekyska (2019) a to nejlépe e-mailem a dále se pak osobně setkat. Je důležité, aby si značka uvědomila, co po daném influencerovi požaduje, představila svůj produkt nebo službu. Pokud firma nabízí produkt, je vhodné jej influencerovi nabídnout, aby jej vyzkoušel. Pokud jde firmě o rozšíření fanouškovské základny a povědomí o značce na sociálních sítích, může firma navrhnout influencerovi soutěž o produkt značky nebo slevový kód. Soutěž by měla být podmíněna sledováním sociálních sítí dané značky. Dalším doporučením od Mekysky (2019) je forma propagace influencera. Influencer ví nejlépe co na jeho publikum udělá dojem, a tak by mu v tomto směru měla značka dát volnou ruku. K tomu Růžička (2019) doplňuje, že je důležité domluvení podmínek, aby nedošlo k nedorozumění, která by značku mohla ohrozit. Tyto spolupráce mohou být pravidelné, tedy dlouhodobé a nepravidelné, tedy jen kampaňové. Pokud se značka soustředí na produkty a chce, aby daný influencer značku propagoval pravidelně, je vhodné influencerovi produkty zasílat pravidelně. Menší influenceři ocení mnohdy pouze produkt, o kterém se zmíní na jejich sociálních sítích, jedná se o formu barterové spolupráce. Kampaňové spolupráce jsou vždy na dobu určitou, při které daný influencer značku propaguje více, po skončení kampaně spolupráce končí, jak uvádí Mekyska (2019).

2.1.1 Kdo jsou to influenceři

Mekyska (2019) uvádí influencersy jako osoby či subjekty, které mají schopnost ovlivňovat své publikum. Dále Mekyska uvádí, že pojem influencer marketing byl influencersy zpopularizován na sociálních sítích, do té doby byly influencersy (a dnes stále jsou) například politici, novináři, experti/analytici či celebrity. Wayne (2019, s. 4) definuje influencersy jako uživatele sociálních sítí, kteří vytváří obsah pro své fanoušky v podobě fotografií či videí a propagují tím různé značky, za to dostávají finanční odměnu od firem, které propagují. Dále Wayne (2019, s. 4) uvádí jako zajímavost, že influencer nemusí mít žádné speciální schopnosti, milion fanoušků nebo extravagantní obsah. Influencerem se podle Wayne (2019, s. 4) může stát každý, kdo má pár tisíc sledujících. Talavášek (2019) v článku pro Ecommerce Bridge magazine definuje influencera jako osobu, která musí umět ovlivnit chování ostatních lidí. Talavášek (2019) se zároveň shoduje s Waynem, že influencerem může být každý, kdo má vybudovanou komunitu svých sledujících a ti ho pravidelně podporují pomocí reakcí na jím propagovaný obsah. Influenceři se dělí do několik skupin. Jak uvádí Harisová (2018) v článku pro Business Animals jsou to nano, mikro, makro a mega influenceři. Influenceři podle Mekysky (2019) ovlivňují své publikum dvěma způsoby, a to podprahově nebo vědomě. Podprahové ovlivňování je založeno na tom, že sledující novinku, aktivitu či produkt pojme jako svůj nápad a následně si jej jde koupit nebo jede na stejné místo, které influencer

v příspěvku prezentoval. Vědomé ovlivňování je založeno na loajálním publiku, které si na základě doporučení influencera v jeho příspěvku daný produkt, službu či aktivitu koupí.

Nano influencer (od 500 do 1000 fanoušků)

Nano influenceři jsou velmi vlivní, jejich fanoušky tvoří většinou jejich přátelé a známí, kteří věří v jejich názor. Vybírají si spolupráce a značky, které opravdu užívají a jsou si jisti jejich kvalitou. Jsou skupinou vhodnou pro firmy, které se snaží rozšířit povědomí o své značce. Harisová (2018) v článku také uvádí, že tato skupina uzavírá spolupráce se značkami na bázi barteru nebo za velmi příznivou cenu. Mekyska (2019) uvádí nevýhodu takové spolupráce a to kvůli tzv. swipe-up ve stories na Instagramu, díky němuž se fanoušek dostane přes přímý odkaz webové stránky firmy.

Mikro influencer (od 1000 do 10 000 fanoušků)

Mikro influenceři jsou vnímáni jako odborníci na určitou problematiku, službu, nebo produkt, který dokonale znají. Harisová (2018) definuje mikro influencery jako prostředníka mezi značkou a zákazníkem. Jejich obsah je velmi autentický a důvěryhodný. Publikum je loajální a vnímá influencera jako důvěryhodnou osobu i přes to, že se neznají osobně. Talavášek (2019) uvádí volbu dvou až pěti mikro influencerů jako efektivnější pro rozšíření povědomí o značce než při zvolení mega influencera, u kterého obsah může připomínat reklamní kampaň. Mekyska (2019) doporučuje, aby firma či značka uzavřela spolupráci s více mikro influencery, aby měly tyto spolupráce viditelný efekt. Nevýhodou těchto spoluprací je nemožnost využití funkce swipe-up na Instagramu, kterou Mekyska (2019) uvádí i u nano influencerů.

Makro influencer (od 10 000 do 100 000 fanoušků)

Makro influencer může být známou až slavnou osobou, která může být považována za celebritu. Podle Harisové (2018) mají tyto influenceři velký dosah i velkou míru zapojení, musí však sdílet více ze svého soukromí, aby si udržel stále kontakt se svými fanoušky. Makro influenceři jsou pro firmy podstatně dražší a velmi dbají na to s jakou značkou spojí své jméno.

Mega influencer (100 000+ fanoušků)

Mezi mega influencery se řadí celebrity, speakeři či sportovci. Podle Harisové (2018) se hodí převážně pro masové kampaně, díky velkému dosahu. Oproti tomu je míra zapojení opravdu nízká, jelikož mega influencer není schopen vybudovat si vztah se svými fanoušky. Harisová (2018) uvádí, že jsou vhodné pro rozšíření povědomí o značce či uvedení nového produktu nebo služby na trh.

Podle Wayne (2019, s. 5) by se člověk, který se chce stát influencerem, měl nejprve rozhodnout jaký obsah chce vytvářet. Zda se chce soustředit na fitness, životní styl, stravu apod. Influencer tak získá své publikum, které ho bude podporovat, díky společnému zájmu o danou aktivitu. Wayne (2019, s. 5) uvádí, že jedině díky jasně určenému obsahu se může stát influencer úspěšným, vybudovat si komunitu fanoušků a uživatelé sociálních sítí budou mít větší šanci najít influencera se stejným zájmem, který je může inspirovat.

2.2 Sociální sítě

Kohout (2016, s. 40) definuje sociální sítě jako služby, které jsou online a umožňují uživateli na základě registrace založit si osobní profil. Tyto služby lze využívat zejména ke sdílení informací, komunikaci, sdílení fotografií a videí s uživateli, kteří mají na dané síti

registrovaný profil. Kohout také uvádí, že výhodou sociálních sítí je rychlá komunikace s uživateli, kteří mohou být kdekoli ve světě a mohou spolu vzájemně sdílet informace a zážitky na dálku, na tom se s Kolouchem (2016, s. 50) shodují. Kohout (2016, s. 40) uvádí, že mezi nejoblíbenější světové sociální sítě patří Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn a Twitter. Sociální sítě jsou velice diskutovaným tématem a světovým fenoménem. Jak uvádí Kohout (2016, s. 40), nárůst užívání sociálních sítí od roku 2010 do roku 2018 vzrostl z 0,97 miliardy uživatelů na 2,5 miliardy uživatelů, jedná se tedy o téměř třetinu zemské populace. Podle Vaculíka (2019) v článku na webovém portálu Dotekománie, v Česku využívá sociální sítě 5,7 milionu obyvatel, což je 54 % populace. Dále Vaculík (2019) uvádí, že Facebook v České republice používá 5,3 milionů uživatelů, Instagram 2,3 milionů uživatelů, dále LinkedIn s 1,6 miliony, na čtvrté pozici je Snapchat s 615 tisíci uživateli a na posledním místě je Twitter, který měl k roku 2019 pouze 388 500 uživatelů. Takto rychlý růst je zapříčiněn převážně vývojem mobilních technologií a neustálého růstu dostupnosti mobilního internetu, jak uvádí Kohout (2019, s. 41). Dle výzkumu jsou sociální sítě hlavní aktivitou na chytrém telefonu, dále následuje posílání zpráv, pořizování fotografií a následně hraní mobilních her. Kohout (2019, s. 42) dále dělí sociální sítě do několika kategorií, a to na profilově založené sociální sítě, mezi které patří Facebook a LinkedIn, obsahově založené sociální sítě, mezi které patří YouTube, Instagram a Snapchat, dále micro-blogovací sítě, mezi které patří Twitter a komunikační služby, mezi které se řadí opět Facebook, Whatsapp a Viber. V České republice je nejužívanější sociální sítí právě Facebook, na druhém místě Instagram, dále Snapchat a YouTube. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 34) uvádějí, že lidé používají sociální sítě z důvodu, že se chtějí zabavit a tím se ze sociálních sítí stává nástroj prokrastinace. Uživatelé sociálních sítí se chtějí informovat o svých známých, blízkých či oblíbených lidech nebo značkách. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 35) popisují hlavní důvody užívání sociálních sítí a řadí mezi ně: lidé chtějí být stále informováni, lidé vytváří pro ostatní uživatele pozitivní obraz sebe sama, lidé chtějí sledovat soukromé životy ostatních, lidé chtějí patřit do nějaké skupiny lidí a jsou pro ně důležité reakce na příspěvky, jelikož se cítí začlenění, a posledním bodem je rozšiřování obzorů neboli hledání nových přátel, skupin a koníčků kam člověk může zapadnout.

2.2.1 Facebook

Facebook byl spuštěn dne 4. února 2004 pod doménou jménem thefacebook.com a za jeho založením stojí Mark Zuckerberg a Edduard Severin, kteří v té době byli studenty počítačového programování. Původně měl Facebook sloužit pouze pro studenty Harvardovy univerzity, ale během pár měsíců se postupně šířil i na dalších univerzitách. V České republice byla první univerzitou, která schválila Facebook, Masarykova univerzita, jak uvádí Kohout (2017). V roce 2006 se mohla na Facebook registrovat každá osoba starší 13 let. V období od roku 2006 do roku 2007 se Facebook dostal ze 60. pozice nejnavštěvovanějších webových stránek na pozici 7. z celého světa. Jak dále uvádí Kohout (2017), Facebook byl v roce 2008 lokalizován do českého jazyka. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 44-45) popisují Facebook jako hospodu, do níž lidé chodí za svými přáteli, kde si sdílejí zážitky, příběhy a emoce. Uživatelé Facebooku sledují příspěvky převážně od svých přátel a známých a stránek, které sledují jakožto fanoušci. Facebook je zdarma pro všechny uživatele. Ti si ho mohou stáhnout jako aplikaci do mobilních zařízení, nebo ho používat online na webu. Uživatelé používají Facebook ke sdílení svých pocitů či myšlenek psanou formou, k přidávání fotografií či videí, nebo i kvůli navštěvování stránek a skupin, do kterých se přidávají. Uživatelé si zde mohou přidávat do přátel jiní uživatelé a vytváří si tím obsah na hlavní zdi Facebooku. Co se týče esportových influencerů, ti na Facebooku mají většinou svou komunitu fanoušků,

kterým prostřednictvím této sociální sítě podávají informace o různých turnajích, které mohou sledovat prostřednictvím herních platform online.

2.2.2 Instagram

Zakladateli Instagramu jsou Kevin Systrom a Mike Krieger a aplikaci spustili v říjnu roku 2010. Instagram se od té doby stal nejpopulárnější aplikací na přidávání fotek a vytváření tzv. online fotoalb, jak uvádí Ptáček (2015) pro webovou stránku Czechcrunch.cz. Na svém počátku sloužila aplikace pouze k nahrávání fotografií, v roce 2011 byla spuštěna funkce hashtagů, díky kterým uživatelé označovali fotografie pro rozšíření svého příspěvku mezi co největší publikum. V roce 2012 Instagram kupuje Facebook a v roce 2015 byla hodnota Instagramu více než 35 miliard dolarů, jak uvádí Ptáček (2015). Instagram si uživatelé mohou nainstalovat pouze do svých mobilních zařízení a je zcela zdarma. Katka Pavlíčková, která je expertkou na sociální sítě v rozhovoru pro tyinternety.cz představuje nejen funkce Instagramu, ale doporučuje i zvolení vhodné strategie firmám, jak se mají na sociálních sítích prezentovat. Pavlíčková (2017) doporučuje využívat čtvercový formát fotografií, zároveň využít funkci Boomerang, při níž se opakuje krátký záběr pořád dokola. Další uvedenou funkcí je 60 vteřin dlouhé video, které uživatel může přidat do svého obsahu. Pavlíčková (2017) zároveň doporučuje firmám zkoušet různé funkce a sledovat co jejich publikum oceňuje nejvíce. Dnes velmi oblíbenou funkcí, kterou Instagram převzal od Snapchatu jsou tzv. Stories, uvádí Pavlíčková (2017), jedná se o příspěvek, který je viditelný pouze na 24 hodin a následně zmizí. Instagram v roce 2016 vytvořil funkci archivace a nyní je možné tyto příspěvky zvětšit v tzv. výběrech, které má uživatel na svém profilu hned pod informacemi o něm. Pavlíčková (2017) k Instastories dodává, že je určitě dobré je využívat, jelikož pomáhají udržet engagement. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 45) popisují Instagram jako hezčí realitu, kterou uživatelé ukazují, čím hezčí a zajímavější profil uživatel má, tím více sledujících může získat. Instagram od dubna 2012 patří Facebooku.

Influenceri zabývající se esportem, mají na Instagramu několik desítek tisíc až sta tisíc fanoušků, kterým neukazují jen dění z esportových turnajů, ale i z osobních životů a fanoušci tak mají šanci stát se loajálními, díky pocitu, že daného influencera znají. Na Instagramu tak pomocí příspěvků nebo stories mají šanci propagovat veškeré své spolupráce.

2.2.3 YouTube

YouTube je největším internetovým serverem pro sdílení videosouborů, který v roce 2005 založili výtvarník Chad Hurley a programátoři Steve Chan a Jawed Karim, v té době pracovali ve startupu PayPal, jak uvádí Bednář (2011) v článku pro Tyinternety. Podle článku na Fortulion (2019) měl tento kanál sloužit primárně pro sdílení videosouborů obyčejných lidí, kteří chtěli poslat video přes internet svým známým, naopak Bednář (2011) uvádí, že původně mělo YouTube sloužit jako forma seznamovacího kanálu pod heslem „Tune In Hook Up“. Fortulion (2019) dále uvádí, že video kanál začali využívat i profesionálové pro své krátké filmy, hudebníci se svými hudebními klipy, politikové pro účely politických kampaní a v neposlední řadě firmy, které se tak mohli prezentovat po celém světě. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 46) přirovnává YouTube k festivalu s miliony diváky. Lidé vyhledávají obsah na Youtube, protože chtějí obsah slyšet a vidět a pouhá fotografie nestačí. Na YouTube mohou lidé nahrávat několik hodin dlouhá videa. V roce 2006 YouTube koupila společnost Google, jak uvádí Cashmore (2006) v článku pro Mashable. Společnost Google zaplatila za Youtube v přepočtu přibližně 38 bilionů Kč. V dnešní době existují tzv. Youtuberi, kteří pravidelným přidáváním videosouborů na YouTube vydělávají peníze. Již

v roce 2011 bylo na YouTube 490 milionů aktivních uživatelů, jak uvádí Bednář (2011). Čambala (2018) v článku pro SmartMania uvádí, že k roku 2018 YouTube měsíčně navštíví 1,8 miliardy přihlášených uživatelů a každou minutu se na YouTube nahraje přibližně 400 hodin videí. Díky tomu mají inzerti šanci zasáhnout reklamou nejen potenciální zákazníci. Jak také uvádí Čambala (2018), inzerti jsou velmi důležitým zdrojem financí pro YouTube, jelikož z velké části zaštiťují chod této služby.

YouTube bylo pro hráče velmi oblíbenou platformou, jelikož mohli nahrávat videa ze svého hraní a lidé na ně rádi koukali. Jednalo se o tzv. „let’s play“ videa, která byla doprovázena komentářem autora, který hru hrál, jak uvádí Janů (2014) pro webový portál Živě.cz. Touto cestou mohli hráči představovat nové hry, návody jak na jednotlivé úkoly apod. Janů (2014) dále uvádí, že s příchodem platformy Twitch, která umožňovala živé vysílání, se hráči přesunuli z YouTube převážně tam. YouTube je však dodnes využívaným portálem pro nahrávání videí ze streamů.

2.2.4 Twitter

Sociální síť Twitter založil roku 2006 Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone a Evan Williams. Brejčák (2015) v článku pro Tyinternety, popisuje Twitter jako startup, který nikdy nevyrostl, k roku 2015 měl 304 milionů aktivních uživatelů. Jedná se o tzv. mikroblog, ve kterém uživatelé mohou vytvořit příspěvek s maximálním počtem 280 znaků, takovému příspěvku se říká tweet. Prokop a Javůrek (2020) v článku na webu Zdroják.cz uvádí, že ačkoliv v mnoha člancích je Twitter popisován jako mikroblogovací platforma, jde spíše o komunikační platformu, která je převážně veřejná. Prokop a Javůrek (2020) pro Zdroják.cz dále popisují Twitter jako zdroj informací, kde lidé mohou sledovat zpravodajství nebo známé osobnosti. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 64) tvrdí, že na Twitteru potřebuje uživatel zaujmout co nejkratším sdělením, aby si našel své publikum. K 7. únoru 2020 společnost Twitter oznámila výnosy přesahující hranici jedné miliardy dolarů a také se zvýšil počet uživatelů. Twitter dle Bary (2020) v článku pro MarketWatch, stále pracuje na nárůstu uživatelů pomocí zjednodušení a změn, které na platformě probíhají. Novinkou je možnost sledovat určitá témata a snaží se co nejvíce eliminovat urážlivý obsah. Ke konci roku 2019 Twitter také spustil funkci skrývání odpovědí na tweety.

Během roku 2016 spustil i Twitter funkci algoritmů, do té doby se příspěvky zobrazovaly chronologicky, uvádí Beránek (2016) pro webový portál Lupa.cz. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 64) uvádějí, že přechod z chronologického řazení mělo od uživatelů negativní reakce. Nicméně podle průzkumu Twitteru algoritmické řazení příspěvků přinášelo více retweetů a reakcí, na tom se shodují s Beránkem (2016). Twitter podobně jako Facebook při načítání hlavní stránky vybere pro uživatele nejzajímavější příspěvky, kdy při jejich dočtení zobrazí sekce „Neuniklo vám něco?“, pod čímž se skrývají chronologicky seřazené ostatní příspěvky. Důležitými aspekty, dle kterých se algoritmy na Twitteru řídí, jsou podle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 64-65) samotné tweety, kde rozhoduje jejich aktuálnost, zda obsahují mediální obsah a množství interakcí. Dalším faktorem je vztah uživatele k autorovi daného tweetu, tedy jak často a jakým způsobem uživatel na dané tweety interaguje. A posledním faktorem je sám uživatel a jeho chování na Twitteru – jaké tweety uživatele v minulosti zaujaly, jak často navštěvuje Twitter a kolik účtů sleduje. Dále Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 65) uvádějí, že je nejdůležitějším faktorem přidávat kvalitní obsah, díky kterému si uživatel získá své publikum, které se bude dále rozrůstat. Hráči Twitter využívají pro informování svého publika o plánovaných streamech, turnajích, soutěžích atd. Fanoušci mají možnost s Influencerem komunikovat pomocí komentářů pod Tweetem.

2.3 Esport

Esport je zkratka pro elektronický sport. V roce 2018 byla založena první česká asociace esportu (dále jen ČAeS). Zakladateli asociace jsou Lukáš Pleskot, který je zároveň majitelem největší české esportové agentury PLAYzone, Ladislav Dyntar, zakladatel herního týmu eSuba a Jiří Pacovský. Aktuálně má asociace 738 hráčů z České republiky a Slovenska. Hráči, kteří se do organizace registrují, mají dle informací na webu Gaming Ready (2018) určité povinnosti a patří mezi ně dodržování stanov a usnesení přijaté valnou hromadou nebo předsednictvem, dále mají povinnost chránit a šetřit majetek ČAeS a dodržovat zásady sportovní etiky. Členové platí členské příspěvky a neměli by jednat a konat v rozporu se zájmy ČAeS. Podle ČAeS (2018) se esport definuje jako soutěžní organizované hraní nejen počítačových, ale i mobilních a konzolových her. Soutěž má jasně stanovená pravidla a mohou se zúčastnit jak profesionální hráči, tak amatéři. Turnaje se mohou konat online, při čemž hráči mohou hrát z domova přes internet nebo offline, kdy pořadatel turnaje určí lokaci a hráči se na tyto turnaje musí zpravidla kvalifikovat. ČAeS (2018) také uvádí pojem gaming, který mnoho lidí označuje jako synonymum pro esport. Jedná se však pouze o hraní her, ne o organizovanou soutěž mezi hráči a týmy. Esport má stejnou strukturu jako většina sportů a patří do ní:

- **Organizátoři**, ti soutěže vytváří a organizují;
- **herní týmy**, které se soutěží účastní;
- **hráči**, kteří reprezentují svůj herní tým;
- **diváci**, ti sledují zápasy na platformách jako je Twitch.tv, Youtube nebo Facebook;
- **streameri či influenceři**, kteří pro diváky komentují zápasy;
- **sponzoři**, kteří tak rozšiřují povědomí o své značce v herní komunitě.

