

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: N0413A050001 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Specializace Mezinárodní marketing

Vliv nástrojů influencer marketingu na rozhodovací proces hráčů počítačových her Diplomová práce

Bc. Filip KRUMPOLEC

Vedoucí práce: Ing. Hana Volfová, Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Bc. Filip Krumpolec**

Studijní program: Ekonomika a management

Specializace: Mezinárodní marketing

Název tématu: **Vliv nástrojů influencer marketingu na rozhodovací proces hráčů počítačových her**

Cíl: Hlavním cílem práce bude zhodnocení vlivu influencer marketingu na rozhodovací proces hráčů počítačových her. Mezi dílčí cíle patří sestavení literární rešerše, provedení obsahové analýzy komunikace influencerů v oblasti doporučení hardwarového vybavení pro hráče a realizace marketingového výzkumu, zaměřeného na zjištění vlivu nástrojů komunikace přímo na hráče počítačových her. Výstupem budou návrhy a doporučení pro efektivnější komunikaci s cílovým segmentem.

Rámcový obsah:

1. Vymezení teoretických pojmů z oblasti marketingové komunikace, influencer marketingu a spotřebního chování.
2. Provedení obsahové analýzy komunikace influencerů v oblasti doporučení hardwarového vybavení.
3. Realizace marketingového výzkumu zaměřeného na zjištění vlivu influencer marketingu na hráče.
4. Provedení syntézy marketingového výzkumu.
5. Definování stimulů a podnětů influencer marketingu, které ovlivňují spotřebitelský rozhodovací proces.
6. Návrhy v oblasti efektivnosti influencer marketingu pro segment hráčů počítačových her.

Rozsah práce: 55 – 65 stran

Seznam odborné literatury:

1. PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Grada Publishing, 2019. 328 s. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
2. FIORELLA, S. – BROWN, D. *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Indianapolis: Routledge, 2013. 250 s. ISBN 978-07-897-5104-1.
3. BLOCK, S. – HAACK, F. eSports: a new industry. [online]. 2021. URL: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2021/03/shsconf_glob20_04002.pdf.
4. GOODMAN, W. – MCFERRAN, E. – PURVES, R. The Untapped Potential of the Gaming Community: Narrative Review. [online]. 2018. URL: <https://games.jmir.org/2018/3/e10161/PDF>.
5. POLLACK, C. – GILBERT-DIAMOND, D. – EMOND, J. Twitch user perceptions, attitudes and behaviours in relation to food and beverage marketing on Twitch compared with YouTube. [online]. 2021. URL: <https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/E74AB018E451F366FD9412591BB759CF/S2048679021000227a.pdf/twitch-user-perceptions-attitudes-and-behaviours-in-relation-to-food-and-beverage-marketing-on-twitch-compared-with-youtube.pdf>.
6. BELCH, G. – BELCH, M. *Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective*. New York: McGraw Hill, 2021. 800 s. ISBN 978-1-260-57099-1.
7. ARMSTRONG, G. – KOTLER, P. *Principles of Marketing. : Sixteenth edition*. Harlow: Pearson Education Limited, 2016. ISBN 978-1-292-09248-5.

Datum zadání diplomové práce: březen 2022

Termín odevzdání diplomové práce: květen 2023

L. S.

Elektronicky schváleno dne 25. 4. 2023

Bc. Filip Krumpolec

Autor práce

Elektronicky schváleno dne 25. 4. 2023

Ing. Hana Volfová, Ph.D.

Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 4. 5. 2023

doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.

Garant studijní specializace

Elektronicky schváleno dne 4. 5. 2023

doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.

Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom, že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Praze dne 12. 5. 2023

Děkuji Ing. Haně Volfové, Ph.D. za profesionální, odborné a velmi vstřícné vedení mé diplomové práce. Spolupráce s paní doktorkou byla velmi profesionální, na odborné úrovni a vždy velmi korektní. Paní doktorka mi vždy se vším pomohlo a já jsem moc vděčný, že jsem tuto práci mohl vypracovat pod jejím dohledem. Děkuji.

Obsah

ÚVOD.....	7
1 INFLUENCER MARKETING V PROSTŘEDÍ POČÍTAČOVÝCH HER.....	9
1.1 INFLUENCER MARKETING	10
1.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ A PLATFORMY	14
1.3 HERNÍ SEGMENT (GAMING).....	17
1.3.1 E-sport.....	18
<i>Komerční potenciál e-sportu</i>	<i>19</i>
1.3.2 Gaming influenceři.....	21
1.3.3 Komunita herního světa.....	22
1.4 PLATFORMY A SOCIÁLNÍ SÍTĚ HERNÍ KOMUNITY	24
1.4.1 Streamování a Twitch.tv	24
1.4.2 Herní videa a Youtube.....	26
1.5 SPONZORING E-SPORTU A JEHO VÝHODY	26
1.6 REKLAMA, TYPY REKLAM A JEJÍ VÝHODY.....	28
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM V OBLASTI GAMINGU	30
2.1 METODIKA VÝZKUMU	30
2.2 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE INFLUENCERŮ MARTINA 'SPAJKK' BENEŠE A PETRA 'XNAPY' JIRÁKA	30
2.3 PŘÍKLADY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE INFLUENCERŮ	32
2.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	36
2.4.1 Jak často hrajete počítačové hry?	36
2.4.2 Jakou platformu/sociální síť využíváte ke sledování her/gaming influencerů?.....	38
2.4.3 Kolik herních influencerů sledujete na Instagramu?	40
2.4.4 Jak často sledujete herní obsah na platformě Youtube.com?	41
2.4.5 Jak často sledujete herní obsah na platformě Twitch.tv?	43

2.4.6	<i>Jak často sledujete novinky u influencerů na Instagramu?</i>	45
2.4.7	<i>Co Vás ovlivňuje při výběru influencera, kterého hodláte sledovat?</i> ...	46
2.4.8	<i>Jak si myslíte, že Vás ovlivňuje influencer marketing?</i>	48
2.4.9	<i>Jakou částku utratíte ročně za komponenty k počítači, herní konzole, hry, ingame herní obsahy, předplatné atp...?</i>	49
2.4.10	<i>Jak níže uvedené pojmy influencer marketingu ovlivňují to, kde, jak a jestli nakoupíte počítačové komponenty, hry atp...? (1. vůbec - 5. velmi)</i>	51
2.4.11	<i>Jak velký vliv má, názor influencerů na značku, na Vaše rozhodnutí o nákupu vybavení?</i>	53
2.4.12	<i>Jak často nakupujete komponenty, vybavení nebo hry na základě doporučení influencera?</i>	54
2.4.13	<i>Co nejčastěji nakupujete na základě doporučení influencerem?</i>	56
2.4.14	<i>Jaké je Vaše pohlaví?</i>	62
2.4.15	<i>Kolik je Vám let?</i>	63
3	VÝSLEDNÁ ANALÝZA A SOUHRN ZJIŠTĚNÝCH DAT	65
3.1	PROVÁZANOST ODPOVĚDÍ	65
3.2	SHRnutí VÝSTUPŮ PRÁCE	67
	ZÁVĚR	69
	SEZNAM LITERATURY	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ	73

Úvod

Tato práce se zabývá problematikou vlivu influencer marketingu na herní komunitu a její rozhodovací proces při nakupování nového herního vybavení, komponentů, her a podobně. Téma je důležité řešit primárně kvůli jeho aktuálnosti, a faktu, že je tento typ marketingu velmi účinný primárně na mladou generaci, která je poté schopna přenášet tento efekt i na své rodiče či starší rodinné příslušníky a kamarády. V dnešním světě, kdy se vše zrychluje, přibližuje zákazníkovi a vymýšlí se nejnovější možnosti, jak zaujmou tu správnou cílovou skupinu, je forma influencer marketingu velmi aktuální téma. Herní influenceři se těší stále větší a větší oblibě, a to jednak díky stále lepším a technologicky vyvinutějším hrám, tak i díky zlepšujícím se krokům z jejich strany.

Hlavním cílem této práce je zjistit, jak účinný je influencer marketing v gamingovém sektoru a jaké konkrétní metody je vhodné použít. Z tohoto důvodu je část práce věnovaná analýze reálného využití marketingové komunikace dvou herních influencerů, kteří nepatří mezi nejlepších 5 na české scéně, a tudíž nejsou úplnými experty, kteří by toto plně ovládali (tudíž lze najít lepší možnosti pro zlepšení pro širší spektrum), ale zároveň spadají do top 15 influencerů, a tudíž mají i dost velkou základnu diváků, aby dávalo smysl se na jejich komunikaci zaměřit.

Motivace k výběru této práci byla složena z několika faktorů. Jedním z primárních faktorů byla autorova osobní vazba na dané téma a fakt, že je dané téma blízké jeho pracovnímu i studijnímu oboru. Dalším velkým důvodem byla aktuálnost tohoto tématu. Jak už bylo uvedeno výše, tato problematika je dnes velmi aktuální a těší se stále vyšší oblibě jak ze strany firem, tak ze strany fanoušků daných influencerů.

Práce je zhotovena z tří primárních částí, a to jsou **Influencer marketing v prostředí počítačových her**. Tato kapitola a její podkapitoly jsou teoretickým představením toho, co budou rozebírat další následující části a měla by tak tvořit jakési představení a uvedení do problematiky spolu s vysvětlením základních pojmů tak, aby se později čtenář mohl v klidu věnovat dalším součástem práce. K zajištění kvality a pravdivosti těchto pojmů byly pro zdroje využity primárně odborné nejaktuálnější články, které bylo možno využít.

Následující kapitolou je samotný **Marketingový výzkum**, který tvoří analýza výše zmíněných dvou influencerů a jejich marketingové komunikace, představení dotazníku vyplněného herní komunitou za účelem zjištění jejich pohledu na danou problematiku. Dotazník zároveň poskytne hlavní důležitá data pro vytvoření **Výsledné analýzy**. Ta zároveň tvoří poslední velkou část práce, kde se čtenář dozví o konečném znění zjištěných závěrů práce, které byly zjištěny a zanalyzovány dle odpovědí respondentů.

Pojem gaming lze vymezit, jako pojem převzatý z angličtiny, který se v českém jazyce ustálil, jako výraz pro hraní počítačových či konzolových her. Nezaobírá jen profesionální či poloprofesionální hraní, ale zahrnuje z většiny hraní pro zábavu, s kamarády či jen jednotlivce.

1 Influencer marketing v prostředí počítačových her

Tato část práce má za účel představit problematiku pro čtenáře, kterým je laik v ohledu Influencer marketingu a jeho součástí. Z tohoto důvodu je v této části práce rozebráno několik základních pojmů a okruhů, které jsou dále rozebírány v praktické části, jelikož by jejich neznalost mohla v pozdějších fázích práce mohla vést ke špatnému pochopení či nedorozumění ze strany čtenáře, a tím by diplomová práce ztratila část své kredibility.

Marketing je v dnešní době jedním z nejdůležitějších prvků, který slouží společnostem ke správnému zacílení a oslovení zákazníka, neboť marketing je o zákaznících (Kotler a kol., 2007). Pro společnosti, které chtějí být úspěšné, je však v dnešním světě důležité, aby byly zaměřeny na neustálou evoluci marketingu a nespokojovali se nikdy s tím, jak úspěšně nastavený marketing mají v danou chvíli.

Marketing je svým způsobem přírodní jev vytvořený společnostmi v návaznosti na fakt, že potřeby a přání lidí tvoří pocit nespokojenosti, jenž lidé uspokojí tím, že dané potřeby a přání vyplní nákupem výrobků. Výrobků, které by však mohli daná přání splnit, může být na trhu hned několik, a proto je pro společnosti, které chtějí být úspěšné, nutné využívat správných marketingových nástrojů k definování spotřebitele. Tento čin může vést k tomu, že firma nalezne nejlepší způsob, jak uspokojit potřeby zákazníka, a tím i potenciálně zvýšit ziskovost (Příkrylová. a kol., 2019). Proto je nutné, aby se marketingu chopily všechny společnosti, a nejen ty velké. I pro malou organizaci by měl být každodenním chlebem, neboť v dnešním světě využívá marketing úplně každý, dokonce i policejní oddělení, školy či dokonce církve a nemocnice (Kotler a kol., 2007).

Důležitou součástí marketingového rozhodování je Marketingový mix, který tvoří tzv. 4P(Product, Price, Place a Promotion). Díky možnosti rozdělit marketingovou komunikaci do čtyř samostatných částí působí o dost jednodušeji než na první pohled. (Goi, 2009). Avšak toto je pohled firmy, který dnes nahrazuje již spíše pohled tzv. 4C: Concept, Cost, Channel a Communication variables (jindy také Consumer, Convenience, Cost a Communication), což je spíše pohled ze strany zákazníka (Wasmer a kol., 1997). Hodnota neboli Consumer value, je cena daného produktu pro zákazníka, avšak ne ve smyslu peněžní ceny, ale ve smyslu,

již zmíněné hodnoty neboli toho, co je pro zákazníka důležité na daném výrobku. V teorii 4P je hodnota obměnou Produktu. (Příkrylová, 2019). Cost, v češtině náklad, je zmíněná cena ve smyslu peněžní ceny a dalších nákladů, které s výrobkem vznikají pro zákazníka.

1.1 Influencer marketing

„V co věříme, je těžce ovlivněno tím, v co věříme, že si myslí ostatní“ - Thomas Gilovich, psycholog z Cornellovy univerzity, USA (Brown a Fiorella, 2013). V roce 2019 bylo zjištěno, že na sociálních sítích je zhruba 45 % lidí na světě. Toto procento bylo vypočítáno z populace, která má přístup k internetu, což v té době bylo 4,4 miliardy lidí a tedy cca 2 miliardy lidí jsou na sociálních sítích, dnes to již určitě bude větší číslo (Holý, 2022). Tento „rybník“ je tedy velmi velký a vytváří tím mnoho možností pro zisky a nové cesty, kterými by se firmy mohly vydat. Právě kvůli tomuto faktu, že se jedná o tak velký trh, je důležité, aby se rozvíjel i influencer marketing a zlepšoval tím fungování tohoto trhu a jeho případnou budoucí expanzi.

Lidé, jsou emocionální stvoření, což plně dokládá citát pana profesora Giloviche. Lidé například často nakupují věci, které jsou pro ně vědomě finančně kriticky nákladné jen proto, protože se díky tomuto nákupu cítí lépe. Díky tomuto emočnímu vlivu je jednoduché a časté (Brown a Fiorella, 2013), že jsou v posledních letech vybírání pro marketing právě Influenceri, kteří svým sledujícím mohou, skrze sociální sítě, ukázat dlouhodobější využívání produktu spolu s všemi ostatními výhodami, které produkt nabízí a dodává.

Influencer marketing je druh marketingu, který je v dnes hojně využíván primárně pro mladé, kteří jsou tzv. influencersy co nejvíce zasahováni. Název Influencer marketing pochází z moderního názvu pro známé osobnosti na internetových platformách a sociálních sítích, jako jsou Youtube, Instagram, Facebook, Twitch.tv či další. Slovo influence pochází z anglického jazyka a v překladu znamená „vliv“. Tito lidé mají totiž velký vliv na veřejné mínění podobně, jako celebrity, které jsou známé například z televize, rádia či celovečerních filmů z Hollywoodu. V dnešní době je dokonce možné říct, že mají občas (na některé skupiny lidí) i větší vliv, než osobnosti všeobecně známé (televize či rádia). Například co se týče mladších generací, tak zde je možné vidět rozdíl pravděpodobně největší.

Důležité je, co se týče tohoto druhu marketingu, aby byl správný influencer vybrán správnou společností, jelikož influencerů, stejně jako jakýchkoliv jiných známých osobností, je mnoho druhů a mnoho zaměření. Například je relativně nesmyslné kontaktovat, jako firma zabývající se prodejem kosmetických přípravků, influencera, jehož cílovou skupinou jsou lidé zabývající se posilováním a zdravím životním stylem. Tito lidé nemají o kosmetiku takový zájem, a proto by byla investice do tohoto influencera nesprávnou volbou, avšak pokud si daná společnost domluví spolupráci s influencerem, který se dlouhodobě zabývá tématy kosmetiky a make-upu, tak se úspěšnost dané spolupráce mnohonásobně zvýší, a tím i potenciální ziskovost společnosti.

Influenceri sociálních médií vytvářejí novou složku známých osobností, jenž se skrze internet dostávají do vědomí lidí a díky sociálním sítím, blogům, tweetům a různým video a streaming platformám, jako jsou youtube či twitch, mohou ovlivňovat i širokou veřejnost (Freberg, 2011).

To, že jsou v dnešní době influenceri již opravdu jako typické celebrity, které existují již mnoho dekad, naznačuje i fakt, že influencerem se může stát člověk i v extrémně útlém věku stejně, jako například hercem. Existuje totiž mnoho mladých influencerů neboli „kidfluencerů“ (většinou působí na video platformě Youtube.com), kterým je klidně 5 či 7 let. Na jednu stranu lze říct, že tyto děti jsou jen „nástrojem“ svých rodičů, jelikož veškerou práci za kamerou a v pozdější postprodukci dělají oni a děti z toho svým způsobem „nic“ nemají, avšak na druhou stranu je u těchto „dětských hvězdiček“ obrovská výhoda toho, že jim více lidí uvěří. Například co se týče propagace produktů, tak u dospělého influencera se často objevují pochyby, zda-li opravdu daný influencer produkt využívá z důvodu kvality a upřímného zájmu o produkt, nebo jestli je primárním důvodem spolupráce s danou firmou a tím pádem tedy finanční odměna. Toto je však u „kidfluencerů“ z velké části odstraněno tím, že pokud dítě dělá „reklamu“ na hračku, skrze video na Youtube.com, tak je mnohem pravděpodobnější a uvěřitelnější, že si s tou hračkou hraje. A to právě protože ho/ji hračka zaujala (De Veirman a kol., 2019), a tím opět daný rodič a daná společnost působí na již zmíněnou emoční stránku člověka, která, jak už bylo výše zdůrazněno, je v přímém napojení na veškerou marketingovou komunikaci. Čistě díky tomu, že člověk je emoční stvoření (Brown a Fiorella, 2013) je možné využívat i tyto

psychologické „triky“, které by mohli v zákazníkovi vyvolat pocit viny či opravdového uvěření v danou situaci. Nehledě na to, že dětská reklama obsahuje již sama od sebe citový „nátlak“ na rodičovské pudy.

Důležité je však dodat, že s růstem a modernizací sociálních médií a ústupů televizní zábavy se influenceři stávají stále více a více důležitým instrumentem pro marketingovou komunikaci, a proto by firmy, stejně jako již mnohokrát v historii, měli tento stoupající trend využít co nejdříve a spojit se s vhodným influencerem a vymyslet společnou kampaň, která by mohla pro společnost znamenat novou klientelu.

Co se týče například influencerů, kteří se pohybují na scéně blogů, tak zde se postupně již relativně rozšířilo užívání algoritmů pro zjištění nejvhodnějšího influencera. (Booth a Matic, 2011). Samozřejmě každá společnost hledá instrumenty či nástroje pro svou marketingovou komunikaci jinak, a proto hledají i jinak a jiné influencersy. Klíčovým faktorem však nadále zůstává primárně to, aby se naprosto shodovali s cílovou skupinou.

Pro výběr správného influencera je důležité sledovat a statisticky vypracovat několik kritérií pro zjištění největšího využití. Konkrétně u blogera, avšak podobná analýza lze v podstatě u jakéhokoliv influencera, je možné změřit a zpracovat tyto body: (Booth a Matic, 2011).

- Sledující či čtenáři za měsíc – ukazuje v analýze počet zobrazení, přečtení či sledujících měsíčně a jejich případné výkyvy
- Popularita URL adres a počet sdílení – znázorňuje popularitu blogu, a to, jak často čtenáři daný článek sdílí dále
- *Post frequency* – počet příspěvků či článků vložených za určité období
- Citace – dalším důležitým bodem primárně pro technologické či kosmetické firmy. Tato část ukazuje, jak často je daný bloger citován v různých článkách, ať už v časopisech, odborných člancích či knihách.
- Zkušenosti s daným segmentem – *number of industry guru points*. Prokazuje čtenáři, jak velké zkušenosti má daný blog, bloger či jiný druh influencera na problematiku, ve které se nachází je kontent. Toto může ovlivňovat například jeho účast na různých událostech (u vědeckého

kontentu např. simpózia, u herního odvětví například veletrhy s novými hrami, konzolemi či jinými technologiemi).

- Sociální agregace – vypovídá o zapojení influencera v ostatních sociálních médiích. Například není dobré, pokud je influencer výrazný pouze v jednom odvětví (sociální síti), ale je důležité, aby byl alespoň nějakým viditelný i na jiných sociálních sítích či platformách, už jen kvůli širšímu publiku.
- *Engagement index* – neboli zapojenost čtenářů či sledujících. Lze změřit například skrze komentáře či skrze to, jak často píší fanoušci soukromé zprávy. Toto může influencer hodně ovlivnit tím, že se snaží se svými fanoušky interagovat osobně či alespoň skrze nějaké soutěže či upravenou tvorbou zaměřenou čistě na fanoušky, jejich reakce a připomínky (Q&A videa, Instagram stories na otázky atd.).
- Počet témat, článků či příspěvků, které se týkají segmentu společnosti či jejího zaměření celkově – firma si jednoduše prokontroluje, shlédne nebo pročte kontent influencera a zjistí, jestli se problematice, ve které se společnost pohybuje, věnuje či nějak věnoval, jelikož to určitě bude mít velký vliv na případnou spolupráci a další společné marketingové kroky
- Kvalitativní kontrola článků a příspěvků – nutné provést kvalitativní kontrolu kontentu, textů a vyjádření influencera, jelikož fakt, že je člověk v daném odvětví známý neznamená, že je jeho kredibilita na takové úrovni, kterou požadují, a sama má, společnost. Nejhorší, co se může firmě při takovéto spolupráci stát je to, že je influencer naopak poškodí, ať už svými nevhodnými výroky, tak i takovou, na první pohled banalitou, jako je jeho vnímání v daném odvětví. Další důležitý důvod, který sem spadá je čím dál větší kontrola a „cenzura“ internetu. V dnešní době je velmi těžké pozorovat stále nová a nová pravidla sociálních médií, která se (maximálně) každý měsíc upravují, a spolu s nimi i to, jak se smí influencer na jejich médiu chovat. Velmi časté jsou právě i retrospektivní kontroly příspěvků a článků, kde se již kolikrát stalo, že byl influencer na některých médiích zakázán, jen svému osobnímu statusu na svém osobním profilu před osmi lety, který je dnes společensky nepřijatelný, a to i přestože v té době byl přijatelný a

nikdo se nad ním nepozastavil. Zde je však nutné položit otázku „Je toto správně?“.

- *Index score* – statistický výpočet a identifikace influencera a jeho případného využití společností dle výše zmíněných proměnných. V praxi společnost vytvoří graf či tabulku, kde si porovná různé výhody některých influencerů s jinými výhodami jiných influencerů a dle těchto výsledků se poté rozhodnou, kterým směrem se chtějí marketingově vydat, a dle toho také vyberou marketingově nejvýhodnějšího influencera Internetové platformy, servery a sociální sítě.

Dle jiného zdroje lze rozdělit parametry rozhodování o výběru správného influencera na kvalitativní a kvantitativní s tím, že mezi kvantitativními faktory lze nalézt zapojení a velikost jeho publika to, jaký mají nynější příspěvky a reklamy dosah u daného influencera a v neposlední řadě finanční nákladovost daného tvůrce (cena). Na druhé straně stojí kvalitativní faktory, mezi které spadá, již z názvu, kvalita příspěvků a obsahu, demografické informace o publiku, jak je influencer spolehlivý a také primárně to jak moc brand dané společnosti sedí k brandu a „contentu“ daného tvůrce. (Holý, 2022)

1.2 Sociální sítě a platformy

Sociální sítě a platformy jsou, co se týče této práce, primárně nástroje pro internetový marketing, ať už skrze reklamy, tzv. advertising, nebo skrze jiné formy Influencerského marketingu.

V teorii lze brát i streamovací platformy a videoservery jako jsou Twitch.tv a Youtube.com, jako sociální sítě. Díky tomuto lze zjistit, že tento internetový svět je poněkud přehlcojící a pro člověka, který na něj není zvyklý může být až odstrašující. Nicméně každý si tu díky tomu najde to své, a tím pádem i tu svou správnou sociální skupinu a síť. (Osborne-Gowey, 2014). Avšak nejen, že si tu každý najde svou zábavu, ale naopak může nalézt i to co ho naplňuje dělat. Pokud někoho baví věda, tak není naprosto žádný problém vytvořit si blog, youtubový kanál či stránku na Facebooku, která se zabývá vědou.

