

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Bakalářská práce

Streamování na sociálních sítích

Josef Malzer

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Josef Malzer

Informatika

Název práce

Streamování na sociálních sítích

Název anglicky

Streaming on social networks

Cíle práce

Bakalářská práce je tematicky zaměřena na problematiku streamování na sociálních sítích. Hlavním cílem práce je vybrání a optimalizování internetových streamovacích platforem. Dílčí cíle práce jsou:

- vypracování přehledu nejpoužívanějších streamovacích platforem
- vypracování přehledu vývoje streamování na sociálních sítích.

Metodika

Metodika řešené problematiky bakalářské práce je založena na studiu a analýze odborných informačních zdrojů. Vlastní práce spočívá v analýze vybraných streamovacích platforem a jejich komparaci na základě potřeb uživatele. Na základě syntézy teoretických poznatků a výsledků praktické části budou formulovány závěry bakalářské práce.

Doporučený rozsah práce

45

Klíčová slova

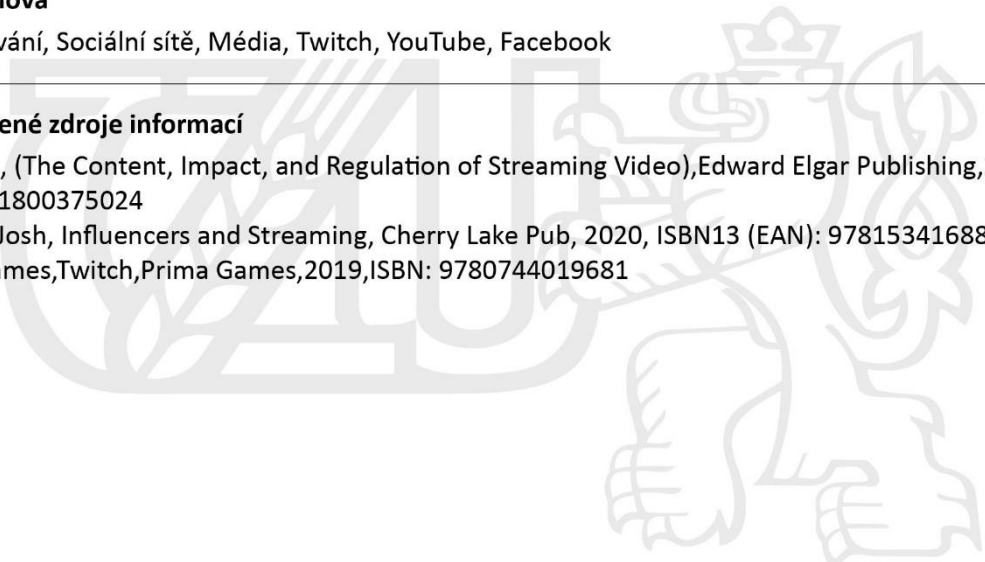
Streamování, Sociální sítě, Média, Twitch, YouTube, Facebook

Doporučené zdroje informací

Eli Noam, (The Content, Impact, and Regulation of Streaming Video), Edward Elgar Publishing, 2021, ISBN: 9781800375024

Gregory Josh, Influencers and Streaming, Cherry Lake Pub, 2020, ISBN13 (EAN): 9781534168848

Prima Games, Twitch, Prima Games, 2019, ISBN: 9780744019681



Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

RNDr. Alexander Galba

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 12. 8. 2021

doc. Ing. Jirí Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 5. 10. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 09. 02. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Streamování na sociálních sítích" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2022

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval panu RNDr. Alexanderovi Galbovi za jeho ochotu a cenné rady při konzultacích a vypracovávání bakalářské práce.

Dále bych chtěl poděkovat panu Vojtěchovi Novákovi a Lukáši Redlovi za poskytnutí dat a perfektní spolupráci a komunikaci při tvoření práce.

V poslední řadě bych rád poděkoval své rodině a slečně Kristýně Šatochinové za technickou a psychickou podporu při studiu a realizaci práce.

Streamování na sociálních sítích

Abstrakt

Cílem práce bude analýza a komparace platforem pro streamování na sociálních sítích za účelem marketingového využití pro firmu TRIPSI studio s.r.o.. Cílem této diplomové práce je pomoci v budování vztahů s partnery a spotřebiteli streamů vysílaných touto společností. Pro dosažení cíle bude použita odborná literatura a spolupráce s firmou, která má s komerčním streamováním zkušenosti. Analýza jejich práce bude provedena na různých platformách.

Práce je rozdělena do dvou částí. První část je zaměřena na teoretické poznatky, historii a vývoj vysílání a streamování na internetu a sociálních sítích. Druhá část práce je zaměřena na analýzu a představení současného stavu společnosti, analýzu YouTube, Facebooku, Twitchu a vícekriteriální analýzu. V praktické části byla provedena SWOT analýza, která platforma bude pro streamování účinnější z hlediska uspokojení streamovacího subjektu. Za tímto účelem je streamováno na všech třech platformách.