ČAeS (2019) na svém webu uvádí růst esportu ve světě a v České republice, kde za posledních šest let vzrostl až šestinásobně. Esport ve světě na trhu odhaduje velikost až 1 340 000 000 dolarů (30 728 277 000 Kč) v roce 2020 s očekávaným růstem 9 % CAGR. Zatímco v Česku je odhadovaná velikost trhu v roce 2020 až 50 000 000 Kč. Dále ČAeS (2019) uvádí, že esport sleduje 518 000 000 lidí po celém světě a očekávaný nárůst sledovanosti pro rok 2020 je 15,7 % CAGR, v Česku zná pojem esport 839 000 lidí, z nichž se téměř čtvrt milionu lidí zúčastňuje turnajů. Další zajímavou informací je výdělek, který hráči získali díky hraní her. Ve světě je rekordním výnosem z turnajů částka 6 819 591 dolarů (158 011 932 Kč), kterou získal profesionální hráč z Dánska Johan „N0tail“ Sundstein ve hraní hry Dota 2. V Česku se jedná o částku 327 815 dolarů (7 517 306 Kč), kterou hrou Counter-Strike získal profesionální hráč Tomáš „oscar“ Šťastný, jak uvádí ČAeS (2019). Dotace na esport nejsou vůbec nízké, největší získal turnaj ve hře Dota 2 s názvem *The International 9* a jednalo se o částku 34 330 068 dolarů (787 241 670 Kč). Naopak v Česku byla nejvyšší dotace 350 000 Kč a jednalo se o finále Vodafone Mistrovství České republiky v počítačových hrách 2019, dle ČAeS (2019). Poslední zajímavostí, kterou ČAeS (2019) uvádí, je fanouškovská základna. Ve světě ji tvoří 78 % mužů a 22 % žen, v Česku se jedná o 89 % mužů a 11 % žen, ČAeS (2019) dále uvádí, že se poměr žen neustále zvyšuje.

ČAeS v období od 21. července do 10. listopadu vytvořila průzkum na téma „Jak vypadá klasický fanoušek esportu v ČR“, průzkumu se zúčastnilo celkem 1 827 respondentů. Průzkum probíhal na akci PLAYzone Challenge, kde promotéři s tablety obcházeli účastníky akce za účelem vyplnění dotazníku. Další akcí bylo MČR v počítačových a mobilních hrách,

kde byla forma realizace dotazníku totožná, jako na akci PLAYzone Challenge. Po celou dobu byl zároveň veřejný online formulář, který byl na sociálních sítích propagován s cílením na uživatele zajímaví se o esport. Na základě výsledků průzkumu ČAeS vytvořila profil typického fanouška esportu v České republice, jehož profil je následovný, jak uvádí ČAeS (2019): Jedná se o muže ve věku od 15 do 29 let, který žije v Praze a jejím okolí, případně pak v Jihomoravském nebo Moravskoslezském kraji. Mezi jeho nejoblíbenější hry se řadí Counter-Strike, League of Legends a s větším odstupem pak Hearthstone nebo PUBG. Dále tento typ hraje hry převážně na počítači či mobilu a až 40 % respondentů uvedlo, že nehraje na noteboocích či konzolách. Přibližně jedna třetina z respondentů nehraje soutěžně, přičemž ostatní se do turnajů a lig zapojují nárazově nebo pravidelně. Pouhých 10 % respondentů nesleduje streamy neboli živá vysílání, naopak 75 % sleduje téměř tři hodiny denně. Třetina fanoušků není spokojena se svým internetovým připojením a nikdy nesázela na esport. Pouhých 6 % nakupuje v kamenných obchodech, desetkrát více nakupují čistě online přes e-shopy, a to téměř bez rozdílu na CZC a Alza.cz. Přes 40 % respondentů uvedlo, že si již koupili vlastní herní židli, a to na základě doporučení influencera a nejdůležitějším komponentem svého počítače označují grafickou kartu. Hráči při výběru a používání hardware a příslušenství volí převážně prvky a nastavení pro co nejvyšší obnovovací frekvenci kvůli co nejlepšímu výkonu, nikoliv kvůli zážitku ze hry. Posledním výsledkem průzkumu jsou značky mobilních zařízení a mezi nejoblíbenější se řadí Apple, Huawei, Xiaomi a Samsung. Hráči kvůli výdrži mají i své oblíbené energetické nápoje, kterým vévodí značka Red Bull, naopak téměř 30 % fanoušků uvádí, že nepije energetické nápoje vůbec.

Herní týmy, organizace či kluby jsou zpravidla právním subjektem, jenž slučuje hráče a ti ho reprezentují. ČAeS (2018) dále uvádí, že organizace pro své hráče vytváří zázemí a podmínky, které napomáhají k dosažení co nejlepšího herního výkonu. Stejně jako v jiných sportech se i v esportu uvádí statut hráče, jedná se o profesionální hráče, poloprofesionální a amatérské. ČAeS (2018) definuje profesionálního hráče jako osobu, která má podepsanou smlouvu s herním klubem nebo organizací, reprezentuje jeho barvy a dostává pravidelnou odměnu, věnuje se hraní na plný úvazek. Na druhé straně poloprofesionální a amatérští hráči pravidelný příjem od organizace či klubu nemají. ČAeS (2018) uvádí, že za tyto hráče hradí organizace náklady spojené s jeho účastí v turnajích a poskytuje mu další výhody. V Česku a na Slovensku je aktuálně devatenáct aktivních herních klubů, z nichž nejstarší byl založen roku 1997. Historicky nejúspěšnějším profesionálním herním týmem v České republice a na Slovensku je eSuba, kterou založil v roce 2004 Ladislav Dyntar. Organizace eSuba (2019) si titul nejúspěšnějšího herního týmu zasloužila díky 1540 medailovým umístěním po celém světě. Zároveň uvádí šestnáct titulů mistrů ČR a dva tituly mistrů světa. Organizace má sedm herních týmů, které se specializují na různé hry a aktuálně klub reprezentuje 38 profesionálních hráčů. Týmy reprezentují organizaci v těchto hrách: League of Legends, Hearthstone, Teamfight Tactics, PUBG, CS:GO, Clash Royale a Fortnite. Esuba se kromě soutěžních týmů zaměřuje na řadu dalších projektů, kterým je například e-shop eSubaWear zaměřený na herní tematiku, nebo charitativní projekt GG Prague. Jak eSuba uvádí (2019), jedná se o jednu z největších eventových agentur, která se přímo podílí na podpoře a rozvoji gamingu prostřednictvím různých eventů a turnajů.

2.4 Platformy využívané Influencery v esportu

Nejnámější a nejpoblárnější platformou pro živé vysílání je Twitch.tv, který se již v roce 2014 pyšnil více než 50 miliony uživatelů, jak uvedl Janů (2014) pro webový portál Živě.cz. Další streamovací platformou je Mixer, který byl podle webu PlayZone (2019) prvním

konkurentem Twitchu od společnosti Microsoft. PalyZone (2019) uvádí, že Mixer zatím nezaznamenal velký úspěch, ale to by se díky nové technologii HyperZone mohlo časem změnit. Technologie HyperZone se specializuje na hry typu PUBG, Apex nebo Fortnite. Tato technologie umožňuje divákovi sledovat stream pouze těch hráčů, kteří jsou ve hře na živu a také dokáže nabídnout divákovi zpětně jen epické momenty ve hře, což znamená, že divák nemusí sledovat hodiny obsahu různých streamerů. Na webovém portálu Game Press Jacík (2019) uvádí, že na Mixer přešel nejoblíbenější streamer světa Tyler „Ninja“ Blevins a následovalo ho více než 100 000 fanoušků. PlayZone (2019) jako další platformu pro streamování uvádí YouTube Gaming. Lidé mají YouTube spojený se sledováním herních videí s komentářem, nikoliv s živým vysíláním, a to se YouTube snaží tímto projektem změnit. YouTube Gaming má již své streamery i publikum, ovšem nedosahuje čísel jako Twitch.tv, který je opravdu silnou konkurencí. PlayZone (2019) uvádí, že by se tato platforma mohla stát populárnější díky esportovým ligám a turnajům, které by se pomocí obrovským finančním prostředkům na platformu dostaly. Nevýhodou ale uvádí copyrightová pravidla, která se s přibývajícím zákonem stále zvětšují. Jako další streamovací platformu PlayZone (2019) uvádí YouPorn, jelikož se do budoucna očekává, že ne všechna živá vysílání her budou přístupná všem věkovým kategoriím. YouPorn již od roku 2014 pořádá NSFW (Not Safe For Watch) turnaje, kterých se účastní profesionální týmy z celého světa. Aktuálně se korporace organizující prestižní ligy jako je Overwatch League nebo League of Legends LEC, snaží být přátelské a rodinné. PlayZone (2019) jako další konkurenci představuje streamovací služby samotných společností. První s touto myšlenkou přišla Overwatch League v roce 2018, kdy tato liga začala probíhat na platformě společnosti Overwatch League. Posledním konkurentem jsou čínské streamovací služby. V Číně se esport stal profesionálním sportem a má zde velmi rozsáhlou esportovou komunitu. Jak dále PlayZone (2019) uvádí, čínská města investují miliony, aby se stala hlavními esportovými městy světa. Zde je platforma Twitch.tv zakázána, a tak vznikly nové platformy jako Panda.tv, Huya nebo Openrec, které si vzájemně konkurují.

2.4.1 Twitch.tv

Twitch je služba pro živé vysílání (streamování) videí, vysílání je zaměřeno především na videohry, vysílání esportových soutěží a další podobné akce s herním zaměřením, dále pak na hudbu, umění, Talk Show a další. V roce 2011 ji založil Justin Kan a Emmett Shear pod názvem Justin.tv. Brejlová (2014) pro webový portál Tyinternety uvádí, že se mělo jednat o projekt podobný Velkému Bratrovi. Justin Kan začal nosit webkameru 24 hodin denně. Reakce na tento projekt nebyly příliš pozitivní a uživatelé vyžadovali vysílání vlastních videí, které jim nakonec služba Justin.tv umožnila. V říjnu 2013 se služba Twitch.tv stala nejpopulárnější službou tohoto typu. Jak uvádí Brejlová (2014), v roce 2014 se zakladatelům podařilo prodat výsledný Twitch Amazonu za 970 milionů dolarů. Sedlák (2017) pro webový portál Lupa.cz uvádí, že na Twitchi hráči vydělávají několik desítek tisíc a popularita stále roste. Jak uvádí Majer (2018) v článku pro Refresher, služba se stává stále populárnější a ze zmíněných desítek tisíc korun dnes streameré vydělávají až 423 000 dolarů měsíčně, což je v přepočtu necelých 10 milionů korun. Nejznámějším a největším streamerem je Ninja, který tuto částku získává jen díky odběratelům, kteří ho pravidelně sledují. Jak uvádí Patterson (2018) pro webový portál dexerto.com, na velké streamery je vyvíjen obrovský tlak a nemohou si dovolit den bez vysílání, přijdou tak o desítky tisíc odběratelů. Největší streamer Nijna na svém Twitteru v roce 2018 na toto téma uvedl rozdíl mezi streamováním a jinými zaměstnáními a to, že během 48 hodin bez streamování přišel o 40 000 odběratelů, což podle Pattersona (2018) znamená odhadovanou ztrátu 140 000 dolarů. Během živého vysílání hráče si mohou diváci psát na chatu, který patří k danému streamu. Chat vidí

i samotný hráč, a tak může s diváky komunikovat v přímém přenosu. Diváci hráčům mohou radit v dané hře a tím se mohou cítit zapojeni do hry. Hráči tak vzniká komunita, která si ho oblíbí a pravidelně sleduje, kromě toho může divák poznat další hráče. Na platformě si divák může vybrat vysílání podle druhu hry, kde se vždy ukazují aktuální hráči zpravidla od nejlepšího.

2.4.2 Krizová situace COVID-19

V březnu 2020 byl v ČR vyhlášen nouzový stav kvůli koronaviru, který se poprvé vyskytl v čínském Wu-chanu a podle webu okorovaviru.cz se s největší pravděpodobností přenesl vir ze zvířete na člověka. Největší dopad koronaviru se podepsal na Číně, Itálii, Španělsku, Francii, postupně i Británii, ČR a dalších zemích. Většina zemí vyhlásilo nouzový stav a uzařeli hranice. Ministerstvo zdravotnictví ČR (dále jen MZČR) uvádí, že nouzový stav v ČR byl vyhlášen dne 12. března 2020 od 14.00 hodin pro základní, střední a vysoké školy, při čemž byly uzavřeny. Další opatření vedla k uzavření obchodů (s výjimkou potravin, lékáren, drogerií apod.). Lidé, kteří se vrátili ze ohrožených zahraničních oblastí byli posláni do domácí karantény nebo byli testováni. Lidé v mnoha zemích tedy byli umístěni do domácí karantény, na home office, někteří přišli o práci a někteří byli vystaveni práci ve ztížených pracovních podmínkách. Podle MZČR (2020), bylo vydáno mimořádné opatření a to, že na veřejnosti a ve veřejných prostorách musí mít lidé roušku, či jinou látkou zakrytá ústa a nos. Vzhledem k této situaci, kdy lidé nemohli chodit do restaurací, obchodních domů, za zábavou apod, se rozšířila nejen sledovanost, ale i konkurence na streamovací platformě Twitch.tv.

2.4.3 Globální trendy Twitch.tv

V březnu 2020 platforma Twitch zaznamenala během pár týdnů nárůst přes 10 % téměř ve všech aspektech, jak uvedl Stephen (2020) na webovém portálu The Verge. Počet odsledovaných hodin na Twitch.tv zaznamenal rekordní hodnotu a to 1,217,975,616 hodin. Zároveň se však zvyšuje i počet streamerů na platformě, to uvedl Wilde (2020) pro webový portál GeekWire. Wild (2020), dále uvádí, že se počet aktivních streamerů zvedl o 1, 3 milionů, a to je oproti únoru 2020 nárůst o 35 %. Epstein (2020) pro webový portál Quartz uvedl, že se v Itálii divácká základna rozrostla o 66 % v důsledku zavedených opatření země. Kvůli růstu diváků na Twitch.tv tak klesá sledovanost jednotlivým streamerům, jelikož se o své diváky musí dělit s větší konkurencí. Tým eSuba (2020) uvádí, že v období březen/duben sledovanost klesá, jelikož lidé tráví více času mimo domov, a tak je tradičně nejsilnějším měsícem pro Twitch leden. Kvůli aktuálním opatřením se však děje pravý opak.

2.5 Metody měření zásahu na potenciální zákazníky

Na sociálních sítích fungují algoritmy, které vybírají obsah uživateli a jak uvádí Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 54), jedná se o obsah, který by měl uživatele zajímat nejvíce. Dále uvádí, že sociální sítě pomocí algoritmů vybírají zpravidla příspěvky, na které uživatel reaguje nejvíce. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 54) uvádí příklad organického dosahu, což znamená, že se obsah firem či jiných uživatelů, bude zobrazovat přednostně uživatelům, kteří na tyto příspěvky reagovali pomocí komentáře, to se mi líbí, sdílení, nebo i konverzací ve zprávách. Zvolisi.info (2019) v článku pro internetem bezpečně uvádí, že algoritmy lze označit jako systém úkonů, které vedou k vyřešení jakékoliv úlohy a vznikly proto, aby každému uživateli nabízely ten nejlepší obsah, na tom se shoduje s Rodgersovou a Thorsonem (2017, s. 345). Sociální sítě se snaží uživatele zabavit a bez algoritmů, by uživatel nedostával

obsah relevantní k naplnění jeho potřeb, na čemž se Zvolši.info (2019) shoduje s Losekoot a Vyhnánkovou (2019, s. 54). Zvolši.info (2019) dále uvádí Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, ale i Google či Bing, jako sociální sítě sledující co nejčastěji uživatel vyhledává, které dále sledují i na co uživatel klikne a co označí jako „To se mi líbí“ neboli Like. Tyto sítě jsou vzájemně propojené a to tak, že pokud je uživatel na Facebooku fanouškem stránek s automobily, bude mu Facebook vyhledávat tyto příspěvky jako hlavní. Pokud však Facebook zjistí, že uživatel na googlu hledá určitý typ vozidla, bude mu nabízet reklamy na daný typ vozidla. Kromě pozitivních vlastností mají algoritmy i vlastnosti negativní. Jak uvádí Zvolši.info (2019), jsou jimi tzv. informační bubliny, které vznikají ve chvíli, kdy uživatel reaguje na pár příspěvků např. s podobným politickým tématem. Poté se uživatel začíná zobrazovat příspěvky přátel a stránek s tímto politickým tématem či směrem, tyto informační bubliny mohou být zneužitelné i pro cílení politických sdělení, hoaxů a jiných účelově vytvořených dezinformací. Jak uvádí Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 55), každá sociální síť je založena na jiném typu algoritmu. Firmy mají možnost získat své publikum na sociálních sítích pomocí Google Analytics, při čemž se naučí správně cílit reklamou. Znalost algoritmu firmě může pomoci k vytvoření vlastní fanouškovské základny. Měření zásahu je možné i na Twitch.tv, jak uvádí webový portál Twitch v článku Analýza kanálu.

2.5.1 Google Analytics

Google Analytics je statistický nástroj, který umožňuje registrovaným uživatelům dát si na své webové stránky měřicí kódy, které ukazují pokročilé statistiky stránek. Webový portál Jak psát web uvádí dvě zajímavé funkce, které Google Analytics mají a jsou jimi Site Overaly a Keyword Conversion. Jak psát web tvrdí, že Site Overaly se rozumí vrstva nad živou stránkou, na které majitel webu vidí, na které odkazy uživatelé klikají, jaké odkazy ignorují a které používají. Keyword Conversion ukazuje jaká klíčová slova lidé hledají a přes která chodí na daný web. Dále také ukazuje, kolik takových stránek s daným klíčovým slovem uživatel navštívil a zda na některé nakoupil. Jak uvádí Hvizdal (2020) v článku pro MarketingPPC, jedná se o bezplatný nástroj společnosti Google, jenž poskytuje zajímavé statistiky o návštěvnících daného webu. Data, která majitel webu získá jsou, kromě jiných, počty návštěv, počet uživatelů, průměrná délka návštěvy a míra okamžitého opuštění, jak uvádí Semerádová a Weinlich (2019, s. 65). Jako nejzajímavější sekci označují Semerádová a Weinlich (2019, s. 65) druhou sekci, která obsahuje kanály návštěvnosti, jež popisují zdroje, z nichž přišli návštěvníci stránky a mezi ně patří: organické vyhledávání, přímé zadání adresy, odkazy z jiných stránek, sociální sítě a další. K měření konverze na sociálních sítích přibyla funkce Social Analytics od společnosti Google. Díky těmto funkcím majitel webu získá veškerá data, které může použít pro další rozvoj webu a sociálních sítí. Na tom se shoduje i Semerádová a Weinlich (2019, s. 64), kteří Google Analytics řadí mezi nejvyužívanější rozhraní. Dále uvádějí, že pokud chce firma investovat do bannerové reklamy a reklamy ve vyhledávání, tento nástroj je plně integrovaný se systémem Google Adwords. V Návodě Analytics jsou získaná data popsána. Ke splnění cíle této bakalářské práce jsou důležitá data Users, New Users, Sessions a Bounce Rate. Návod Analytics popisuje Users jako počet uživatelů, kteří přišli na web v určitém období. New Users dále popisuje jako počet uživatelů, kteří web navštívili poprvé v určitém období, toto číslo vychází z počtu Users. Sessions Návod Analytics popisuje jako celkový počet návštěv na webu za dané období. Poslední měřenou hodnotou je Bounce Rate, který ukazuje míru okamžitého opuštění webu po tom, co se uživatel dostane na stránku. Při spojení s esportovými influencery je vhodné měření přes Google Analytics, pomocí vytvoření odkazu pro každého influencera zvlášť. Ten pak odkaz může použít na sociálních sítích či herních platformách a společnost bude moct měřit jeho výsledky.