Youtube je tzv. internetový server, který slouží k nahrávání video nahrávek. Tento server, nebo chcete-li platforma, byl vytvořen v roce 2005 a od té doby stále roste. Nyní spadá pod vlastnictví Google LLC, která ho v roce 2007 odkoupila, díky

čemuž zažívá tato webová stránka obrovskou vlnu popularity, jelikož je nyní největší video platformou na celém internetu. Narozdíl od mnoha jiných platformů či sociálních médií, které rychle vznikly, ale zároveň rychle zanikly, se Youtube těší stále větší a větší oblibě, a proto se spolu s tím těší větší oblibě a větší výdělečnosti i jejich uživatelé a jejich tzv. Youtubeři, což jsou lidé, kteří pod jménem Youtube a pro něj vytváří videa. Velká většina videí je samozřejmě nekvalitní, amatérská a bez jakékoliv přidané hodnoty, avšak ty videa, která zachytí pozornost velké části lidí, ačkoliv jejich podíl na celkovém počtu příspěvků je někde kolem 3 % (Arthurs, 2018), jsou ty právě „skvosty“. Tyto videa jsou právě ty, na které by se měly zaměřit společnosti s tím, jestli jejich obsah odpovídá jejich pohledu na marketingovou komunikaci se zákazníkem, a jestli jejich cílová skupina koresponduje s cílovou skupinou dané společnosti.

Sociální síť **Facebook** je svým způsobem vlastní svět, který prvotně vznikl s vizí propojit mladé univerzitní studenty, avšak přerostl postupem let v prakticky největší, a po mnoho let i nejpoužívanější sociální síť na světě. Nyní se již dostává, u mladších generací, do popředí spíše sociální síť Instagram (též vlastněná Facebookem), avšak díky stále travající oblibě u starších generací se drží Facebook stále na vrcholu řetězce. Velmi zajímavý, co se týče starších generací a věkového rozložení Facebooku, je fakt, že nejrychleji rostoucí uživatelskou skupinou Facebooku jsou ženy ve věku 55–65 let (Zarrella, 2010). Facebook je však síť mnoha možností, a to primárně díky jeho rozmanitosti a tomu, že je zde skoro každý. Dle statistik využívá Facebook každý měsíc přes 2 miliardy lidí, což je více než jakýkoliv stát na celé planetě, a tudíž pokud by se měl Facebook srovnávat počtem obyvatelů k nějakému státu, tak by tato komparace nebyla možná.

Instagram je ozhodně jedna z nejperspektivnějších sociálních sítí dnešní doby. Tato síť, jenž dnes již patří pod Facebook, měla původně sloužit pouze pro přidávání fotek, avšak dnes je její využitelnost a celkově její smysl na jiné úrovni. Dnes již existují desítky využití pro tuto síť, ať už se jedná pro jakousi reflexi své osobnosti, marketing společnosti, až po různé charitativní akce či proma firem či různých osobností.

Jak již bylo zmíněno, tak se od roku 2010, kdy byla aplikace vytvořena, se její využitelnost a funkčnost diametrálně změnila a spolu s ní se samozřejmě rozšířila i

klientela společnosti Instagram (dnes již pod záštitou společnosti Meta). I přestože se jedná o sociální síť zaměřenou na fotografie, tak je důležité říct, že velká část fotografií není vůbec nijak kvalitní ani zajímavá. Dle dostupných dat z roku 2015 lze zjistit, že již v té době existovalo na této sociální síti více než 400 miliónů účtů a více než 80 milionů fotografií bylo vloženo na síť každý den, což je 29,2 miliard fotografií ročně. O rok později, tedy v roce 2016 mělo být vloženo již více než 2,5 bilionu fotografií za rok. To tvoří necelý stonásobek počtu fotek z předchozího roku. Takovéto meziroční nárůsty však nejsou koncem a dle očekávání z roku 2017 bylo očekáváno, že bude v roce 2021 na Instagramu více než 6,4 miliard účtů (Manovich, 2017).

Takovéto informace však jsou velmi důležité, jelikož prokazují, že Instagram, jakožto sociální síť má stále nové obzory, kam se může do budoucna vydat, a které další objevit. Avšak i tak je Instagram velmi důležitým zdrojem informací a důležitým marketingovým instrumentem pro každou firmu, pro kterou to v rámci její cílové skupiny dává smysl. Primárně je samozřejmě Instagram využíván, co se týče mladších generací, jelikož její členové často přeběhly z Facebooku na Instagram kvůli různým lepším a propracovanějším funkcím, díky kterým mohou svůj život sdílet lépe a reálněji. Sociální sítě přeci jen imitují jakýsi společenský prostor, kde se lidé snaží dávat, z velké části, svůj život na obdiv a zároveň se s ním i pochlubit.

Streamovací platforma **Twitch.tv**, která vznikla v roce 2011 je svým způsobem monopol ve svém segmentu, a to i přestože je jeho největším konkurentem Youtube, který vznikl v o 6 let dříve (2005). V roce 2014 byl koupen společností Amazon a od té doby pouze roste a vyvíjí se. Twitch se na rozdíl od výše zmíněné stránky s videi zaměřuje primárně na mladší publikum a z velké části na herní segment (Pollack, 2021). Toto se však již pomalu mění, a tím pádem i cílová skupina, jelikož se postupně mění i obsah, který se na platformě objevuje. Původně se zde objevoval čistě herní obsah, avšak dnes se zde objevují již i tzv. IRL (in real life) streamy, což, jak už název napovídá, jsou živé přenosy z běžného života.

Živé přenosy přináší mnoho nových možností pro influencery i pro jejich fanoušky, jelikož díky tomu, že je vše živě vzniká prostor pro větší interakci mezi oběma stranami. Toto přináší však i pro firmy mnoho nových možností a silnější

marketingovou pozici, jelikož se díky tomuto způsobu komunikace může influencer podělit o své pocity ze spolupráce „naživo“, a tím i odpovídat na případné dotazy živě a případné stížnosti vyřešit či jinak vysvětlit.

Blogy jsou jedním z nejspecifičtějších nástrojů influencerů k oslovení jejich publika. V době jejich největšího dosahu a využitelnosti se jejich obsahy plnili různými příběhy či vyprávěními z dovolených a dalších cestovatelských zážitků. V roce 2005 byly dokonce blogy v takové pozici, že byly často citovány i v mainstreamových televizních médiích po celém světě. (Wright, 2005). Mnoho firem na trend blogů naskočilo rychle a využili jej pozitivně pro činnost a výdělečnost své firmy, avšak mnoho firem si nevšimlo daného potenciálu a neuchytili se dané vlny.

1.3 Herní segment (Gaming)

Důležité je stanovit si, že gaming není jen a pouze hraní počítačových her, ale jedná se o mnohem více. Do tohoto pojmu se zahrnují i veškeré hry na konzole (Playstation, Xbox, Nintendo, Atari atd.). Je tedy potřeba odlišovat počítačové hry a videohry, jelikož tento pojem lépe vyjádří danou skutečnost.

Dnešní svět se stále více a více digitalizuje a díky tomu se digitalizuje i každodenní zábava lidí po celém světě. Konkrétně to v roce 2018 bylo skoro 250 milionů lidí, což je, pro porovnání, více než polovina obyvatelstva celé Evropy. Díky takovému počtu, svým způsobem, zákazníků na tomto trhu, lze pochopit, že herní průmysl měl v té době hodnotu přes 20 miliard eur. Dnes již tato částka bude samozřejmě, i díky situaci s koronavirem, mnohonásobně vyšší, jelikož se posledních několik let mnohem více lidí a odvětví přesunulo za zábavou na internet a do digitálního světa všeobecně. Mnoho lidí si myslí, že počítačové hry a nové moderní technologie jsou jen a pouze zábavy pro muže a chlapce, avšak opak je pravdou. Kolem 46 % hráčů na celém světě jsou ženy. Je samozřejmě nutné zmínit, že jejich čas strávený u obrazovky je o dost nižší než ten, který tam stráví jejich mužští spoluhráči. Nicméně i byla v roce 2018 průměrná doba strávená u obrazovky týdně odhadnuta na 8 hodin a 42 minut (De Hesselle, 2021), což se někomu může zdát jako obrovské číslo, avšak je třeba si uvědomit, že stejně jako všude je zde valná část lidí, kteří hrají dvě až tři hodiny týdně, avšak

zbytek průměru nahrazují hráči, kteří denně u počítače stráví i celý týdenní průměr.

Jen za rok 2019 se, díky společnostem jako jsou Mercedes, Coca-Cola či Arby's (samozřejmě i díky Intelu a Rebullu), rozrostl tento průmysl o cca 34 % a esportovní týmy, které před deseti lety sotva vznikaly a většinou byly tvořeny několika kamarády pro zábavu, a ne jako bussiness plán, jsou nyní bohatými a obrovskými organizacemi, jejichž hodnoty na trhu se objevují v rámci milionů či desítek milionů dolarů. Tři organizace (TSM – Team Solo Mid, Cloud9 a Team Liquid) dokonce hlásí hodnotu přes sto milionů dolarů (Singer, 2019). Na tomto je krásně vidět, jak rychle se tento trh vyvíjí a je jisté, že se nadále vyvíjet bude. Velmi zajímavá cesta do budoucna může být skrze VR technologie, avšak zde to pravděpodobně bude ještě několik let trvat.

1.3.1 E-sport

“eSport je soutěžení mezi lidskými hráči skrze využití vhodných videoher a digitálních platform pod danými a striktními pravidly. Porovnání soutěžních úspěchů a výkonů soutěžících je rozhodnuto dle dané hry a reakcí hráčů na situace v dané hře.“ (Block a Haack, 2021).

E-sport je důležitou součástí gamingu, jelikož rozšiřuje „pouhé hraní“ na úplně jinou úroveň. Hrát hry může každý, avšak jen ti opravdu nejlepší se tím mohou živit, a dost často velmi dobře, stejně jako v jakémkoliv jiném sportě. Ve své podstatě je e-sport hraní počítačových či konzolových her na profesionální úrovni. To znamená, že daný hráč má vlastní tým či organizaci, plat a většinou i nějaké tréninkové prostředí. Prostor závisí na organizaci, pod kterou spadá, hru jakou hraje a primárně na jak vysoké úrovni hraje. Ti nejlepší hráči v nejlepších týmech velmi často bydlí spolu ve velkých vilách, aby mohli co nejvíce trénovat, co nejlépe se spolu zžít, a aby pro organizaci byli co nejbližší, už jen kvůli veškerým dalším výhodám, které jim organizace může nabídnout. V dnešním světě je mnoho her, které se profesionálně hrají, a díky různým sponzorům, kteří sponzorují jak turnajové eventy, tak velmi často i organizace (a zatím ve velmi ojedinělých případech i individuální hráče) je možné si skrze ně vydělat peníze a například i za různými turnaji cestovat.

I přestože je na e-sport častokrát nahlíženo z vrchu s pohledem, že se jedná o hloupost, jelikož „děti jen sedí u počítače a nic nedělají“, je to, stejně jako každý jiný sport, náročné. Hráčemi většinou nejsou žádné 12 či 14 let staré děti, nýbrž lidé kolem dvaceti let. Jen několik málo opravdu dobrých hráčů se dokáže prosadit už v mladším než dospělém věku, tuto stejnou situaci však můžeme vidět i ve fotbale či hokeji.

Komerční potenciál e-sportu

Gaming, jako takový, existuje již více než 20 let, avšak prvních deset let se jeho finanční atraktivnost jevila pouze u prodeje konzolí, počítačových her, počítačů a podobně. Avšak již o deset let později si začaly společnosti, jako je RedBull či Intel, všimnout i toho, že vznikají různé turnaje v počítačových hrách, a že by se případné financování a sponzorování tohoto druhu zábavy mohlo finančně vyplatit. Toto lze považovat za počátek e-sportu na světě, jelikož do té doby se sice turnaje občas konaly, ale výhry či odměny se pohybovali ve směšných částkách a jednalo se většinou pouze o část vybraného vstupného. Mnoho influencerů, kteří začínali hrát v letech 2010-2012 se shoduje na tom, že i když vyhráli v té době nějaký turnaj, tak jim výhra většinou nezaplátala ani výdaje na cestu spojenou s akcí, a to nehledě na to, že v této době byly finanční odměny velmi ojedinělé a výherci většinou vyhrávali různé hry či poukazy na hry apod.

Postupem času se začaly přidávat další a další velké společnosti, které začaly propagovat a sponzorovat různé eventy, a tak se během další dekády vytvořil jeden z největších a nejrychleji rostoucích trhů na světě (Singer, 2019). Tento trend je očekáván i do budoucna, jelikož výhled na budoucí rozvoj e-sportu je jen a pouze přívětivý. Toto podporují i pohledy do financování a rozvoje AR a VR.

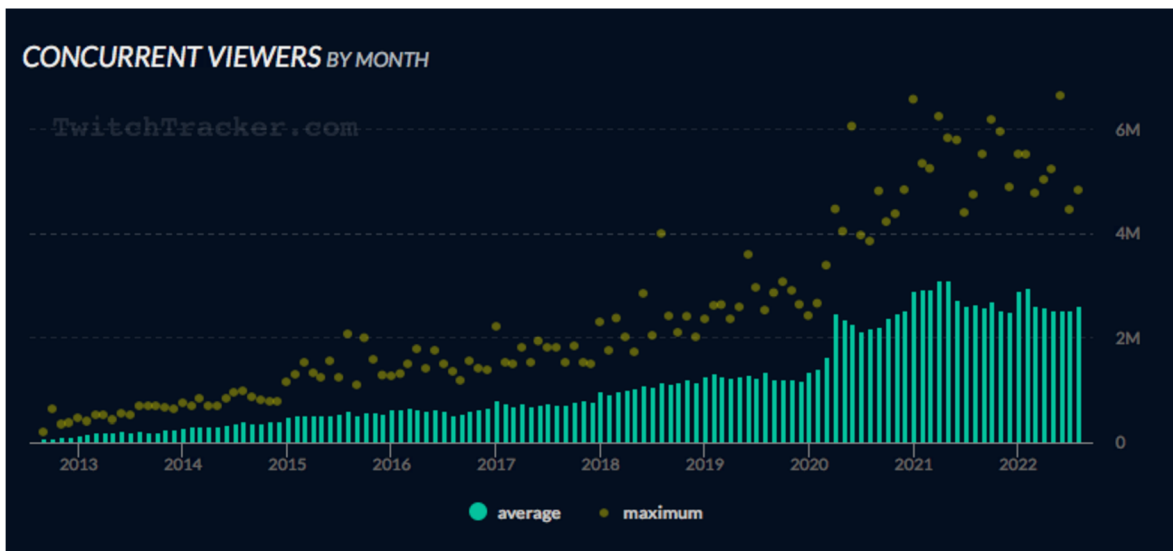
Jen za rok 2019 se, díky společnostem jako jsou Mercedes, Coca-Cola či Arby's (samozřejmě i díky Intelu a Redbullu), rozrostl tento průmysl o cca 34 % a esportovní týmy, které před deseti lety sotva vznikaly a většinou byly tvořeny několika kamarády pro zábavu, a ne jako business plán, jsou nyní bohatými a obrovskými organizacemi, jejichž hodnoty na trhu se objevují v rámci milionů či desítek milionů dolarů. Tři organizace (TSM – Team Solo Mid, Cloud9 a Team Liquid) dokonce hlásí hodnotu přes sto milionů dolarů (Singer, 2019). Na tomto je krásně vidět, jak rychle se tento trh vyvíjí a je jisté, že se nadále vyvíjet bude.

Velmi zajímavá cesta do budoucna může být skrze VR technologie, avšak zde to pravděpodobně bude ještě několik let trvat.

Pouze v USA se očekává, že do roku 2025 bude nárůst příjmů z herního sektoru na 2.5 miliardy dolarů, a to i díky různým herním akcím, které tvoří velké tržby a příjmy. Jen v roce 2018 se konalo více než 737 velkých událostí, které čistě z lístků utržily přes 54 milionů dolarů. Velkou výhodou je, že velká část těchto financí se vrátí do měst a států, kde se dané akce odehrají. Jen za pronajmutí haly pro finále americké ligy ve hře League of Legends získalo americké město Detroit více než 5.4 milionů dolarů čili v přepočtu více než 100 milionů korun (Wörndl, Koo a Stienmetz, 2021). Díky těmto číslům je možné vidět, jak rychle toto odvětví roste, a jak nápomocné dokáže být i pro země, které se rozhodnou pořádat určité turnaje a události. Zároveň lze očekávat, že do tohoto segmentu budou i nadále vstupovat privátní investoři, kteří vidí potenciál při zapojení se do tohoto „světa“. Už nyní 59 % všech financí, které do e-sportu vstupují jsou generovány z korporátních značek, které nesouvisí s e-sportem jako takovým, například Mastercard, BMW, Mercedes či, v nedávné době na české scéně, Disney, a potažmo Disney+.

Pandemie COVID-19

Velkou pomocí pro růst herního segmentu měla samozřejmě epidemie COVID-19, která donutila mnoho zemí ke karanténám, a tím se mnoho milionů lidí dostalo do situace, kdy jejich pracovní náplní byla práce na počítači, kde většinou zůstali i po pracovní době, jelikož moc jiných možností neměli. Například u výše zmíněné streamovací platformy Twitch.tv se průměrný počet diváků zvedl o více než 800 tisíc mezi březnem 2020 (1 638 049 diváků) a dubnem 2020 (2 488 881 diváků). Takové enormní navýšení průměrného počtu diváků (51,9 %) nezaznamenala platforma nikdy během své působnosti (TwitchTracker, 2023). Od té doby přirozeně divácká základna ještě narostla a dnes se pohybuje mezi necelými 3 miliony a 2,7 miliony průměrných diváků ve stejnou chvíli.



Zdroj: (Twitchtracker.com, 2022)

Obr. 1 Průměrný počet diváků na platformě Twitch.tv

Dalším následkem pandemie COVID-19 byl například tah sportovních organizací po celém světě, které při neschopnosti hrát zápasy či závodit vytvořili takzvané „E-Leagues“. Tyto ligy byly v podstatě obdobou reálných soutěží, avšak skrze počítačové či konzolové hry. V letech 2020 a 2021 v České republice touto formou soutěžili například týmy amerického fotbalu pod názvem „Paddock eliga“, jelikož jejich reálné soutěže byly z vládních nařízení zakázány. Ve světě se k tomuto kroku uchýlila například Formule 1, americká NBA či týmy první a druhé německé Bundesligy. V případě Formule 1 se jednalo o třísezonní ligu, kde profesionální závodníci, profesionální e-sportovní závodníci a další celebrity ze světa F1 závodily proti sobě (Block a Haack, 2021).

Velkým tématem posledních let je otázka, zdali se má e-sport dostat na olympijské hry. Mnozí tvrdí, že ano, jelikož e-sport komunita každým dnem roste a jediný sport, který drží podobnou exponenciálu je MMA. Druhá strana však tvrdí, že se nejedná o sport a měly by se buď vytvořit E-sportové Olympijské hry, anebo že by Olympijské hry pro e-sport neměly vůbec existovat. Nicméně i mimo tyto názory je v této problematice velký problém v právnickém ohledu. Například Fédération Internationale de Football Association (FIFA) má vlastní počítačovou hru, ve které se pořádají obrovské mezinárodní turnaje, avšak ani ta nerozeznává mezi hráči profesionálními a neprofesionálními. Čistě tato skutečnost komplikuje pořádání Olympijských her pro e-sport, jelikož by bylo nutné plošně stanovit kdo je a kdo

není profesionál, a tudíž kdo má právo účastnit se Her a kdo ne. Dalším velkým problémem, který se probírá v této spojitosti je fakt, že mnoho počítačových her, které jsou součástí e-sportového světa nefungují na principu „Multiplayer“, kde hráči hrají proti sobě, nýbrž na principu „Singleplayer“ (např. Tetris), kde soutěžící hrají vedle sebe, avšak nemohou nijak zasahovat do hry toho druhého (Abanazir, 2019). Nicméně tento argument lze lehko vyvrátit tvrzením, že ve sportech jako je například atletika, konkrétně různé druhy běhání, se běžec také nesmí vychýlit ze své dráhy, a nesmí tím pádem nijak ovlivnit výkon svého oponenta.

1.3.2 Gaming influenceři

Pro tuto práci jsou samozřejmě nejdůležitější influenceři, kteří se v herním světě pohybují, a tudíž mají na komunitu v herním světě největší vliv. Dost častými influencersy mohou být například bývalí profesionální hráči, kteří díky své kvalitě byli velmi viditelní, a díky tomu, že už se hraní nevěnují na nejvyšší úrovni a nemusejí tolik trénovat, tak mají více času na bližší interakci s jejich fanoušky a publikem, než měli dříve, když ještě aktivně hráli, trénovali a museli se účastnit týmových akcí, aby pomohli týmu na více „frontách“ (Singer, 2019). Z tohoto důvodu je možné vidět v herním světě jen několik málo influencerů, kteří by byli stále aktivními hráči. Za zmínku však stojí například korejský hráč hry League of Legends zvaný Faker. Tento hráč hraje aktivně již dlouhé roky (na poměry hráče esportu) a drží se obrovské popularity v Asii a je zde opravdovým influencerem, nicméně jeho situace se liší v tom, že postupem času začal tým, pod kterým hraje, spoluvlastnit, a tudíž má mnohem větší volnost.

Bude-li herní influencer v Česku počítán, jako člověk, který, na platformě Twitch.tv (hlavní streamovací platforma pro hraní her), má více než 100 průměrných sledujících, lze říct, že se jich nyní na české scéně pohybuje cca 120. Ne všichni si jsou však schopni touto činností vydělat na živobytí. Většina z nich má tuto činnost pouze jako přivýdělek ke studiu či své vlastní pracovní náplni. Horních zhruba 45 % si však dokáže vydělat již částky na živobytí a top 10–15 % mají velmi nadprůměrné platy. Kdo je nejlépe placeným influencerem je paradoxně velmi těžké říct, jelikož jejich příjmy jsou samozřejmě neveřejné. Nicméně je nutné zmínit, že někteří se živí čistě skrze youtubové kanály v angličtině a nenavazují spolupráce a jiní se nezaměřují na herní segment.

Z pohledu aktivních herních influencerů je ale jasné, že nejlépe placeným, a tudíž nejuspěšnějším, českým influencerem je streamer Agraelus. Ten je paradoxně, co se týče spoluprací, vcelku mírný. Jaktože je tedy jednoznačně nejuspěšnější? Díky jeho velkému náskoku v „číslích“ na streamovací platformě Twitch.tv. Ze statistik lze vyčíst, že počet jeho aktivních průměrných diváků na vysíláních je 3x větší než druhého nejvíce sledovaného FattyPillowa (TwitchTracker, 2023).

1.3.3 Komunita herního světa

Online komunitou lze pochopit skupinu lidí, která spolu interaguje ve společném virtuálním prostoru, který mezi sebou sdílí. Tyto komunity, stejně jako ty, které můžeme vidět v reálném světě, mají svá pravidla, kterými je nutné se řídit, a existují za určitým účelem (Bankova a Stancheva, 2021). V této práci je však tento pojem rozšířen na celou herní komunitu, která nezahrnuje pouze malou skupinu lidí, nýbrž je chápána v celosvětovém měřítku, a tudíž se do ní dá zařadit několik stovek milionů hráčů po celém světě všech možných ras a národností.

Jak již bylo výše zmíněno, herní komunita se každým rokem více a více rozrůstá, a to nejen díky vývoji nových technologií, ale primárně díky rozšiřování nabídky her a možností, jak hry hrát. Na počátku byl herní svět dostupný jen úzké škále lidí, kteří si mohli technologie ke hraní her dovolit, což často byli bohatí lidé, a tudíž dospělí lidé a nikoliv děti. Nicméně postupem času se technologie stávaly dostupnější, a díky jejich charakteristice se jich ujímali častěji děti než jejich rodiče. Dnes však celý svět vnímá skutečnost, že herní segment není jen pro děti, ale že se v tomto odvětví zábavy může najít naprosto kdokoliv, jelikož je zde tak obrovská škála her a herních kategorií, že si každý najde to svoje od dospělých milovníků aut, kteří si bohužel nemohou dovolit sportovní vozy, a tak se uchylují ke koupi her s touto tematikou po hry, které simulují různé „beauty salóny“, jejich provozování či dokonce i pouhou návštěvu těchto salónů.

K rozšiřování komunity perfektně fungují, i z pohledu marketingu a prodeje, i různé „LAN“ akce (akce, které se nekonají online, ale například v halách a na výstavištích). Tyto akce často vznikají z důvodu různých turnajů či veletrhů her a podobně. Díky těmto eventům se mohou lidé, kteří se do té doby znaly pouze z virtuálního světa sejit, zahrát si spolu živě, lépe komunikovat a navázat lepší vztahy, což opět pomůže hernímu světu v tom, že spolu v budoucnosti budou dále

hrát, a tudíž nakoupí další hry a technologie (Goodman a kol., 2018). Dalším důvodem, proč jsou „offline“ eventy neboli „LAN“ akce, tak populární, je možnost firem postavit zde své stánky a vlastní technologie, hardwary a softwary prodávat. K tomu, aby prodaly daných produktů co nejvíce je samozřejmě nápomocná i přítomost různých influencerů, kteří s danou firmou spolupracují, nejlépe dlouhodobě, jelikož díky síle svých sociálních sítích, a i sítích dané firmy, dokážou k danému stánku přilákat mnoho svých fanoušků, kteří poté mají o to větší zájem koupit dané výrobky či vybavení, než kdyby se u stánku jejich oblíbený influencer nevyskytoval. Ovšem úspěch tohoto offline prodeje nespočívá jen v influencerech. Je také možné, aby si firmy pronajaly například prostor během dané akce na pódiu, zasponzorovaly tým, který se turnaje účastní či dokonce zasponzorovaly částečně i událost jako takovou, a tím zvýraznily své jméno.