Klíčová slova: Streamování, Sociální sítě, Internet, Média, YouTube, Twitch, Facebook

Streaming on social networks

Abstract

The aim of this thesis will be the analysis and comparison of platforms for streaming on social networks for marketing use by the company TRIPSI studio s.r.o .. The aim of this thesis is to help build relationships with partners and consumers of streams broadcast by this company. To achieve this goal, professional literature and cooperation with a company that has experience with commercial streaming will be used. The analysis of their work will be performed on different platforms.

The work is divided into two parts. The first part focuses on theoretical knowledge, history and development of broadcasting and streaming on the Internet and social networks. The second part of the work is focused on the analysis and presentation of the current state of company, analysis of YouTube, Facebook, Twitch and multicriteria analysis. In the practical part, a SWOT analysis was performed, which platform will be more efficient for streaming in terms of satisfaction of the streaming entity. For this purpose, it is streamed on all three platforms.

Keywords: Streaming, Social networks, Internet, Media, YouTube, Twitch, Facebook

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1. Cíl práce	11
2.2. Metodika	11
3 Teoretická východiska	12
3.1. Historie a současnost vysílání	12
3.1.1. Tři generace Televize	12
3.1.2. První generace: Broadcast TV	12
3.1.3. Druhá generace: Multichannel.....	13
3.1.4. Třetí generace	14
3.2. Historie streamování	15
3.3. Vybrané streamovací platformy.....	16
3.3.1. Twitch.tv	16
3.3.2. YouTube	23
3.3.3. Facebook.....	26
3.4. Účel a monetizace streamování.....	27
3.5. Streamovací softwary.....	28
3.5.1. OBS Studio	29
3.5.2. XSplit.....	30
3.5.3. vMix.....	31
4 Vlastní práce	32
4.1. Zaměření společnosti Tripsi Studio s.r.o	32
4.1.1. Mercedes-Benz Virtual GP	33
4.2. Analýza Facebooku.....	34
4.2.1. Komunita	35
4.2.2. Příspěvky	37
1.1.1 Streamy	39
4.2.2.1. Rok 2020	39
4.2.2.2. Rok 2021	41
4.2.2.3. Sprint Cup.....	42
4.2.2.4. Doprovodná videa	42
4.3. Analýza YouTube	44
4.3.1. Komunita	45
4.3.2. Streamy	47
4.3.2.1. Rok 2020	48
4.3.2.2. Rok 2021	49

4.3.2.3.	Sprint Cup.....	50
4.3.2.4.	Doprovodná videa.....	50
4.4.	Analýza Twitche	52
4.4.1.	Komunita.....	52
4.4.2.	Streamy	54
4.4.2.1.	Rok 2020.....	54
4.4.2.2.	Rok 2021.....	55
4.5.	Zhodnocení analýzy streamovacích platforem.....	56
4.5.1.	Parametry analýzy platforem	56
4.5.2.	Vícekritériální analýza	58
4.5.3.	SWOT analýza streamovacích platforem	59
5	Závěr.....	62

1 Úvod

Živé přenosy jsou s námi už od počátků televizního vysílání. Rychlý rozvoj internetu a sociálních sítí nám přinesl nové možnosti v živém vysílání. Zasahují do našeho života pasivně i aktivně. Vidíme je ať už ve zprávách v televizi, na internetových televizích nebo sociálních sítích. Vyskytují se profesionální i amatérské produkce. Streamovat dnes může prakticky kdokoli a odkudkoli díky vysokorychlostnímu připojení na internet.

Streamování na sociálních sítích se dnes využívá k mnoha účelům. Uživatelé využívají streamy na různých sociálních platformách za účelem propagace nebo monetizace. Je proto významnou součástí marketingu na sociálních sítích, která se v dnešní době dočkala velké popularity. Každá platforma má svá pravidla, komunitu a trendy, které jsou základy pro tvoření obsahu. Následně jsou to pak technologie a programy přes které se obsah na platformu dodává.

Tato bakalářská práce je tematicky zaměřena na analýzu a komparaci platform pro streamování na sociálních sítích za účelem marketingového využití pro firmu TRIPSI studio s.r.o.

Hlavním cílem bakalářské práce je vybrání a optimalizování internetových streamovacích platform pro firmu TRIPSI studio s.r.o., zejména Twitch.tv, YouTube a Facebook.

Práce je tematicky rozdělena na dva oddíly. V prvním oddílu je práce zaměřena na historii, vývoj a charakteristiku vybraných streamovacích platform. Druhý oddíl se zabývá analýzou současného stavu společnosti, vypracováním dat z Twitch, YouTube a Facebooku a vypracování analýzy. SWOT analýza optimalizuje použití platform pro uživatele.