2.5.2 Facebook

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 56) uvádějí, že uživatel si může Facebook nastavit dle svých preferencí, ale obsah určuje to, co na Facebooku uživatel dělá. Facebook uživateli zobrazí příspěvek dle toho kdo ho napsal, co obsahuje a kdo s ním interaguje. Pokud uživatel reaguje na příspěvky určité osoby, budou se mu zobrazovat příspěvky od dané osoby vždy. Naopak když uživatel nereaguje na příspěvek někoho ze svých přátel nikdy, nebudou se mu tyto příspěvky zobrazovat na hlavní zdi. Jak uvádí Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 56) Facebook založil hlavní stránku neboli News Feed v roce 2006 a to znamenalo pro firmy zásadní propad organického dosahu, jelikož uživatelé přestali navštěvovat profily svých oblíbených firem nebo přátel a zvykli si, že vše potřebné mají na hlavní zdi. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 56–58) dále uvádí, že v roce 2018 ředitel oddělení News Feed přišel s myšlenkou, že má Facebook lidi spojovat a mají se tam cítit dobře, což znamená, že se uživatelům zobrazují příspěvky od rodiny a přátel vždy přednostně, a to platí i u tzv. Facebook stories. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 58) dále uvádějí čtyři základní kritéria, podle kterých Facebook vybírá složení příspěvků na hlavní zdi a jsou jimi:

- Inventory (dostupné příspěvky);
- signals (signály);
- predictions (předvídání);
- relevancy score (skóre relevantnosti).

Inventory se rozumí dostupné příspěvky na Facebooku, které se mohou uživateli zobrazit. V roce 2016 Facebook uvedl, že hlavní zeď průměrného uživatele obsahuje 2000-15000 příspěvků denně, to se odvíjí podle počtu přátel a počtu sledovaných stránek. Dle studie Socialbakers z roku 2015 si až 49 % uživatelů přečte pouze první čtyři příspěvky na hlavní stránce. Průměrně si uživatel přečte během jedné návštěvy Facebooku dvanáct příspěvků a medián uvádí maximálně pět příspěvků. Dalším faktorem jsou signály, a jak uvádí Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 60), jsou jimi veškeré akce, které uživatel na Facebooku provedl již od registrace. Mezi ty patří jméno a příjmení, datum narození, e-mailová adresa, bydliště, studium, zaměstnání, profilová a úvodní fotografie, ale i reakce jako komentáře, sdílení, nové přátelství, zrušení přátelství, sledování stránky, přidání se do skupiny, kliknutí na reklamu, soukromé zprávy apod. Všechny tyto aspekty ovlivňují zobrazovaný obsah, jelikož Facebook sbírá data z veškerých akcí provedených uživatelem. Jedná se téměř o miliony signálů denně. Díky určité části získaných dat, mohou firmy cílit na své potenciální zákazníky placenými kampaněmi. Zbylá data Facebook využívá k výběru nejzajímavějšího obsahu pro uživatele. Facebook nesleduje pouze aktivity provedené na Facebooku, ale i aktivity, které uživatel provádí přímo na internetu, pomocí tzv. cookies (= záznamy o návštěvách na různých webech), sbírá data ze všech kliků, které uživatel provedl na internetu, tím pak vytváří relevantní obsah a zobrazuje uživateli reklamy, které se ho mohou týkat. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 61) uvádějí nástroj Facebook Pixel, který zaznamenává návštěvníky na webových stránkách. Facebook for Business uvádí, že se jedná o analytický nástroj, jenž pomáhá firmám porozumět akcím, které lidé provedli na webu dané firmy, zároveň tím pomáhá měřit účinnost reklam. Jak dále Facebook uvádí, je možné pomocí Facebook Pixel zajistit, aby se placená kampaň zobrazovala správné cílové skupině. Firma tak může najít nové potenciální zákazníky nebo potenciální zákazníky navést na svou webovou stránku. Další výhodou využívání nástroje Facebook Pixel uvání Facebook zvýšení prodeje firmy. Firma má možnost nastavit automatickou nabídku, díky které je možné oslovit širší skupinu potenciálních zákazníků a dobrým cílením uživatele zavést na webovou stránku, kde

provedou požadovanou akci, například nákup zboží. Poslední výhodou Facebook uvádí měření výsledků reklam, jenž ukazuje, jaká akce od uživatele následuje po tom, co se mu zobrazí placená reklama. Jak uvádí Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 61) posledními kritérii jsou předvídání a skóre relevantnosti, které se snaží udržet uživatele na stránce co nejdéle. Čím více uživatelů reaguje na daný příspěvek, tím více uživatelů ho uvidí. Závisí také na popularitě uživatele a to tak, že pokud na příspěvek reaguje uživatel, který má desítky tisíc sledujících a přátel, je tato reakce podstatnější, než od uživatele s desítkami sledujících a přátel. Zobrazování příspěvku závisí na tom, kolik reakcí vyvolá. Pokud příspěvek budou lidé komentovat a označovat, zobrazí se postupně novým potenciálním zákazníkům. Dalším aspektem je frekvence přidávaných příspěvků. Uživatel, který chce zvýšit svůj dosah, by měl přidávat pravidelně populární příspěvky, uvádí Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 62). Pro spolupráci s esportovými influencery je důležité, zda Facebook využívají k propagaci esportu či nikoliv. Pokud ano, může být pro potenciální spolupráce vhodné uvádět dosah příspěvků a reakce (počet To se mi líbí, komentáře, sdílení). Influencer může na Facebook vložit i odkaz, který odkazuje na jinou stránku. U propagování daného odkazu je důležité sledovat, kolik uživatelů na daný odkaz kliklo a konečnou stránku navštívilo.

2.5.3 Instagram

Tauchenová (2018) v článku pro Focus agency popisuje algoritmy na Instagramu slovy softwarového inženýra Thomase Dimsona, který se podílel na implementaci algoritmu osobně. Hlavní roli hrají vztahy, které mají uživatelé mezi sebou, a tak se algoritmy soustředí na uživatele, kterým daný uživatel dává nejvíce like, uživatele, se kterými si daný uživatel píše v soukromých zprávách, uživatele, které si daný uživatel na síti vyhledává a uživatele, které zná v reálném životě. Tyto faktory mají různě silný význam a to tak, že pro algoritmus je mnohem důležitější, jaké příspěvky uživatel označil likem, než s kým si píše soukromé zprávy, ty naopak ovlivňují ve značné míře pořadí zobrazovaných stories na Instagramu. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 63) uvádějí faktory, které nejvíce ovlivňují, jaký obsah se uživateli zobrazí. Mezi tyto faktory patří chování jedince na Instagramu, tedy příspěvky, které označuje likem. Pokud uživatel označuje likem fotografie se zvířaty, Instagram mu tak bude zobrazovat fotografie obsahující zvířata. Dalším faktorem, který Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 63) uvádějí, je stáří příspěvku. Instagram sleduje frekvenci návštěvnosti uživatele, pokud uživatel zapne Instagram několikrát denně, uvidí vždy nejnovější příspěvky, pokud uživatel navštíví Instagram jednou denně, uvidí i starší příspěvky. Důležitá je taky délka návštěvy Instagramu. Pokud na něj uživatel tráví více času, Instagram vybere bohatší obsah, pokud uživatel navštíví Instagram vždy na pár vteřin, uvidí jen ty nejlepší příspěvky. Tauchenová (2018) uvádí výsledek průzkumu, který realizoval Instagram, kdy při chronologickém řazení příspěvků uživatelé přehlédli až 70 % relevantních příspěvků. Dimson navrhl, že existují pouze dvě řešení tohoto problému. Prvním z nich bylo přimět uživatele sledovat méně účtů a druhým bylo filtrování příspěvků pomocí algoritmů. Dalším faktorem, ovlivňujícím vybraný obsah na Instagramu je podle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 63) předchozí interakce s autem fotografie. Čím více uživatel v minulosti reagoval na příspěvky jiného uživatele, tím více se mu jeho příspěvky budou zobrazovat. Posledním faktorem je i počet účtů, které uživatel sleduje. Více sledovaných účtů znamená pro uživatele méně zobrazovaných příspěvků od jednotlivých uživatelů. Jak uvádí Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 63), všechny faktory spolu souvisí a vzájemně se ovlivňují. Přejít z chronologického zobrazování příspěvků na filtrování příspěvků způsobilo, že lidé tráví na této sociální síti mnohem více času a vidí až 90 % příspěvků, uvádí Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 64). Tauchenová (2018) uvádí, že se od plošného zavedení algoritmu přidalo na Instagram sto milionů nových uživatelů, čímž se zvýšil počet měsíčních aktivních uživatelů

na šest set milionů. Tauchenová (2018) také uvádí, že kromě algoritmů mělo na nárůst uživatelů vliv i nová funkce Stories a další změny a inovace. Uživatel si nyní může přepnout svůj běžný účet na tzv. firemní účet, který nabízí sadu přehledů jednotlivých příspěvků a stories. Uživatel tak zjistí, kolik lidí vidělo daný příspěvek, kde se jim zobrazil (ve vybraných příspěvcích, pomocí hashtagů, v sekci objevování atd.) a zda provedl nějakou akci na základě zobrazeného příspěvku. Nastavení firemního profilu dále uživateli přináší obecné informace o jeho profilu a aktivitě uživatelů, kterým se příspěvek zobrazil a jak a také okruh uživatelů, ve kterém se zobrazují hlavní lokality sledujících, jejich věk a pohlaví. Influenceri, kteří propagují spolupráci na Instagramu tak mají možnost sledovat své publikum a zároveň pomocí swipe-up ve stories odkazovat na jinou stránku. Důležité je pro společnosti cílová skupina, reakce na příspěvky (like, komentáře) a také dosah jednotlivých příspěvků, tedy kolik uživatelů vidělo daný příspěvek.

2.5.4 YouTube

Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 67) uvádí, že obsah přidávaný pravidelně, ve stejné dny a časy, má mnohem větší šanci u algoritmů než obsah přidávaný sporadicky, který algoritmy znevýhodňují. Pravidelné vytváření obsahu na YouTube je také klíčovým k vytvoření si svého publika, které se naučí sledovat obsah pravidelně. U YouTube je na rozdíl od ostatních sociálních sítí důležitý počet odběratelů. Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 67) uvádí, že čím více má uživatel odběratelů, tím více se budou daná videa zobrazovat. Dále také uvádí, že YouTube kanály, které mají více než milion odběratelů, generují 3,5x více zhlédnutí než profily se sto tisíci odběrateli. YouTube nabízí připlatit si za zobrazování v doporučených videích, jedná se o formát Discovery (= objevování). Podle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 67-68) je u YouTube nejdůležitější počet zhlédnutí u videí, počet zhlédnutí kanálu a délka sledování videa, čím více, tím lépe. Dalším aspektem je počet označení Líbí vs. Nelíbí, kdy YouTube videa s větším počtem Nelíbí dává do pozadí, uvádí Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 68). Pokud se esportový influencer kromě živých vysílání zabývá i nahráváním streamů na YouTube, je důležitý počet zhlédnutí, který je na této platformě stále nejdůležitější metrikou. Kromě toho je také důležitý počet již zmíněných „Líbí“ vs. „Nelíbí“, jelikož tato metrika ovlivňuje, kolik uživatelů video uvidí.

2.5.5 Twitter

Během roku 2016 spustil i Twitter funkci algoritmů, do té doby se příspěvky zobrazovaly chronologicky, uvádí Beránek (2016). Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 64) uvádějí, že přechod z chronologického řazení mělo od uživatelů negativní reakce. Nicméně podle průzkumu Twitteru algoritmické řazení příspěvků přinášelo více retweetů a reakcí, na tom se shodují s Beránkem (2016). Twitter podobně jako Facebook při načítání hlavní stránky vybere pro uživatele nejzajímavější příspěvky, kdy při jejich dočtení zobrazí sekce „Neuniklo vám něco?“, pod čímž se skrývají chronologicky seřazené ostatní příspěvky. Důležitými aspekty, dle kterých se algoritmy na Twitteru řídí, jsou podle Losekoot a Vyhnánkové (2019, s. 64-65) samotné tweety, kde rozhoduje jejich aktuálnost, zda obsahují mediální obsah a množství interakcí. Dalším faktorem je vztah uživatele k autorovi daného tweetu, tedy jak často a jakým způsobem uživatel na dané tweety intereaguje. A posledním faktorem je sám uživatel a jeho chování na Twitteru – jaké tweety uživatele v minulosti zaujaly, jak často navštěvuje Twitter a kolik účtů sleduje. Dále Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 65) uvádějí, že je nejdůležitějším faktorem přidávat kvalitní obsah, díky kterému si uživatel získá své publikum, které se bude dále rozrůstat. Pomocí Twitteru mohou esportovní influenceri informovat o svém

budoucích streamech, případně přidat odkaz. Tato platforma je spíše informativní a pokud ji influencer využívá jako primární, je pro společnosti spíše nedůležitá.

2.5.6 Twitch.tv

Webový portál Twitch (2020) v článku Analýza kanálu uvádí statistiky, které streamer na platformě uvidí a kterými se tak může prezentovat při uzavírání spoluprací. Jako první uvádí průměr diváku, ten Twitch získává pomocí zaznamenávání počtu diváků každou minutu po dobu trvání streamu. Z těchto dat následně vypočítá průměrný počet diváků po celou dobu trvání jednoho živého vysílání. Dalším údajem je Živé vysílání, který zobrazuje celková zhlédnutí živých vysílání. Dále se podle webu Twitch dají sledovat Noví sledující, který ukazuje počet nových sledujících, které streamer získal během svého vysílání. Další statistikou, zajímavou pro potenciální navázání spolupráce je Průměr jedinečných diváků a jak uvádí webový portál Twitch, jedná se o průměr jedinečných diváků za vysílání, během časového období, které si streamer zvolí. Výpočet je zhotoven z celkového počtu nových sledujících a ten se následně vydělí počtem vysílání. Webový portál Twitch (2020) dále uvádí Odvysílaný čas, tedy čas, po který streamer vysílal. Zajímavou statistiku může tvořit i Průměr diskutujících, který uvádí kolik sledujících v průměru diskutovalo během živého vysílání. Také se dá nastavit určité časové období. Podobnou metrikou je i Průměr zpráv v chatu, při čemž je opět za určité časové období vypočítáno, kolik zpráv v chatu se objevilo během vysílání. Tato metrika je užitečná, při vyvolání konverzace s fanoušky, jelikož streamer s nimi může živě diskutovat, zatímco oni se pomocí chatu do konverzace připojí. Poslední důležitou metrikou je Zhlédnutí klipů, podle webového portálu Twitch, tento údaj zobrazuje počet zhlédnutí klipů, které byly vytvořeny z živých vysílání. Fanoušci se tak na daný stream mohou kouknout zpětně či opakovaně.

2.6 Metodika

Autorka této bakalářské práce použila pro vytvoření teoretické části literární a internetovou rešerši. Názory autorů z jednotlivých literárních i internetových zdrojů následně využila k porovnání. Vzhledem k tomu, že je zaměření této práce takřka novým tématem, muselo být využito adekvátních internetových zdrojů, které jsou i zdroji aktuálními, a tedy co nejnovějšími, jelikož se téma Influencer marketingu stále rozvíjí. K získání informací o esportu je využito hlavně internetových zdrojů, jelikož se jedná o nový trend, který své místo ve světě Influencer marketingu pomalu, ale jistě získává.

Praktická část práce se soustředí na Influencery z odvětví esportu, kteří spolupracují se společností Dáme jídlo, která je v části náležitě představena a na základě tiskových zpráv tak mohla být popsána i forma spolupráce mezi společností Dáme jídlo a herním týmem eSuba. Influencery z řad esportu přirozeně podporovali společnosti zabývající se herním vybavením a další elektronikou jako jsou počítače, monitory, myši, klávesnice, ale také počítačové židle určené pro hráče, kteří hrají několik hodin v kuse. Dáme jídlo je první společností zabývající se rozvozem jídla, která uzavřela spolupráci s esportovými influenciery v České republice a je tedy unikátní. Podle tiskových zpráv, které vyšly při oficiálním představení spolupráce, byla tato vazba vnímána pro společnost Dáme jídlo jako nová v Influencer marketingu. Herní tým eSuba vybral pěťici influencerů, kdy se každý soustředí na jiný herní titul, mají rozdílnou délku herní minulosti a také odlišně velké publikum na sociálních sítích a streamovací platformě Twitch.tv. Dělí se tak do různých skupin influencerů, tyto skupiny jsou náležitě popsány v teoretické části práce. V teoretické části práce jsou popsány také vybrané sociální

sítě a jejich fungování pomocí algoritmů, tyto sociální sítě využívají esport influenceri, kteří spolupracují se společností Dáme jídlo. Informace o využívání sociálních sítí daných influencerů byly získány na základě dotazníku, který byl vytvořen pomocí nástroje společnosti Google, a to Google formuláře, který je od společnosti poskytnut bezplatně. Dotazník obsahoval třináct otázek, které byly sestaveny na základě získání dostatečných informací o influencerech. Kromě udání věku, jména a herní přezdívky byly otázky zaměřeny na délku herní kariéry a kariéry v influencerském světě. Další otázka se týkala frekvence a délky jednotlivých živých vysílání influencera. Tyto otázky pomohly autorce získat větší přehled o oblíbenosti influencera v porovnání s počtem fanoušků na Twitch.tv. Další otázka byla zaměřena na využívání sociálních sítí, na kterých influenceri propagují svou herní kariéru (např. oznámení o budoucím živém vysílání či turnaji atd.) a také sociální sítě, na kterých influenceri propagují spolupráci se společností Dáme jídlo. Díky těmto informacím bylo možné zaměřit se na určité sociální sítě a publikum influencerů. Poslední otázka se týkala spolupráce se společností Dáme jídlo z pohledu influencerů, a to, jak spolupráci vnímají oni samotní a jaký pro ně má přínos, ale také jaká je zpětná vazba ze strany jejich fanoušků a zda spolupráci vnímají pozitivně či negativně. Tyto odpovědi byly využity v následujících krocích praktické části práce. Společnost Dáme jídlo společně s herním týmem eSuba autorce poskytli report propagování spolupráce jednotlivých influencerů za čtyři měsíce (listopad 2019–únor 2020). Tyto data pomohly autorce získat frekvenci propagace jednotlivých influencerů spolu s unikátními návštěvami profilů na daných sociálních sítích. Následně bylo využito veřejných profilů influencerů na všech pěti sociálních sítích (Twitch.tv, Instagram, Facebook, Twitter a YouTube) k získání počtu fanoušků. Sledovanost influencerů se na každé sociální síti výrazně liší, a tak není popularita jednotlivých influencerů jasně daná. Dalším krokem bylo sbírání dat pomocí Google Analytics, která společnost Dáme jídlo autorce poskytla a se kterými dále naložila, data byla sbírána po dobu pěti měsíců a to od 1. října 2019 do 29. února 2020. Každý influencer má svůj internetový odkaz, který fanouška odvede na hlavní stránku společnosti Dáme jídlo. Díky odkazům vytvořených v Google Analytics může společnost pozorovat kolik fanoušků navštívilo web, zda se jedná o první návštěvu, v jakém období, jak dlouho se uživatel na webu zdržel, zda nakoupil a za kolik peněz. Data, která společnost autorce poskytla určují počet zákazníků, kteří za dané období navštívili stránku pomocí odkazu, kolik z nich je na stránce poprvé, dále kolik návštěv za dané období bylo provedeno a jaká je okamžitá míra opuštění stránky v procentech, tato metrika udává, jak dlouho se návštěvník na stránce zdržel. Celkový výsledek těchto dat tvoří 100 %, ze kterých se porovnávají výsledky influencerů mezi sebou, společně s daty získanými z měsíčních reportů herního týmu eSuba i přesto, že jsou tyto data pouze za čtyři měsíce. Data z Google Analytics se porovnávají za jednotlivé měsíce mezi všemi influenceri v návaznosti na jejich měsíční aktivitu na sociálních sítích. Autorka práce mezi sebou data porovnávala a brala v úvahu velikost publika influencera na platformě Twitch.tv. Dále také počet streamů, ve kterých influenceri propagovali společnost Dáme jídlo a další výsledky vycházející z dotazníku. Autorka pro relevantní porovnání síly influencerů zvolila výpočet, kterým v procentech získala konverzi návštěvnosti webu. Do výpočtu jsou zahrnuta data jako počet sledujících na platformě Twitch.tv, počet návštěv webu za měsíce od listopadu 2019 do února 2020 a počet aktivit, které influenceri provedli na Twitch.tv ve spojení se společností Dáme jídlo. V další podkapitole jsou uvedeny slevové kupóny, které influenceri dostávají k dispozici pro své fanoušky, v Tabulce 8 je pak uvedena využitelnost slevových kupónů za všechny uvedené měsíce v procentech. Tyto data jsou následně využita k relevantnímu doporučení pro společnost Dáme jídlo. Kvůli situaci, která nastala v březnu 2020 ve spojení s COVID-19 se Vysoká škola ekonomie a managementu rozhodla prodloužit termín odevzdání závěrečných prací, a tak autorka tento čas využila k porovnání dat za poslední měsíc spolupráce a to březen 2020. V praktické části je vysvětleno, jak daná situace

ovlivnila influencery, věnující se esportu. Data za měsíc březen byla následně seskupena a vypočítána stejnou formou, jako data za předchozí měsíce, jelikož se v tomto období značně změnil počet fanoušků na streamovací platformě Twitch.tv. Výsledky uvedeného dotazníku i výpočtů, jsou využity pro následující doporučení pro společnost Dáme jídlo. V této části jsou uvedeny přínosy, které má spolupráce s esportovými influencery pro společnost, v jakých ohledech může spolupráce společnosti prospět a také možné nevýhody, které nemusí sedět k archetypu společnosti. V doporučení je také uvedeno podrobné hodnocení spolupráce s jednotlivými influencery na základě jejich výsledků, následné doporučení, s jakými influencery dále spolupracovat a s jakými nikoliv. Kromě toho je v této části uvedeno doporučení pro zkvalitnění komunikace společnosti na sociálních sítích influencerů a co by se mohlo finančně měnit pro společnost Dáme jídlo, kdyby se tato doporučení rozhodla s týmem eSuba realizovat.