1.4 Platformy a sociální sítě herní komunity

Herní komunita je samostatnou kapitolou české influencerské scény, jelikož na rozdíl od obvyklých influencerů se ti herní influenceři rozprostírají na více platformách. Typické známé osobnosti, které lze označit jako „influenceři“ se většinou pohybují po Facebooku, dnes spíše po Instagramu, v poslední době je trendy také TikTok a někteří dokonce i na Youtube. Herní influenceři však musí také mít všechny tyto sítě, nebo by je spíše měli mít, aby mohli být co nejúspěšnější a nejvhodnější pro různé firmy za účelem spoluprací.

Herní osobnosti by však měli být primárně Twitch streameři či youtubeři, jelikož tyto dvě platformy jsou pro ně totiž zcela jistě nejsilnější a nejdůležitější. Samozřejmě Instagram je dnes úplný základ, jelikož funguje jako taková základna pro všechny fanoušky i influencery pro jakoukoliv další komunikaci a aktivní sledování toho, co se na scéně děje. Bez Instagramu by bylo velmi těžké se jako herní influencer nejen prosadit, ale zároveň také zůstat relevantní ve svém okolí a proti svým konkurentům. V herním odvětví sice neexistují tak vratké trendy, jako na okolních influencerských scénách, ale i tak je nutné si hlídat, jak se ostatní tvůrci vyvíjí, aby daný tvůrce nezaostal. Právě kromu je vhodně spojení buď Instagramu a Youtube anebo Instagramu a Twitchu. To samozřejmě závisí na tom, kde je influencer silnější a komfortnější. Koneck konců by se influencer měl vždy držet toho co mu jde.

1.4.1 Streamování a Twitch.tv

Streamování je jednou z dvou nejlepších cest, jak může influencer předávat svoje služby publiku a jak s ním komunikovat. Streamování znamená, jak již bylo výše naznačeno, že daný člověk ukazuje online co právě dělá. Ve velké části případu se jedná právě o hraní her, což řadí dané „kreatory“ do herního dovětví. Pro streamování existuje několik platform, avšak zdaleka největší je stránka Twitch.tv. V roce 2019 byl podíl Twitchu na celkovém počtu lidí sledující streamy 70 %, dále se umístil Youtube s jejich streamovací aplikací s 19,5 % (ta se zrušila a streamování se přesunulo na hlavní portál Youtube.com), poté Facebook Gaming (vzniklý v roce 2016) s 5,3 % a nakonec platforma Mixer od Microsoftu s 3 % (Jiménez-Marín a kol., 2021). Nicméně platforma Mixer od Microsoftu nebyla úspěšná, a tudíž po domluvě s Facebookem byla její činnost v roce 2020 ukončena, a tak Twitch zůstává stále nejsilnějším hráčem na tomto trhu.

Twitch.tv byl již výše rozebrán co se týče obecné roviny, avšak je potřeba jej probrat i konkrétně z hlediska gamingu a gaming influencerů, kteří patří k originálním a původním „content creatorům“ na této platformě.

Twitch je velkou zbraní pro influencers, kteří chtějí cílit na herní segment (ať už skrze počítač, Playstation, Xbox či jinou konzoli), jelikož je zde největší publikum hledající tento obsah. Svým způsobem nahrazuje gaming to, co se dělo již dlouhé roky v reálných situacích. Většina mladých lidí se setkala s tím, že byly s kamarády, avšak nemohli hrát všichni, a tak hrál pouze jeden a zbytek se na něj díval. Toto je vlastně obměna tohoto stylu s tím bonusem, že se divák takto „dívá přes rameno“ svému oblíbenému influencerovi (Woodcock, 2020), kterého se může v živém chatu na cokoli zeptat a komunikovat s ním lépe, než skrze jinou sociální síť či platformu. Ne vždy je však nějaká komunikace možná, jelikož divácká čísla, ve kterých se dnes streameři pohybují, jsou tak vysoká a je tolik diváků, kteří se snaží, aby si jejich oblíbený streamer všiml, že je kolikrát nemožné, aby influencer vše zaregistroval a odpověděl.

Tím, že se Twitch.tv a jeho divácká základna stále zvětšuje je vidět i to, že se zvětšuje vliv různých sponzorských a herních společností na společnost a chod Twitch.tv. V posledních letech proběhlo mnoho úprav, co se týče pravidel a politiky streamovací platformy, což mnoho streamerů odradilo či byli dokonce zablokováni. Na druhou stranu i tyto kroky pomohly k tomu, že se v podstatě každý e-sportový

turnaj vysílá skrze tuto platformu, stejně tak jako se skrze tuto platformu vysílají důležité eventy, například E3, což je největší herní event., kde se představují nové hry a podobně, představování nových her, či v posledních letech i události mimo gaming, jako například veškeré eventy od Apple, Googlu (Xbox eventy), Tesly a podobně.

Co se týče vývoje této platformy, tak je vidět obrovský pokrok během let, ať už co se týče kategorií kontentu, jelikož dnes už se nejedná čistě o herní kontent, ale lze zde najít i IRL (In Real Life) streamy či již zmíněné konference a eventy. Velké změny však přišli i co se týče fungování Twitchu, jako takového. Objevilo se mnoho funkcí, které pomáhají a usnadňují „život“ jak tvůrcům, tak i divákům. Dnes je například možné shlédnout zpětně celý stream (pokud to tvůrce povolí a uloží), což dříve Twitch neumožňoval, a pokud člověk na daném streamu nebyl, tak neměl šanci si jej celý shlédnout. Dále se například zavedl jiný systém odměn a tzv. „předplatných“, což jsou placené výhody, které se dnes již objevují ve třech kategoriích (tírech), a každý má jiné výhody. Samozřejmě čím dražší kategorie, tím vyšší výhody.

1.4.2 Herní videa a Youtube

Youtube je největší platforma na nahrávání videí, podobně jako je Twitch.tv největší platformou pro streamování videí. Každý rok se divácká základna této platformy navyšuje. Překvapivě pouze 2 % nahraných videí jsou herní videa, avšak i tak to pro Youtube v roce 2019 znamenalo 743 milionů sledujících po celém světě (Golob, Kraševac a Črnič, 2020). Jak již bylo výše zmíněno, celkově se na sociálních sítích pohybuje cca 2 miliardy lidí po celém světě, což by znamenalo, že na Youtube se pohybuje 37,15 % celkové „internetové populace“, což je pro Youtube velký úspěch, jelikož pro společnost to znamená velmi zajímavý prostor pro reklamu a pro influencers tím pádem zajímavou sociální síť pro jejich rozvoj.

Jak bylo již zmíněno výše, Youtube je největší videoplatformou na světě, i přestože se v posledních letech vynořil Tiktok těšící se obrovské popularitě. Každopádně i přes obrovskou popularitu ztrácí mnohá léta vývoje a zkušeností k tomu, aby se mohl Youtube rovnat. Nicméně to pravděpodobně nebude ani

primárním cílem TikToku, jelikož je v mnoha věcech a aspektech rozdílný. Primárně v délce videí a jejich případném zpeněžení pro tvůrce.

Co se týče Youtube a herního světa, tak jejich vývoj je dlouhodobě spojen, jelikož Youtube, podobně jako Twitch.tv, je velkým a silným nástrojem jak e-sportových organizací, které propagují své hry a konzole, tak i pro tvůrce, kteří se tímto způsobem mohou buď celkově zviditelnit, anebo zde rozšířit své pole působnosti i mimo Twitch.tv.

1.5 Sponzoring e-sportu a jeho výhody

Sponzoring je důležitou součástí marketingové komunikace, avšak je nutné si uvědomit, že marketing není pouze reklama. Marketing je oproti reklamě o dost užší pojem, který není používán tak cíleně, jako je používána právě reklama. Reklama je například vložena do youtubového videa s tím, že má oslovit lidi v určitém věku, spíše jedno pohlaví než to druhé, daná cílová skupina by měla mít určitá specifika a podobně. Nehledě na to, že reklamy bývají krátkodobějšího charakteru než právě sponzoring. Oproti tomu, již zmíněný, sponzoring zasahuje mnohem širší skupinu, ale právě proto ne tolik cíleně (Korpimies, 2017), jelikož sponzor takto nemůže přímo ovlivňovat to, kterým směrem se bude sponzorovaná společnost ubírat či co vše se bude na sponzorované akci dít. Sponzoring, na rozdíl od reklamy, s sebou nese větší rizika než reklama, neboť u reklamy je mnohem jednodušší si pohlídat okolní aspekty, které by mohly firmu, které má reklama pomoci, poškodit.

Tato „neagresivita“, se kterou sponzoring přichází je pro mnoho zákazníků příjemnější než reklama. Například ve světě počítačových her je pro firmu, která vyrábí počítačové hardwary (myše, klávesnice a podobně), často přínosnější sponzorovat sportovní organizaci jako takovou, a ne nechat si vytvořit reklamní spot do primetimu nějakého světového turnaje, například, ve hře League of Legends či Counter-Strike: Global Offensive. Lepší je to už jen z důvodu toho, že skoro každá organizace má více než jeden tým. Čili hraje více her, soutěží a turnajů naráz, a tím, že na každém hráči bude vidět, že je podporován společností Logitech, tak to logicky skrze aktivitu na veškerých turnajích uvidí více lidí než reklamní spot na jednom jediném turnaji.

V posledních letech je dokonce možné sledovat podobné sponzorské smlouvy u e-sportových organizací, jako jsou u reálných nevirtuálních týmů. Jedním z velkých takových sponzorských kroků jsou například spolupráce organizací a firem zabývajících se výrobou a prodejem automobilů. V tomto směru se nejvíce prosazují firmy Mercedes a primárně BMW, které podporují ty největší organizace na světě jak finančně, tak co se týče jejich vozů. Nicméně i korporáty z jiných segmentů jak mimo gaming, tak mimo automobilový průmysl se zapojují se sponzorskou iniciativou. V České republice je poněkud výrazným sponzorem a spolupracovníkem influencerů společnost Mastercard a v letošním roce se připojila, díky vstupu na český trh, i společnost Disney se svou streamovací platformou, s filmy nikoliv na hraní her, Disney+.

1.6 Reklama, typy reklam a její výhody

Z logiky věci je možné říct opak výše zmíněných nevýhod sponzoringu a otočit to zde na výhodu reklam. Těmi tedy jsou lepší zacílení na danou cílovou skupinu, kterou se společnosti snaží zaujmout, často nižší náklady nebo také krátkodobost marketingového kroku, což může být dost často výhodou, jelikož je u sponzoringu dost časté, že po krátké době společnost zjistí, že se jim spolupráce nevyplatí, avšak kvůli smlouvě od ní nemohou odstoupit, anebo mohou, avšak čekají je nepříjemné penalizace a podobně.

Typů reklam zde existuje mnoho, ať už se jedná o reklamy zaměřené přímo od společnosti k cílovému zákazníkovi, což jsou například reklamní spoty, či reklamy na kterých spolupracují s, již zmíněnými, influencerů. Takovéto reklamy mohou být například různé propagace a podobně.

Co se týče reklam, které firma míří sama, bez prostředníků (influencerů), přímo na cílového zákazníka, což v tomto případě znamená na hráče her, tak zde reklamní spoty na různé herní hardwarové vybavení často firma nevysílá v televizi, nýbrž pouze na internetu či právě na gamingových turnajích, jelikož je to pro ně relevantnější a účinnější než tyto spoty vysílat v televizi, kde se snižuje zásah na správnou cílovou skupinu. V televizi je možné setkat se s reklamami, které nabízí herní hardware, ať už komponenty, jako jsou myše, klávesnice či sluchátka, tak i celé počítačové sety. Avšak tyto reklamy jsou z velké části tvořeny třetí stranou,

většinou e-shopy a obchody s elektronikou, která zákazníkovi nabídne širší škálu produktů, a nejen produkty herní.

Reklamní kroky, které vznikají spoluprací firem a influencerů je mnoho, dokonce více než reklam typických jako takových. Asi nejnámějším způsobem jsou spolupráce formou propagace výrobků na svých sociálních sítích. Pro tento způsob propagace se jeví jako nejlepší nástroj platforma Instagram díky tomu, že v dnešní době se těší velké oblibě, tudíž má největší dosah. Influencer zde často sdílí daný produkt a vychvaluje ho. Samozřejmě to, jak moc upřímná daná reklama je závisí jednak na smlouvě mezi oběma stranami, ale také na morálních zásadách daného influencera. Co se takovýchto spoluprací týče, tak je časté, že se jedna od druhé velmi liší. Jednak si každý tvůrce stanoví jiné podmínky pro přijetí spolupráce, ať už finanční, tak i ty týkající se volnosti při reklamě, tak i firma si je samozřejmě může stanovit.

Spolupráce s influencerem však nemusí být čistě jen o jejich sociálních sítích, ale pro společnost může být zajímavé i jejich know-how. Proto nemůže být žádným překvapením, že mnoho reklam, které člověka z herního světa osloví, je spoluvytvářeno, alespoň na pozadí v postprodukci, režisérsky či scénáristicky, nějakým influencerem, který zná cílovou skupinu, ví, jak ji oslovit a na co daná skupina tzv. „slyší“.

Dalšími druhy spolupráce jsou **propojení sponzoringu a reklamy**, kdy společnost dlouhodobě podporuje influencera, a v podstatě ho vezme „pod svoje křídla“. Toto je možné vidět často i u e-sportovních organizací, které často podepíší smlouvu s influencerem, nejčastěji se streamerem, a ten poté streamuje a vytváří tzv. content právě pro danou organizaci. Influencer z toho má samozřejmě peníze ale i, jedná-li se o menšího influencera, větší možnost rozvíjet se a být známější. Pro organizaci to znamená to, že mají reklamu na každém jeho streamu a kdekoliv se objeví, chodí na jejich akce a láká tam své sledující, kteří samozřejmě zvyšují tržby, pokud se opravdu dostaví.

2 Marketingový výzkum v oblasti gamingu

2.1 Metodika výzkumu

V rámci této diplomové práce byl vytvořen dotazník, který má za úkol zjistit chování komunity herního prostředí během procesu nákupu herního vybavení (PC komponenty, herní konzole, hry atp...). Dotazník byl rozeslán mezi vícero streamerů s dotazem na sdílení jejich komunitě. Daní influenceri byli vybráni tak, aby každý měl malinko jinou diváckou základnu, a tedy i jinou cílovou skupinu co se týče marketingu. Tato cesta byla zvolena, jakožto pokus o co nejširší názorovou skupinu respondentů, a tudíž i co nejširší škálu odpovědí, aby vzešel co nejhodnější a nevhodnější výsledek této práce.

Cílem dotazníku je zjistit, které marketingové způsoby komunikace influencerů mají na herní komunitu největší vliv, čeho si sami nejvíce všímají, které sociální služby či platformy využívají a dle čeho vybírají své oblíbené influencery. Dle odpovědí na tyto druhy otázek bude možné na konci práce vytvořit plnohodnotný závěr a výsledek, který pomůže čtenáři pochopit, kterým směrem by se měl vydat, pokud by chtěl využít influencer marketing v herní komunitě.

Každá otázka je níže jednotlivě rozpracována do co největší hloubky tak, aby byl detailně vysvětlen její význam, co má přinést, a jestli splnila svůj účel. Důležité je zmínit, že některé otázky mohou být směrodatnější než jiné, a to z toho důvodu, že některé otázky jsou specifitější, další více obecné a jiné se snaží skupinu respondentů třeba jen zúžit. Otázky byly vybrány na základě, níže vypracované analýzy marketingové komunikace vybraných příkladných influencerů z gamingového prostředí. Od této analýzy se odvíjí jak dotazy, tak i jejich předpřipravené odpovědi. Například otázka zjišťující, které marketingové kroky jsou nejúspěšnější je založena na tom, že je daní influenceri využívají, a cílem je tedy zjistit, zda-li je využívají vhodně nebo by bylo lepší toto využití zmírnit, navýšit či úplně zrušit.

2.2 Analýza marketingové komunikace influencerů Martina 'Spajkk' Beneše a Petra 'Xnapy' Jiráka

Martin 'Spajkk' Beneš je český influencer působící na české „veřejné herní scéně“ již od roku 2017. Nyní se žíví primárně jako streamer na platformě

Twitch.tv, ale je velmi aktivní i na sociální síti Instagram, a to i přestože nemá v porovnání s jinými influencersy tolik followerů. Na platformě Twitch.tv má 110 tisíc followerů, necelých 1 400 aktivních platících odběratelů a na Instagramu 13 500 sledujících. Aktivně má na svém streamu vždy průměrně kolem 500 sledujících, což sice znamená, že nepatří k největším českým influencerům, ale rozhodně k těm nejstabilnějším. Jak již bylo zmíněno, jeho čísla sice neříkají mnoho, avšak i tak o něj mají, co se týče spolupráce, zájem velké nadnárodní firmy jako je NVIDIA, Logitech, Samsung ale i české domácí společnosti jako Nutrend, Madmong či CZC.cz. Internetový obchod CZC.cz je pro tohoto influencera výbornou volbou, jelikož může využít jejich produkty k soutěžím a podobně. Zároveň s nimi může spolupracovat skrze affiliate kódy. Oboje shodou okolností i činí. S firmou Logitech například spolupracuje, jak on říká, z toho důvodu, že jejich produkty používá ke hraní dlouhodobě, a tak je rád, že může toto kvalitní herní příslušenství doporučovat přímo pod záštitou této společnosti. Velkou výhodou tohoto influencera jsou jednak jeho známosti s mnoha jinými influencersy, ale i fakt, že je dobře obchodně orientovaný a očividně talentovaný na spolupráce. V nedávné době se zároveň rozhodl uzavřít spolupráci s českým profesionálním e-sportovým teamem Enterprise. Zde působí jako ambasador a pomáhá s propagací týmu a příležitostně s jejich contentem.

Velká část jeho spoluprací funguje skrze jeho twitch kanál, kde používá svůj „store“, kde prodává produkty od firmy Logitech (klávesnice, myši atd...) nebo produkty skrze spolupráci s obchodem czc.cz, zároveň často využívá i formu affiliate kódů (například skrze odkazový banner pro stránu Keydrop pod svým kanálem) a v neposlední řadě, jakožto herní influencer, pořádá ve spolupráci se svými sponzory i turnaje o hodnotné ceny, jako jsou počítačové komponenty, mobilní telefony a podobně. Skrze svou spolupráci se společností Samsung vytvořil ne jeden stream, kde hrál skrze jejich mobilní telefon mobilní hry, a tudíž trochu pozměnil a „zatraktivnil“ svůj content a zároveň propagoval produkt společnosti. Velmi často je také využíván při streamovaných srazích influencerů na twitch kanále Madmong, což je jedna z předních českých firem sponzorujících streamery.

Petr 'Xnapy' Jiráček je prvním českým influencerem, který uzavřel oficiální partnerství s gigantem, a dnes již legendou mezi hrami, League of Legends. Tuto

hru sám několik let poloprofesionálně hrál na české nejvyšší úrovni a reprezentoval Českou republiku i na několika zahraničních turnajích. V posledních letech se však soustředí primárně na svůj twitch kanál, kde má v nyní necelých 200 tisících followerů a skoro 1 800 aktivních platících odběratelů. Jeho instagram je také aktivní, primárně na spolupráci, ale i zde se pohybuje blízko hranici 60 tisících sledujících.

Petr 'Xnapy' Jiráček působí o rok déle na „scéně“, než 'Spajkk', a to je vidět i na jeho průměrných sledujících, kteří se pohybují kolem 1 500. Velmi silný je také v oblasti marketingové komunikace, a proto často spolupracuje s opravdu velkými nadnárodními korporáty. Patřil například k prvním českým influencerům, kteří začali promovat, tehdy v České republice novou, streamovací platformu Disney+. Zároveň dlouhodobě spolupracuje se společnostmi jako jsou Mastercard, Mercedes nebo Samsung, kde, podobně jako více zmíněný Martin 'Spajkk' Beneš, promuje nové mobilní telefony. Jakožto zkušený influencer se v poslední době zaměřuje i na vlastní spoty, které jak z části režíruje, tak v nich i hraje. Mezi jeho české spolupráce patří například BigShock, který ho jednak zásobuje drinky, které pije během vysílání, a tím dostává společnost a její energy nápoje do podvědomí lidí, a zároveň dělá různé soutěže či promo akce pro společnost ve chvílích, kdy spouští novou příchuť či propagují své spolupráce. BigShock je totiž znám svými spolupráci s počítačovými hrami Call of Duty, pro které vždy mění své balení a při nákupu nabízí pod víčky či pod kryty kódy do hry.

Jak již bylo výše zmíněno, spolupracuje s hrou League of Legends, kde pořádá s kolegy i první český oficiální komentář k mezinárodním turnajům této hry a zároveň ji dlouhodobě propaguje přímo i nepřímo svým kladným přístupem k ní a dlouholetým a konzistentním hraním. Mezi herní komunitou, primárně hry League of Legends patří k nejvíce konzistentním influencerům. To je také jeden z primárních důvodů jeho úspěchu u takto velkých korporátů. Druhým je, již už také zmíněn, talent pro tvoření kreativního a úspěšného obsahu. K úspěšnosti tohoto influencera lze také dodat, že i přestože nepatří k nejsledovanějším 10 % influencerům na scéně, tak i přesto se dle webového portálu Grunex.com (portál zaměřující se na počítačové hry) stal v roce 2022 šestým nejvýdělečnějším twitch/youtube influencerem v Česku (Jiráček, 2022).

2.3 Příklady marketingové komunikace influencerů

Pro přiblížení příkladů marketingové komunikace influencerů je níže přiloženo několik různých komunikačních způsobů, kterými influenceri propagují své sponzory a spolupráce. Jedná se o několik vizuálních způsobů propagace na různých platformách pro širší představení způsobů spoluprací influencerů. Od každé ze tří primárních sítí/platform bylo vybráno jedna příkladná reklama. Zároveň byly tyto příspěvky vybrány tak, aby každá ukázala jiný způsob spolupráce a nejednalo se tak o jeden stejný způsob, jen v jiném kabátě poměněném jen o daný subjektivní přístup daného influencera.

Instagramový příspěvek streamera Petra 'Xnapy' Jiráka ve spolupráci se společností BigShock a hrou Call of Duty

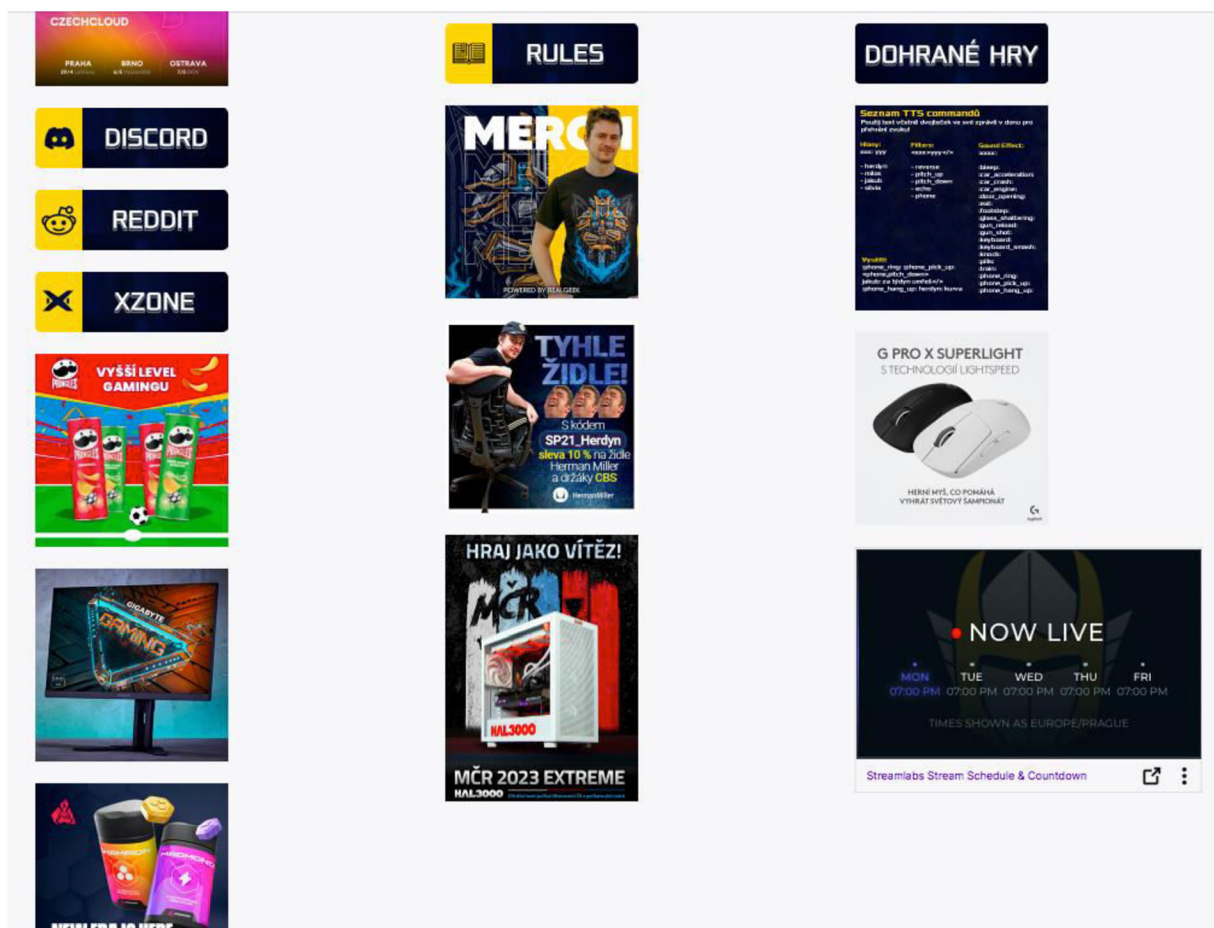


Zdroj: (Instagram.com, 2023)

Obr. 2 Instagramový příspěvek streamera Xnapyho

Tento příspěvek patří k jedné z nejzákladnějších forem spoluprací na sociální síti Instagram. Spolupráce spočívá v představení produktu či marketingové akce fanouškům skrze základní příspěvek na síť. Úspěšný příspěvek nemá většinou v praxi za cíl danou marketingovou kampaň ani tak vysvětlit, jakožto na ni spíše poukázat. Samozřejmě čím více je příspěvek zajímavější, vtipnější či okázalejší, tím spíše fanouška zaujme a ten si je poté ochoten sám od sebe více o dané kampaně zjistit. Velmi často ji konkrétně a detailně představí v popisku pod příspěvkem i daný influencer, ale není to pevné pravidlo, které by každý influencer dodržoval.