3 Praktická část práce

Praktická část práce představuje společnost Dáme jídlo a popisuje spolupráci mezi herním týmem eSuba, která byla zveřejněna v listopadu 2019. Další částí je představení spolupráce s jednotlivými influencery a zároveň představení jednotlivých influencerů, kteří byli pomocí dotazníku detailněji dotázáni na informace ohledně jejich kariéry v esportu. Dotazník se také zaměřoval na využívání sociálních sítí k propagaci esportu a také vnímání uzavřené spolupráce se společností Dáme jídlo jak z pohledu influence, tak z pohledu fanoušků. Následuje rozbor dat získaných z Google Analytics po dobu pěti měsíců trvání spolupráce. Pro relevantní porovnání síly influencerů byl použit výpočet, při němž proměnnými byl počet sledujících na Twitch.tv, počet návštěvníků, kteří přišli na web pomocí influencerova odkazu a počet měsíčních aktivit, spojených s Dáme jídlo na Twitch.tv. Díky výpočtu byl určen počet potenciálních návštěvníků webu, který je následně zařazen do navazujícího výpočtu. Výsledek celkového výpočtu uvádí konverzi v procentech. Další podkapitola vysvětluje slevové kupóny, které mají influenceri měsíčně k dispozici pro své fanoušky. Využitelnost kupónů je uvedena v procentech. Tyto hodnoty jsou následně využity pro relevantní doporučení společnosti Dáme jídlo. Následuje kapitola o dopadu krizové situace v březnu 2020 na influencery. Vzhledem k opatření, které vláda vydala na základě pandemie, se úspěšnost influencerů na Twitch.tv značně změnila, a tak se autorka rozhodla tuto kapitolu do bakalářské práce přidat. Poslední kapitolou je doporučení pro společnost Dáme jídlo, ve kterém jsou uvedeny přínosy i negativa, které spolupráce společnosti přinesla z pohledu autorky, dále zde jsou zhodnoceny spolupráce s influencery ze získaných a vyhodnocených dat a následující doporučení pro společnost s jakými influencery dále spolupracovat a s jakými nikoliv. Kromě toho jsou zde uvedeny možné návrhy zkvalitnění komunikace společnosti na sociálních sítích influencerů a možné finanční změny.

3.1 Představení společnosti Dáme jídlo

Společnost Dáme jídlo byla založena v roce 2012 Tomášem Čuprem a je jedním z největších start-upů v České republice. Jak uvádí na svém webu (2019), od roku 2014 je firma součástí Delivery Hero, největší společnosti v oblasti food delivery, která sídlí v německém Berlíně. Dáme jídlo je jedničkou na českém trhu v oblasti rozvozu jídla. Aktuálně rozváží ve 170 městech a obcích po celé České republice z více než 3000 restaurací. Firma má přibližně 120 zaměstnanců v kancelářích a přes 700 kurýrů po celé ČR. Společnost na svém webu (2019) v sekci „Kdo jsme“ dále uvádí, že jejich cílem je se neustále rozvíjet a zlepšovat nabídku svých služeb. Dále společnost Dáme jídlo (2019) uvádí, že vedou lidi ke svobodnějšímu a pestřejšímu stylu života. Pracovní kultura společnosti je založena na přátelské atmosféře v kombinaci s neformálním prostředím. Podle webu Dáme jídlo sídlí společnost v Praze, v moderních prostorách. Jako poslední informaci uvádí, že patří mezi TOP 3 v rámci spokojenosti zaměstnanců v žebříčku Delivery Hero, a to ze všech čtyřiceti marketů.

Společnost Dáme jídlo má dále svůj profil na Facebooku, Instagramu, LinkedIn, Twitteru i YouTube. Na Instagramu a Facebooku je společnost aktivní nejvíce a přispívá průměrně 2-4 příspěvky týdně. Dále také využívá instagramové a facebookové funkce stories, které sdílí v průměru 5x týdně. Společnost má na Instagramu více než 10 000 sledujících, a tak má výhodu funkce swipe-up, kterou aktivně využívá a fanoušky odvádí na blog, kam pravidelně přispívá články o restauracích, akcích i zajímavých receptech a návodech, či na Dáme jídlo profil některé z partnerských restaurací. Influenceri, kteří spolupracují se společností Dáme jídlo, ji tak pravidelně označují ve svých příspěvcích i stories na Instagramu. S rostoucí

popularitou Instagramu, si i restaurace po celé české republice zakládají firemní profily, a tak označují spolupráci s Dáma jídlo stejně jako influenceři, a to ve svých příspěvcích i stories. Povědomí o společnosti Dáma jídlo tak stále roste a rozšiřuje se do všech koutů České republiky. Společnost na svém instagramovém i facebookovém profilu vytváří soutěže pro fanoušky, převážně ve spolupráci s některým z restauračních partnerů, či o kredity, které se dají využít na profilu Dáma jídlo.

Dáma jídlo spolupracuje s influencery z různých odvětví jako je lifestyle, sport, recenze, blog apod. Esport je poměrně novou disciplínou v influencerském světě, a tak firma v listopadu 2019 oznámila spolupráci s herním týmem eSuba formou tiskové zprávy. Tisková zpráva na webovém portálu feedit.cz uvádí, že ve stále populárnějším esportu dnes nelze uspět bez náročných a pravidelných tréninků, ke kterým patří i starost o pestrý a vyvážený jídelníček hráčů. Blindave (2019) v článku pro web esuba.eu popisuje spolupráci jako velmi přívětivou, jelikož hráči mají k dispozici kvalitní stravu v pohodlí domova bez přerušování tréninků. Kromě výhod pro influencery a klub eSuba, uvádí Blindave (2019) výhody i pro fanoušky, kteří tak mají možnost získat slevové kupóny pomocí soutěží na sociálních sítích eSuby nebo u daného streamera, který nabízí kupóny výměnou za virtuální měnu, který si každý hráč na Twitch.tv určuje sám. CEO eSuby Ladislav Dyntar se v tiskové zprávě vyjádřil ke spolupráci slovy „*Ze spolupráce s Dáma jídlo jsme ohromně nadšeni. Stravování je věc, kterou hráči řeší každý den. Kvůli svému nabitému programu a tréninkovým plánům nemají tolik času a možností si jídlo připravovat sami. Dáma jídlo tento problém řeší za ně, umožňuje jim pestrý výběr a oni se tak mohou věnovat tomu, co je opravdu baví.*“. Ředitel Marketingu a Business Intelligence v Dáma jídlo Břetislav Stromko se v tiskové zprávě shoduje s Dyntarem a popisuje spolupráci jako cestu k co nejlepším výsledkům týmu, o který se z hlediska jídelníčku postará Dáma jídlo.

3.2 Představení vybraných influencerů

V tiskové zprávě na webovém portálu feedit.cz (2019) se uvádí spolupráce s celým týmem eSuba a zároveň s pěticí hráčů, kteří jsou kromě streamerů i influencery. Influencery jsou Petr Žalud alias Czechcloud, Martin Beneš alias Spajkk, Nikolai Lazarev alias Mazarini, Roman Pilný alias Bladeito a posledním je Pavel Mikeš alias Herdyn. V tiskové zprávě se dále uvádí pilotní spolupráce, která trvala přibližně dva měsíce a v listopadu 2019 se společnost Dáma jídlo stala oficiálním partnerem největšího esportového týmu v České republice, kterým je výše zmíněná eSuba. V tiskové zprávě na webovém portálu feedit.cz (2019) se také uvádí, že se Dáma jídlo snaží podporovat mladé lidi, aby se mohli naplno věnovat svým koníčkům. Spolupráce mezi Dáma jídlo a týmem eSuba, probíhá na více úrovních, jak je uvedeno v tiskové zprávě na webu feedit.cz. Jednotliví hráči mají možnost odměňovat své fanoušky pomocí slevových kupónů na objednávky z Dáma jídlo, ale také mohou např. vítězům jednotlivých turnajů, které sami pořádají, objednat jídlo či zmrzlinu jako odměnu. Tisková zpráva na webu feedit.cz dále uvádí, že se Dáma jídlo podílí i na podpoře turnajů, kdy pomáhá hráčům doplnit energii pomocí jídla od některého z vybraných restauračních partnerů společnosti Dáma jídlo. Dále je uvedeno, že cílem spolupráce je také vymýtit zažité představy o hráčích počítačových her a tento svět lidem více přiblížit.

V tiskové zprávě je uveden koncept spolupráce, který byl založen ve snaze pochopit potřeby nejen jednotlivých hráčů, ale i fanoušků, kteří streamy pravidelně sledují. Každý z pěctice výše vyjmenovaných influencerů se specializuje na jiný herní titul, tedy i žánr a mají různě velké publikum. „*Dáma jídlo si nás získalo už když jsme byli pouze v roli zákazníků. Kvalita služeb a jejich vize vést lidi ke svobodnějšímu a pestřejšímu způsobu života je nám hráčům velice*

blízká,“ uvádí Ladislav Dyntar, Managing Director klanu eSuba a dále dodává: „Protože rádi boříme zažité stereotypy o hráčích a o způsobu, jakým se stravují, bylo navázání partnerství vlastně naprosto přirozeným krokem.“.

Autorka této bakalářské práce vytvořila dotazník, který je v Příloze 1 pro pět influencerů, kteří spolupracují s Dáme jídlo a následně jejich odpovědi shrnula v jednotlivých podkapitolách. Dotazník byl zaměřený na profesionální kariéru v esportu, jak dlouho se esportu věnují, jak často a na jakou hru se specializují. Dále byl dotazník směřovaný na sociální sítě, které influenceri pro propagaci esportu využívají, jaké sociální sítě využívají pro propagaci spolupráce se společností Dáme jídlo a následně na zhodnocení spolupráce se společností Dáme jídlo jak z pohledu influencerů, tak z pohledu jejich fanoušků. Tabulka 1 ukazuje, jak silnou fanouškovskou základnu influenceri mají a jak se liší na jednotlivých sociálních sítích, zároveň poukazuje na to, že se síla influencera může na jednotlivých sociálních sítích velmi viditelně lišit.

3.2.1 Petr „Czechcloud“ Žalud (31 let)

Czechcloud v dotazníku (Příloha 1) uvedl, že se profesionálně věnuje esportu sedm let, ale esportovým influencerem je pět let. Specializuje se na digitální karetní hru Heartstone, kterou streamuje pouze na Twitch.tv pětkrát až sedmkrát týdně po dobu šesti hodin. K propagaci esportu jako je pořádání turnajů, speciální akce nebo úspěchy používá sociální sítě Facebook, Instagram, Twitter a YouTube, při čemž na YouTube stále nahrává Let's play videa. Největší fanouškovskou základnu má na platformě Twitch.tv, kde ho sleduje 67 000 uživatelů. Spolupráci s Dáme jídlo popisuje jako šanci dát divákům něco navíc a fanoušci vnímají spolupráci velmi pozitivně, pokud nejsou ze Slovenska. Czechcloud v dotazníku dále uvedl, že spolupráci s Dáme jídlo propaguje na sociálních sítích Facebook, Instagram a Twitch.tv.

3.2.2 Martin „Spajkk“ Beneš (27 let)

Spajkk se profesionálně věnuje esportu tři roky, při čemž je také tři roky influencerem, jak uvedl v dotazníku (Příloha 1). Streamuje pouze přes Twitch.tv a specializuje se na hru PUBG, která je battle royale žánrem. V dotazníku uvádí, že streamuje každý den osm až devět hodin, pokud je to možné. K propagaci esportu využívá sociální sítě Facebook, Instagram a Twitter. K nahrávání Let's play videí dříve využíval i YouTube. Spajkk uvádí svou největší fanouškovskou základnu na Facebooku (7 067 sledujících), Instagramu (10 900 sledujících) a Twitch.tv (41 000 sledujících). Spolupráci s Dáme jídlo Spajkk vnímá jako možnost ukázat a přiblížit lidem službu Dáme jídlo a předávat hlavní myšlenku společnosti, že lidé mohou dělat co právě teď chtějí a co je baví, bez starosti s vařením. Podle Spajkka fanoušci spolupráci vnímají velmi pozitivně a jsou vždy nadšení ze slevových kupónů, které si kupují přes virtuální měnu, kterou má Spajkk na svém profilu. Spolupráci propaguje na sociálních sítích Facebook, Instagram a Twitch.tv.

3.2.3 Nikolai „Mazarini“ Lazarev (31 let)

Mazarini je profesionálním hráčem patnáct let, z toho je osm let influencerem. V dotazníku (Příloha 1) uvedl, že streamuje každý den osm hodin pouze na platformě Twitch.tv a specializuje se na hry PUBG, CS:GO a také na všechny vysokorozpočtové hry, tzv. AAA hry. K propagaci esportu využívá sociální sítě Facebook a Instagram, při čemž uvedl, že dříve používal k YouTube k nahrávání Let's play videí. Největší fanouškovskou základnu má dle

dotazníku na Facebooku (37 278 sledujících), Instagramu (24 200 sledujících) a YouTube (64 000 odběratelů). Na Twitch.tv má Mazarini 137 000 sledujících. Spolupráci s Dáma jídlo v dotazníku popisuje jako nejpřirozenější, kterou za posledních osm let uzavřel. Služba je pro něj součástí každodenního života, jelikož je zastáncem neztracení času a snaží se věci dělat efektivně. Fanoušci spolupráci, dle jeho slov, vnímají jako nejlepší uzavřené partnerství, které Mazarini měl. Dále uvádí, že gamifikovali celý proces získání kupónu na slevu a fanoušci jsou nadšeni. Jako nevýhodu fanoušci mohou vnímat označování placeného partnerství, což může fanoušky odrazovat od vnímání spolupráce jako autentické. Spolupráci propaguje na sociálních sítích Facebook, Instagram a Twitch.tv.

3.2.4 Roman „Bladeito“ Pilný (28 let)

Bladeito v dotazníku (Příloha 1) uvedl, že se esportu věnuje dvanáct let profesionálně, influencerem je od roku 2017, tedy tři roky. Streamování se věnuje pětikrát týdně, šest až sedm hodin každý den. Specializuje se na hraní akční střílečky CS:GO a streamuje pouze na Twitch.tv. Bladeito uvádí, že k propagaci esportu používá sociální síť Facebook, Instagram a YouTube, kdy na YouTube nahrává videa, nejedná se však o Let's play videa. Největší fanouškovskou základnu uvádí na Instagramu, kde má 10 400 fanoušků. Na Twitch.tv ho sleduje 39 000 fanoušků. Spolupráci s Dáma jídlo v dotazníku popisuje pozitivně, jelikož nemusí vařit a baví ho pestrý výběr jídel. Zároveň uvádí, že jsou spokojení diváci, kteří tuto spolupráci také oceňují a vnímají ji velmi pozitivně. Spolupráci se společností Dáma jídlo propaguje na sociálních sítích Facebook, Instagram a Twitch.tv.

3.2.5 Pavel „Herdyn“ Mikeš

Herdyn je posledním Influencerem spolupracujícím s Dáma jídlo. Profesionálně se esportu věnuje čtyři roky, při čemž uvádí, že influencerem je osm let. Dále v dotazníku (Příloha 1) uvádí, že streamuje šestkrát týdně po dobu šesti hodin. Hra, na kterou se specializuje je League of Legends žánru multiplayer online battle arena a streamuje pouze na Twitch.tv. K propagaci esportu využívá sociální síť Facebook, Instagram a YouTube, který stále aktivně využívá k nahrávání Let's play videí. Herdyn dále uvádí, že největší fanouškovskou základnu má na YouTube s 406 000 odběrateli. Na Twitch.tv Herdyna sleduje 320 000 uživatelů. Spolupráci s Dáma jídlo vnímá pozitivně, jelikož službu využíval již v minulosti a také uvádí, že propaguje jen věci, které má ověřené a upřímně se mu líbí. Fanoušci vnímají službu pozitivně díky kupónům a mají radost, že skrze kredity mohou něco vyhrát. Jak uvádí Herdyn, spolupráce pro ně není násilná ani negativní. Herdyn spolupráci se společností Dáma jídlo propaguje na sociálních sítích Instagram a Twitch.tv.

Tabulka 1 Počet sledujících na jednotlivých platformách

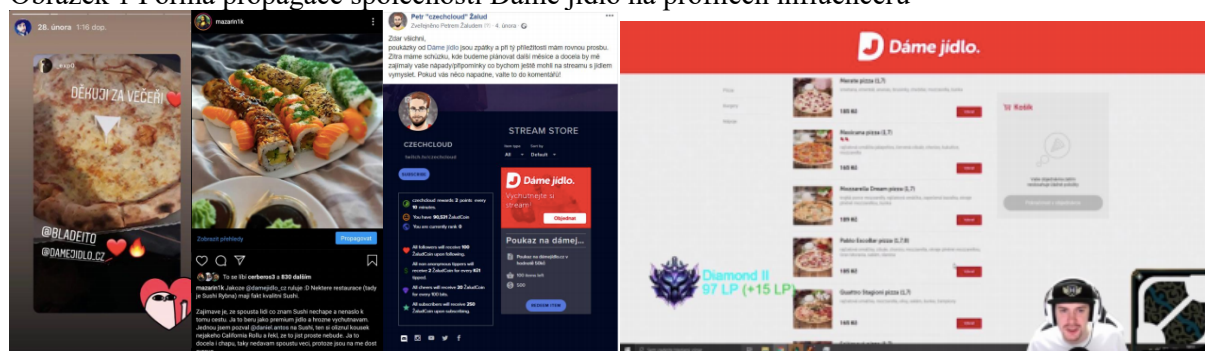
Influencer	Twitch.tv	Instagram	Facebook	Twitter	Youtube
Herdyn	320 000	238 000	130 094	2 925	406 000
Mazarini	137 000	24 700	37 278	5 999	64 000
Czechcloud	67 000	16 400	20 726	5 110	47 200
Bladeito	39 000	10 000	7 395	x	5 650
Spajkk	41 000	10 800	7 067	2 796	13 300

Zdroj: Profily influencerů na sociálních sítích Twitch.tv, Instagram, Facebook, Twitter a Youtube (k říjnu 2019), vlastní zpracování

Všichni influenceři na základě spolupráce se společností Dáma jídlo, propagují službu na platformě Twitch.tv a na Instagramu. Někteří i na Facebooku. Formu propagace si každý

influencer určuje sám. Na Instagramu jde převážně o zvýšení povědomí o společnosti Dáme jídlo a inspiraci pro fanoušky, že si mohou ke streamu objednat. Zároveň influenceré ukazují na pestrý výběr, kterým společnost Dáme jídlo disponuje. Spolupráci propagují také v instagramových příspěvcích, kdy se fanoušků ptají, jaké je jejich oblíbené jídlo nebo zda mají jídlo na fotografii také v oblíbě, zároveň otázkou často navazují na konverzaci, kterou s fanoušky vedli v chatu na platformě Twitch.tv. S fanoušky tak vyvolají novou diskuzi pod příspěvkem, oproti chatu na Twitch.tv ale v mnohem menší míře. Stejná forma propagace probíhá i na Facebooku např. u Mazariniho a CzechClouda. Influenceré na Twitch.tv pořádají náhodně soutěže o jídlo, které vybranému fanouškovi objednájí. Fanoušci pak označují influencera a společnost Dáme jídlo na svém instagramovém profilu. Influencer pak daný příspěvek sdílí na svém profilu. Tyto soutěže si každý influencer vymyslí sám, např. Mazarini vybral fanouška, který měl za určité období následováno nejvíce hodin Mazariniho streamů. Soutěže influenceré pořádají i během streamu, kdy se influencer rozhoduje, co si objedná, fanoušci mu radí a on pak vymyslí, že vybere jednoho, kterému jídlo také pošle. Soutěže o objednání jídla také propagují na svých instagramových stories, i v příspěvcích na Facebooku, aby měli fanoušci motivaci se ke streamu připojit a soutěžit. Další formou propagace jsou slevové kupóny, které si fanoušek může zakoupit za virtuální měnu, kterou určuje influencer na svém profilu na platformě Twitch.tv. Tuto virtuální měnu fanoušek získává za sledování streamů influencera, a tak má pak větší šanci kupón získat. Slevové kupóny jsou v hodnotě 50 Kč na objednávku, ale po domluvě mohou influenceré mezi kupóny ukrýt i vyšší částku a to až 100 Kč. Fanoušci tak díky sledování streamů získají slevu 50 Kč na objednávku. Další formou propagace jsou turnaje, které influenceré pořádají online na Twitch.tv. Každý člen vítězného týmu může získat kredity v hodnotě 250 Kč na Dáme jídlo, 1 kredit = 1 Kč. To hráče motivuje k účasti v turnaji. O tyto kupóny je velký zájem, influenceré každý měsíc dostanou určitý počet kupónů a nahrávají je na svůj profil postupně. Když má influencer nové kupóny, informuje o tom fanoušky na streamu nebo v příspěvku na Facebooku či instagramových stories. Dáme jídlo zapadlo do každodenního života influencerů naprosto přirozeně, a tak příspěvky, které obsahují jídlo, nijak nenarušují komunikaci influencera. Obrázek 1 představuje formu propagace jednotlivých influencerů, a to v instagramové stories, v instagramovém příspěvku, na facebookovém příspěvku a při streamování na Twitch.tv.

Obrázek 1 Forma propagace společnosti Dáme jídlo na profilech influencerů



Zdroj: Příspěvky influencerů na Twitch.tv, Instagram a Facebook

Příloha 2 pak ukazuje další záznamy z propagace influencerů na Instagramu, Facebooku a Twitch.tv, jako je oznámení o nových kupónech, oznámení turnajů sponzorovaných společností Dáme jídlo, soutěže o jídlo nebo každodenní využívání služby Dáme jídlo v běžném životě všech pěti influencerů. Z příspěvků je zřejmé, že si influenceré spolupráce váží a jsou za ni vděční.

3.3 Vyhodnocení měřených výsledků a jejich porovnání

Pro každého influencera byl na základě spolupráce vytvořen odkaz, který fanouška odvede na webovou stránku Dáme jídlo. Přes daný odkaz, který byl vytvořen v Google Analytics, má společnost Dáme jídlo možnost sledovat, kolik návštěvníků se přes influencerův odkaz na web dostalo. Společnost z dat získá celkový počet návštěv webu v určitém časovém období, dále unikátní návštěvy webu, tedy kolik nových uživatelů navštívilo web Dáme jídlo. Další data získaná z Google Analytics obsahují vracející se uživatele a jako poslední je míra okamžitého opuštění webu, která udává čas, který v průměru uživatel strávil na stránce i kolik stránek za daný čas navštívil. Doba sledování určených dat je od 1. října 2019 do 29. února 2020, tedy pět měsíců spolupráce. Musí být bráno v potaz, že ne všichni fanoušci, kteří u influencera propagaci Dáme jídlo viděli, klikli na určený odkaz. Následující vyhodnocení je tvořeno pouze z reálně získaných dat, která společnost Dáme jídlo poskytla a také z dat týmu eSuba a jejich pravidelných reportů. V následujících výpočtech tak není uveden měsíc říjen, pro který tým eSuba nevytvořil report. Vyhodnocení se tak skládá z dat, získaných od oficiálního oznámení spolupráce mezi společností Dáme jídlo a týmem eSuba, a to od listopadu 2019 do konce února 2020.

Influenceri propagují spolupráci se společností Dáme jídlo podle dotazníku na Twitch.tv a Instagramu. Aktivitu spojenou s propagací mají odlišnou a propagují tak firmu v různých frekvencích, nezávisle na sobě. Odkaz influenceri propagovali pouze na Twitch.tv, kde se stal jakýmsi bannerem jejich streamu, či ho měli ve svém profilu umístěný jinak. Během živého vysílání se logo Dáme jídlo objevuje na pravidelné bázi. Propagace na Instagramu tedy není měřená pomocí odkazu, a tak není známo, kolik fanoušků influencer k vytvoření objednávky na Dáme jídlo inspiroval. Záznam aktivit poskytla eSuba až od 1. listopadu, říjen tedy v počtu aktivit není zaznamenán. Počet aktivit v jednotlivých měsících se může odrazit i na počtu objednávek, či nových zákazníků, kteří navštívili web Dáme jídlo přes influencerův odkaz. Následující tabulky jsou označeny barvou vždy od nejlepšího výsledku po nejhorší (na stupnici od jedné do pěti 1, 2, 3, 4, 5, celková hodnota je také označena adekvátní barvou výsledku). Tabulka 2 uvádí počet aktivit na streamovací platformě Twitch.tv od listopadu 2019 do února 2020. Jednotlivé aktivity jsou důležité pro porovnání, zda více aktivit přivedlo na web více návštěvníků, nebo není natolik podstatná a neovlivňuje ve velké míře návštěvnost webu. Aktivity provedené na Twitch.tv a Instagramu či Facebooku, jsou uvedeny v Příloze 4.

Tabulka 2 Počet aktivit ve spojení s Dáme jídlo na Twitch.tv

Aktivity Twitch. TV	Listopad 19	Prosinec 19	Leden 20	Únor 20	Celkem
Herdyn	8	6	7 + turnaj	7	28 + turnaj
Mazarini	4	3	8	11	26
Czechcloud	11	8	8	8	35
Bladeito	8	6	7	7	28
Spajkk	4	8	7	6	25

Zdroj: eSuba report listopad 2019–únor 2020, vlastní zpracování, Příloha 4

Herdyn v měřeném období pořádal pro své fanoušky turnaj ve hře League of Legends na platformě Twitch.tv. Turnaje se zúčastnily čtyři týmy složené z Herdynových fanoušků po pěti lidech. Každý hráč z vítězného týmu tak získal 250 kreditů na Dáme jídlo. Turnaj měl **19 196** unikátních sledujících. Na základě této zkušenosti a s porovnáním Herdynových výsledků mezi lednem 2020, kdy se turnaj konal, a např. listopadem 2019, turnaj zásadní rozdíly v počtu návštěvníků neudělal. V porovnání s prosincem či únorem ano, prosinec je však měsícem, kdy lidé své finance používají na vánoční dárky, a tak se snaží co nejvíce šetřit

a únor je nejkratším měsícem v roce. Dalo by se určit, že diváky při turnaji zajímá nejvíce dění ve hře, naopak při klasickém streamu mají možnost s influencerem komunikovat pomocí chatu a tím se nabízí větší šance propagovat danou službu nebo produkt.

Tabulka 3 uvádí počet aktivit, spojených se společností Dáme jídlo na Instagramu. Influenceri pomocí stories i příspěvků, propagují společnost. Vzhledem k tomu, že se aktivity na Twitch.tv i na Instagramu začaly zaznamenávat až od listopadu 2019, chybí v Tabulce 3 počet říjnových aktivit na Instagramu. Stories jsou spojeny se streamováním (upozornění na budoucí či aktuální stream) nebo s aktivitami v běžném životě jako je večere s přítelkyní, oběd během dne, něco dobrého ke sledování seriálů apod. Pod příspěvky se naopak často vytváří diskuze, kdy influencer svým fanouškům pokládá nějakou otázku nebo jen zveřejňuje část svého běžného dne, stejně jako na instagramových stories. Tato forma propagace neodkazuje na web Dáme jídlo, influenceri pouze zveřejňují jejich běžný den, kdy mají díky Dáme jídlo čas na aktivity, kterým se v danou chvíli chtějí věnovat. Jak uvádí v dotazníku, touto formou propagace chtějí lidem přiblížit službu Dáme jídlo, ukázat pestrost výběru jídel či motivovat k využití volného času naplno. Zároveň tak rozšiřují povědomí o značce jako takové v různých městech a označením společnosti nabádá své diváky k navštívení instagramového profilu společnosti Dáme jídlo, případně pak její sledování.

Tabulka 3 Počet aktivit ve spojení s Dáme jídlo na Instagramu

Aktivity Twitch.TV	Listopad 19	Prosinec 19	Leden 20	Únor 20	Celkem
Herdyn	2	2	3	2	9
Mazarini	1	5	3	3	12
Czechcloud	2	1	2	1	6
Bladeito	1	4	3	4	12
Spajkk	1	0	4	3	8

Zdroj: eSuba report listopad 2019–únor 2020, vlastní zpracování

Influenceri se společností Dáme jídlo nemají přesně určený počet příspěvků, které v daném měsíci musí vytvořit ve spojení s Dáme jídlo. V tomto ohledu mají velkou volnost, a tak jsou v Tabulce 3 rozdíly až šest příspěvků mezi jednotlivými influenceri. Aktivita na Instagramu však není měřená pomocí odkazu, vytvořeného v Google Analytics. Data, která se za účelem šíření povědomí o značce dají využít jsou dosahy. Každý instagramový příspěvek i instagramová story mají v přehledech dosah, tedy kolik uživatelů instagramu vidělo daný příspěvek, dále určuje, kolik uživatelů přešlo na profil Dáme jídlo, či kolik uživatelů reagovalo.

3.3.1 Výsledky měření Google Analytics za jednotlivé měsíce

Období měření přes Google Analytics je od 1. října 2019 do 29. února 2020. V potaz jsou brány i jednotlivé aktivity influencerů na streamovací platformě Twitch.tv, kde spolupráci propagovali ve spojení s vlastním odkazem, vytvořeným pro měření síly influencera. Za měřené období říjen 2019 až únor 2020 činí číslo **8 671**, a to je 100 % uživatelů, kteří přes odkaz některého z influencerů navštívili web. Nových uživatelů, kteří navštívili web přes odkaz je **4 705**. Dalším měřicím parametrem je míra okamžitého opuštění, která udává průměrnou délku návštěvy webu Dáme jídlo. Míra okamžitého opuštění je udávána v procentech, dalším číslem je čas strávený na stránce a posledním je průměrná délka trvání jedné návštěvy webu. Čím nižší procento je, tím delší dobu strávil uživatel na stránce a vybíral si, tyto údaje jsou uvedeny v Tabulce 6. Tabulka 4 ukazuje počet návštěv uživatelů, které přes influencerův odkaz navštívili web Dáme jídlo v určitém měsíci. Barvami políček

jsou opět znázorněny výsledky od nejlepších po nejhorší. Nejlépe si tak vedl Herdyn, přes jehož odkaz bylo zaznamenáno 4 268 návštěv webu, po dobu pěti měsíců. Dále pak Mazarini s výsledkem 2 898 návštěv. Jako třetí je Spajkk s celkovým počtem 1 834 návštěv. Výsledek 1 551 návštěv bylo uskutečněno přes odkaz Czechclouda a nejméně návštěv bylo zaznamenáno u Bladeita, a to v celkovém počtu 502 návštěv za pět měsíců spolupráce. Čísla vycházející z Tabulky 4 však nejsou relevantní pro porovnávání síly influence. K tomu je potřeba adekvátní výpočet, který je uveden v Tabulce 7.

Tabulka 4 Počet uživatelů, kteří navštívili stránku

Počet uživatelů	Říjen 2019	Listopad 2019	Prosinec 2019	Leden 2020	Únor 2020	Návštěv celkem
Herdyn	1339	903	690	760	575	4 267
Mazarini	656	806	528	541	367	2 898
Czechcloud	242	394	306	384	225	1 551
Bladeito	129	94	111	83	85	502
Spajkk	361	417	317	425	314	1 834
Celkem	2727	2614	1952	2193	1566	11 052

Zdroj: Google Analytics 2019–únor 2020, vlastní zpracování

Tabulka 5 znázorňuje počet unikátních uživatelů, které influencer na web přivedl, tzn. navštívili web Dáme jídlo poprvé. Podle Tabulky 5 přivedl nejvíce nových uživatelů na web Herdyn, a to v každém měsíci, celkový počet je 2 180. Dále pak Mazarini, který si vedl nejlépe v měsících říjen, listopad a prosinec. V lednu a únoru přivedl více uživatelů Spajkk. Ve výsledku si ale Mazarini vedl lépe s celkovým počtem 981 uživatelů a Spajkk s celkovým výsledkem 755 uživatelů získal třetí místo. Jako další byl Czechcloud, který za pět měsíců spolupráce přivedl 596 nových uživatelů. A posledním byl Bladeito, který přivedl na web pouhých 193 uživatelů. Ačkoliv se čísla a porovnání síly influencerů může zdát jasné, musí se brát v potaz i počet sledujících a počet aktivit, které influencer v daný měsíc provedl na platformě Twitch.tv. Relevantní porovnání influencerů je možné pouze pomocí adekvátního výpočtu, jelikož rozdíl v počtu sledujících činí až stovky tisíc.

Tabulka 5 Počet unikátních uživatelů, kteří navštívili stránku

Počet nových uživatelů	Říjen 2019	Listopad 2019	Prosinec 2019	Leden 2020	Únor 2020	Uživatelů celkem
Herdyn	836	441	294	367	242	2 180
Mazarini	234	316	164	183	84	981
Czechcloud	75	176	99	173	73	596
Bladeito	53	32	40	30	38	193
Spajkk	151	192	124	184	104	755
Celkem	1349	1157	721	937	541	4705

Zdroj: Google Analytics 2019–únor 2020, vlastní zpracování

Tabulka 6 zobrazuje časová data o uživateli, a to okamžitou míru opuštění webu, která je v procentech, ta udává čas, který uživatel strávil na webu, dále průměrný počet zobrazených stránek za jednu návštěvu na webu a průměrnou dobu strávenou na jedné stránce. Data jsou získána z Google Analytics a jsou sbírána pomocí jednotlivých odkazů každého z influencerů. Tato data jsou důležitá pro následné doporučení. Na základě okamžité míry opuštění, počet stránek a času stráveného na jedné stránce se dá určit, které publikum bylo nejrelevantnější, jelikož čím déle se uživatel na webu zdrží, tím větší je pravděpodobnost, že udělá objednávku okamžitě nebo si na web Dáme jídlo vzpomene, až bude řešit potřebu jídla, či jej navštíví

v následujících dnech. Časová data o uživateliích jsou získána pouze z platformy Twitch.tv. Kolik uživatelů navštívilo web Dáme jídlo díky propagaci influencerů na Instagramu nebo Facebooku není známo, jelikož influenceri pro tuto sociální síť nevyužívali svůj odkaz, který by fanoušky navedl na web Dáme jídlo. Instagramové či facebookové plnění v rámci spolupráce vznikl totiž pouze za účelem informativního sdělení, má motivační účinek na fanoušky a sledující a podvědomě nabádá k uskutečnění objednávky, jelikož to fanoušek viděl u svého oblíbeného influencerera a je pravděpodobnost, že si na tuto značku vzpomene jako první.

Tabulka 6 Okamžitá míra opuštění webu – celkový výsledek

Influencer	Okamžitá míra opuštění	Průměrný počet zobrazených stránek za jednu návštěvu	Průměrná doba na stránce (min)
Herdyn (inf 5)	41,36 %	4.42	00:04:55
Mazarini (inf 4)	33,75 %	5.70	00:06:45
Czechcloud (inf 3)	38,41 %	5.20	00:06:12
Bladeito (inf 2)	37,59 %	5.53	00:06:08
Spajkk (inf 1)	36,65 %	4.93	00:05:21
Celkem	37.72 %	5.06	00:05:47

Zdroj: Google Analytics 2019–únor 2020, vlastní zpracování

Influencery lze mezi sebou relevantně porovnat na základě výpočtu jejich konverze v procentech. Ten se skládá z počtu sledujících na platformě Twitch.tv, návštěvníků, kteří navštívili web a počet aktivit, které influencer v daném měsíci na Twitch.tv udělal. Jelikož není zaznamenán počet aktivit influencerů za měsíc říjen, jsou do výpočtu zaznamenány měsíce od listopadu 2019 do února 2020. Výpočet udává konverzi návštěvníků v procentech. V prvním kroku výpočtu je vynásoben počet sledujících influencerera na platformě Twitch.tv, spolu s aktivitami, které influencer za měřené období provedl. Výsledek tohoto výpočtu udává, kolik potenciálních návštěvníků, mohl influencer za dané období na web přivést. Počet návštěv webu je následně vydělen hodnota, která udává počet potenciálních návštěv webu. Výsledek udává konverzi v procentech. Tyto výsledky se mezi sebou dají relevantně porovnat a na základě toho může vzniknout doporučení pro společnost Dáme jídlo. Vzorec pro výpočet je následovný: Počet sledujících x počet aktivit = počet potenciálních návštěvníků = (Návštěv celkem / počet potenciálních návštěvníků) x 100 = konverze v procentech. Tedy $320000 \times 28 = 8960000 = (2928 / 8960000) \times 100 = 0,033 \%$.

Tabulka 7 Výpočet konverze v procentech

Influencer	Herdyn	Mazarini	Czechcloud	Bladeito	SpajKk
Počet sledujících	320000	137000	67000	39000	41000
Počet aktivit	28	26	35	28	25
Návštěv celkem	2928	2242	1309	373	1473
Počet potenc. návštěv	8960000	3562000	2345000	1092000	1025000
Konverze v %	0,033 %	0,063 %	0,053 %	0,034 %	0,144 %

Zdroj: Zdroj: Vlastní zpracování údajů získaných z reportů eSuba (Příloha 4), sociálních sítí a počtu návštěv webu z Google Analytics (Příloha 3)

Z Tabulky 7, která obsahuje výpočet konverze vyplývá, že Herdyn, který má nejvíce fanoušků, měl nejmenší konverzi, a to po zaokrouhlení pouze 0,033 %. Dalším byl Bladeito, který má nejméně sledujících, aktivit měl v daný měsíc stejně jako Herdyn a jeho konverze činí pouze 0,034 %. Czechcloud, který v měřené období udělal nejvíce aktivit měl konverzi

0,053 %. Téměř nejlepší výsledek je u Mazariniho, který měl 0,063 % a spolu se Spajkkem i nejméně aktivit. Spajkkův výsledek konverze je ze všech měřených nejlepší a činí 0,144 %.

3.3.2 Slevové kupóny

Influenceri měli k dispozici každý měsíc určitý počet slevových kupónů pro fanoušky. Fanoušci měli šanci získat slevové kupóny skrz influencerovu virtuální měnu na platformě Twitch.tv. Virtuální měnu fanoušek získává sledováním živých vysílání. Čím více má odsledovaných hodin u určitého influencera, tím více bodů virtuální měny získá. Influenceri si cenu slevového kódu určují podle svého uvážení. Společnost Dáme jídlo poskytuje každý měsíc určitý počet kódů, ten se mění podle uvážení a domluvy mezi týmem eSuba a společností Dáme jídlo. Využitelnost kódů u jednotlivých influencerů se také řadí mezi jeden z důležitých aspektů, ze kterých bude následně vytvořeno doporučení pro společnost Dáme jídlo. Influenceri nedostávali stejný počet slevových kupónů. Částky slevových kupónů jsou převážně v hodnotě 50 Kč, v únoru pak byla kombinace kupónů v hodnotě 50 Kč a 100 Kč. Následující Tabulka 8 ukazuje využitelnost slevových kupónů v procentech. To je kolik kupónů fanoušci využili na objednávku. Influenceri měli počet slevových kupónů různý. Minimum činilo 100 kupónů na měsíc a maximum 200 kupónů na měsíc, rozděleny byly podle velikosti daného influencera. Únorových slevových kupónů, v hodnotě 100 Kč, měl každý influencer deset.

Tabulka 8 Využitelnost slevových kupónů v procentech

Influencer	Listopad	Prosinec	Leden	Únor (50 Kč)	Únor (100 Kč)
Herdyn	55,5	52	32	43,5	70
Mazarini	81	89	84,5	86	90
Czechcloud	45	66,88	75	83,75	60
Bladeito	40,71	45	29	43	80
Spajkk	84,38	86,88	86,88	81,88	80

Zdroj: Společnost Dáme jídlo, Příloha 5

Tabulka 8 znázorňuje využitelnost slevových kupónů v jednotlivých měsících. Dle výsledků, získaných od společnosti Dáme jídlo, které jsou následně uvedeny v Příloze 5 si nejlépe vedl Mazarini spolu se Spajkkem, kteří měli využitelnost slevových kupónů od 80 % do 90 % a to i ve chvíli, kdy měli k dispozici kupóny v hodnotě 100 Kč. Vysoká využitelnost kupónů vypovídá o kvalitě publika. Čím více kupónů fanoušci využívají, tím více relevantním či kvalitním publikem se stávají a aktivně kupónů využívají. Dalším influencerem, s nejvyšší využitelností slevových kupónů je Czechcloud, u kterého je každý měsíc viditelný nárůst využitelnosti. U slevových kupónů v hodnotě 100 Kč, je jeho výsledek nejnižší a využitelnost činí pouze 60 %. Dalším influencerem je Herdyn, který má využitelnost od 32 % do 55, 5 % a u slevových kupónů v hodnotě 100 Kč měl využitelnost 70 %. Nejnižší výsledky s využitelností kupónů má Bladeito, který nepřekročil 45 % a v únoru měl dokonce nejnižší využitelnost svých kupónů, a to 29 %. Co se týče slevových kupónů v hodnotě 100 Kč, tak si vedl lépe a výsledek činí 80 % využitelnosti. Slevové kupóny v hodnotě 100 Kč mají vysokou využitelnost, ačkoliv bylo vydáno pouze deset kusů. Větší sleva na objednávku pro fanoušky může znamenat větší motivaci k uskutečnění objednávky.