Twitter profil streamera a youtuber Pavla 'Herdyna' Mikeše s jeho probíhajícími spolupracemi

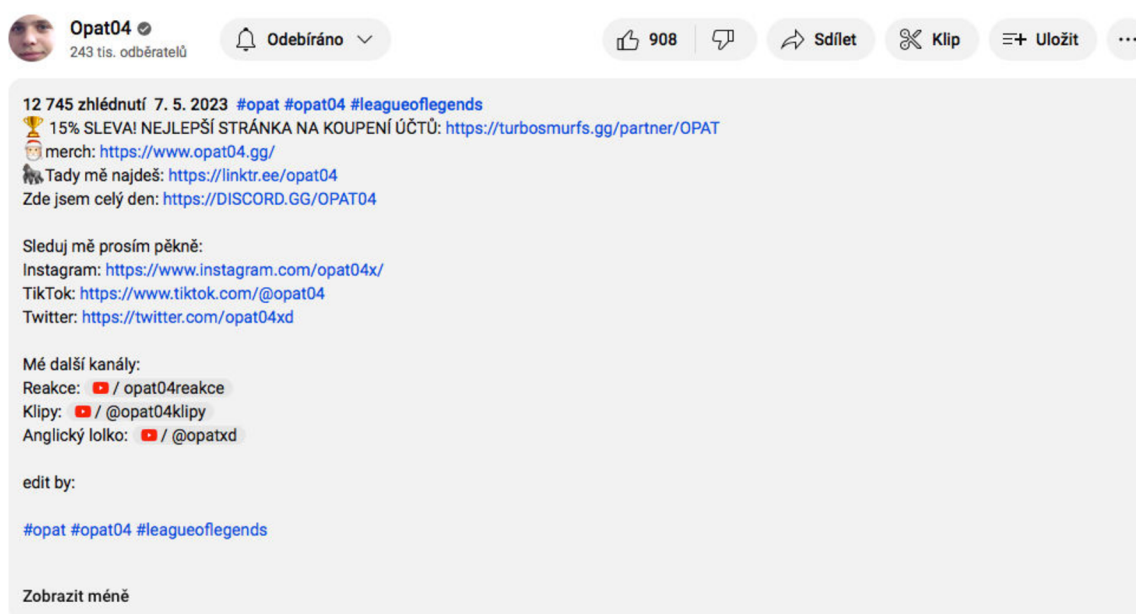


Zdroj: (Twitch.tv, 2023)

Obr. 3 Twitch stránka streamera Herdyna a jeho způsoby propagace

Výše viditelný obrázek znázorňuje jak domácí profil influencera, ale zároveň se stejný vizuál objevuje pod každým jeho streamem, a fanouškovi tudíž stačí pouze sjet myší kousek pod vysílání a objeví se mu různé druhy spoluprací. Většinou se jedná o bannerovou reklamu, která sledující po prokliknutí odkáže na stránky výrobce či přeprodávajícího. Může se zde ale objevit i jiný způsob propagace jako jsou například affiliate kódy. Příklad této propagace je možný uprostřed obrázku s nápisem „TYHLE ŽIDLE“, kde influencer vkládá svůj slevový kód, ze kterého jemu samotnému jdou po nákupu procenta ze zisku.

Propagace youtubera Daniela 'OPAT04' Legendy



Opat04 243 tis. odběratelů

Odebíráno

908

Sdílet

Klip

Uložit

12 745 zhlédnutí 7. 5. 2023 #opat #opat04 #leagueoflegends

🏆 15% SLEVA! NEJLEPŠÍ STRÁNKA NA KOUPENÍ ÚČTŮ: <https://turbosmurfs.gg/partner/OPAT>

🛍️ merch: <https://www.opat04.gg/>

👤 Tady mě najdeš: <https://linktr.ee/opat04>

Zde jsem celý den: <https://DISCORD.GG/OPAT04>

Sleduj mě prosím pěkně:

Instagram: <https://www.instagram.com/opat04x/>

TikTok: <https://www.tiktok.com/@opat04>

Twitter: <https://twitter.com/opat04xd>

Mé další kanály:

Reakce: [📺 / opat04reakce](#)

Klipy: [📺 / @opat04klipy](#)

Anglický lolko: [📺 / @opatxd](#)

edit by:

#opat #opat04 #leagueoflegends

Zobrazit méně

Zdroj: (Youtube.com, 2023)

Obr. 4 Youtubová marketingová komunikace youtubera OPAT04

Spolupráce na Youtube jsou velmi specifické oproti jiným sítím a platformám kvůli charakteru této stránky. Z velké části je totiž příjem youtuberů zajištěn z počtu zhlédnutí na videu, potažmo za celý měsíc. Co se však spoluprací týče, tak ty mohou probíhat několika způsoby. Buďto jsou typické reklamy, které tvůrce vloží přímo do svého videa, kde představí, o jakou spolupráci se jedná, s kým a na jakou službu či produkt. Existují však i jiné druhy, jako je například ten představený výše. Zde se jedná o představení stránky, která nabízí nějaký produkt, službu či zrovna probíhající akci. Tvůrce zde většinou získává odměnu za prokliky a případnou konverzi na dané stránce. Toto sdělení najde sledující přímo

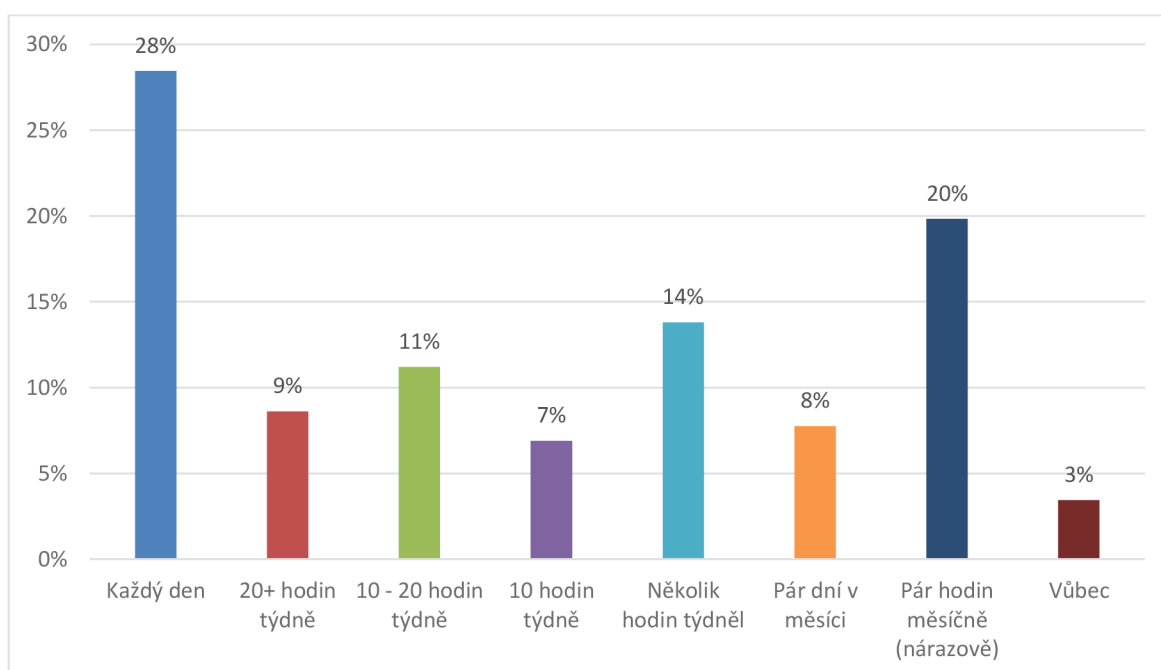
pod videem v popisku videa. Tento způsob není tak invazivní, jako vložení reklamy přímo do videa, a proto bývá podpořen připomenutím youtubera ve videu, aby se sledující podívali do popisku a všimli si tím pádem i daného odkazu.

2.4 Marketingový výzkum

Analýza každé z níže uvedených částí dotazníku (otázek) je vždy započata vysvětlením relevance, a toho proč byla daná otázka vznesena respondentům. V následujícím, či jednom z následujících, odstavců je poté již podrobněji popsán výsledek odpovědí, a to co pro tuto práci přináší, zdali jsou relevantní a případně co mohou změnit či změnily v pohledu na danou problematiku.

V před analýzou tohoto výzkumu bylo nutné z výsledků dotazníku několik nižších desítek respondentů odebrat, a to z důvodu nerelevance pro tuto práci. Sešlo se zde několik respondentů, kteří hry nehrají, nesledují herní influencery, a tudíž ani žádných vybavení, periferie, hry atp... nenakupují. Tito respondenti nebyli tudíž shledáni vhodnými pro tuto práci a bylo nutné je během analýzy odebrat pro adekvátní výsledky výzkumu. Analytická část je však, i přes tyto negativní prvky provedena kvalitně a přináší relevantní data díky vhodnému zacílení a detailnímu protřídění respondentů a jejich odpovědí.

2.4.1 Jak často hrajete počítačové hry?



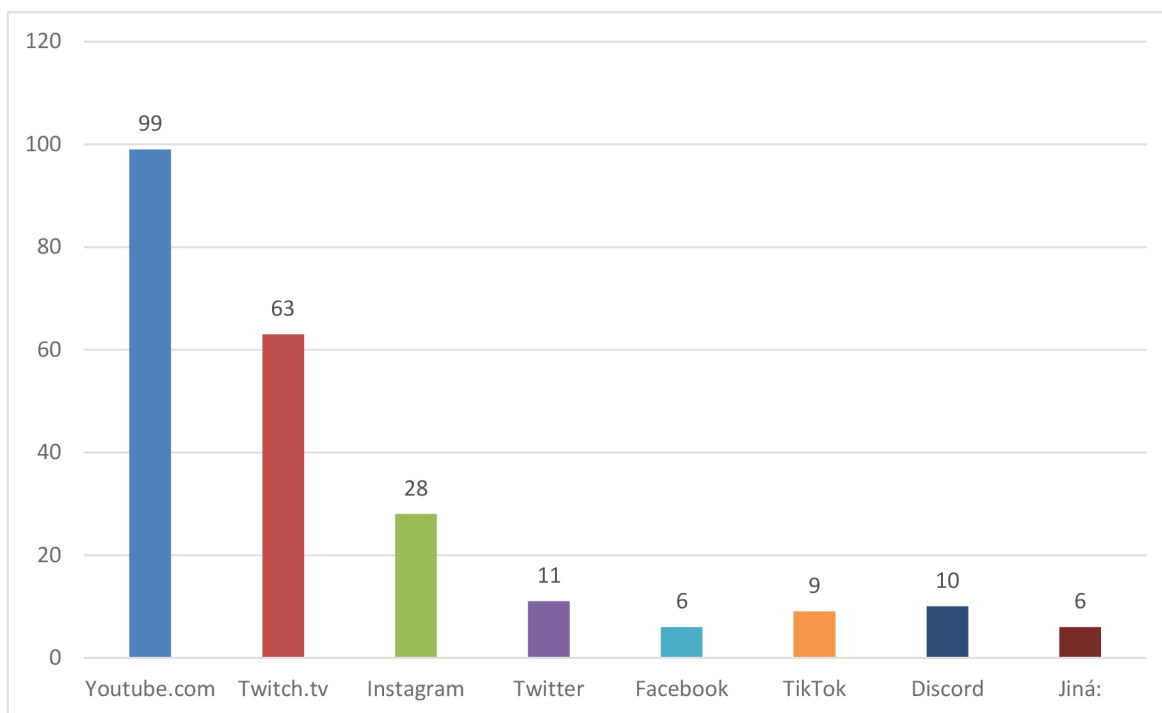
Obr. 5 Jak často hrajete počítačové hry?

Pravidelnost hraní her přináší pro tuto práci informace důležité primárně pro rozhodování o relevanci následujících odpovědí. A to z prostého důvodu. Kdyby valná většina respondentů byli čistě lidé, kteří hrají počítačové či konzolové hry velmi zřídka a sporadicky, tak by následující odpovědi byli dosti pravděpodobně nevhodné pro budoucí zkoumání za účelem zjištění vlivu influencer marketingu na rozhodovací proces ohledně **nákupu** herního vybavení a příslušenství. Již z logiky věci jsou pro tuto práci tudíž nejlepšími respondenti lidé, kteří hrají hry co nejčastěji. Pro úplnou relevanci a reálný obraz herní komunity je však nutné počítat i s tím, že mnoho lidí je pouze, jakousi, pasivní částí herní komunity, kdy rádi hry sledují, avšak nehrají je tak často, a to z mnoha různých důvodů, ať už je to absence dostatku volného času, finančních prostředků či prostoru jako takového.

Z odpovědí na výše uvedenou otázku je možné vidět, že více než jedna čtvrtina respondentů hraje hry **Každý den**. Dalších více než 40 % potvrdilo, že hry hrají alespoň **několik hodin týdně**, což je pro tuto práci stále velmi relativní vzorek, jelikož se jedná stále o relativně velmi aktivní část herní komunity, která nejen hry sleduje, ale i hraje. Samozřejmě se zde lze však setkat i s respondenty, kteří hry nesledují a pouze hrají, na tuto problematiku je níže také pamatováno. Zbylých cca 30 % tvoří lidé, kteří sice hry hrají velmi **sporadicky**, avšak i přesto mohou být relativně důležitými respondenty, jelikož to mohou být i tak respondenti lehce reagující na herní influencery tím, že to sice nejsou aktivní hráči, ale aktivní sledující jejich videí či živých přenosů.

Důležité je však zmínit, že co se týče nákupu herní techniky, vybavení, komponentů nebo her takových, je část práce týkající se spíše prvně zmíněných cca 65 %, které spadají do aktivnější části respondentů, alespoň tedy z pohledu hraní počítačových či konzolových her. Toto je nutné si uvědomit a držet si v podvědomí pro následující otázky a data.

2.4.2 Jakou platformu/sociální síť využíváte ke sledování her/gaming influencerů?



Obr. 6 Jakou platformu/sociální síť využíváte ke sledování her/gaming influencerů?

Tato část výzkumu je důležitá pro případné vybrání influencera na základě síly jeho sociálních médií. Relevantní by dle těchto odpovědí měl být primárně influencer, který má silný kanál na video platformě **Youtube.com**. Což je velmi logické, jelikož velká část videí, které se zde nachází jsou právě videa z her. Tento trend sice trochu upadá, avšak stále lze najít velké množství „světových youtuberů“, kteří využívají svoje kanály/účty primárně pro vytváření herního obsahu. Velmi časté je u tohoto segmentu to, že sledující ani neví, jak daný youtuber vypadá, neboť se neukazuje na kameře, nýbrž místo toho hraje za svou postavu ve hře a jeho sledující jsou na jeho profilu kvůli tomu, a ne kvůli hráči samotnému. Toto však pro něj může tvořit mínusové body v napojení na potenciální spolupráce, kdy je vždy lepší spolupráce se známou tváří, než se známým „logem“.

Dalším dobrým médiem, či sociální sítí, je dle respondentů také streamovací platforma **Twitch.tv**. Toto, jak je již zmíněno v první části této práce, není nic překvapivého, neboť streamovací platforma Twitch.tv vznikla primárně jakožto

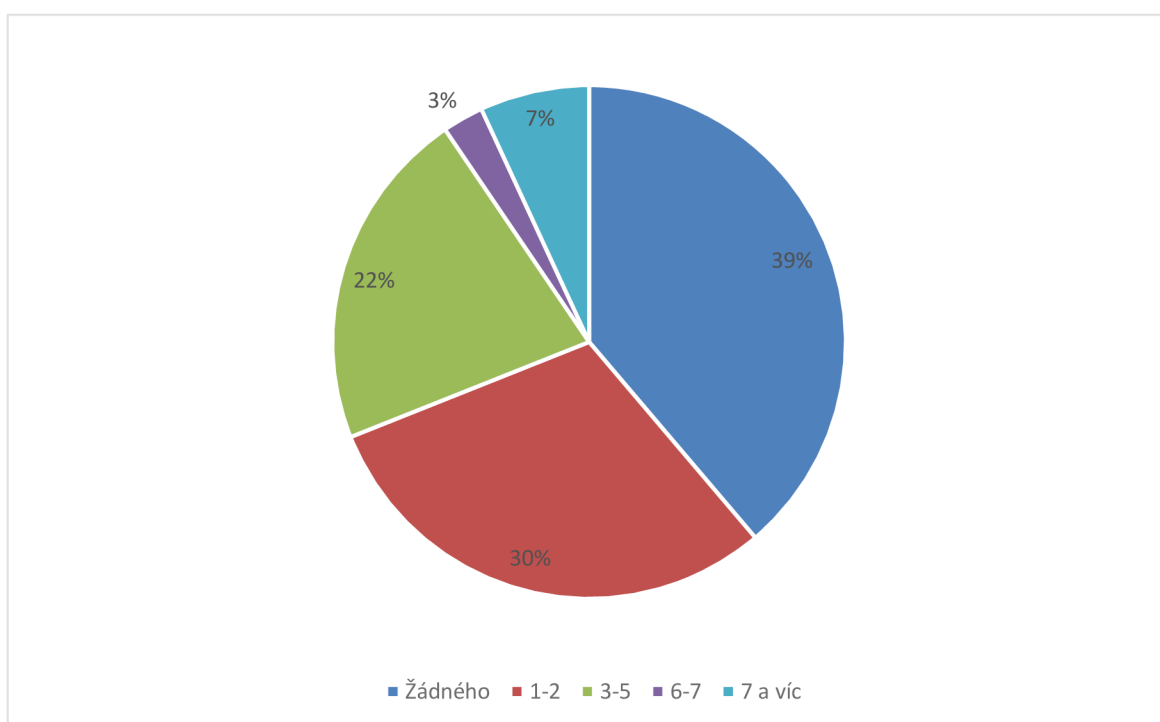
platforma pro streamování her, herních zápasů, turnajů a podobně. Až v posledních letech se struktura této platformy mírně změnila a začali se přidávat i různé streamy z reálného života a podobně. Neblahou součástí této platformy jsou v posledních letech špatná rozhodnutí a neadekvátní komunikace ze strany organizace. Ta je velmi chladná vůči svým „creatorům“, a to v následku na politickou korektnost v posledních letech. Společnost se snaží cokoli, co by mohli být bráno jako ofenzivní či urážlivé automaticky blokovat. Bohužel nekvalitní blokovací software a absecne kvalitní komunikace s creatory je pro tuto platformu velký problém, a měla za následek odchod mnoha influencerů na Youtube.com, které v posledních letech vkládá nemalé úsilí na to, aby mohlo Twitchi konkurovat na trhu streamovacích platform, kde byl do té doby Twitch více méně jediným silným hráčem s obrovskými náskoky.

Instagram je velmi zajímavou platformou pro spolupráce, a to hlavně díky jeho velkému výbuchu v posledních letech a tomu, že se jedná o sociální síť velmi vhodnou pro přímou komunikaci fanoušků s influencerem. Není žádným tajemstvím, že mladší generace se v poslední době přesunuly z **Facebooku** na mnohem dynamičtější, rychlejší a zákaznický přátelštější platformu. Toto samozřejmě neuniklo ani influencerům, kteří tento trend následovali, a ti nejšikovněji toho velmi dobře dokázali využít. Pro herní komunitu je tato síť velmi důležitá pro různá proma, spolupráce a udržování každodenních kontaktů s fanoušky. V případě propojení Youtube + Instagram je velmi dobré, že druhá zmíněná platforma může fanoušky přiblížit reálnému životu jejich oblíbeného influencera, což Youtube, pokud je zaměřený primárně na herní obsah, nedokáže. Naopak propojení Twitch + Instagram toto nabízí méně, jelikož streamování, tím, že je živé a lidé se mohou na cokoli zeptat, je pro mnohé více komfortní a přátelštější, než „studené“ sledování předpřipravených, sestříhaných a nahraných videí. Na druhou stranu je nutné zmínit, že co se spoluprací a propagace týče, můžou být videa, která projdou důkladnou přípravou, editací a postprodukcí kvalitnější než živá propagace na vysílání.

Twitch je v poslední době opět na vzestupu, a to primárně v zahraničí, kde ho mnoho influencerů využívá pro svou větší svobodu. V Čechách je jeho obliba zaměřena mimo herní komunitu, a to spíše na politiku či novinařinu. Co se týče **Discordu**, zde byla vyšší očekávání. Po mnoholeté „nadvládě“ Skypu, jakožto

komunikačního prostředníka pro hráče, přišel Discord, který dokázal propojit hráče se svými přáteli, ale zároveň pomohl lidem se přiblížit i jejím oblíbeným influencerům, či ostatním hráčům z různých her, serverů a podobně. Proto je tato nízká responzivita překvapující. **Tiktok** naopak tolik překvapující není. Jeho krátká videa neudrží divákovu pozornost na dost velkou dobu, aby si divák většinou vůbec uvědomil, na jakého influencera se dívá, a tudíž je to i pro influencersy většinou takový koníček než pracovní nástroj, který by jim generoval nějaké zisky. Zbýlých 6 respondentů v odkazu na jiné zmiňují zanedbanou odpověď „**ŽÁDNÉ**“.

2.4.3 Kolik herních influencerů sledujete na Instagramu?



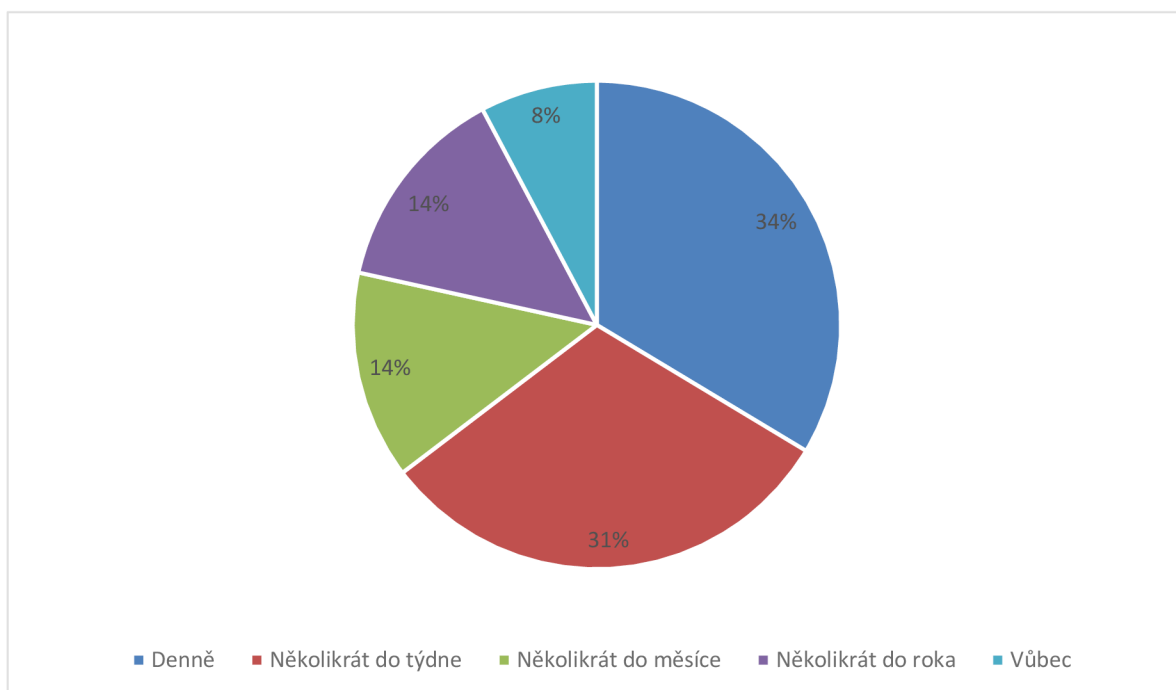
Obr. 7 Kolik herních influencerů sledujete na Instagramu?