3.4 Dopad krizové situace – březen 2020

Kvůli epidemii způsobené COVID-19 a nouzovým stavem v ČR, počínaje 12. 3. 2020, se rozhodla Vysoká škola ekonomie a managementu prodloužit dobu pro odevzdání závěrečných prací. Autorka této bakalářské práce se na základě toho rozhodla zhodnotit i poslední měsíc spolupráce s esportovými influencery, a to březen 2020. V této souvislosti poskytla společnost eSuba autorce přehledný report dění v esportovém světě v období nařízené karantény a omezení, vydaných vládou. Tabulka 1, která udává počet sledujících na jednotlivých sociálních sítích je zhotovena k začátku spolupráce s tím je říjen 2019. Počet sledujících některých influencerů se během následujících měsíců výrazně změnil. Tabulka 9 uvádí počet sledujících na jednotlivých sociálních sítích k 22. březnu 2020. Tou dobou byl vládními opatřeními omezen volný pohyb venku a uzavřeno spousta obchodů, restaurací či provozoven se službami. Během deseti dnů od nařízení nouzového stavu v ČR se počet sledujících na Twitch.tv zvýšil i o více než 100 %. A to hlavně v případě Spajkka a Bladeita. Nárůst sledujících je znát i na sociálních sítích, kde ale mají influenceri hlavně české publikum. Na Twitch.tv mají influenceri převážně české publikum v kombinaci se slovenským, jak např. uvedl Czechcloud v dotazníku.

Tabulka 9 Počet sledujících na jednotlivých platformách k 22. 3. 2020

Influencer	Twitch.tv	Instagram	Facebook	Twitter	Youtube
Herdyn	501 203	251 000	130 094	2 925	406 000
Mazarini	200 803	24 200	37 278	5 999	64 000
Czechcloud	92 942	16 300	20 726	5 110	47 200
Bladeito	141 193	10 400	7 395	x	5 650
Spajkk	199 509	10 900	7 067	2 796	13 300

Zdroj: Profily influencerů na sociálních sítích Twitch.tv, Instagram, Facebook, Twitter a Youtube (k 22. 3. 2020), vlastní zpracování

Společnost Dáme jídlo poskytla autorce i výsledky z Google Analytics za březen 2020. Ty byly následně vypočítány pomocí stejné rovnice pro získání výsledku konverze v daný měsíc a zhodnoceny stejně, jako předchozí měsíce. V Tabulce 10 je uveden počet sledujících na Twitch.tv v březnu 2020, počet návštěvníků webu, kteří přišli přes influencerův odkaz a počet aktivit na Twitch.tv. Počet sledujících v březnu 2020 je vynásoben počtem aktivit. Výsledek těchto dvou proměnných je následně použit pro získání výsledku konverze v procentech. Počet návštěv webu, je vydělen počtem potenciálních návštěv. Počet návštěv webu je získán z Google Analytics z Přílohy 6 a počet aktivit je uveden v Příloze 7, kterou poskytla společnost Dáme jídlo. Czechcloud, který v březnu 2020 jako jediný nezaznamenal příliš velký nárůst sledujících, si ve výsledku konverzí vede ze všech influencerů nejlépe. Enormní nárůst sledujících u Bladeita je naopak značně neuspokojivý, jelikož návštěvníků, kteří přes jeho odkaz přišli na web, vůbec nepřibýlo, a tak vyšel z výpočtu nejhůře ze všech influencerů.

Tabulka 10 Výpočet konverze jednotlivých influencerů za březen 2020

Influencer	Herdyn	Mazarini	CzechCloud	Bladeito	Spajkk
Počet sledujících	501203	200803	92942	141193	199509
počet aktivit	8	8	5	8	7
návštěv celkem	738	397	350	86	275
Počet potenc. návštěv	4009624	1606424	464710	1129544	1396563
Konverze v %	0,018 %	0,025 %	0,075 %	0,008 %	0,020 %

Zdroj: Vlastní zpracování údajů získaných z březnového reportu eSuba (Příloha 7), sociálních sítí a počtu návštěv webu z Google Analytics (Příloha 6)

Následně Tabulka 11 uvádí počet sledujících k 3. květnu 2020. Rozdíly oproti Tabulce 8 jsou velmi výrazné, a to hlavně na platformě Twitch.tv. Na ostatních sociálních sítích byl zaznamenán nárůst či pokles o desítky až stovky sledujících. Na Twitch.tv je viditelný enormní úbytek sledujících až o stovky tisíc. Úbytek se netýkal Mazariniho ani Czechcloudu, jelikož se oba začali věnovat novým herním titulům, pro které se stali i ambasadory. U Czechcloudu je naopak viditelný enormní nárůst publika a to o 65 026 nových sledujících. Bohužel však nebyly poskytnuty demografické údaje publika, aby bylo označeno jako relevantní či nikoliv.

Tabulka 11 Počet sledujících na jednotlivých platformách k 3. 5. 2020

Influencer	Twitch.tv	Instagram	Facebook	Twitter	Youtube
Herdyn	375 185	253 000	129 000	2 914	409 000
Mazarini	202 347	24 400	37 278	6 070	64 700
Czechcloud	157 968	24 100	22 000	7 979	61 200
Bladeito	60 748	10 700	7 400	x	5 700
Spajkk	66 666	11 000	6 800	2 789	13 500

Zdroj: Sociální sítě Twitch.tv, Instagram, Facebook, Twitter a Youtube (k 3. 5. 2020), vlastní zpracování

Příloha 8, kterou poskytl tým eSuba ukazuje, jaký nárůst či pokles sledujících streamerů zaznamenali na Twitch.tv. Mazarini se stal ambasadorem nového herního titulu Valorant, který vyšel v roce 2020 a tak se zájem o jeho stream zvýšil. Podle týmu eSuba má hra velké očekávání, a proto je vidět tak enormní růst. Stejná situace nastala u CzechClouda, který se věnuje novému hernímu titulu Legends of Runeterra, který byl nově vydán také v roce 2020. Kromě nárůstu či poklesu průměrných diváků, kteří sledovali stream v jednu chvíli, je uveden i nárůst či pokles počtu odsledovaných hodin diváků za daný měsíc, v tomto případě za březen 2020, v období nouzového stavu.

Mazarini:

Nárůst průměrných diváků o **51 %** (474 -> 720)

Nárůst odsledovaných hodin o **78 %** (100 102 -> 178 816)

Spajkk:

Nárůst průměrných diváků o **22 %** (411 -> 503)

Nárůst odsledovaných hodin o **69 %** (80 267 -> 136 215)

Bladeito:

Pokles průměrných diváků o **14 %** (456 -> 393)

Pokles odsledovaných hodin o **8 %** (63 076 -> 58 395)

Herdyn:

Pokles průměrných diváků o **5 %** (1 541 -> 1 469)

Pokles odsledovaných hodin diváků o **10 %** (259 786 -> 236 173)

CzechCloud:

Nárůst průměrných diváků o **26 %** (564 -> 714)

Nárůst odsledovaných hodin diváků o **60 %** (75 793 -> 121 239)

I přes nárůsty či poklesy sledujících, mají influenceri více sledujících, než na začátku spolupráce se společností Dáme jídlo. Každý z influencerů si polepšil minimálně o 20 000 nových sledujících na Twitch.tv. V případě Mazariniho a Czechcloudu hrají velkou roli nové herní tituly, kterými se aktuálně zabývají, jak uvedl herní tým eSuba. Ostatním influencerům, kteří se věnují stále stejným herním titulům, sice ubývá na sledovanosti hlavně kvůli konkurenci, která vznikla v období krizové situace ve světě, ale stále si vedou lépe než na

začátku spolupráce v říjnu 2019. Trendem v herním světě jsou vždy herní tituly, které očekávají velký zájem jak hráčů, tak fanoušků. Ty poté zvyšují na sledovanosti, a tak se influencer nemůže věnovat pouze jednomu hernímu titulu několik let.

3.5 Doporučení

Pro společnost Dáme jídlo je spolupráce s esportovými influencery zajímavá zejména z důvodu zvýšení povědomí o službě mezi novou skupinou lidí. Vzhledem k nárůstu zájmu o esport jak ze strany hráčů, tak ze strany sledujících je výhodou, že je Dáme jídlo první rozvozovou službou jídla, která se rozhodla o navázání takové spolupráce. Fanoušci i streameri službu využívají pravidelně, a to hlavně kvůli myšlence, kterou Dáme jídlo vyjadřuje – chtějí se věnovat své oblíbené činnosti a neztrácet čas. U streamerů čas znamená peníze a ve chvíli, kdy by se museli věnovat každodennímu vaření od nákupu po přípravu, svůj čas i popularitu by ztráceli. Proto je spolupráce vnímána jako velmi přirozená. Influenceri zároveň ukazují pestrost, kterou Dáme jídlo nabízí, a to nejen ve výběru restaurací a kuchyní, ale i v lokalitách, jelikož Dáme jídlo rozváží ve všech krajích české republiky. Influenceri svým fanouškům díky soutěžím o zaslání jídla ukazují další výhodu, a to, že mohou objednávkou někoho potěšit a poslat tak svému blízkému či kamarádovi hlavní jídlo nebo i zmrzlinu či kávu. To je další výhoda, kterou společnost Dáme jídlo díky esportovým influencerům získala. Autentičnost příspěvků fanoušků a influencerů, kteří v živém vysílání pošlou výhru fanouškovi přes kurýra Dáme jídlo je mnohem silnější než reklama, kterou by Dáme jídlo mohlo tuto formu „překvapení“ propagovat. Fanoušci vidí, že služba opravdu funguje a nebudou mít obavy vyzkoušet zaslat jídlo či zmrzlinu někomu známému pro radost. Dalším důležitým faktorem pro společnost je propagace velkých objednávek, které tým eSuba využívá při tréninku, když se sejde více hráčů. Fanoušky mohou velké objednávky inspirovat k objednávce na oslavu či jinou důležitou akci, kde se sejde více lidí a jídlo zde hraje důležitou roli. Malou nevýhodou této spolupráce by pro společnost mohla být přílišná volnost, kterou mají influenceri ve svých streamech či na stories. Dáme jídlo si drží archetyp „moderní mudrc“ a influenceri se často nechávají hraním unést a nehlídají svou mluvu, a tak se ve svých streamech nechovají zrovna moudře. Nicméně fanoušci influencery sledují i kvůli jejich osobnosti a vyjadřování, a tak není důvod spojovat si jejich vyjadřování s řečí Dáme jídlo. Nicméně by pro společnost bylo příjemnější spolupracovat s influencery, kteří se ve větší míře dokáží udržet a nenechávají se hraním příliš unést.

Z vyhodnocení měřených výsledků vyplývá, že pro spolupráci s Dáme jídlo je nejvhodnější kombinace makro influencerů, kteří mají přibližně 50 000 – 100 000 sledujících. Dále autorka práce vyhodnotila, že počet aktivit v daném měsíci není tak důležitý, jelikož nijak zvlášť neovlivňuje počet fanoušků, kteří navštíví web Dáme jídlo. V tomto ohledu je důležitá kvalita propagace a kvalitní publikum influencera, které je složeno z loajálních a stálých fanoušků, kteří mají k influencerovi určitý vztah a také fakt, jak s fanoušky dokáže influencer pomocí streamů komunikovat. Na základě výpočtu, který uvádí konverzi návštěv na webu je zřejmé, že nejlepší výsledky přinesl Spajkk, který měl konverzi 0,144 %. Kromě konverze měl Spajkk velmi vysokou využitelnost slevových kódů, která se po celou dobu spolupráce pohybovala mezi 80-87 %. Tato hodnota udává loajalitu a kvalitu Spajkkova publika, které kódy pravidelně nakupuje za virtuální měnu. Dále si podle výpočtu konverze vedl nejlépe Mazarini, který měl 0,063 %. Vzhledem k velikosti jeho publika je číslo pozitivní. Kromě toho má Mazarini nejlepší výsledky ve využitelnosti slevových kupónů, které se pohybují mezi 81-90 %. Třetí místo ve výpočtu konverzí obsadil Czechcloud, který má výsledek 0,053 %. Využitelnost jeho kupónů byla nejprve velmi nízká, každý další měsíc ale postupně rostla, a tak se ze 45 % postupně zvýšila na zaokrouhlených 84 %. Horší výsledky pak přinesl

Bladeito, který má nejméně sledujících. Jeho konverze za měřené období činí 0,034 %. Jeho využitelnost slevových kupónů se pohybuje přibližně kolem 43 %, při čemž v lednu 2020 využitelnost činila pouze 29 %, i přes to, že se počet jeho aktivit na Twitch.tv nijak nelišil od ostatních měsíců. Aktivit měl v lednu 2020 sedm, stejně tak jako v únoru 2020. Posledním je megainfluencer Herdyn, který přes své velmi rozsáhlé publikum nezískal tolik návštěv webu. Výpočet jeho konverzí je pouze 0,033 % a využitelnost slevových kupónů se pohybovala od 32 % do zaokrouhlených 56 %. V únoru 2020, kdy všichni influenceri dostali navíc k dispozici deset slevových kupónů v hodnotě 100 Kč, je pak výsledek využitelnosti slevových kupónů 70 %. Hůř si v tomto případě vedl Czechcloud, který měl využitelnost 60 %. Spajkk a Bladeito měli využitelnost 80 % a Mazarini měl nejlepší výsledek a to 90 %.

Pokud by společnost Dáme jídlo měla rozhodovat mezi influencerem, kteří jsou přínosní, měla by zvážit rozvázání spolupráce s Herdynem, který má sice velké publikum, ale jak vyplývá z výpočtu, není tak kvalitní pro spolupráci se službou Dáme jídlo. Také jeho fanoušci strávili v průměru nejméně času na webu Dáme jídlo. Kromě toho je Herdyn typem influencera, který se při hraní nechává často unést, a tak je jeho vyjadřování na hranici nevkusu a společnost by to mohlo v tomto směru negativně ovlivnit. Fanoušci by si mohli společnost spojit s jiným archetypem a myšlenka, kterou Dáme jídlo šíří, by zde mohla zaniknout. Dále by byla vhodná úvaha nad spoluprací s Bladeitem, ale vzhledem k nárůstu jeho publika po dobu spolupráce, by se společnost neměla unáhlit a měla by výsledky sledovat, jelikož je pravděpodobné, že s nárůstem publika se výsledky budou zlepšovat. Bladeito se kromě esportu věnuje i klasickým sportům jako je hokej či fotbal, a tak je jeho publikum na sociálních sítích rozsáhlejší o další skupinu fanoušků, kterými jsou sportovci a šíří povědomí o společnosti Dáme jídlo i mezi ně. Spolupráce s Czechcloudem by vzhledem k nárůstu jeho publika o více než 100 % mohla přinést zajímavé výsledky. Nárůst je způsoben novým herním titulem, kterému se aktuálně věnuje, a tak se jeho publikum se nemusí skládat pouze z českých fanoušků, nárůst by tak nemusel firmě ničím přispět a ve výsledcích Czechclouda by mohl být naopak velký propad. Mazariniho publikum se jeví jako loajální, a i z dotazníku vyplývá, že službu využíval již dříve, a tak ji fanoušci berou jako přirozenou. Mazarini si dle výsledků vede dobře, u fanoušků je oblíbený a pro spolupráci s Dáme jídlo je vhodným influencerem. Posledním influencerem je Spajkk, který sice po dobu spolupráce neměl nejvíce sledujících, ale jeho výsledky byly překvapivě dobré. Spajkkovo publikum se rozrostlo stejně jako u Bladeita, a tak by sledování výsledků v dalších měsících mohlo být také pro společnost Dáme jídlo uspokojivé. Kromě toho všichni influenceri dokázali službu propagovat přirozeně a inspirovali tím své fanoušky. Propagace společnosti Dáme jídlo byla nenucená a působila naprosto přirozeně, což fanoušci v dnešní době mile rádi ocení.

Dalším doporučením pro společnost je zlepšení propagace v instagramových stories influencerů. Vzhledem k tomu, že influenceri propagují společnost Dáme jídlo i na Instagramu, bylo by vhodné využívat tzv. funkce „swipe-up“ v instagramových stories. Tu influenceri podle reportu od týmu eSuba nevyužívali. Funkce swipe-up slouží k vložení odkazu do stories, fanoušek pak potáhne jen prstem nahoru a bude odveden na hlavní stránku Dáme jídlo. Na Obrázku 2 je znázorněno, jak by mohlo stories vypadat po přidání funkce swipe-up a výzvě k akci ze strany influencera. Tato funkce je zpřístupněna pro uživatele, kteří mají na Instagramu 10 000 a více sledujících, což všech pět influencerů má. Pokud by společnost chtěla měřit zvlášť výsledky z Twitch.tv a zvlášť z Instagramu, bylo by nutné vytvořit dva různé odkazy pro každého z influencerů. Pokud by pro společnost nebyla návštěvnost ze dvou platforem důležitá pro měření výsledků, mohli by influenceri používat odkaz z Twitch.tv také v instagramových stories a zvýšit tak návštěvnost webu Dáme jídlo. Influenceri podle Tabulky 3, měsíčně vytvořili až pět příspěvků na Instagramu, a tak by

funkce swipe-up zkvalitnila propagaci a výsledky by tak byly lépe měřitelné. Pro přirozenější formu využití funkce swipe-up, by influenceri mohli funkci využít v propagaci svých streamů spojených s Dáme jídlo či oznámení soutěží či nových kupónů, které nabízejí. Odkaz by fanouška odvedl z Instagramu přímo na Twitch.tv. Tyto výsledky by mohly být zajímavé i pro samotný tým eSuba, který by tak mohl měřit sílu influencerů na Instagramu ve spojení s Twitch.tv, tedy kolik fanoušků se z Instagramu proklikne na daný odkaz. Kromě využívání funkce swipe-up by pro společnost Dáme jídlo, mohlo být zajímavé, jaké dosahy mají jednotlivé příspěvky či stories influencerů. Pro influencers by to pak znamenalo posílat ke každému příspěvku i přehled kolik uživatelů daný příspěvek vidělo, kolik uživatelů navštívilo profil Dáme jídlo apod. Pro společnost Dáme jídlo by to znamenalo větší přehled o zásahu influencerova publika.

Obrázek 2 Ukázka funkce swipe-up na Instagramových stories



Zdroj: Stories na Instagramu Bladeita a vlastní zpracování

Pokud by se společnost Dáme jídlo rozhodla pro využívání swipe-up u influencerů, jednalo by se o domluvu mezi týmem eSuba a Dáme jídlo. Influenceri by tento krok mohli vnímat jako rozšíření spolupráce či propagace společnosti, a tak by mohli žádat o více kreditů. V tomto ohledu by byla jistě důležitá domluva mezi týmem eSuba a společností Dáme jídlo. V případě, že by si influenceri stáli za zvýšením odměny, mohla by společnost Dáme jídlo zároveň vyžadovat více příspěvků či stories, ve kterých mají influenceri podle Tabulky 3 poměrně volnost, jelikož na Instagramu propagují společnost přibližně jedním až pěti aktivitami měsíčně, v nepravidelných intervalech. Zvýšení frekvence přidávaných příspěvků by ale naopak mohlo působit neupřímně a příliš propagačně a pro fanoušky by spolupráce mohla postrádat autentičnost. Pokud by se ale obě strany dohodly na zvýšení odměny při stejné frekvenci příspěvků, pro Dáme jídlo by se mohla částka pohybovat od 500 do 1 000 kreditů za jednoho influencera měsíčně. Tím pádem by se barterová částka za všechny influencers pohybovala od 2 500 kreditů měsíčně do 5 000 kreditů měsíčně. Tato investice by mohla přivést nové zákazníky přímo z instagramových profilů influencerů a dala by se tak měřit síla influencerů i na sociální síti Instagram. Společnost Dáme jídlo by také mohla zhodnotit výběr nových influencerů z týmu eSuba. Společnost by musela požádat o představení influencerů ze strany týmu eSuba, jelikož eSuba na svém webu neuvádí všechny hráče, které za herní tým hrají, ale jen ty hráče, kteří jsou v některém z týmů, reprezentující určitý z herních titulů a reprezentují tým eSuba v turnajích společně.

Vzhledem k vysoké využitelnosti slevových kupónů v hodnotě 100 Kč, by influenceri měli mít k dispozici méně kupónů v hodnotě 50 Kč a více v hodnotě 100 Kč a více (např. 250 Kč

a více) měsíčně. Vyšší hodnota slevového kupónu, který fanoušek může získat za virtuální měnu na profilu influencera, znamená větší motivaci pro uskutečnění objednávky na webu Dáme jídlo. Influenceri dostávají k dispozici pro fanoušky 100 až 200 slevových kupónů měsíčně v hodnotě 50 Kč, to je 5 000 Kč až 10 000 Kč. Změna hodnoty kupónů na 2 x 500 Kč, 10 x 250 Kč, 10 x 100 Kč a 10 x až 100 x 50 Kč za měsíc by zvýšila nejen zájem o nakupování kupónů, ale i měsíční návštěvnost na webu Dáme jídlo, uskutečněné objednávky či akvizice.