Početnost aktivně sledujících na Instagramu, stejně jako několik následujících otázek navazuje na otázku 2.3.2. Je zde možné vidět prohloubení informací z předešlé otázky a tyto informace mohou prozradit více o tom, zdali je vhodné tuto síť využít, či nikoliv. Dle tohoto je možné se poté rozhodnout, zdali, při hledání vhodného influencera, je nutné do hledaných metrik zařadit i to, že má mít silný Instagram či nikoliv.

I přestože výše využití Instagramu pro sledování a kontakt s herními influencersy zaostal za Youtubem a Twitchem, tak zde je možné vidět, že i navzdory tomu si je

skoro 60 % respondentů vědomo faktu, že minimálně jednoho herního influencera na instagramu sledují, ikdyby jen pasivně. Z těchto necelých 60 %, sleduje více než 30 % 3 – 7 herních influencerů, z čehož se dá usuzovat, že se už jedná o relativně aktivní sledující, kteří se do této herní sféry dají také počítat. Lze tedy s nadsázkou říct, že 30 % respondentů patří do skupiny, která aktivně sleduje herní influencery. Dalších cca 30 % jsou jejich sledující, ale pravděpodobně je sledují jen dlouhodobě a aktivněji se do herní komunity nezapojují, či mají oblíbeného jen jednoho nebo dva influencery. A poslední skupina jsou lidé, kteří herní influencery skrze síť Instagram nesledují, a to ať už z důvodu nedostatku času, nezájmu o hry nebo jiných příčin.

2.4.4 Jak často sledujete herní obsah na platformě Youtube.com?



Obr. 8 Jak často sledujete herní obsah na platformě Youtube.com?

Tato otázka je díky velmi dobrému výsledku Youtube.com u otázky 2.3.2 velice relevantní a důležitá, protože ukáže, jak často herní komunita sleduje youtubová videa. Frekvence sledování videí napomůže pochopit, jak dobré zacílení spolupráce by bylo v případě zaměření se na influencera se silným youtubovým kanálem, kde přidává pravidelně svůj obsah, a tudíž by se i daná spolupráce mohla objevovat pro cílovou skupinu pravidelněji díky tomu, že víme, jak často průměrně herní komunita sleduje videa.

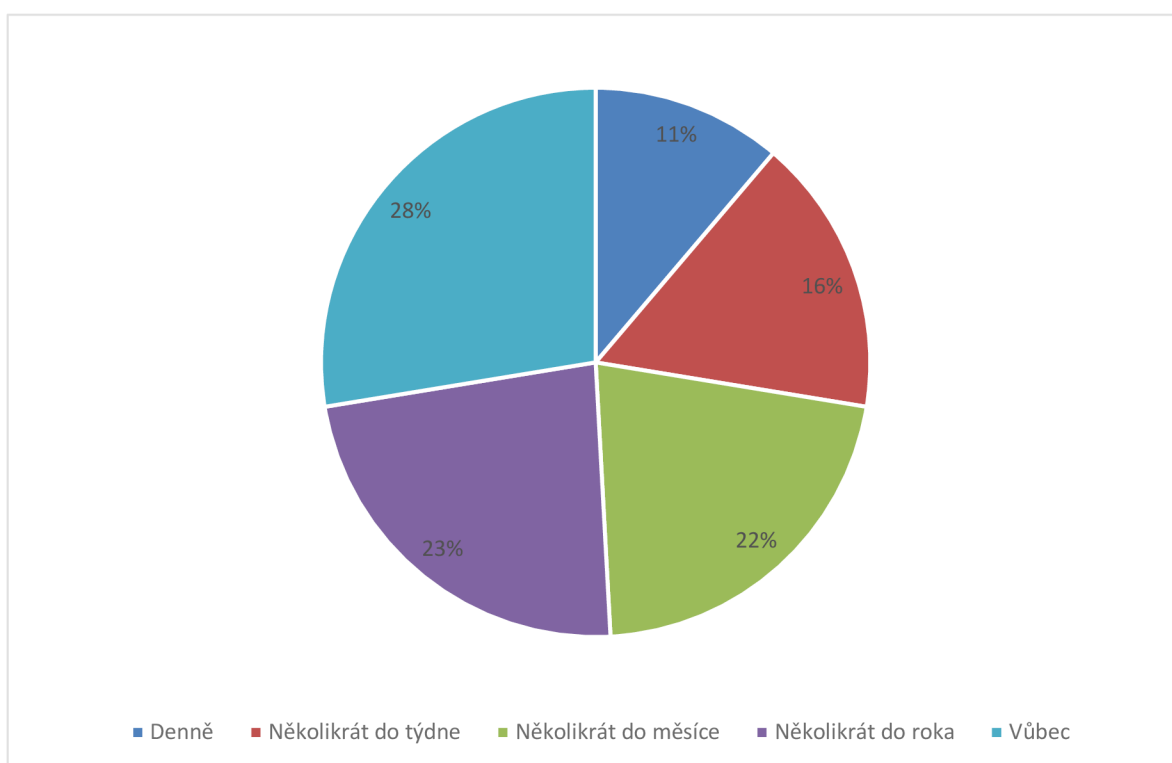
Výsledky v této části dotazníku jsou velmi pozitivní, jelikož naznačují velmi vysokou frekvenci sledovanosti videí a návštěvnosti portálu Youtube.com. Už jen samotný fakt, že více než jedna třetina respondentů zde sleduje herní obsah je velmi zajímavý a kladný pro tuto práci. Je zde totiž vidět, že by případná spolupráce prodejce herního vybavení, her a ostatních příslušících výrobků s gamingovými youtubery, za předpokladu, že by se vzájemně naplňovaly plány, cíle a vize spolupráce, mohla být velmi úspěšná.

Důležité je však přispět k tomuto tvrzení i daty, které značí, že další necelá třetina odpovídajících vybrala odpověď „**několikrát do týdne**“. Díky tomuto zjištění je možné konstatovat, že skoro dvě třetiny respondentů se, v nejhorsím případě, alespoň jednou týdně podívají na nějaké herní video. Spíše vícekrát než jen jednou. K tomu lze také dodat, že i na tuto skupinu (cca 32 %) bude mít influencer marketing velký vliv, neboť málokdy se člověk zastaví jen u jednoho videa od daného influencera. Toto se dá však také statisticky zjistit, a tudíž je možné vybrat si na spolupráci takového youtubera, který má míru prokliku z jednoho svého videa na druhé co největší, neboť na čím více videí se sledující podívá, tím více narůstá šance, že by se mohl dostat, prokliknout, na stránky výrobce či prodejce a nějaký produkt nakoupit či splnit jinou konverzi.

Relativně zajímavá může být i skupina lidí, kteří odpověděli, že se na gamingový obsah na youtube dívají několikrát do měsíce. To totiž znamená, že 14 % lidí se podívá alespoň občas na herní video, což může být sice třeba jen dvakrát do měsíce, ale může tím člověk myslet i to, že je nárazový hráč. Čili, že tři měsíce nehraje a poté tomu na jeden měsíc nemilosrdně propadne a hraje či sleduje každý den. Tyto trendy jsou v herní komunitě velmi běžné díky neustálým aktualizacím her, vydáváním nových her a podobně. Často se například stává, že člověk má oblíbenou herní sérii, a tudíž se pro hry nadchne na měsíc následující po jejím vydání, což je správná chvíle oslovit ho skrze influencer marketing s nabídkami na produkty související s danou hrou či akcí. Například Playstation a Microsoft takto velmi dobře využívá při prodeji svých konzolí (Playstation a Xbox) limitované série konzolí, kdy ke koupi konzole přidají danou hru. Zároveň jsou velmi často tyto konzole i tématicky nadesignované, aby připomínaly hru či její části. Za zmínku stojí například každoroční vydání sportovních her jako jsou fotbalová FIFA či hokejová NHL.

Zbýlých cca 22 % respondentů je pro tuto část vcelku nevhodným měřítkem. Je však nutné zmínit, že tito respondenti mohou a pravděpodobně mohou mít jiný pozitivní vliv na tento výzkum třeba tím, že jsou aktivní na instagramu, Twitchi či jiné sociální síti nebo platformě. To, že nejsou aktivními sledujícími youtubových videí neznamena, že nejsou součástí herní komunity stejně tak, jako člověk, který hraje, ale nesleduje streamy nebo člověk, který nehraje ale sleduje streamy a podobně. Herní komunita je široký pojem, u kterého si mnoho lidí neuvědomuj, jak moc lidí zahrnuje.

2.4.5 Jak často sledujete herní obsah na platformě Twitch.tv?



Obr. 9 Jak často sledujete herní obsah na platformě Twitch.tv?

Twitch.tv, jakožto druhá nejvíce vybraná odpověď v otázce 2.3.2 je také velmi důležitým nástrojem influencer marketingu z pohledu návštěvnosti respondentů. Prospěšné by tedy mohly být i informace získané touto, detailnější otázkou, která je skoro identická té předchozí, avšak se zaměřením na jinou platformu. Velmi podstatné je zmínit, že kvůli své nátuře, jakožto streamovací webové stránce, bývá sledování Twitchu časově náročnější než sledování Youtubových videí, které mívají většinou maximálně několik desítek minut, většinou to jsou spíše jednotky

minut. U Twitchu je však míra sledování o dost vyšší. To je způsobené, z logiky věci tím, že například hraní her není sestříhané, tudíž divák musí na streamu vydržet déle, oproti Youtube, jelikož musí s influencerem vydržet i během nudných pasáží, kdy se ve hře nic zajímavého dít nemusí a hra je prodlužována jen kvůli „game timu“, jen kvůli tomu, aby zjistil, co zajímavého se ve hře bude dít. To znamená, že část hry, kterou může mít skrze video shlédnutou během 10 – 15 minut, může na Twitchi sledovat třeba hodinu a půl. V tomto ohledu je to pro streamery náročnější než pro youtubery, kteří naopak stráví více času v editovacím programu, a ne před kamerou či počítačem.

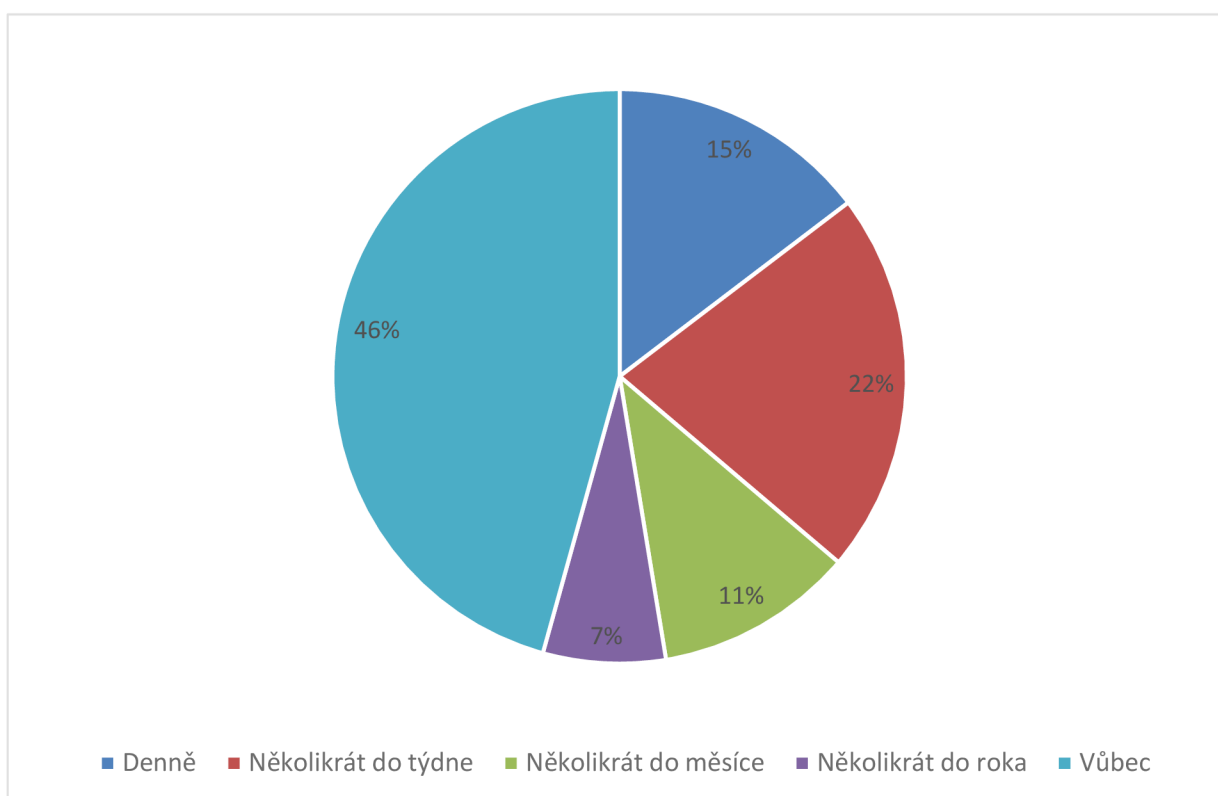
Oproti odpovědím v minulé otázce je zde patrné, že respondenti zde tráví o dost méně času, což může být zapříčiněno buď tím, že je youtube o mnoho let starší platforma anebo, již výše zmíněným, faktem, že je časově nákladnější. I tak je však i zde více než jedna čtvrtina respondentů aktivní alespoň několikrát týdně, což je sice o mnoho méně než necelé dvě třetiny, jako tomu bylo u Youtube, ale na druhou stranu to jsou fanoušci o dost loajálnější. Jak už kvůli časové náročnosti, která málokdy povolí vybírat si každý den jiného influencera, tak i kvůli komunitě a náznakům přátelství, které to, že spolu lidé skoro každodenně interagují na streamu, ať už skrze chat či jinak. Ve chvíli, kdy se člověk stane součástí komunity u některého ze streamerů, tak se postupem času seznámí s jinými sledujícími, kteří se v chatu častěji projevují a vznikne něco na způsob internetovým přátelství či „známostí“. Tento fenomén může ovlivnit i marketingovou strategii, kdy by toto mohlo více vyhovovat dlouhodobějším a průběžnějším strategiím více, než nárazovým strategiím, které se například snaží prodat nějakou novinku velmi rychle bez budoucích navazujících dokupů či loajalitu značce.

O trochu více než jedna pětina sleduje vysílání streamerů každý měsíc alespoň několikrát. To se dá stále počítat do reálně aktivně se zapojujících sledujících, jelikož se velmi často jedná o lidi, kteří nemohou sledovat streamy průběžně a v daný čas, třeba z časových důvodů, ale to neznámá, že si nepustí zpětně záznam třeba na Youtube nebo jiné platformě.

I tak je zde však možné vidět fakt, že více než polovina lidí na streamy chodí sporadicky, anebo vůbec. Tito respondenti naznačují, že je tato platforma oproti Youtube stále pozadu, co se týče sledovanosti. To však ale neznámá, že je

platforma neadekvátní volbou při výběru influencera. Znamená to pouze to, že na této platformě dočká daná propagace menšího počtu shlédnutí. To však nemusí mít za následek to, že bude propagace neúspěšná. Je nutné totiž počítat s tím, že každá platforma má jiný způsob komunikace s fanoušky, jinou cílovou skupinu a podobně. Tyto parametry je nutné brát v potaz, jestliže se firma rozhoduje, zdali využít Twitch jako komunikační prostředek pro své marketingové sdělení.

2.4.6 Jak často sledujete novinky u influencerů na Instagramu?



Obr. 10 Jak často sledujete novinky u influencerů na Instagramu?

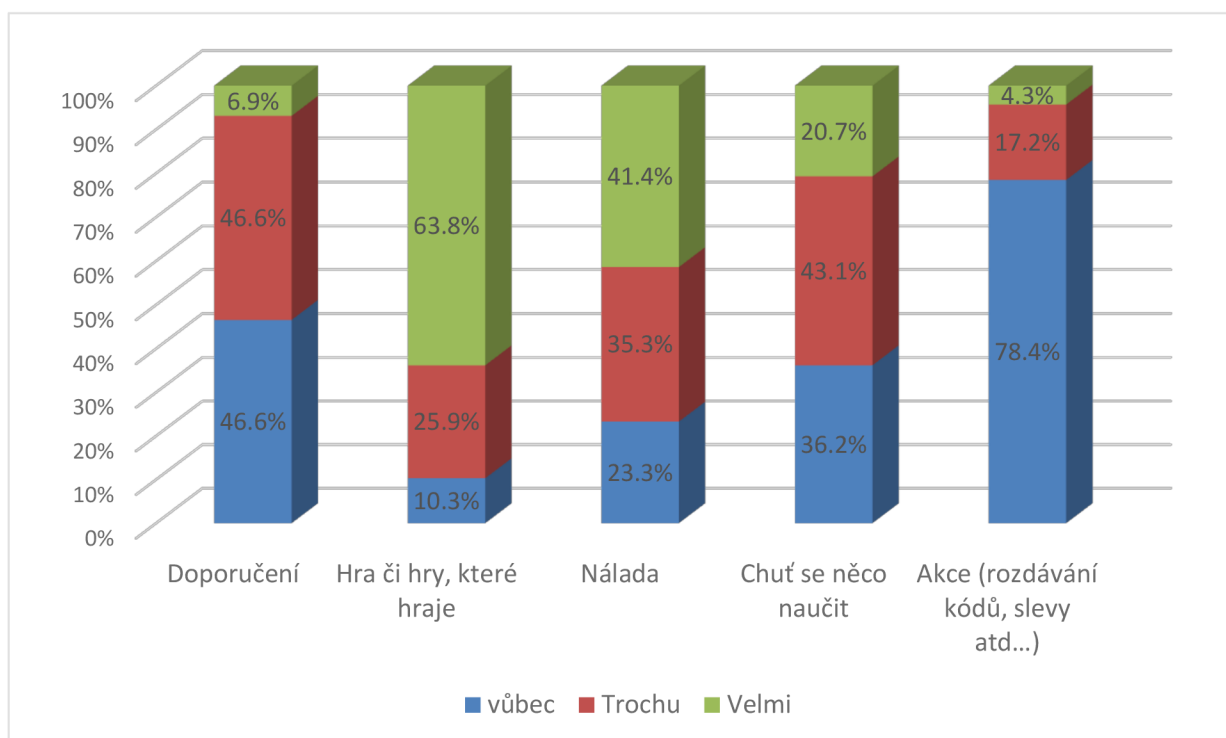
Fakt, že Instagram skončil v otázce 2.3.2 na druhém místě potvrzuje předpověď, která byla vyvozena při tvoření dotazníku, kdy bylo počítáno s dobrými výsledky, a tudíž byla tato otázka vytvořena i pro Instagram. I zde je pro práci velmi důležité zjistit, jestli je Instagram, i přes fakt, že není cílen na herní komunitu tolik, jako druhé výše zmíněné platformy, úspěšný a využíváný pro komunikaci influencera s fanoušky a vice versa.

Na první pohled je zřejmé, a potvrzuje to opět data z otázky 2.3.2, že Instagram není tak vhodná platforma pro spojení s fanoušky herních influencerů, jako jiné

sítě. Necelá polovina respondentů sdělila, že nesleduje vůbec žádného herního influencera na svém Instagramovém účtě. Již z této statistiky je zřejmé, že Instagram nebude nejvhodnější formou marketingové komunikace pro propagaci herních komponentů a vybavení.

Na druhou stranu jsou zde viditelné vystupující extrémy, kdy 82 % odpovědí tvoří buď extrémně („Vůbec“) negativní nebo extrémně pozitivní („Denně“, „Několikrát do týdne“) možnosti. Takže lze říct, že napojenost na to, jestli je člověk aktivním členem herní komunity lze propojit s tím, že sleduje instagramové účty herních influencerů. Jsou zde dva silné tábory, které tvoří absolutní většinu. Tím je myšleno, že buď herní komunita sleduje profily často, anebo vůbec.

2.4.7 Co Vás ovlivňuje při výběru influencera, kterého hodláte sledovat?



Obr. 11 Co Vás ovlivňuje při výběru influencera, kterého hodláte sledovat?

Touto otázkou měl být pokus o zjištění, jaké prvky mohou ovlivnit herní komunitu pro sledování influencera. Zjištění pohnutek, které ovlivňují sledující pro sledování může napomoci pochopit to, proč lidé sledují konkrétní influencersy, a to může mít případně vliv na výběr influencera pro spolupráci.

Velkým favoritem se zde ukázala možnost „**hra či hry, které hraje**“. Toto je logické a bylo to již výše několikrát zmíněno. Koneckonců jedná se o herní influencery, tudíž je z logiky věci jasné, že výběr hry či her, na které se influencer zaměřuje, bude mít kritický dopad na jeho publikum. Velmi silnou, a také logickou, pohnutkou je „**Nálada**“. Ta sama o sobě trochu navazuje na další možnost „**Chut' se něco naučit**“. Obě dopady, co se týče pozitivního výsledku („Velmi“ + „Trochu“), relativně podobně, avšak u první zmíněné možnosti zvítězilo o dvojnásob Velmi. To znamená, že lidé se spíše rozhodují na pevně dle nálady než, že by se například rozhodovali mezi dvěma influencery, a nakonec se rozhodly dle nálady. Častěji už od začátku půjdou za tím, na kterého mají náladu.

Co se týče „**Doporučení**“, tam je výsledek také pochopitelný. Někdo je tvrdohlavější a nedá na doporučení ostatních, kdežto jiní na doporučení dbají a rádi se dle toho někdy rozhodnou. Neznamená to však, že je tomu tak vždy, ba naopak dle výsledků výzkumu je to spíše ojedinělé. To by mohlo naznačovat, že doporučovat oblíbeného influencera nebo dokonce, když jeden influencer doporučuje svého kamaráda, nemá moc velký vliv a z marketingového hlediska to nemá moc cenu využívat, neboť by bylo lepší využít jiné prostředky.

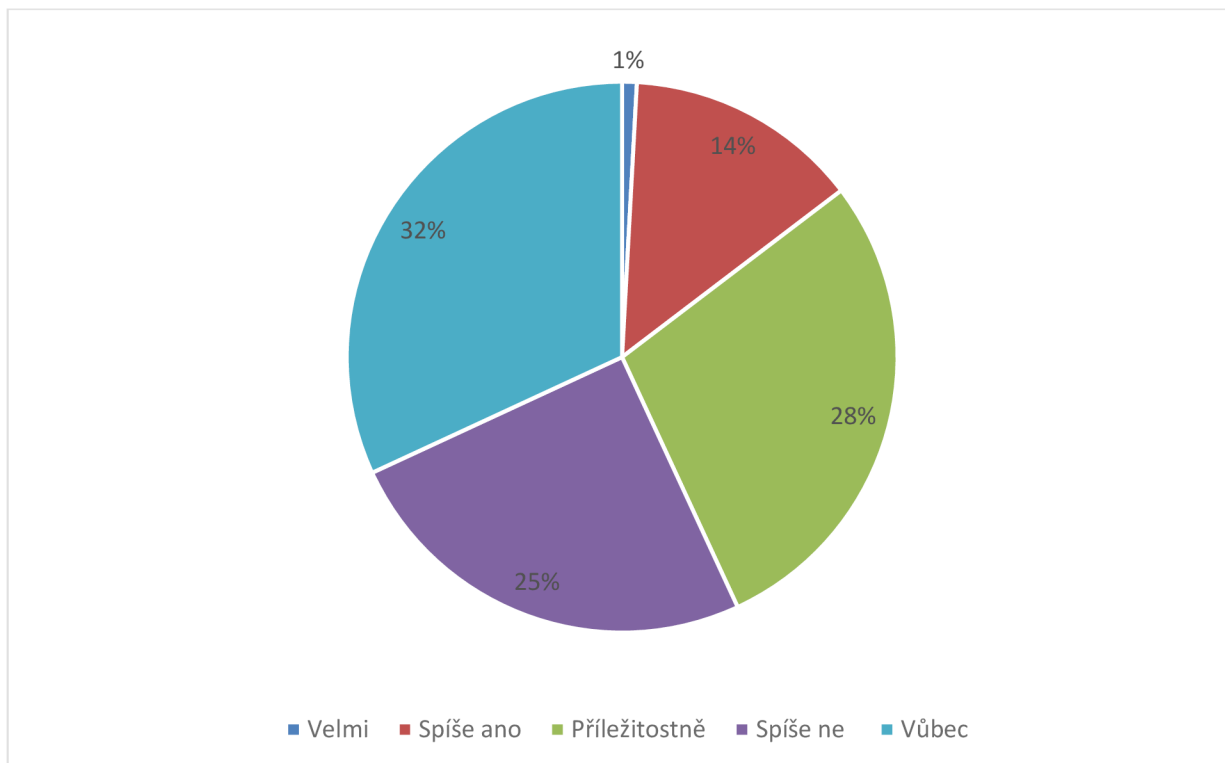
Velmi špatně dopadla možnost „**Akce**“. K příležitosti toho, že influencer pořádá nějakou akci (rozdává slevové kódy, hry, dostal možnost velké slevy a podobně), by se mnoho lidí nepřipojilo a rozhodně by to většinu nedonutilo přejít od jednoho influencera k druhému. Velmi malý či vůbec žádný vliv by to mělo na necelých 96 % respondentů, což nenaznačuje dobré výsledky pro tento způsob spolupráce s herními influencery.

K této otázce byla přidána podotázka „**Případně pokud Vás ovlivňuje něco jiného, nebojte se to níže zmínit.**“ Relevantní a opakující se odpovědi byly primárně tyto:

- Povaha, osobnost či zábavnost influencera
- Jazyk – angličtina či čeština
- Algoritmy stránek
- Kvalita obsahu

Tyto odpovědi jsou naprosto logické a pochopitelné, ale také mohou lehce napomoci k případnému výběru vhodného influencera na marketingovou spolupráci.

2.4.8 Jak si myslíte, že Vás ovlivňuje influencer marketing?



Obr. 12 Jak si myslíte, že Vás ovlivňuje influencer marketing?

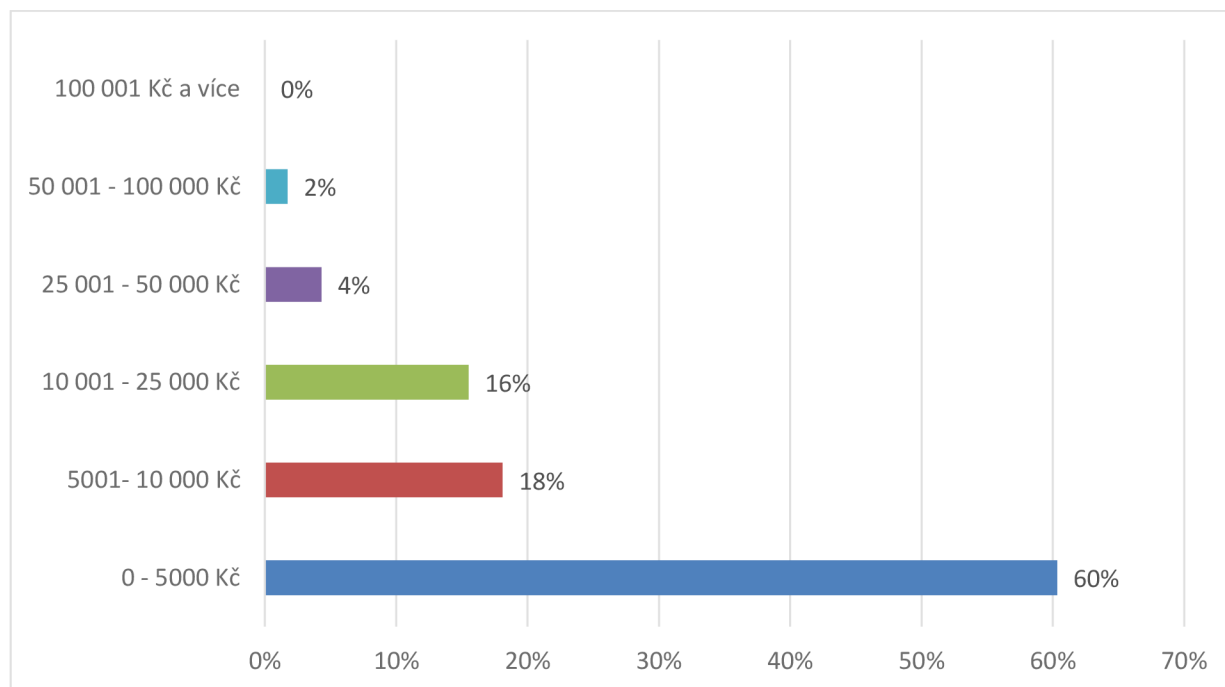
Zjištění povědomí o tom, zdali si respondenti myslí, že je ovlivňuje influencer marketing je samozřejmě něco úplně odlišného od toho, jestli je skutečně ovlivňuje, ale i tak je dobré zjistit si tyto data, aby bylo jasné, jak moc si jsou lidé z herní komunity vědomi tohoto faktu.

Většina respondentů, cca 57 %, si myslí, že je influencer marketing neovlivňuje. To samozřejmě zahrnuje lidi, kteří jsou primárně hráči než fanoušci influencerů, ale i fanoušky, kteří jsou sledující jejich sítí či platform. U takovýchto respondentů by tato odpověď měla být brána s rezervou, jelikož marketing z velké části působí podvědomě, tudíž si vlivu influencer marketingu ani oni sami nemusí být vědomi. Toto může být ukázáno na příkladu toho, že když se člověk rozmýšlí nad koupí nové myši, tak se velmi často rozhoduje buďto dle ceny, poměru cena/výkon, anebo velmi často dle značky výrobce. Právě tuto značku výrobce dokáže influencer marketing relativně dobře ovlivnit podvědomě. Třeba tím, že sledující

vidí celý stream to, že má influencer na hlavě sluchátka od dané značky, během přenosu se objevují reklamní bannery s myší dané značky a podobně. Toto si často člověk při nákupu neuvědomí, ale je to velmi silná podvědomá pohnutka. Tyto způsoby podvědomého rozhodování lze přirovnat například k nákupu nové elektroniky. V případě, že se člověk rozhoduje koupit novou televizi, tak většinou jako první otevře webové stránky Alzy, Datartu či CZC, jelikož tyto firmy jsou marketingově nejsilnější na trhu, a tudíž nakupujícího nejspíše napadnou jako první.

Zbylých více než 40 % uznalo, že alespoň příležitostně jsou ovlivněni influencer marketingem. Právě těchto 40 % je nutné oslovit během spolupráce s influencerem tak, aby byli ochotni nakoupit produkt propagované značky. Toto číslo sice není mnoho, ale i tak tvoří podstatnou část herní komunity. K ní je nutné samozřejmě přičíst i pár procent z odpovědi „Spíše ne“, kteří také pravděpodobně ovlivněni byli, ale buď opravdu málo anebo si toho nejsou vědomi.

2.4.9 Jakou částku utratíte ročně za komponenty k počítači, herní konzole, hry, ingame herní obsahy, předplatné atp...?



Obr. 13 Jakou částku utratíte ročně za komponenty k počítači, herní konzole, hry, ingame herní obsahy, předplatné atp...?

Nyní se otázky stávají již důležitějšími pro tuto práci. Nebo lépe řečeno konkrétnějšími pro cíl. Rozpočet, který jsou hráči ochotni vložit do svého vybavení je totiž kritický pro marketingové rozhodnutí společnosti. Pokud by totiž respondenti nebyli ochotni vložit velké částky do svých počítačů či konzolí, nebylo by poté efektivní snažit se touto cestou propagovat například celé herní počítačové soustavy a podobně.

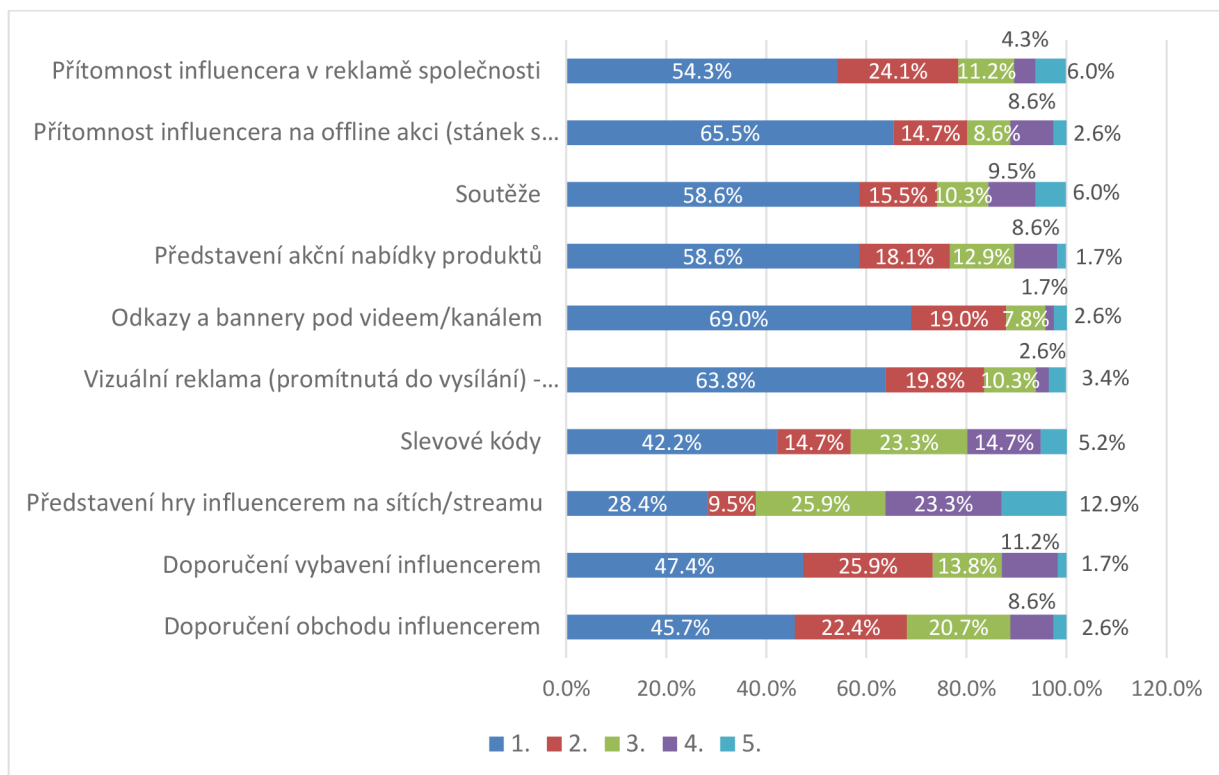
Odpovědi na tuto otázku jsou poněkud zvláštní, jelikož očekávání bylo takové, že většina respondentů zvolí rozsah 5 001 – 10 000 Kč jelikož to by dávalo největší smysl. Pokud je hráč alespoň trochu aktivním hráčem, tak si za rok alespoň dvě hry koupit, což s dnešními cenami nových her, které se pohybují kolem 2 000 Kč za novou hru a výše, znamená, že si člověk koupí dvě hry a nějaký malý doplněk a už je jednoduše za první hranicí. Takto je však vidět, že drtivá většina respondentů tvrdí, že jejich náklady na jejich gamingový koníček jsou nižší než 5 001 Kč. To není zrovna nejpozitivnější zjištění, avšak pravděpodobně je ovlivněné i tím, že mnoho lidí si neuvědomí ty menší částky okolo, jako jsou různé odběry herního interního obsahu na měsíční bázi, příkupy rozšíření a podobně.

Více než jednu třetinu poté tvoří členové komunity počítačových her, kteří jsou ochotni investovat již větší částku, konkrétně cca 18 % vkládá do svého herního koníčku 5 001 až 10 000 korun, což je velmi realistická částka, zamyslíme-li se nad cenami her, příslušenství a podobně. 16 % respondentů dokonce ročně vynaloží 10 001 až 25 000 korun, což už je vysoká částka ročně. Zvláště vysoká, pokud se zamyslíme nad tím, že většina herní komunity bude pravděpodobně spadat do nižších věkových skupin (otázka na toto téma na konci výzkumu).

Zbýlých zhruba 6 % již vynakládá na svůj koníček opravdu vysoké částky. 4 % se nepřeklopí přes hranici 50 000 korun, kdežto zbylá 2 % ji překročí někde v rozmezí 50 001 až 100 000 korun. To však je také pochopitelné vezme-li se v potaz cena nového počítače či konzole. Nové konzole se dnes pohybují mezi 15 – 20 tisíci koruny, což by pro překročení hranice 25 000 korun tvořilo tři až čtyři pětiny. Navíc kvalitní herní počítač dnes v podstatě není možné sehnat pod hranicí 30 tisíc korun, čímž je tato hranice automaticky překročena i bez nákupu příslušenství k počítači. Je nutné ale říct, že málokdo kupuje každý rok nový počítač, a tudíž se v průměru málokdo „přehoupne“ přes hranici 25 000 korun. Z tohoto pohledu je

nejlogičtější tedy rozmezí 5 001 až 25 000 korun, i přestože to dotazník nepodporuje. Z logiky věci je však nutné brát v potaz výsledky dotazníku.

2.4.10 Jak níže uvedené pojmy influencer marketingu ovlivňují to, kde, jak a jestli nakoupíte počítačové komponenty, hry atp...? (1. vůbec - 5. velmi)



Obr. 14 Jak uvedené pojmy influencer marketingu ovlivňují to, kde, jak a jestli nakoupíte počítačové komponenty, hry atp...?

Touto velmi detailní otázkou je možné získat konkrétní data k tomu, jaké formy marketingové komunikace jsou pro influencery nejprospěšnější, a tudíž vhodné i pro výsledek této práce. Každý z výše zmíněných pojmů byl nalezen využívaný u některého z českých youtuberů či streamerů na platformě Twitch.tv, jelikož bylo očekáváno, že tyto platformy jsou pro herní komunitu nejpoužívanější, což se i u výše rozebraných otázek potvrdilo.

Dle výsledků lze uvést, že nejvhodnější formou marketingové komunikace je dle respondentů „**Představení hry influencerem**“, kde více jak 70 % přiznalo, že alespoň minimální vliv na ně tento způsob má, a dokonce více jak 35 % přiznalo, že vcelku velký vliv. To znamená, že využití influencerů pro představení nové hry je velmi dobrý krok pro prodej nových titulů.

Slevové kódy, většinou využívány formou Affiliate kódů (viz. Kapitola Affiliate kódy), jsou dle shromážděných odpovědí také velmi úspěšné, jelikož tato forma komunikace ovlivňuje alespoň trochu necelých 60 % a skoro 20 % relativně velmi. Toto představuje také pozitivní vzorek pro využití influencer marketingu.

Dále relativně stejné výsledky měly odpovědi „**Doporučení vybavení**“ a „**Doporučení obchodu**“. Tyto spíše pasivní, míněno, že je fanoušek využije spíše až když bude potřebovat něco koupit, než že si něco koupí jen kvůli doporučení, metody jsou jednou z nejčastějších metod propagace, jelikož se jedná přímo o propagace produktů či obchodů, kde produkty koupit. Nadoporučování obchodu se soustředí ve velkém internetový obchod CZC.cz, který můžeme vidět u mnoha influencerů. Doporučení výrobce/vybavení jedné značky využívá ve velkém například Logitech, spolupracují například s výše zmíněným Spajkkem, nebo HyperX (ten spíše v zahraničí).

Více než 45 % lidí uznalo, že na ně minimálně nějaký vliv má reklama, kde hraje jejich oblíbený influencer. To je možné spatřit v poslední době například u úspěšné reklamy společnosti Alza, která loni využila dva influencery, pro česko, Jirku Krále, a pro slovensko, Goga (Daniel Štrauch). Ti si zahráli v reklamě spolu s, pro Alzu, ikonickým dabérem Bohdanem Tůmou.

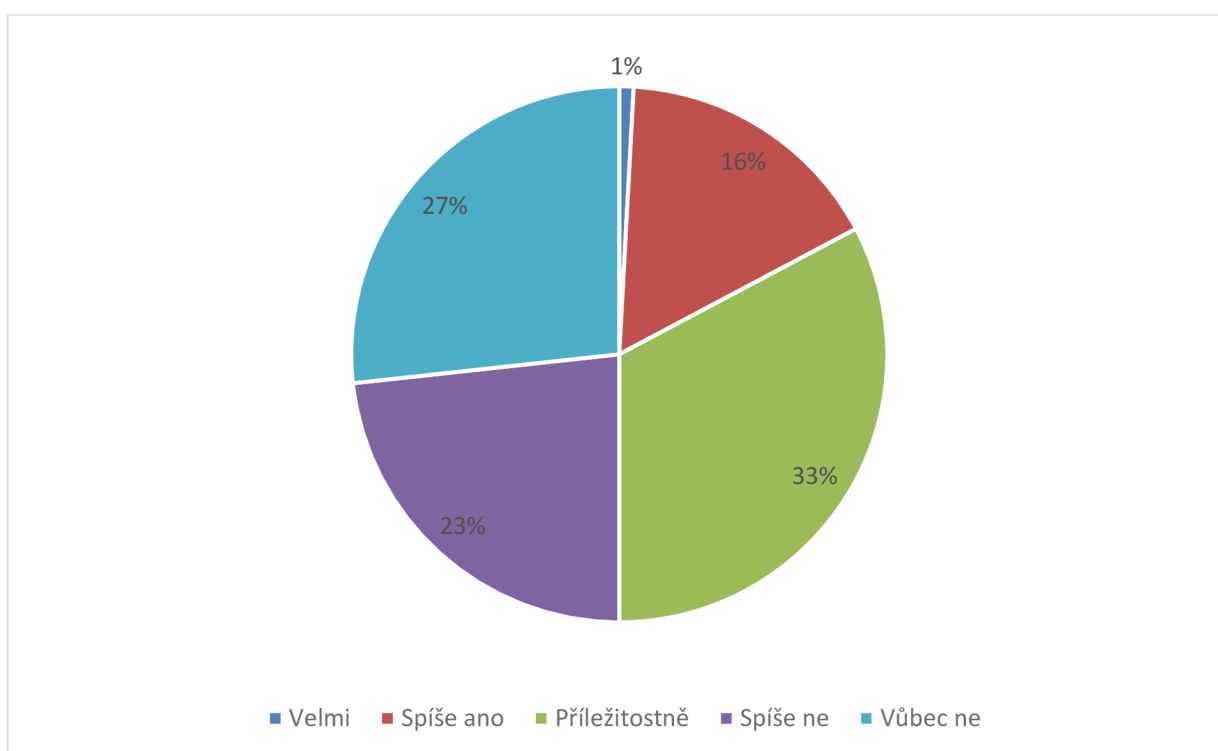
„**Soutěže**“ a „**Představení akčních produktů**“ jsou svými výsledky také velmi podobné. Oboje aktivně ovlivňuje 10 – 15 % respondentů, což je ještě relativně pozitivní výsledek, ale s ohledem na finanční nákladnost soutěží (například o herní myši či jiné vybavení) je vždy potřeba brát v potaz onu nízkou účinnost. Na druhou stranu by toto mohla být vhodná forma komunikace například pro výprodejové akce a podobně, kdy by náklady byly tedy sníženy a propagace by tak primárně poukázala na danou akci a zároveň připoměla propagovaný obchod či výrobce.

Skoro nejhorším výsledkem byla možnost „**Přítomnost influencera na offline akcích**“, což značí to, že se přeci jen jedná o herní influencery, kteří mají primární sílu v internetovém prostředí. Na druhou stranu každý influencer má sponzorů a spoluprací více, a tudíž je jeho přítomnost na takovýchto offline akcích skoro nutná, jak z důvodu propagace sebe samotného pro setkávání se a připomínání se fanouškům, tak i účasti na stáncích sponzorů. Tím, že se influencer na dané akci objeví kvůli jiným značkám je možné náklad na tuto spolupráci snížit, a tím by

nižší výsledky nemuseli, kvůli nižším nákladům, být tak negativní zprávou, jak se na první pohled zdálo.

Využití „**Odkazů a bannerů pod videem/streamem**“ a „**Vizuální reklama ve videu/vysílání**“ má sice na první pohled velmi podobný princip, ale zde je vidět, že výsledky jsou jiné, když první zmíněná možnost ovlivňuje pouze cca 30 % respondentů a druhá se blíží svou možností ovlivnit skoro ke 37 %. To je pravděpodobně způsobeno nízkou visibilitou odkazů a bannerů pod videem či streamem.

2.4.11 Jak velký vliv má, názor influencerů na značku, na Vaše rozhodnutí o nákupu vybavení?

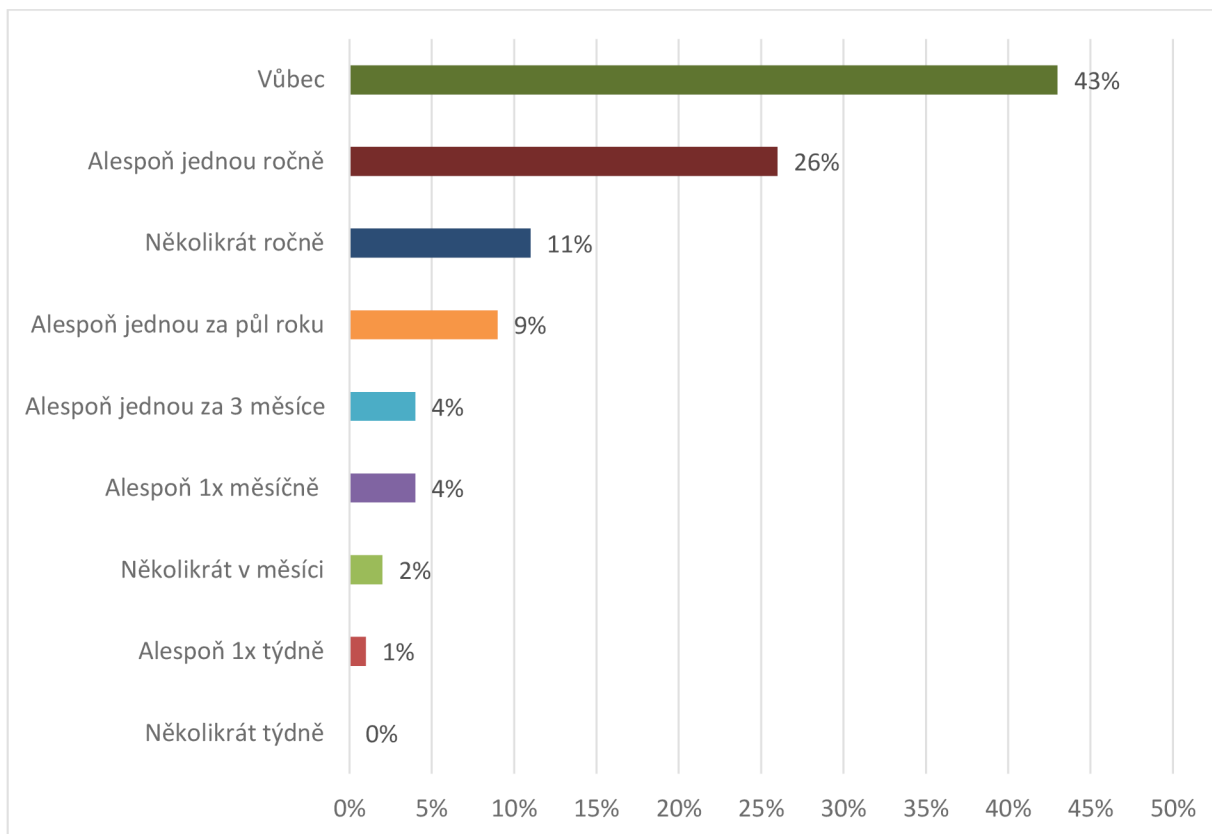


Obr. 15 Jak velký vliv má, názor influencerů na značku, na Vaše rozhodnutí o nákupu vybavení?

V odpovědích na tuto otázku se respondenti perfektně rozdělili na dva stejně velké tábory. 50 % respondentů totiž potvrdilo, že na ně názor influencera na značku či výrobce vybavení nemá žádný nebo velmi malý vliv. Na druhou stranu druhá polovina řekla, že alespoň občas to na jejich rozhodnutí při nákupu nového vybavení, jako je například myš či klávesnice, vliv má. 50 % respondentů není rozhodně vůbec malý vzorek. To může pro tuto práci přinést informaci takovou, že

je vhodné s influencerem udržovat dlouhodobou spolupráci, jelikož při dlouhodobých propagacích je uvěřitelnost opravdovosti názoru influencera mnohem vyšší než u krátkodobých projektů.

2.4.12 Jak často nakupujete komponenty, vybavení nebo hry na základě doporučení influencera?



Obr. 16 Jak často nakupujete komponenty, vybavení nebo hry na základě doporučení influencera?

Jedna z dalších velmi důležitých otázek vypovídá o tom, jak často nakupují členové herní komunity herní komponenty, vybavení, hry, konzole a podobně. Z této otázky je možné také zjistit, jak velké částky jsou ochotni členové herní komunity vložit do jednotlivých nákupů či jednotlivých časových úseků. Tyto data mohou ovlivnit, jak často by, firma objednávací si propagaci či spolupráci, chtěla být viditelná, aby jednak oslovila publikum, které by oslovit chtěla, ale zároveň na druhou stranu nebyl viditelná až moc, což by mohlo mít negativní účinek na zákazníkův/fanouškův pohled na danou společnost.

Bohužel dle respondentů jich velká část, skoro polovina, nenakupuje nikdy žádné vybavení, hry či příslušenství. Což je velmi zvláštní, jelikož již dříve jsme zjistili, že

jich minimálně 40 % ročně utratí 5 001 korun a více za stejné vybavení. Je tedy nesmysl, aby ze zbylých 60 %, kteří tvrdili, že utratí 0 – 5 000 Kč jich celých 43 % neutratilo ani korunu. Je nutné říct, že se zde jedná o nákupy na základě doporučení influencera, což tedy očividně nemá moc velký vliv, což potvrzuje tvrzení z otázky 2.3.10.