V letních měsících by společnost Dáme jídlo mohla s influencery vymyslet a naplánovat soutěž o kredity. Léto je pro společnost i hráče „okurkovou sezónou“ a tak by mohla soutěž přispět k větší sledovanosti streamů a aktivního zapojení se fanoušků do chatu během streamu s motivací vyhrát. To by pro společnost mohlo znamenat nové akvizice při uplatňování výher ze soutěží. Soutěž o kredity by mohla probíhat vždy mezi influencery střídavě, aby se nekonalo více než jedna soutěž o kredity najednou. Soutěž by se odehrávala na streamu influencerů, kde by spojili hraní s jídlem či značkou. Koncept soutěže by spočíval v tom, že by influencer během svého streamu přidal do vysílání několik symbolů v podobě samolepky či gifu, které by znázorňovali některou z restaurací (značku), kterou zákazníci najdou na Dáme jídlo. Jednalo by se o velké a známé restaurační partnery jako například Ben&Jerry’s – během streamu by se objevil symbol USA, krásy a zmrzliny, správná odpověď by byla Ben&Jerry’s. Symbol by se objevil vždy na pár sekund a sledující by měli za úkol všimnout si a zapamatovat si všechny tajné symboly a uhodnout o jakou restauraci se jedná. Influencer by na konci streamu ukončil soutěž a vyzval fanoušky k posílání odpovědí do chatu na Twitch.tv. Následně by náhodně vybral tři, kteří našli všechny symboly a uhodli o jakou značku se jedná a ti pak získají výhru v hodnotě 1000 kreditů na Dáme jídlo. Na výběru samolepek či gifů by se tak promítla pestrost restaurací, které Dáme jídlo nabízí. Influenceri často streamují několik hodin, a tak by samotná soutěž měla probíhat alespoň dvě až tři hodiny. Čas, ve který by influenceri spustili soutěž by společnost měla nechat na jejich uvážení, jelikož sami vědí nejlíp v jaký čas je fanoušci nejvíce sledují. Influenceri by měli vytvořit příspěvek na Instagramu, ve kterém by soutěž představili a připravili fanoušky dostatečně předem na sledování streamu. Zároveň by soutěž měli podpořit stories den před samotnou soutěží a v den soutěže vytvořit stories se swipe-up, které bude odkazovat fanoušky na stream. V Tabulce 12 je načasování soutěže spolu s instagramovými příspěvky a stories o blížící se soutěži. Soutěže budou probíhat každou sobotu u jiného influencera a s jinou restaurací (např. KFC, McDonald’s, Ben&Jerry’s, Pizza Hut atd.).

Tabulka 12 Letní soutěž s influencery

Influencer	Oznámení soutěže na IG/FB	IG Stories	Stories se swipe-up + soutěž	Výhra
Herdyn	středa 8. 7.	pátek 10. 7.	sobota 11. 7.	3 x 1000 kreditů
Mazarini	středa 15. 7.	pátek 17. 7.	sobota 18. 7.	3 x 1000 kreditů
Czechcloud	středa 22. 7.	pátek 24. 7.	sobota 25. 7.	3 x 1000 kreditů
Bladeito	středa 29. 7.	pátek 31. 7.	sobota 1. 8.	3 x 1000 kreditů
Spajkk	sobota 5. 8.	pátek 7. 8.	sobota 8. 8.	3 x 1000 kreditů

Zdroj: Vlastní zpracování

Společnost Dáme jídlo by v případě takové soutěže vynaložila 15 000 Kč formou kreditů pro jednotlivé výherce. Obrázek 3 znázorňuje komunikaci influencerů na Instagramu před soutěží a v den soutěže formou příspěvku a dvou stories. Komunikace na sociálních sítích slouží k nalákání fanoušků ke sledování streamu s možností vyhrát kredity v hodnotě 1000 Kč.

Obrázek 3 Příspěvek a stories k soutěži na Instagram



Zdroj: Vlastní zpracování

Pomocí soutěže influenceri získají více sledujících v letním období a budou moci fanouškům nabídnout něco navíc oproti běžným slevovým kupónům. Soutěž bude probíhat zábavnou formou, jelikož influencer během streamu s fanoušky komunikuje, mohl by uvádět během streamu i indicie, případně zkusit fanoušky zmást a soutěž tak o něco stížit. Pokud by se koncept soutěže fanouškům líbil, mohli by takto soutěžit u jednoho influencera alespoň jednou za dva měsíce o různou částku kreditů.

Závěr

Ke splnění hlavního cíle této bakalářské práce bylo nutné dobře znát problematiku sociálních sítí a jejich vlastnosti a funkce, které jsou následně spojeny s tématem influencer marketingu, zde je vysvětlený pojem „influencer“. Dále bylo nutné seznámit se s problematikou esportu jak ve světě, tak v České republice a přiblížit platformu pro živé vysílání Twitch.tv, kterou využívají influenceré v této bakalářské práci. Následně bylo nutné formulovat metody měření zásahu, které jsou dále využity pro splnění hlavního cíle práce. Společnost Dáme jídlo uzavřela jako první ze služeb rozvozu jídla spolupráci s týmem věnujícím se esportu. Tato spolupráce byla navázána v říjnu 2019 s nejstarším herním týmem, kterým je eSuba. Společnost Dáme jídlo spolu s eSubou vydala oficiální tiskovou zprávu o spolupráci v listopadu 2019. Pro spolupráci bylo týmem eSuba vybráno pět influencerů, kterými jsou Pavel „Herdyn“ Mikeš, Nikolaj „Mazarini“ Lazarev, Petr „Czechcloud“ Žalud, Roman „Bladeito“ Pilný a posledním je Martin „Spajkk“ Beneš. Influenceré se věnují esportu různě dlouhou dobu a mají rozdílně velké publikum na sociálních sítích a na Twitch.tv. Twitch.tv je platforma určená pro živé vysílání a využívána hlavně při esportu. Pro detailnější seznámení s influencerem byl vytvořen dotazník, který zjišťoval, jak dlouho se věnují esportu a jak dlouho jsou influenceré, jakému hernímu titulu se influencer věnuje, jaké sociální sítě využívá k propagaci esportu, jaké sociální sítě využívá k propagaci spolupráce se společností Dáme jídlo a jak vnímá spolupráci se společností daný influencer a jeho fanoušci na sociálních sítích. Podle dotazníku influenceré i jejich fanoušci vnímají spolupráci velmi kladně a jako přirozenou, jelikož někteří influenceré službu využívali již v minulosti. Podle tiskové zprávy společnosti Dáme jídlo a týmu eSuba, bylo hlavním cílem spolupráce přiblížit esport lidem a vyvrátit mýty o klasických hráčích. Zároveň bylo důležité přiblížit společnost Dáme jídlo nové skupině lidí, tedy hráčům, kteří se chtějí věnovat ať hraní nebo živému vysílání a nechtějí ztrácet čas nakupováním a následným vařením. Spolupráce je tedy naprosto autentická ze strany influencerů i jejich fanoušků. Influenceré propagují společnost na sociálních sítích Instagram a Facebook, při čemž na Instagramu využívají funkci stories, pomocí kterých šíří povědomí o značce svým fanouškům. Ukazují, že si objednávají jídlo ke streamu či k běžným aktivitám, jako je sledování zápasu. Dále ukazují pestrost a že si mohou objednat nejen jídlo, ale i dezerty, zmrzlinu či kávu. Propagací společnosti v instagramových či facebookových příspěvcích se snaží s fanoušky navázat konverzací ať už o daném jídle, nebo poukazují na nové slevové kupóny, které během streamu na Twitch.tv mohou fanoušci získat. Slevové kupóny dostávají influenceré pro své fanoušky pravidelně každý měsíc, jedná se o slevu na 50 Kč, výjimečně pak slevu 100 Kč. Fanoušci si slevové kupóny mohou koupit za influencerovu virtuální měnu, kterou získávají sledováním influencerova streamu na Twitch.tv. Kromě toho má každý influencer k dispozici svůj osobní odkaz, díky kterému společnost Dáme jídlo sleduje návštěvnost fanoušků na webu. Odkazy jsou vytvořeny v Google Analytics a influenceré je propagují formou banneru ve svých streamech spojených se společností Dáme jídlo. Návštěvník je zaznamenán, pokud web Dáme jídlo navštíví přes influencerův odkaz. Data získaná za čtyři měsíce spolupráce, která ukazují návštěvnost webu byla využita ve výpočtu, díky kterému bylo možné relevantně mezi sebou porovnat influenceré, kteří jsou vhodní pro spolupráci se společností Dáme jídlo. Kromě počtu návštěv webu, bylo využito měsíčních reportů týmu eSuba, který ukazoval měsíční aktivitu influencera spojenou s propagací Dáme jídlo na platformě Twitch.tv. Vynásobením těchto dvou proměnných byl získán počet potenciálních návštěv webu. Tento výsledek byl následně vydělen počtem celkových návštěv a převeden na procenta. Procentuální hodnota udává konverzi každého z influencerů. Podle výsledku si nejlépe vedl Spajkk, který měl nejvyšší konverzi a patří mezi skupinu „makroinfluencerů“, dalším byl Mazarini, který se již řadí do skupiny nižší skupiny „megainfluencerů“, dalším influencerem byl Czechcloud, Bladeito

a s nejhorším výsledkem skončil „megainfluencer“ Herdyn. Kromě dat, která byla uvedena ve výpočtu bylo pro doporučení využito dalších dat z Google Analytics a to „Okamžitá míra opuštění“, která udává čas, který fanoušek strávil na webu Dáme jídlo. Z těchto dat lze určit kvalitní publikum, jelikož návštěvník, který byl na stránce delší dobu si pravděpodobně objednal nebo v budoucnu objedná. K určení kvality publika byla využita i využitelnost slevových kupónů, která byla uvedena v procentech. Podle této metriky jsou stále nejsilnějšími influencerky Spajkk a Mazarini, za nimi Czechcloud, Bladetio a posledním Herdyn. K výslednému doporučení bylo využito teoretických poznatků této bakalářské práce a vyhodnoceno, že se pro společnost nejvíce hodí skupina makroinfluencerů, kteří mají 50 000 – 100 000 fanoušků. Jejich publikum je loajální a věří influencerovým doporučením.

Společnost Dáme jídlo by měla nadále rozvíjet spolupráci se Spajkkem a Mazarinim, oba tito influenceri od začátku spolupráce získali nové loajální fanoušky a jejich publikum stále přirozeně roste. Jejich fanoušci využívají nejvíce slevových kódů a výsledek konverzí spolu s okamžitou mírou opuštění webu poukazují na loajalitu a důvěryhodnost jejich publika. Czechcloud, se v roce 2020 začal věnovat novému hernímu titulu, a tak se jeho publikum zvýšilo o více než 100 % během pár měsíců. Podle výsledné konverze se však počet návštěvníků na webu nijak zvlášť nezvýšil. Czechcloud má své publikum i na Slovensku, jak uvedl v dotazníku, a tak je možné, že valná většina jeho fanoušků nemůže službu Dáme jídlo využívat. Tím pádem spolupráce s Czechcloudem nemusí být pro firmu relevantní, jelikož společnost Dáme jídlo cílí pouze na Českou republiku. Bladeito od začátku spolupráce rozšířil svou fanouškovskou základnu na sociálních sítích i na Twitch.tv. V konverzích neměl nejlepší výsledek, ale věnuje se i klasickým sportům, a tak se část jeho publika může pohybovat i v této oblasti a sledovat ho spíše na sociálních sítích než na Twitch.tv. Vzhledem k míře okamžitého opuštění webu a využitelnosti kupónů má Bladeito dobré výsledky, a tak by mohlo být pro společnost zajímavé ve spolupráci pokračovat a rozvíjet ji. Herdyn, který na sociálních sítích a na Twitch.tv oplývá velmi širokým publikem měl výsledek konverzí nejnižší. Jak poukazuje teoretická část, megainfluenceri nemají příliš loajální publikum, a to se potvrdilo u Herdyna. Jeho publikum mělo nejkratší okamžitou míru opuštění webu a měl i nejmenší využitelnost slevových kupónů. Zároveň Herdynova komunikace nepůsobí úplně moudře a pro společnost Dáme jídlo, jakožto moderního mudrce, není zrovna přínosem.

Společnost Dáme jídlo by měla zvážit zkvalitnění propagace ze strany influencerů, a to využíváním instagramové funkce swipe-up. Společnost i tým eSuba by tak měli možnost sledovat sílu influencerů i na Instagramu, pomocí odkazu vytvořeného v Google Analytics. Jelikož je možné využívat funkci při počtu 10 000 sledujících a více, mají ji všichni influenceri k dispozici. Pro společnost Dáme jídlo by to mohlo znamenat zvýšení měsíčních odměn influencerů, a to individuálně v přibližné hodnotě 500 až 1 000 kreditů na influencera za daný měsíc. Společnost Dáme jídlo by také měla požádat vedení týmu eSuba o doporučení dalších influencerů z jejich řad, kteří by byli vhodní pro společnost a navázat nové spolupráce s hráči. Dále by společnost měla promyslet rozvržení hodnoty slevových kupónů pro fanoušky, a to ve vyšších hodnotách. Slevové kupóny v hodnotě 100 Kč měly v únoru 2020 vysokou využitelnost, ačkoliv bylo k dispozici pouze deset kusů. Pokud by společnost Dáme jídlo zvýšila hodnoty kupónů na 500 Kč, 250 Kč, 100 Kč a zbytek doplnila v hodnotě 50 Kč, pro fanoušky by to znamenalo větší motivaci k uskutečnění objednávky, jelikož si budou moci koupit slevový kupón za influencerovu virtuální měnu a získají tím více pro sebe.

Dále by společnost mohla zvážit letní soutěž o kredity, která by probíhala u každého influencera jednou za léto a fanoušci by soutěžili o kredity v hodnotě 1000 Kč. Soutěž by s předstihem oznámili v instagramovém příspěvku a dále ve dvou stories – jedno den před

soutěží, druhé v den soutěže s funkcí swipe-up, které by odkazovalo na samotný stream. Soutěž by byla mířená na pozornost fanoušků. Během streamu by se objevilo tři až pět symbolů či gifů, které by znázorňovaly některou z restaurací či značek, které Dáme jídlo nabízí. Jednalo by se o větší restaurační partnery či značky jako je KFC, McDonald's, Ben&Jerrys atd. Influencer by na konci streamu vyhlásil konec soutěže a vyzval fanoušky k posílání odpovědí do chatu na Twitch.tv. Následně by vybral tři, kteří objevili všechny symboly a správně rozpoznali o jakou restauraci či značku se jedná. Na tuto soutěž by společnost vynaložila dohromady 15 000 Kč v kreditech během období pěti týdnů. Každý influencer by soutěž pořádal v jiném týdnu, aby se nestalo, že soutěž probíhá u dvou influencerů najednou. Pro společnost by soutěž mohla znamenat nové akvizice během letních měsíců a pro influencery možnost dát fanouškům něco navíc pomocí zábavné formy a zvýšit aktivitu fanoušků během streamu v létě.

Autorka této bakalářské práce hodnotí uzavření spolupráce mezi influencery z oblasti esportu a společností Dáme jídlo jako velmi kladnou a prospěšnou, jelikož na fanoušky působí velmi pozitivně a Dáme jídlo se tak zařadilo do světa esportu, ve kterém figurovaly převážně značky spojené s prodejem elektroniky či potřeb určených pro hraní na PC či konzolích. Hráči ukazují pestrost a šíří hlavní myšlenku společnosti naprosto přirozeně. Dělají to, co právě teď chtějí a nemusí ztrácet čas a peníze pro ně nezajímavými aktivitami.

Literatura

KOHOUT, R. *Internetem bezpečně: jak se nestat obětí virtuálního predátora*. Karlovy Vary: You connected, 2017. ISBN 9788027028979.

KOHOUT, R. KARCHŇÁK, R. *Bezpečnost v online prostředí*. Karlovy Vary : Biblio Karlovy Vary, 2016. 72 s. ISBN 978-80-260-9543-9.

KOLOUCH, J. *CyberCrime*. Praha : CZ.NIC, z.s.p.o., 2016. 552 s. ISBN 978-80-88168-15-7.

LOSEKOOT, M. VYHNÁNKOVÁ, E. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno : Jan Melvil Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

POPHAL, L. *Best Practices In Influencer Marketing: Insights from Digital Marketing Experts*. eBookIt.com. 2016. 50 s. ISBN 9781456627218.

RODGERS, S. THORSON, E. *Digital Advertising: Theory and Research* : 3. vyd. Londýn : Taylor & Francis. 2017. 466 s. ISBN 9781317225461

SEMERÁDOVÁ, T., WEINLICH, P. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Praha : Albatros Media a.s., 2019. 192 s. ISBN 9788025149683

WAYNE, R. *What Is Influencer Marketing and How Do You Profit from It?* Kuala Lumpur : Estalontech. 2019. 98 s. ISBN 9788832527650

Internetové zdroje

BARY, E. *Twitter stock soars toward best day since 2017 after big beat on user growth [online]*. Marketwatch.com, 2020 [cit. 2020-24-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.marketwatch.com/story/twitter-stock-gains-after-first-1-billion-revenue-quarter-big-user-growth-beat-2020-02-06>>

BEDNÁŘ, V. *10 Zajímavostí, které nejspíš nevíte o YouTube [online]*. Tyinternety.cz, 2011 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z WWW: <<https://tyinternety.cz/socialni-site/10-zajimavosti-ktere-nejspis-nevite-o-youtube/>>

BERÁNEK, J. *Twitter pustil nové řazení tweetů. Místo času už rozhoduje algoritmus [online]*. Lupa.cz, 2016 [cit. 2020-20-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.lupa.cz/clanky/twitter-pustil-nove-razeni-tweetu-naplno-misto-casu-uz-rozhoduje-algoritmus/>>

BLINDAVE. *Dáma jídlo se stává partnerem esuby [online]*. Esuba.eu, 2019 [cit. 2020-01-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.esuba.eu/dame-jidlo-se-stava-novym-partnerem-esuby>>

BREJČÁK, P. *Twitter: Startup, který nikdy nevyrostl a nezačal vydělávat, se teď probouzí do reality [online]*. Tyinternety.cz, 2015 [cit. 2020-28-01]. Dostupné z WWW: <<https://tyinternety.cz/socialni-site/twitter-startup-ktery-nikdy-nevyrostl-podari-se-mu-vymyslet-na-co-ma-vlastne-slouzit/>>

BREJLOVÁ, I. *Twitch byl „fakt špatnej nápad“, tvrdí jeho zakladatel. Nápad za miliardu dolarů [online]*. Tyinternety.cz, 2014 [cit. 2020-19-02]. Dostupné z WWW: <<https://tyinternety.cz/startupy/twitch-fakt-spatnej-napad-miliardu-dolaru-nemate-nahodou-taky-takovy/>>

CASHMORE, P. *Google buys YouTube [online]*. Mashable.com, 2006 [cit. 2020-02-02]. Dostupné z WWW: <<https://mashable.com/2006/10/09/confirmed-google-buys-youtube/?europe=true>>

ČAeS, *Česká asociace esportu [online]*. Gamingready.cz, 2018 [cit. 2020-12-02]. Dostupné z WWW: <<https://gamingready.cz/2018/10/13/ceska-asociace-esportu/>>

ČAMBALA, L. *YouTube má rekordní počet uživatelů [online]*. Smartmania.cz 2018 [cit. 2020-02-02]. Dostupné z WWW: <<https://smartmania.cz/youtube-ma-rekordni-pocet-uzivatelu-kazdou-minutu-nahravaji-stovky-hodin-obsahu/>>

Dáme jídlo: *Kdo jsme? [online]*. damejidlo.cz, 2020 [cit. 2020-20-02]. Dostupné z WWW: <<https://info.damejidlo.cz/kdo-jsme/>>

EPSTEIN, A. *Coronavirus-induced school and office closures have been great for Twitch streamers [online]*. Quartz, 2020 [cit. 2020-05-04]. Dostupné z WWW: <<https://qz.com/1819981/views-on-twitch-are-significantly-up-because-of-coronavirus/>>

Feedit.cz: *Energie pro ty nejlepší české esportovce. Dáme jídlo podporuje herní klan eSuba i pět talentovaných esportovců [online]*. Feedit.cz, 2019 [cit. 2020-01-03]. Dostupné z WWW: <<https://feedit.cz/2019/11/07/energie-pro-ty-nejlepsi-ceske-esportovce-dame-jidlo-podporuje-herni-klan-esuba-i-pet-talentovanych-esportovcu/>>

Fortulion: *Jak vznikl YouTube [online]*. Fortulion.cz, 2019 [cit. 2020-01-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.fortulion.cz/jak-vznikl-youtube/>>

HARISOVÁ, S. *Nano, mikro, makro a megainfluenceri – víte, koho vybrat pro svůj brand? [online]*. Business Animals.cz, 2018 [cit. 2020-21-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.businessanimals.cz/ba/clanky/nano-mikro-makro-a-megainfluenceri-vite-koho-vybrat-pro-svuj-brand/>>.