I přestože je 43 % velká část herní komunity, tak to neznamená nic kritického. Mnoho lidí očividně nedá čistě na doporučení influencera, ale na jiné formy jeho marketingové komunikace. Alespoň více než jedna čtvrtina respondentů totiž nakupuje na základě doporučení influencera alespoň jednou ročně, což opět sice není mnoho, ale je to stále pozitivní výsledek s ohledem na to, jak velké nákupy to mohou být.

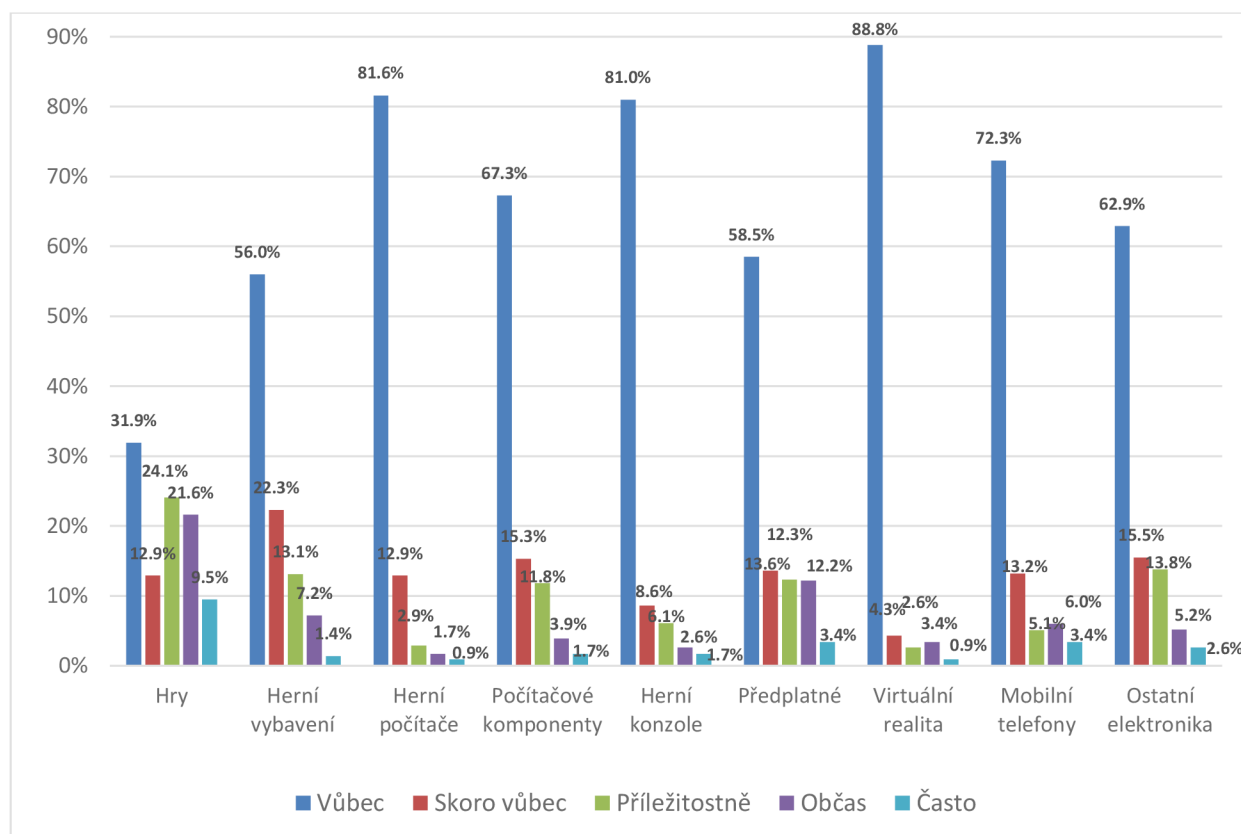
Celou jednu pětinu pak tvoří nákupy v rozmezí alespoň jednou za půl roku a několikrát ročně. To mohou být opět větší nákupy, kde si člověk nakoupí za odměnu hry, či si koupí nový počítač, komponenty či vybavení jen jednou či dvakrát za rok. To mohou být například narozeniny a Vánoce či podobné důležité datumy, které k tomu mohou i samy nabídat a nemusí k tomu mít vliv influencerova ponuka, i přestože na druhou stranu to může být nákup uskutečněn jen a pouze na základě influencerovi komunikace s fanoušky. To na druhou stranu mohou být různé akční dny, ať už to jsou akce uzpůsobené a vytvořené různými výrobci či internetovými obchody, jako jsou Dny Marianne, Alza dny, různé výprodeje, ale i celosvětově známé výprodejové dny a akce jako je například Black Friday, který může influencer správně napromovat a nahnat k danému internetovému obchodu (Alze, Datartu, CZC...) další zákazníky.

Dalších cca 8 % tvoří lidé, kteří nakupují jednou za měsíc, až jednou za čtvrt roku. Čím frekventovaněji lidé nakupují, tím samozřejmě lépe pro influencers, internetové obchody, výrobce a konec konců i pro tuto práci. Tito zákazníci totiž tvoří silnou část finančních toků pro veškeré zúčastněné strany, a tím pádem by měli být i těmi hlavními (spolu s níže uvedenými zbylými 3 %), na které je tato práce ve výsledku mířena. Tito respondenti budou určitě patřit k těm odpovídajícím, kteří v otázce 2.3.9 spadali minimálně do kolonky 10 001 – 25 000 nebo do kolonky 25 001 – 50 000. Možná dokonce i výše. To samozřejmě závisí na výši hodnot jejich pravidelných nákupů.

Zbývá tři procenta, která odpověděla „**Alespoň jedenkrát týdně**“ a „**Několikrát v měsíci**“, jsou již určitě lidé, jenž hraní mají jako velmi aktivní koníček, kupují si v podstatě každou novou hru a mají velmi silné povědomí o tom co se v herním světě děje. Určitě spadají do kategorií 25 001 a výše, jelikož už jen fakt, že někteří nakupují 2 – 3 krát do měsíce a více znamená, že se nemůže dlouhodobě jednat o malé částky, i kdyby to každý týden měla být jedna stará hra, jejíž cena se pohybuje do 500 korun, tak to měsíčně vydá 2 000 korun a ročně 24 000 korun. K tomu určitě novou myš, sluchátka či klávesnici a dolní hranice je překonána.

Závěrem je nutné zdůraznit, že samozřejmě neexistuje jednotná odpověď, jestli je lepší jeden velký nákup občas, nebo mnoho malých nákupů často, ale důležitá je konzistence ze strany zákazníků. A to právě v obou případech, jelikož by sice mohl fungovat i takový přístup, ale nebylo by to tak pozitivní pro herní trh, jako je to v nynějším stavu.

2.4.13 Co nejčastěji nakupujete na základě doporučení influencerem?



Obr. 17 Co nejčastěji nakupujete na základě doporučení influencerem?

Na skoro úplném konci analýzy dotazníku je další z nejdůležitějších v tomto výzkumu, jelikož zjišťuje, které konkrétní zboží a jak často, herní komunita nakupuje. To tvoří totiž velmi důležitou informaci pro výsledek této práce, kde bude návrh co, jak, kdy a skrze jaké komunikační formy propagovat skrze influencer marketing. Je nutné však brát v potaz, že různé zboží má úplně jiné cenové hodnoty, a i to může velmi ovlivnit odpovědi respondentů. Naprosto logicky lze tedy předpokládat, že herní počítače budou nakupovány v obrovsky nižší míře, než například hry či herní vybavení. Dále je důležité říct, že některé zboží je logicky nakupované pravidelně, například předplatné. Zde by také frekvence nákupů měla být vyšší než u jiných produktů.

Jak již bylo zmíněno v předchozím odstavci, **hry** byly očekávány s relativně dobrým výsledkem, což se dle odpovědí respondentů potvrdilo. I přestože necelých 32 % dotázaných odpovědělo, že hry nekupují, neznamená to, že nekupují žádné herní, či jiné s herním segmentem související, zboží, a tudíž se stále jedná o relevantní respondenty. Necelých 13 % odpovědělo, že nakupují hry málokdy, což není opět vůbec velká část, zamysleme-li se nad tím, že existuje mnoho lidí, kteří nakoupí jen jednu z mála her, například jednu jedinou ročně, jelikož jsou to příležitostní hráči a hodlají utrácet za hry jen v případě, že je hra opravdu nadchne. Necelá čtvrtina nakupuje hry příležitostně. Tato část dává naprostý smysl a odpovídá pravděpodobně představám většiny herní komunity, i přes fakt, že příležitostně je subjektivní pojem, který každý člověk může brát naprosto jinak. Někdo bere příležitostně doslova čili tak, že hru koupí, když je k tomu vhodná příležitost, a jiný tak, že si ji koupí jen k nějaké zvláštní příležitosti, tudíž zřídkakdy. Ovšem v rámci této práce je nutné brát tyto odpovědi jako průměr. U více než jedné pětiny dotazovaných je vliv influencerů na nákup nové hry relativně častý, i přestože ne úplně často. To znamená, že ve chvíli, kdy si zástupce této skupiny kupuje novou hru, tak je vcelku velká šance, že ji dříve viděl hrát někoho z gamingových influencerů, které sleduje. Zbýlých necelých 10 % uznává, že je influencer marketing při výběru nové hry ovlivňuje často, což značí, že jsou velmi často ovlivněni buď při výběru nové hry anebo dokonce hru ani kupovat nechtěli, ale zakoupili ji čistě z toho důvodu, že ji viděli u nějakého ze streamerů či youtuberů a řekli si, že očividně je natolik lákavá, aby za ni sami utratili své peníze a následně jí věnovaly i několik hodin volného času potřebných

k její dohrání. Nejdůležitější a nejlepší výsledky pro tuto práci jsou logicky možnosti „Občas“ a „Často, které tvoří více než 30 % respondentů, což je velmi pozitivní výsledek, a to i přestože byla podobná míra očekávatelná.

Další velmi úspěšnou možností bylo herní vybavení, což opět dává velký smysl, neboť je to, kromě her a počítače jediné, co je nutné mít, pro hraní počítačových her, a tudíž zapojení se do herní komunity. Oproti počítačům je to logicky v nižší cenové kategorii, a zároveň je i životnost vybavení nižší, a tudíž by frekvence nákupů těchto měla být vyšší. Na druhou stranu oproti hrám by frekvence měla být nižší, neboť i přestože je vybavení v průměru v podobné cenové úrovni, tak je však doba využitelnosti, potažmo atraktivnosti, her nižší, než je tomu u herního vybavení. Průměrnou hru lze dohrát v řádu nižších desítek hodin, což průměrný hráč zvládne v rámci dnů či týdnů, přičemž životnost herního vybavení se pohybuje v rámci let. Zároveň patří po hrách tyto produkty k nejvíce propagovaným věcem, a to například i z výše uvedeného důvodu. Je tudíž pochopitelné, že i respondenti potvrdili, že tyto produkty nakupují relativně často ovlivnění influencer marketingem. 56 % sice potvrdilo, že nikdy při takovém nákupu ovlivnění nebyly, ale to také nemusí být vždy pravda, jelikož si to nemusí uvědomovat. Na druhou stranu je alespoň malá ovlivněnost u 44 % respondentů stále dobré číslo. Vezme-li se v potaz, že odpovědi „Příležitostně“ až „Často“ byli zvoleny skoro čtvrtinou respondentů je vhodné zmínit, že je využití influencer marketingu pro tento segment produktů také vhodné, neboť oslovit každého čtvrtého až pátého člověka svou „reklamou“ není v žádném jiném segmentu marketingu vůbec časté, ba naopak by se jednalo o perfektní výsledek. Například forma internetových reklam, bannery, videoreklamy a podobně, mívají účinek, a tedy případně konverzi, v rámci desetin až setin procent, což je diametrálně horší výsledek, než jsou odpovědi tázaných v tomto dotazníku.

Dalšími, již zmíněnými, jsou předplatná. To zahrnuje několik možných druhů tohoto produktu. Může se jednat o předplatná různých her, například předplatná „game time“, což je měsíční placení přístupu ke hře, nebo předplatná různých herních přídatků do her a podobně. Tato předplatná se logicky platí na týden, měsíční, čtrtletní, pololetní nebo roční bázi. To by tedy mělo samozřejmě mít vliv i na to, jak často si je hráči kupují, a potažmo, jestli jsou při jejich nákupu ovlivnění i herním influencerem, u kterého viděli, ať už přímou propagaci daného

předplatného, tak i nepřímou, ve formě influencerova automatického využívání předplatného i mimo jakoukoliv spolupráci. Necelých 58,5 % je tu opět přijatelný výsledek, který jen značí, že ne každý využívá předplatná k hrám, ať už z důvodu, že hraje hry, které to nevyžadují, má předplatná, ale ne taková, která by se počítala do herního segmentu anebo je sice kupuje, ale nijak ho při jejich nákupu neovlivňuje influencer marketing. Necelých 14 % herní předplatná pravděpodobně kupuje, ale většinou ne na popud či v nějakém vlivu spojeném s influencery. Circa 12 % je už občas relativně ovlivněno influencerem a jeho komunikací pro nákup a udržování si předplatných spojených s tímto segmentem. Zbylých více jak 15 % je tedy relativně často či velmi často ovlivněno influencery při nákupu těchto služeb. To znamená tedy, že každý ani ne sedmý člen herní komunity je vcelku dost ovlivněn influencerem ve chvíli, kdy si kupuje herní předplatné. Toto také není vůbec špatný výsledek stejně, jako u předešlých dvou možností.

Ostatní elektronika se také neumístila vůbec špatně na to, že se jedná o jako jediný produkt, který nesouvisí primárně s gamingem. Jsou zde totiž zamýšleny různé neherní notebooky, čtečky, kancelářská elektronika a podobně, která sice s herním segmentem nesouvisí, ale svou technologickou blízkostí k tomuto segmentu nemá daleko. Vhodná možnost to byla primárně pokud by byl případným zájemcem o spolupráci s influencerem internetový obchod, protože ty se většinou specializují primárně na elektroniku. Více než 60 % sice odpovědělo, že vliv influencerů vůbec nepocítují, ale to v tomto segmentu moc velká část respondentů není. I to, že dalších necelých 30 % pocítuje vliv jen málokdy nebo příležitostně není úplně zadnedbatelné procento v porovnání s tím, že se nejedná velmi často o cíl influencera tyto produkty přímo propagovat a bývá to spíše vedlejší účinek jejich spoluprací s obchody. Zbylých 10 % je však pro influencery i internetové obchody zajímavé zjištění i procento. Z této analýzy lze totiž vyvodit, že každý desátý člen herní komunity, když nakupuje nějakou „ostatní elektroniku“, tak činí relativně často dle doporučení influencera, ať už na jeho ponuku, či na svou se vzpomenuť si na doporučení influencera. Pro internetové obchody by toto mělo být zajímavé statistické zjištění, pro zamýšlení se, jestli nyní tento způsob marketingu využívají, a pokud ne, zdali by nebylo vhodné ho vyzkoušet.

Počítačové komponenty jsou svým způsobem mezikrokem mezi vybavením a herním počítačem, jelikož ten tvoří dané komponenty. Jednotlivě jsou tudíž

levnější, ale zároveň mají menší životnost než počítač jako celek. Jejich výsledek v tomto výzkumu je však také dobrý. Za což může zcela jistě jak jejich cena, potřeba, ale i častá propagovanost ze strany influencerů. Mnoho influencerů bývá sponzorováno třeba společnostmi jako je nVidia, která vytváří grafické karty, které bývají jednou z nejdražších komponentů v počítači, a tudíž jsou jednak pro influencers tyto spolupráce velmi výhodné. Druhý důvod je ten, že jich je v posledních letech vždy velmi málo, takže takto je influenceri nemusí pracně shánět, a zároveň jsou i proto ceny ještě o tento fakt navýšeny. Necelých 70 % buď komponenty vůbec nekupuje, mohou koupit klidně jen celý počítač, nebo se při nákupu vůbec nezaobírají influencerem, který tím pádem nijak neovlivňuje výběr zákazníka. Circa 27 %, něco málo přes jednu čtvrtinu, respondentů uvedlo, že málokdy nebo jen příležitostně se jejich výběr odrazí na nějaké formě influencer marketingu. Pouhých cca 5 % lidí uznalo, že je ovlivňuje občas nebo často názor či doporučení influencera při nákupu komponentů, což opět není tak malé číslo, jelikož jsou sice komponenty levnější než počítač, jako takový, ale i tak se například již zmíněné grafické karty pohybují cenami v řádu vyšších tisíců korun. Zajímavé však je, že i přes vyšší snahu o propagaci těchto komponentů skrze influencers se jen málokterý z nich zamyslí při jejich nákupu nad doporučení influencerem.

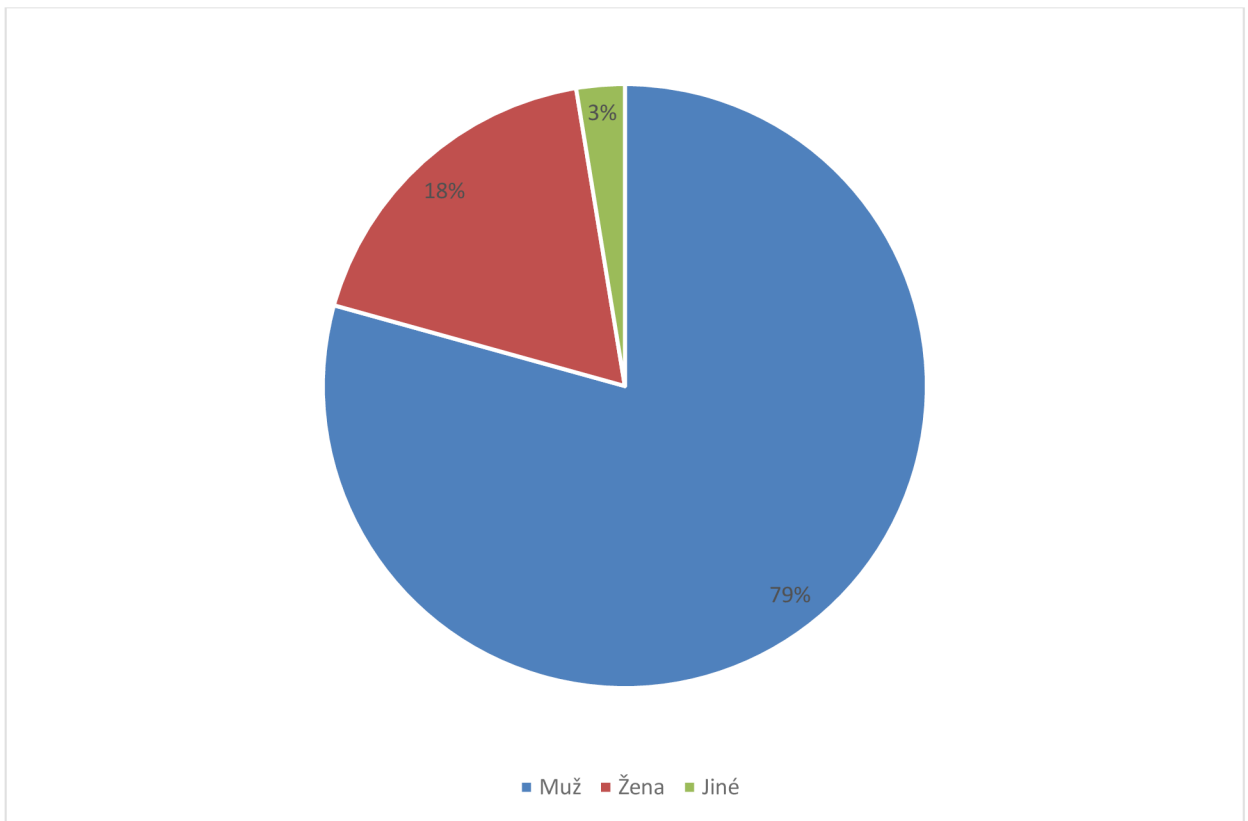
Mobilní telefony jsou zajímavou možností v této otázce, jelikož nepatří k originálnímu vybavení běžného hráče her, avšak v posledních letech se hry na mobilní telefony vyvinuly v celkem kompetitivní hry s hrami počítačovými. Některé hry se již dokonce hrají podobně, zdali ne stejně, kompetitivně jako jejich bratrské hry na počítače či konzole. I z tohoto důvodu se rozhodly společnosti jako je například Samsung vložit peníze do spoluprací s herními influencersy (viz. Kapitola 2.2). Dost pravděpodobně i proto skoro 15 % respondentů potvrdilo, že je při nákupu nového mobilního telefonu mohl ovlivnit, alespoň příležitostně, názor nějakého z herních influencerů či jeho propagace daného mobilu. Dalších 13 % uvedlo, že je skoro vůbec v tomto influencer neovlivnil a zbylých 72 % řeklo, že je neovlivňuje vůbec.

Herní konzole a herní počítače skončili s výsledky relativně dost podobně, což je na jednu stranu pochopitelné, jelikož se jedná o dost podobný koncept produktů, a tedy i spolupráce. Na druhou stranu je nutné podotknout, že cenově se tyto dvě

možnosti celkem liší, kdy herní počítač je v průměru dvakrát tak drahý jako nová herní konzole. Na herní počítače influenceři většinou dělají reklamy průběžně, avšak na herní konzole to bývá jen ve chvílích, kdy buďto vyjde nová řada nebo nová hra, kterou lze hrát pouze na dané konzoli, a ne na ničem jiném. Konzole nejsou tedy jednak tak drahé a druhak nejsou tak často propagovány a fanoušek tedy nemá tak velký sklon tuto reklamu ignorovat, nestane se efekt podobný bannerové slepotě. Toto je pravděpodobně jeden z důvodů, proč lidé u konzolů uvedli, že příležitostně a častěji jsou ovlivněni influencerem při nákupu konzolů více než u herních počítačů. Konkrétně u konzolů, že je herní influenceři ovlivňují příležitostně a více řeklo cca 10,4 % respondentů, kdyžto u herních počítačů to bylo pouze 5,5 %.

Nejhůře je na tom, co se týče ovlivnění influencerem, je dle virtuální realita. To také není velkým překvapením, jelikož je zde, stejně jako u všech předchozích možností nutné počítat s tím, že do kategorie „Vůbec“ budou vždy spadat lidé, kteří tuto technologii ještě nemají, a proto jejich nákup tohoto produktu nemohl být nijak ovlivněn herními influencerem. Zároveň je nutné říct, že virtuální realita má jednak vcelku vysokou cenovku a druhak sama o sobě není moc užitečná, neboť je k ní zákonitě potřeba výkonný počítač. Tudíž si ji většinou koupí pouze aktivní hráči, kteří jsou ochotni do toho vložit takové výdaje a peněžní prostředky, nehledě ani na čas, který je také potřeba do tohoto koníčku investovat. Není tedy překvapením, že necelých 7 % uvedlo, že je alespoň příležitostně ovlivnil herní influencer k nákupu této technologie.

2.4.14 Jaké je Vaše pohlaví?



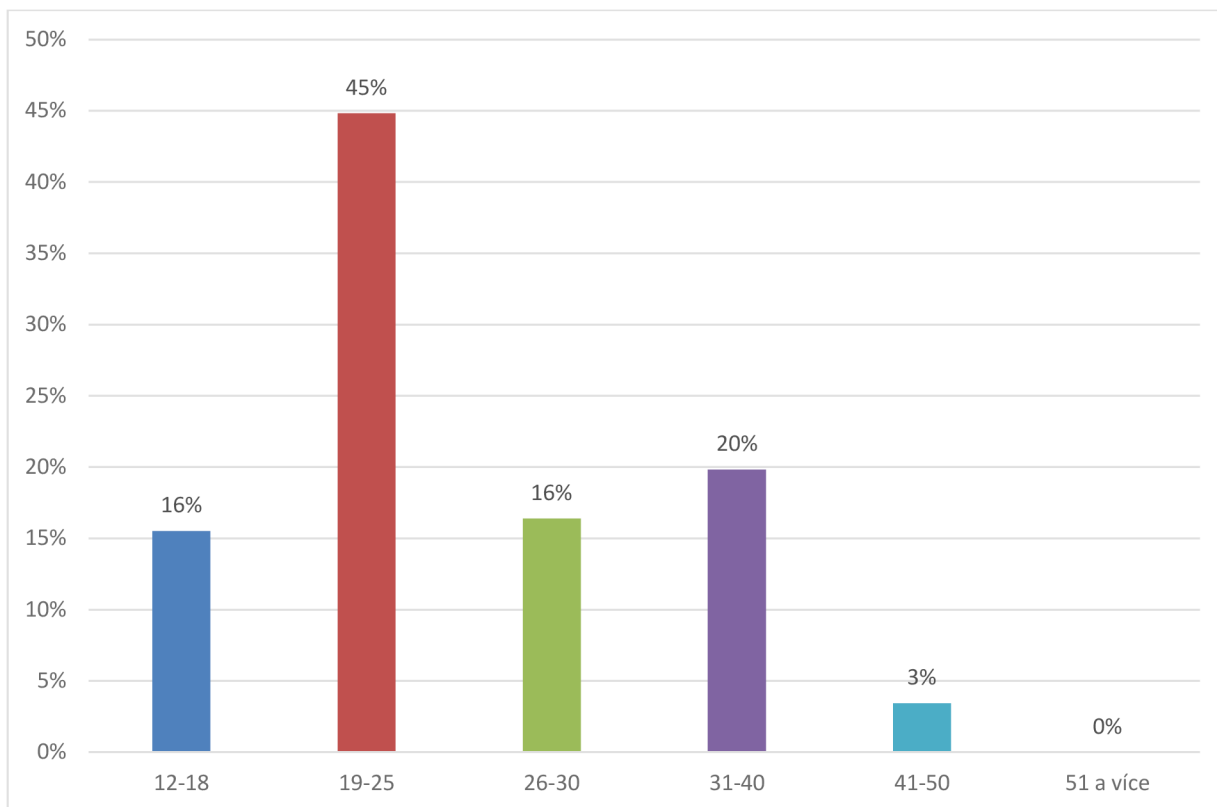
Obr. 18 Jaké je Vaše pohlaví?

Předpokládanou odpovědí k této otázce bylo, že většinově vyhrají odpovědi mužů, jelikož ti se, i dle stereotypů, věnují hrám více. Toto tento dotazník potvrdil. Nicméně toto číslo může být ovlivněno i faktem, že hry, které většinou na počítačích hrají hry nejsou tak často sdíleny influencery na youtube nebo nejsou hrány často na steamech, jelikož nejsou doprovázeny náročností na herní komponenty, vyššími náklady na rozšíření her a podobně. To nepřitahuje tolik sponzorů, a proto si hráči volí primárně hry, které jsou at' už brutálnější, akčnější nebo hororovější.

Na druhou stranu je nutné říct, že ženy v dotazníku tvořily necelou pětinu, což je v porovnání poměru ženských a mužských herních influencerů velmi větší číslo. Na českém internetu se totiž mnoho známých ženských herních influencerů neobjevuje. Za zmínku ale stojí například Viktorkaa či TheresaBlueberry. Tento fakt je však v relativně velké kontraindikaci toho, že například na mezinárodní scéně platformy Twitch.tv je ženských influencerů a streamerek opravdu hodně. Toto však ovlivňuje fakt, že se zde často jedná o to, že nejsou herní streamerky,

nýbrž vytvářejí různé bizarní „contenty“ pro svou činnost, které nejsou někdy morální a jindy dokonce ani nesplňují zásady této platformy. Bohužel jsou často kvůli své popularitě i tak trpěny. Naštěstí se toto české scéně zatím vyhýbá a většina herní komunity doufá, že tomu tak bude i nadále.

2.4.15 Kolik je Vám let?



Obr. 19 Kolik je Vám let?

Otázka věku je zajímavá s ohledem na potenciální finanční možnosti dané skupiny. Například skupina 12 – 18 nebude mít logicky tak velké finanční možnosti jako skupina 31 – 40. Toto je tedy potřeba brát v potaz ve výsledném vytváření závěru. Zároveň je nutné se i zamyslet nad tím, že každá skupina má i jiné časové možnosti. Z logiky věci budou mít skupiny 12 – 25 více času, než skupiny 26 – 40, které už mají pravděpodobně děti, a musejí mimo práci věnovat více času jim, tudíž nemohou tolik sledovat influencery a být jimi tolik ovlivněni.

Tento výsledek je pochopitelný, avšak i tak velmi zajímavý. Fakt, že více než 61 % respondentů se pohybuje ve věkovém rozmezí 12 – 25 let je naprosto pochopitelný. Jak je již zmíněno výše, tato skupina má nejvíce volného času a od věku cca 20 let i dostatek finančních prostředků pro financování tohoto, často velmi

finančně náročného koníčku. Pro potencionální plánování marketingové strategie a komunikace je tak velmi důležité počítat s tím, že herní komunita je z tak velké části tvořena takto mladými lidmi.

Co se týče skupiny 26 – 30, tak zde se jedná o respondenty, kteří stále nemusí mít děti, tudíž mají více času na hry a celkově na tento koníček, a zároveň mají již skoro určitě práci, a tudíž by měli mít i dostatek finančních prostředků pro nákup herního vybavení a věcí s tím souvisejících. Lidé ve věkovém rozmezí 31 – 40 však dle dotazníku tvoří také velmi relevantní počet členů komunity. Zde však lze počítat s lidmi, kteří tolik času na hry nemají kvůli dětem, práci či jiným povinnostem, avšak i tak je nutné s nimi počítat. Je určitě dobré se je pokusit oslovit jinými marketingovými kroky než skupinu 12 – 18.

Zbývá skupina 41 – 50 tvoří velmi malý vzorek respondentů, což je z pohledu na to, že je hraní na počítačích a herních konzolích, alespoň v takovém měřítku a formě, jak to známe nyní, relativně mladou záležitostí. Z tohoto důvodu je naprosto logické, že respondentů starších 40 nebo 45 let mnoho nebude. To potvrzuje i nulový počet odpovědí lidí starších 51 let. Je však možné, že vzorek nebyl tak velký, aby tak malou část herní komunity zasáhl, neboť je nepravděpodobné, aby v celé české herní komunitě nebyl jeden jediný člověk starší 51 let. Existuje i několik streamerů a youtuberů, kteří hry hrají a je jim více jak 51, avšak i oni mají věkovou skupinu svých sledujících o mnoho mladší, než jsou oni sami. Jmenovitě se jedná například o Miroslava 'Crafáka' Crafáka.

3 Výsledná analýza a souhrn zjištěných dat

V této části práce jsou shrnuty a rozebrány výsledky výše vypracovaného výzkumu spolu s dodatečnými daty, které bylo možné zjistit skrze detailní zkoumání provázanosti odpovědí. Tato provázanost pomůže lépe pochopit konkrétní metriky a pravidelnost rozhodování a uvažování zákazníků. Lze předpokládat, že tyto data budou základním stavebním kamenem při využití této práce pro marketingové rozhodování k využití influencerské komunikace.

3.1 Provázanost odpovědí

Důležitým prvkem výsledné analýzy je poukázání na několik zajímavých a důležitých konexí mezi různými odpověďmi. Tyto odpovědi pomohou při vytvoření správné představy o tom, jak herní komunita funguje a přemýšlí. Návaznost skupin respondentů může naznačit, jakým způsobem zacílit co největší množství členů pro úspěšné vedení marketingové kampaně nebo dokonce komunikace skrze influencersy celkově.

Jakožto výstupní faktor bylo zvoleno několik otázek, které byly dále rozebrány spolu s dalšími vhodně navazujícími otázkami. Mezi tyto faktory byly vybrány otázky týkající se frekvence hraní gamingové komunity, sledování her na Youtube a Twitchi a vliv influencerů na rozhodovací proces herní komunity při nákupu nového vybavení, her či komponentů.

Frekvence hraní her a sledování her

To, jak často člověk hraje ovlivní, zcela zákonitě, jeho nákupy. Proto bylo vybrána skupina lidí, které hry hrají více než 10 hodin v týdnu jako primární zkoumaná skupina pro finální výsledný výstup této práce. Od této skupiny se bude dále odrazovat následující provázanost tak, aby přinesla co nejrelevantnější data pro tuto práci.

Z celkového vzorku uvdelo 86 % respondentů, kteří hrají hry minimálně 10 hodin týdně, že sledují herní komunitu skrze platformu Youtube. To znamená, že by tato webová stránka měla být tou nejúčinnější platformou pro využívání influencer marketingu. Z této aktivní skupiny, sledující zároveň i Youtube, byla skoro jedna polovina respondentů ochotna přiznat, že alespoň příležitostně je ovlivňuje vliv influencer marketingu při nákupu herních produktů. Z těchto lidí uznalo více než

55 %, že hry nakupují relativně často i s vlivem influencera. Toto procento, pro porovnání a uvědomění si, že je to mnoho, tvoří více než polovinu z celkového počtu respondentů, kteří řekli, že kupují hry i s vlivem influencera v často či relativně často.

Oproti tomu streamovací platformu Twitch.tv sleduje méně než 58 % těchto aktivních hráčů. To není jediná negativní zpráva, jelikož ani poměrově se v tomto twitch nenachází lépe. Pokud budou totiž opět propojeny odpovědi mezi touto otázkou a otázkou toho, jak často jsou si fanoušci vědomi ovlivnění influencerem při nákupu, tak je tvoří 52 %. Bude-li opět připojeno i měřítko, kdy je fanoušek ovlivněn při nákupu nové hry, tak ze skupiny 52 % je to rovných 56 %. V porovnání je to statisticky, doslova, o jeden procentní bod lepší než u sledujících Youtube, ale je nutné počítat s tím, že u Youtube byl počet sledujících mnohem vyšší. Tudíž, pokud se opět udělá kontrola poměru této skupiny s celkovým vzorkem, který hry kupuje ovlivněn influencerem alespoň občas, tak vyplyne na povrch, že je to necelých 38 %. To znamená, že je to o cca 12 % méně než u Youtube. Z tohoto pohledu je tedy mnohem lepší využít pro propagaci herních produktů videoplatformu Youtube, místo Twitchu.

Ochota utratit větší částky za herní produkty nabízené v rámci influencer marketingu ve spojení s pohlavím a frekvencí sledování Twitchu a Youtube

Dalším zajímavým a důležitým propojením je spojení ochoty utratit vyšší částky za herní produkty v rámci influencer marketingu. I přestože pouhých 22 % respondentů uznalo, že jejich náklady se pohybují minimálně za hranicí 10 000 Kč, tak z těchto 22 % je překvapivě více jak 92 % tvořeno muži. Ti jsou sice v celkovém vzorku ve většině tak, jako tak, avšak ne v tak velké míře jako je tomu v tomto propojení. Je tedy naprosto jednoznačně vidět, že muži jsou ochotni za herní produkty utratit mnohem větší peníze než ženy. Pokud tento zanalyzovaný vzorek bude porovnaný ještě s otázkou, jak často sledují tito pánové Youtube a Twitch, bude zjištěno, že Youtube sleduje denně či několikrát týdně 77 % a Twitch pouhých 18 %. Toto zjištění razantně potvrzuje analýzu z předešlého odstavce s tím, že je Youtube rozhodně lepší platformou pro navazování spoluprací, jak díky své větší základně uživatelů z herní komunity, ale je lepší i pro marketingové strategie a propagace, které mají za cíl vyšší prodeje, což logicky bude většina.

Vliv konkrétních marketingových kroků influencerů na platformě Youtube.com

Z respondentů sledujících herní kontent na Youtube uvedlo 66 %, že na ně má vliv představení nové hry influencerem. 44 % z herní komunity ovlivňuje možnost využít slevový kód od influencera, 37 % dá na doporučení obchodu, 30 % dbá doporučeníh influencerů na herní vybavení a komponenty, 26 – 28 % dá na soutěže a akční nabídku, které influencer představí, 24 – 22 % ovlivňují reklamy influencerů a jejich přítomnost na offline akcích, kde se prodávají herní produkty či se objevuje sponzor daného influencera.

Věk, pohlaví a ochota nakupování herních produktů

Toto propojení je samozřejmě jedno z nejdůležitějších, jelikož jak bylo zjištěno v otázce 2.4.13, skoro 80 % herní komunity tvoří, dle výsledků tohoto výzkumu, muži. Avšak důležité je vědět, jak velká část této skupiny tvoří muži a ne chlapci, tudíž kolik z těchto 80 % jsou mužští členové komunity nad 18 let. A odpovědí je 86 %. Tento vzorek tvoří z celkového vzorku respondentů necelých 70 %. Lze tedy říct, že skoro 70 % respondentů, a tudíž členů herní komunity, jsou muži ve věku 18 a více let. Tito muži už tak z velké většiny pracují a vydělávají si peníze, které mohou utrácet na své koníčky a jsou tedy relevantní a důležitá statistika ve výstupu této práce. Zhruba polovina z těchto mužů je poté ochotna utratit alespoň 5 000 korun ročně za herní vybavení a skoro 27 % je ochotno utratit i více než 10 000 Kč. Toto opět potvrzuje tvrzení z předešlé analýzy.

3.2 Shrnutí výstupů práce

Z analýzy propojených otázek bylo zjištěno, že nejlepší platformou pro využití influencer marketingu je, jak po stránce počtu aktivních hráčů a sledujících, tak po stránce ochoty investovat větší roční částky, Youtube. Členové herní komunity, kteří využívají videoplatformu Youtube, jsou častěji ochotni utratit větší částky peněz a zároveň hry jako takové i více hrají, a tudíž je více kupují.

Dalším výstupem této práce je to, že největší skupinou, která je ochotna utratit větší částky na influencer marketing jsou muži ve věku 18+. Dle výsledků zkoumání se zároveň potvrdilo, že čím starší je respondent, tím více je ochoten

utrácet peněz za herní produkty. Nejochotnější skupinou pro utrácení za herní produkty je tím pádem skupina mužů ve věku 26 let a výše, z nichž největší podíl je tedy 31-40, kteří jsou zároveň i nejvíce ochotni utrácet.

Z těchto zjištění lze tedy vyvodit, že nejlepším způsobem pro oslovení herní komunity za účelem marketingové komunikace s cílem zvýšit prodeje a zisky, je zaměřit se na cílovou skupinu mužů ve věku 25 a více let, za použití influencera se silným kanálem na platformě Youtube. Tato skupina by se dle zjištění měla nejlépe oslovit skrze představení nové hry, což zaznamenalo velmi dobré výsledky během výstupu. Tento způsob je však omezen na eventy, kdy se nová hra má vydat, což je sice často, avšak bylo potřeba přijít i na jiné způsoby. Tudíž jako další velmi dobrý způsob oslovení vzešlo využití slevových kódů, doporučení obchodu, ať už výslovné doporučení ve videích či bannerové poukázání ve videu, na konci videa či v odkazu, a doporučení herního vybavení. To opět, stejně jako u obchodu může být provedeno recenzí, opravdovým využíváním daného vybavení, a tudíž jeho pasivní propagace do podvědomí lidí či další z mnoha možností této propagace. Tyto tři, potažmo čtyři možnosti vyšly ve výzkumu prokazatelně nejlépe, a proto by jejich využití na tuto cílovou skupinu mělo být nejefektivnější.

Závěr

Tato práce si kladla za úkol zjistit, jak správně a efektivně využít influencer marketing se zacílením na hráče počítačových her. Tento cíl se díky podrobné analýze výzkumu herní komunity, pomocí strukturovanému dotazníku, podařilo naplnit a čtenář tak díky tomu může zjistit, jaká je nejlepší cílová skupina a jaké jsou nejlepší způsoby zacílení na tuto komunitu.

Výzkum proběhl s maximálním zaměřením na relevanci dat a případné využití těchto dat v praxi. Výstupy této práce by mohli pomoci práci marketingových oddělení jak ve společnostech zabývajících se prodejem elektroniky, tak ve společnostech, které se zabývají výrobou těchto produktů či jejich vývojem. Cílem by také mělo pomoci těmto firmám k lepším ziskům a obrátům díky použití správných forem influencer marketingu.

Dle výzkumu byla zjištěna data vypovídající, že nejlepší cílovou skupinou pro tento způsob komunikace jsou muži ve věku 25 let a výše, kteří sledují herní segment na videoplatformě Youtube.com a zároveň jsou vášnivými a aktivními hráči. Tato skupina totiž odpovídala nejrelevantněji k cílům této práce, a zároveň odpovídala parametrům, které byly stanoveny, jakožto nejvhodnější.

Dalším, již výše zmíněným cílem této práce bylo zjistit nejadekvátnější způsob komunikace influencerů s fanoušky tak, aby daný způsob propagace byl nejefektivnější. Tyto způsoby byly také, díky výzkumu a následné analýze propojení dat, zjištěny. Jako nejvhodnější vyšlo suveréně představování nové hry, kde dvě třetiny uvedly, že na ně tato komunikace má vliv. Dále byly vhodnými způsoby zvoleny slevové kódy, doporučení obchodu a doporučení konkrétních herních produktů.

Seznam literatury

ABANAZIR, Cem. E-sport and the EU: the view from the English Bridge Union. *The International Sports Law Journal*, 2019, 18.3: 102-113.

ARTHURS, Jane; DRAKOPOULOU, Sophia; GANDINI, Alessandro. Researching youtube. *Convergence*, 2018, 24.1: 3-15.

BANKOVA, Kamelia a Pavlina STANCHEVA. *How Social Media Influencers Co-Create Brand Value in the Digital World?*. JÖNKÖPING, Švédsko, 2021. Bakalářská práce. JÖNKÖPING University, JÖNKÖPING International Business School.

BELCH, G. – BELCH, M. *Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective*. New York: McGraw Hill, 2021. 800 s. ISBN 978-1-260-57099-1.

BLOCK, Sebastian a Florian HAACK. ESports: a new industry. *SHS Web of Conferences: The 20th International Scientific Conference Globalization and its Socio-Economic Consequences 2020* [online]. 2020, 13. 1. 2021, **2021**(92), 9. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1051/shsconf/20219204002>

BOOTH, Norman; MATIC, Julie Ann. Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate communications: An international journal*, 2011.

BROWN, Danny; FIORELLA, Sam. *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing, 2013.

DE HESSELLE, Lea C., et al. The associations between Big Five personality traits, gaming motives, and self-reported time spent gaming. *Personality and Individual Differences*, 2021, 171: 110483.

DE VEIRMAN, Marijke; HUDDERS, Liselot; NELSON, Michelle R. What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in psychology*, 2019, 10: 2685.

FREBERG, Karen, Kristian GRAHAM, Karen MCGAUGHEY, Laura A. FREBERG. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 2011, 37.1: 90-92.

GOODMAN, William; MCFERRAN, Ethna; PURVES, Richard; REDPATH, Ian; BEEKEN, Rebecca J.. The Untapped Potential of the Gaming Community: Narrative Review. *JMIR Serious Games*. 2018. 6(3). 4-4

GOI, Chai Lee. A review of marketing mix: 4Ps or more. *International journal of marketing studies*, 2009, 1.1: 2-15.

GOLOB, Urša; KRAŠEVEC, Medeja; ČRNIČ, Tanja Oblak. Video Gaming Spectatorship: What Drives Gameplay Watching On Youtube?. *Media Studies*. 2021. 12(23). 44-44

HOLÝ, Jan. *Influenceři a sociální reklama*. Zlín, Česká republika, 2022. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.

JIMENÉZ-MARÍN, Gloria; MARDOÑAL, Marta González; GALIANO-CORONIL, Araceli. Social Media Marketing and Gamer Events: The Case of The Launch of Apex Legends as a Model of Entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship*. 2021. 25(4). 4-4

JIRÁNEK, David. Forbes zveřejnil TOP 10 nejvýdělečnějších youtuberů a streamerů v Česku. *Grunex* [online]. Praha 5: Boosters, 2022, 6. 7. 2022. Dostupné z: <https://www.grunex.com/article/forbes-zverejnil-top-10-nejvydelecnejsich-youtuberu-a-streameru-v-cesku/15378>

KORPIMIES, Samuel. *Sponsorships in Esports*. Helsinki, Finland, 2017. Bachelor's Thesis. Aalto University School of Business. Vedoucí práce Dale Fodness.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN ISBN 978-80-247-1545-2.

MANOVICH, Lev. *Instagram and contemporary image*. Nova Iorque: CUNY, 2017.

OSBORNE-GOWEY, Jeremiah. What is social media. *Fisheries*, 2014, 39.2: 55-55.

POLLACK, Catherine C., Diane GILBERT-DIAMOND, Jennifer A. EMOND, Alec ESCHOLZ, Rebecca K. EVANS, Emma J. BOYLAND, Travis D. MASTERSON. Twitch user perceptions, attitudes and behaviours in relation to food and beverage marketing on Twitch compared with YouTube. *Journal of nutritional science*, 2021, 10.

PŘIKRYLOVÁ, J., Eva JADERNÁ, Tomáš KINCL, Emil VELINOV, Pavel ŠTRACH, *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Grada Publishing, 2019. 32 8 s. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.

SINGER, Dan; CHI, Jaysoon. The keys to eSports marketing: Don't get "ganked". Mckinsey &Co, 2019.

STREAMERS WITH THE MOST VIEWERS. *TwitchTracker* [online]. TwitchTracker, 2023. Dostupné z: <https://twitchtracker.com/channels/viewership/czech>

TWITCH STATISTICS & CHARTS. *TwitchTracker* [online]. TwitchTracker, 2023, Dostupné z: <https://twitchtracker.com/statistics>

WASMER, D. J.; WILLIAMS, James R.; STEVENSON, Julie. A reconceptualization of the marketing mix: using the 4 c's to improve marketing planning in higher education. *Journal of marketing for higher education*, 1997, 8.2: 29-35.

WOODCOCK, Jamie. Live Streamers on Twitch. tv as Social Media Influencers.

WÖRNDL, Wolfgang; KOO, Chulmo; STIENMETZ, Jason L.. *Information and Communication Technologies in Tourism 2021*. Cham, Switzerland: Springer Nature Switzerland AG, 2021. ISBN 978-3-030-65784-0

WRIGHT, Jeremy. Blog marketing. McGraw-Hill Professional Publishing, 2005.

ZARRELLA, Dan; ZARRELLA, Alison. The Facebook marketing book. " O'Reilly Media, Inc.", 2010.

Seznam obrázků

Obr. 1 Průměrný počet diváků na platformě Twitch.tv	20
Obr. 2 Instagramový příspěvek streamera Xnapyho	33
Obr. 3 Twitch stránka streamera Herdyna a jeho způsoby propagace	34
Obr. 4 Youtubová marketingová komunikace youtubera OPAT04	35
Obr. 5 Jak často hrajete počítačové hry?	36
Obr. 6 Jakou platformu/sociální síť využíváte ke sledování her/gaming influencerů?	38
Obr. 7 Kolik herních influencerů sledujete na Instagramu?	40
Obr. 8 Jak často sledujete herní obsah na platformě Youtube.com?	41
Obr. 9 Jak často sledujete herní obsah na platformě Twitch.tv?	43
Obr. 10 Jak často sledujete novinky u influencerů na Instagramu?	45
Obr. 11 Co Vás ovlivňuje při výběru influencera, kterého hodláte sledovat?.....	46
Obr. 12 Jak si myslíte, že Vás ovlivňuje influencer marketing?	48
Obr. 13 Jakou částku utratíte ročně za komponenty k počítači, herní konzole, hry, ingame herní obsahy, předplatné atp...?	49
Obr. 14 Jak uvedené pojmy influencer marketingu ovlivňují to, kde, jak a jestli nakoupíte počítačové komponenty, hry atp...?	51
Obr. 15 Jak velký vliv má, názor influencerů na značku, na Vaše rozhodnutí o nákupu vybavení?.....	53
Obr. 16 Jak často nakupujete komponenty, vybavení nebo hry na základě doporučení influencerů?	54
Obr. 17 Co nejčastěji nakupujete na základě doporučení influencerem?	56
Obr. 18 Jaké je Vaše pohlaví?	62
Obr. 19 Kolik je Vám let?	63

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Filip Krumpolec		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	Specializace Mezinárodní Marketing		
NÁZEV PRÁCE	Vliv nástrojů influencer marketingu na rozhodovací proces hráčů počítačových her		
VEDOUcí PRÁCE	Ing. Hana Volfová Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2023
POČET STRAN	75		
POČET OBRÁZKŮ	19		
POČET TABULEK	0		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	<p>Diplomová práce se zabývá problematikou influencer marketingu v prostředí počítačových her a herní komunitě. Práce je rozdělena na tři části. Teoretická část představuje problematiku jako takovou a vysvětluje nejdůležitější pojmy, jako jsou gaming, influenceři a různé platformy, pro čtenářovo snadnější pochopení později. Druhá část se zabývá výzkumnou částí, která hodnotí dotazníkové šetření zaměřené na herní komunitu a vliv influencerů na ni. Poslední část pojednává o hloubkové analýze tohoto výzkumu a představuje finální výstupy práce.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	<p>Hry Herní Influencer Gaming Marketing Youtube Twitch</p>		

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Filip Krumpolec		
FIELD	Specialization International Marketing		
THESIS TITLE	Influence of influencer marketing tools on a decision making process of gaming community		
SUPERVISOR	Ing. Hana Volfová, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	
NUMBER OF PAGES			
	75		
NUMBER OF PICTURES			
	19		
NUMBER OF TABLES			
	0		
NUMBER OF APPENDICES			
	0		
SUMMARY	<p>This thesis works with influence of influencer marketing in gaming community. Thesis is divided into three parts. Theoretical part that describes and introduces problematic itself and also describes the most important terms such as gaming, platforms, marketing, influencers and others. The second part is focused on an a research itself that describes the data gathered via survey sent to a gaming community. The last part works with analysis of the research part and tells the reader the main results of this thesis.</p>		
KEY WORDS	<p>Games Influencer Marketing Gaming Youtube Twitch</p>		