HVIZDAL, F. *Jak nastavit Google Analytics – základní a pokročilá nastavení [online]*. MarketingPPC.cz, 2020 [cit. 2020-15-05]. Dostupné z WWW: <<https://www.marketingppc.cz/google-analytics/google-analytics-zakladni-a-pokrocila-nastaveni/>>

JACÍK, A. *Ninja skončil na Twitchia nyní bude exkluzivně streamovat na Mixeru [online]*. Gamepress.cz, 2019 [cit. 2020-20-02]. Dostupné z WWW: <<https://gamepress.cz/ninja-skoncil-na-twitchi-a-nyni-bude-exkluzivne-streamovat-na-mixeru/>>

JANŮ, S. *5 nejlepších programů pro online streamování her [online]*. Živě.cz, 2014 [cit. 2020-19-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.zive.cz/clanky/5-nejlepsich-programu-pro-online-streamovani-her/sc-3-a-175908/default.aspx>>

KOHOUT, R. *Sociální sítě [online]*. Comerto.com, 2019 [cit. 2020-13-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/socialni-media/socialni-site/>>.

MAJER, M. *Největší streamer vydělá i přes 10 milionů korun měsíčně. Kolik peněz získávají ti, které sledujeme online? [online]*. Refresher.cz, 2018 [cit. 2020-18-02]. Dostupné z WWW: <<https://refresher.cz/58844-Nejvetsi-streamer-vydela-i-pres-10-milionu-korun-mesicne-Kolik-penez-ziskavaji-ti-ktere-sledujeme-online>>

MEKYSKA, M. *Influencer marketing: Vše, co jste chtěli vědět o influencer marketingu a báli jste se zeptat [online]*. Comerto.com, 2019 [cit. 2020-22-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.comerto.com/poradenstvi-skoleni/odborne-clanky/influencer-marketing-vse-co-jste-chteli-vedet-o-influencer-marketingu-a-bali-jste-se-zeptat>>.

MZČR: *Aktuálně o koronaviru [online]*. MZČR, 2020 [cit. 2020-13-04]. Dostupné z WWW: <<https://koronavirus.mzcr.cz/>>

Okoronaviru.cz: *O viru [online]*. okoronaviru.cz, 2020 [cit. 2020-10-04]. Dostupné z WWW: <<https://www.okoronaviru.cz/portfolio/oviru/>>

PATTERSON, C. *Ninja reveals shocking number of subscribers he lost by missing two days of streaming [online]*. Dexerto.com, 2018 [cit. 2020-19-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.dexerto.com/entertainment/ninja-reveals-shocking-number-of-subscribers-he-lost-by-missing-two-days-of-streaming-100449>>

PAVLÍČKOVÁ, K. *Instagram není Facebook [online]*. Tyinternety.cz, 2017 [cit. 2020-12-02]. Dostupné z WWW: <<https://tyinternety.cz/socialni-site/instagram-pro-firmy-v-13-otazkach/>>

Playzone: *Twitch nebo třeba YouPorn? Kro bude určovat budoucí trendy ve streamování? [online]*. Playzone.cz, 2019 [cit. 2020-20-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.playzone.cz/cs/clanky/twitch-nebo-treba-youporn-kdo-bude-urcovat-budouci-trendy-ve-streamovani>>

PROKOP, M. JAVŮREK, A. *Jak začít používat Twitter [online]*. Zdrojak.cz, 2020 [cit. 2020-28-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.zdrojak.cz/redakce/jak-zacit-pouzivat-twitter/>>

PTÁČEK, M. *Jak vznikl a následně uspěl Instagram [online]*. Czechcrunch.cz, 2015 [cit. 2020-12-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jehoz-hodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru/>>

RŮŽIČKA, D. *Co je to influencer marketing [online]*. Getboost.cz, 2019 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.getboost.cz/blog/co-je-influencer-marketing/>>

SEDLÁK, J. *Jiří Olšanský, Oldřich Štěrba: Twitch je lepší než YouTube. Streamer si vydělá i sto tisíc měsíčně [online]*. Lupa.cz, 2017 [cit. 2020-01-20]. Dostupné z WWW: <<https://www.lupa.cz/clanky/jiri-olsansky-oldrich-sterba-twitch-je-lepsi-nez-youtube-streamer-si-vydela-i-sto-tisic-mesicne/>>

STEPHEN, B. *This is Twitch's moment [online]*. The Verge, 2020 [cit. 2020-05-04]. Dostupné z WWW: <<https://www.theverge.com/2020/3/18/21185114/twitch-youtube-livestreaming-streamelements-coronavirus-quarantine-viewership-numbers>>

TALAVÁŠEK, M. *Kdo je influencer [online]*. Bridge Ecommerce Magazine, 2019 [cit. 2020-20-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/>>.

TAUCHENOVÁ, K. *Nahlédněte pod pokličku fungování algoritmu příspěvků na Instagramu [online]*. Focus agency, 2018 [cit. 2020-16-01]. Dostupné z WWW: <https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/nahlednete-pod-poklicku-fungovani-algoritmu-prispevku-na-instagramu__s288x12861.html>

Twitch: *Analýza kanálu [online]*. Twitch.tv, 2020 [cit. 2020-12-03]. Dostupné z WWW: <<https://help.twitch.tv/s/article/channel-analytics?language=cs>>

VACULÍK, P. *Sociální síť v Česku [online]*. Dotekomanie.cz, 2019 [cit. 2020-19-01]. Dostupné z WWW: <<https://dotekomanie.cz/2019/02/socialni-site-v-cesku-vyuziva-je-57-milionu-obyvatel/>>

WILDE, T. *Live-streaming traffic spikes amid social distancing as streamers offer community and conversation [online]*. Geekwire.com, 2020 [cit. 2020-05-04]. Dostupné z WWW: <<https://www.geekwire.com/2020/live-streaming-traffic-spikes-amid-social-distancing-streamers-offer-community-conversation/>>

Zvolsi.info: *Algoritmy na sociálních sítích: dobrý sluha, zlý pán. co jsou vlastně zač? [online]*. Internetem bezpečně, 2019 [cit. 2020-20-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.internetembezpecne.cz/algoritmy-na-socialnich-sitich-dobry-sluha-zly-pan-co-jsou-vlastne-zac/>>

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník – Esport Influencer Dáme jídlo	I
Příloha 2 Ukázka propagace společnosti na sociálních sítích influencerů.....	III
Příloha 3 Data z Google Analytics využitá v praktické části práce za období listopad 2019 až únor 2020.....	IV
Příloha 4 Reporty týmu eSuba – Aktivity Influencerů na Twitch.tv, Instagramu a Facebooku v období od listopadu 2019 do února 2020	V
Příloha 5 Využitelnost slevových kupónů od listopadu 2019 do února 2020	V
Příloha 6 Data z Google Analytics využitá v praktické části práce za období březen 2020	VI
Příloha 7 Report týmu eSuba bázi – Aktivity Influencerů na Twitch.tv za březen 2020.....	VI
Příloha 8 Nouzový stav eSuba	VII

Přílohy

Příloha 1 Dotazník – Esport Influencer Dáme jídlo

1) Jak se jmenuješ v reálném a herním světě a kolik je ti let?

- a) Roman Pilný, Bladeito, 28
- b) Pavel Herdyn Mikeš
- c) Nikolai „Mazarini“ Lazarev - 31 let
- d) Czechcloud – 31
- e) Martin Beneš, Spajkk, 27

2) Jak dlouho se věnuješ profesionálně esportu?

- a) 12 let
- b) 4 roky
- c) 15
- d) 7 let
- e) 3 roky

3) Jak dlouho jsi esportovým influencerem?

- a) 3 roky
- b) 8 let
- c) 8
- d) 5 let
- e) 3 roky

4) Jak často streamuješ? (týdně)

- a) 5x
- b) 6x
- c) Každý den
- d) 5x - 7x
- e) 8 - 9 hodin každý den, pokud je to možné

5) Kolik hodin průměrně trvá tvůj stream?

- a) 6-7 hodin denně
- b) 6h
- c) 8 hodin
- d) 6 hodin
- e) 8 - 9 hodin

6) Na jakou hru se specializuješ?

- a) CS:GO

- b) League of Legends
- c) PUBG; CS:GO; Jiné: a všechny AAA hry
- d) Hearthstone
- e) PUBG

7) Jaké sociální sítě využíváš pro propagaci esportu? (Pořádání turnajů, soutěže, úspěchy v esportu...)

- a) Facebook; Instagram; YouTube
- b) Facebook; Instagram; YouTube
- c) Facebook; Instagram
- d) Facebook; Instagram; Twitter; YouTube
- e) Facebook; Instagram; Twitter

8) Streamuješ pouze na Twitch.tv?

- a) Ano
- b) Ano
- c) Ano
- d) Ano
- e) Ano

9) Používáš YouTube k nahrávání Let's play videí?

- a) Jiné: Ano, ale jiný druh videí než Let's play
- b) Ano, stále na YouTube nahrávám záznamy her s komentáři
- c) Dříve jsem nahrával, dnes už ne
- d) Ano, stále na YouTube nahrávám záznamy her s komentáři
- e) Dříve jsem nahrával, dnes už ne

10) Na jaké sociální síti (nebo platformě) máš největší fanouškovskou základnu?

- a) Instagram
- b) YouTube
- c) Facebook; Instagram; YouTube
- d) Twitch.tv
- e) Facebook; Instagram; Twitch.tv

11) Co pro tebe znamená spolupráce s Dáme jídlo?

- a) Je to super, nemusím vařit a ušetřím čas a baví mě pestrý výběr jídel
- b) Dáme jídlo jsem často využíval i v minulosti a taky propaguju jen to, co mám vyzkoušené a stojím si za tím, že se mi to upřímně líbí
- c) Je to nejpřirozenější spolupráce jakou jsem za 8 let uzavřel. Objednával jsem si i dřív a je to pro mě součástí každodenního života, jelikož jsem zastáncem neztracení času a snažím se všechny věci dělat efektivně.
- d) Šance dát divákům něco navíc

- e) Je to možnost ukázat lidem službu Dáme jídlo a hlavní myšlenku společnosti, že lidé můžou dělat co právě chtějí a co je baví a nemusí se zabývat vařením

12) Jak vnímají tvoji fanoušci spolupráci s Dáme jídlo?

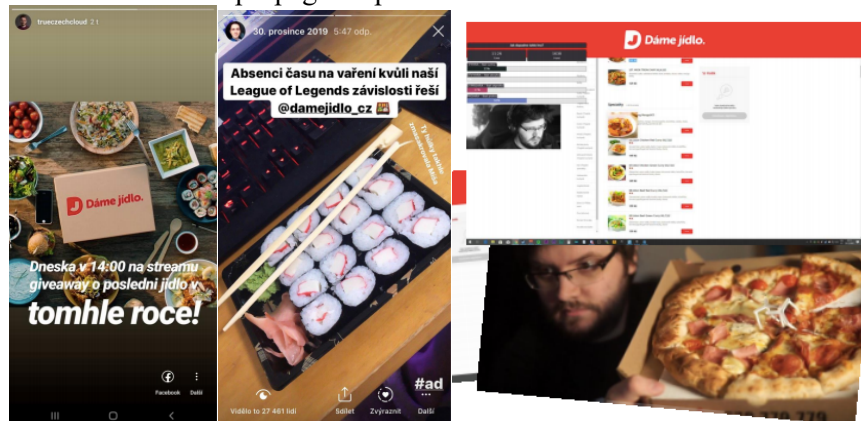
- a) Diváci jsou spokojeni a spolupráce se jim líbí a vnímají to pozitivně
- b) Fanoušci mají radost z kupónů a že mohou něco vyhrát skrz kredity. Neberou spolupráci vůbec násilně nebo negativně
- c) Pro fanoušky je to moje nejlepší uzavřené partnerství, gamifikovali jsme celý proces získání kupónů na slevu a fanoušci jsou nadšení. Jediný kde může být problém je označování placeného partnerství, protože to zatím nějak nejde
- d) Velmi pozitivní, pokud nejsou ze Slovenska
- e) Velmi pozitivně, fanoušci mají vždycky radost ze slevových kupónů, které si u mě na profilu mohou koupit za virtuální měnu

13) Na jaké sociální síti nebo platformě propagueš spolupráci s Dáme jídlo?

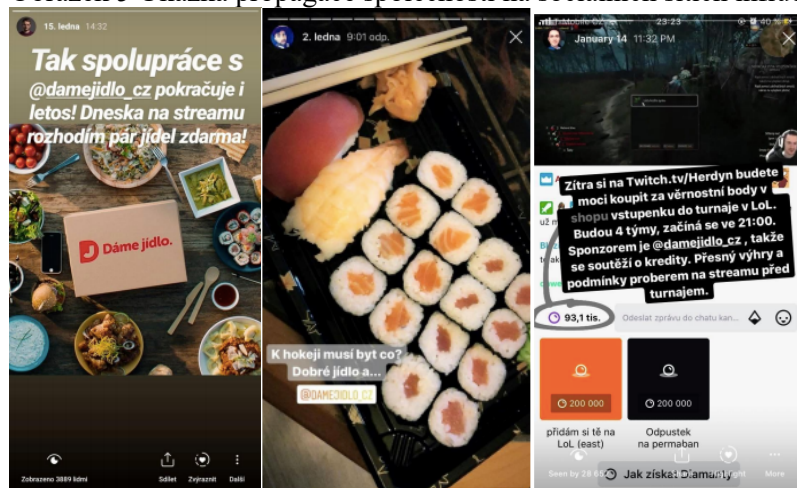
- a) Facebook; Instagram; Twitch.tv
- b) Instagram; Twitch.tv
- c) Facebook; Instagram; Twitch.tv
- d) Facebook; Instagram; Twitch.tv
- e) Facebook; Instagram; Twitch.tv

Příloha 2 Ukázka propagace společnosti na sociálních sítích influencerů

Obrázek 4 Ukázka propagace společnosti na sociálních sítích influencerů



Obrázek 5 Ukázka propagace společnosti na sociálních sítích influencerů



Obrázek 6 Ukázka propagace společnosti na sociálních sítích influencerů



Příloha 3 Data z Google Analytics využitá v praktické části práce za období listopad 2019 až únor 2020

Tabulka 13 Data z Google Analytics – listopad 2019

Influencer	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages/session	Avg. Session duration
Herdyn	903	441	1,783	42.29 %	4.40	00:04:54
Mazarini	806	316	1,848	35.98 %	5.62	00:06:34
Spajkk	417	192	775	36.39 %	4.55	00:04:21
Czechcloud	394	176	847	40.73 %	4.65	00:05:10
Bladeiot	94	32	184	34.78 %	6.42	00:05:15

Zdroj: Google Analytics Dáme jídlo

Tabulka 14 Data z Google Analytics – prosinec 2019

Influencer	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages/session	Avg. Session duration
Herdyn	690	294	1,385	37.83 %	4.72	00:05:29
Mazarini	528	164	1,339	34.95 %	5.66	00:06:41
Spajkk	317	124	776	42.01 %	5.02	00:05:35
Czechcloud	306	99	695	40.43 %	5.35	00:06:04
Bladeito	111	40	242	32.88 %	6.29	00:09:08

Zdroj: Google Analytics Dáme jídlo

Tabulka 15 Data z Google Analytics – leden 2020

Influencer	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages/session	Avg. Session duration
Herdyn	760	367	1,640	39.70 %	4.65	00:05:25
Mazarini	541	183	1,345	32.34 %	5.51	00:06:34
Spajkk	425	184	906	40.40 %	5.04	00:06:28
Czechcloud	384	173	822	34.55 %	5.10	00:05:36
Bladeito	83	30	167	35.33 %	4.58	00:04:52

Zdroj: Google Analytics Dáme jídlo

Tabulka 16 Data z Google Analytics – únor 2020

Influencer	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages/session	Avg. Session duration
Herdyn	575	242	1,207	37.95 %	4.83	00:06:03
Mazarini	367	84	1,051	31.40 %	6.14	00:07:58
Spajkk	314	104	689	35.56 %	5.55	00:06:44
Czechcloud	225	73	512	32.42 %	5.08	00:06:34
Bladeito	85	38	169	43.20 %	5.34	00:05:57

Zdroj: Google Analytics Dáme jídlo

Příloha 4 Reporty týmu eSuba – Aktivity Influencerů na Twitch.tv, Instagramu a Facebooku v období od listopadu 2019 do února 2020

Tabulka 17 Počet aktivit ve spojení s Dáme jídlo na Twitch.tv

Aktivity Twitch. TV	Listopad 19	Prosinec 19	Leden 20	Únor 20	Celkem
Herdyn	8	6	7 + turnaj	7	28 + turnaj
Mazarini	4	3	8	11	26
Czechcloud	11	8	8	8	35
Bladeito	8	6	7	7	28
Spajkk	4	8	7	6	25

Zdroj: eSuba report listopad 2019–únor 2020, vlastní zpracování

Příloha 5 Využitelnost slevových kupónů od listopadu 2019 do února 2020

Tabulka 18 Počet využití slevových kupónů influencerů za listopad 2019

campaign_name (Talon)	Využitelnost kuponů (talon)
Bra_Esuba_blade_11/19_50Kč	40,71%
Bra_Esuba_Mazarini_11/19_50Kč	81,00%
Bra_Esuba_CzechCloud_11/19_50Kč	45,00%
Bra_Esuba_Spajkk_11/19_50Kč	84,38%
Bra_Esuba_Herdyn_11/19_50Kč	55,50%

Zdroj: Dáme jídlo

Tabulka 19 Počet využití slevových kuponů influencerů za prosinec 2019

campaign_name (Talon)	Využitelnost kuponů (talon)
Bra_Esuba_blade_12/19_50Kč	45,00%
Bra_Esuba_Mazarini_12/19_50Kč	89,00%
Bra_Esuba_CzechCloud_12/19_50Kč	66,88%
Bra_Esuba_Spajkk_12/19_50Kč	86,88%
Bra_Esuba_Herdyn_12/19_50Kč	52,00%

Zdroj: Dáme jídlo

Tabulka 20 Počet využití slevových kuponů influencerů za leden 2020

campaign_name (Talon)	Využitelnost kuponů (talon)
Bra_Esuba_blade_01/20_50Kč	29,00%
Bra_Esuba_Mazarini_01/20_50Kč	84,50%
Bra_Esuba_CzechCloud_01/20_50Kč	75,00%
Bra_Esuba_Spajkk_01/20_50Kč	86,88%
Bra_Esuba_Herdyn_01/20_50Kč	32,00%

Zdroj: Dáme jídlo

Tabulka 21 Počet využití slevových kuponů influencerů za únor 2020

campaign_name (Talon)	# Kuponů rozdaných	Využitelnost kuponů (talon)
Bra_Esuba_blade_02/20_50Kč		43,00%
Bra_Esuba_Mazarini_02/20_50Kč		86,00%
Bra_Esuba_CzechCloud_02/20_50Kč		83,75%
Bra_Esuba_Spajkk_02/20_50Kč		81,88%
Bra_Esuba_Herdyn_02/20_50Kč		43,50%
Bra_Esuba_Herdyn_02/20_100Kč	10	70,00%
Bra_Esuba_Spajkk_02/20_100Kč	10	80,00%
Bra_Esuba_CzechCloud_02/20_100Kč	10	60,00%
Bra_Esuba_Mazarini_02/20_100Kč	10	90,00%
Bra_Esuba_blade_02/20_100Kč	10	80,00%

Zdroj: Dáme jídlo

Příloha 6 Data z Google Analytics využitá v praktické části práce za období březen 2020

Tabulka 22 Data z Google Analytics – březen 2020

Influencer	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages/session	Avg. Session duration
Herdyn	738	335	1,587	44.80 %	4.19	00:04:53
Mazarini	397	125	1,018	40.18 %	5.07	00:05:45
Spajkk	350	143	862	38.52 %	4.84	00:05:36
Czechcloud	275	94	722	38.09 %	4.57	00:05:28
Bladeito	86	29	190	41.05 %	4.61	00:03:09

Zdroj: Google Analytics Dáme jídlo

Příloha 7 Report týmu eSuba bázi – Aktivita Influencerů na Twitch.tv za březen 2020

Tabulka 23 Počet aktivit na Twitch.tv - březen 2020

Influencer	Herdyn	Mazarini	CzechCloud	Bladeito	Spajkk
počet aktivit	8	8	5	8	7

Zdroj: Vlastní zpracování údajů získaných z březnového reportu eSuba

Příloha 8 Nouzový stav eSuba

Tabulka 24 Nouzový stav týmu eSuba

Influencer	Nárůst průměrných diváků	Pokles průměrných diváků	Nárůst odsledovaných hodin	Pokles odsledovaných hodin
Herdyn		-5 %		-10 %
Mazarini	+ 51 %		+ 78 %	
Czechcloud	+ 26 %		+ 60 %	
Bladeito		-14 %		- 8 %
Spajkk	+ 22 %		+ 69 %	

Zdroj: Měsíční reporty týmu eSuba, vlastní zpracování