Vypracovaný projekt využívá streamovací platformy pro potřeby společnosti TRIPSI studio s.r.o., je zaměřený na realizaci návrhu, které pomohou zdokonalit streamovací služby v budoucích projektech této firmy.

2 Cíl práce a metodika

2.1. Cíl práce

Bakalářská práce je tematicky zaměřena na problematiku streamování na sociálních sítích. Hlavním cílem práce je vybrání a optimalizování internetových streamovacích platforem. Dílčí cíle práce jsou:

- vypracování přehledu nejpoužívanějších streamovacích platforem
- vypracování přehledu vývoje streamování na sociálních sítích.

2.2. Metodika

Metodika řešené problematiky bakalářské práce je založena na studiu a analýze odborných informačních zdrojů. Vlastní práce spočívá v analýze tří vybraných streamovacích platforem a jejich komparaci a porovnání pro potřeby uživatele. Z těchto výsledků vychází návrhy a vylepšení provedení online přenosu a streamovacích služeb, za účelem vylepšení výsledného produktu. Druhá část praktické části je zaměřena na analýzu streamovacích platforem a vyhodnocení neoptimálnější platformy pro společnost. S vypracovanými daty bude provedena vícekriteriální analýza a SWOT analýza. Na základě syntézy teoretických poznatků a výsledků praktické části budou formulovány závěry bakalářské práce.

3 Teoretická východiska

3.1. Historie a současnost vysílání

3.1.1. Tři generace Televize

Vývoj samostatné televizní disciplíny můžeme rozdělit do tří generací. V každé ze svých generací většina uživatelů nevnímala potřebu něčeho pokročilejšího, než již měli. A v každé z těchto generací lidé neočekávali dopad nového média, když se objevilo s velkým náskokem. Televize má zatím dvě hlavní generace.

První z nich byl limitovaný over-the-air broad-casting. Začalo to černobílými obrázky a pokračovalo se k barveným.

Druhá generace byla vícekanálová televize, založená distribucí platformy kabelových televizí, satelitních a domácích video přehrávačů. Časem se signály pro vysílání i pro vícekanálovou televizi přesunuly z analogového na digitální, což umožnilo ostřejší obraz a integraci do širšího digitálního technologického systému počítačů a spotřební elektroniky (Noam, 2021).

3.1.2. První generace: Broadcast TV

Televize bývala jednoduchá. Několik vysílacích kanálů, licencovaných státem a často kontrolovaných a přísně regulovaných. V závislosti na zemi museli být politicky vyváženy napříč hlavními stranami. Měli omezení ve svých obchodních modelech, v jejich vlastnictví, podpoře národních kultur a další. Dopad vysílání na společnosti byl ohromný. Začalo to rozhlasem, který zavedl mnoho modelů, které byly poté rozšířeny do televizní podoby. Přičemž prvotní očekávání byla primárně směřována pro účely zpráv, informací a vzdělávání.

Rozhlas a později i televize, se rychle staly spíše zábavným médiem, i když s velmi vlivným zpravodajským prvkem. Jeho šíření bylo poměrně rychlé. Zatímco výkon a uživatelská přívětivost přijímačů rostly, tak ceny za poskytované služby klesly. Ve všech hlavních zemích bylo rozhlasové vysílání hlavním zpravodajským a propagandistickým prostředkem, v politických a vojenských otřesech Velké hospodářské krize, druhé světové války a studené války (Noam, 2021).

Vysílací televize byla vždy smíšeným požehnáním a současně ukazovala pozitivní i negativní aspekty režimu, sémiotické a politické reprezentace, ve které byla společná, zobecněná zkušenost na obrazovce a v zákonodárných sborech zastoupena profesionálními a odbornými elitami (herci, politici). Byli zde zastoupeni všichni. Všechno bylo realistické, ale nic nebylo skutečné (Turner, Tay, 2009).

3.1.3. Druhá generace: Multichannel

Kabelová televize

Lidé žijící v odlehlých horských nebo silně městských oblastech nemohli přijímat jasný širokoúhlý signál. Kolem roku 1948 prodejci elektrických spotřebičů obsluhující města v odlehlých údolích v Pensylvánii, kteří kvůli špatnému příjmu signálu nemohli prodávat televizní přijímače, přišli s nápadem postavit antény na vrcholky kopců a vést kabely k domům v údolí a nabízet je jako službu. Když kabelová služba začala, byla považována za zařízení „běžné komunitní antény“ (CATV) pro běžnou televizi. Dotazovaní lidé byli spokojeni s počtem kanálů, které dostali vzduchem, i když to bylo obvykle jen 3–5. V 80. letech 20. století kabelová televize přidala řadu nových kanálů, včetně placených. Brzy se dostal do většiny domácností ve Spojených státech. Do roku 1989 bylo téměř 90 procent amerických domů připojeno kabelem a 57 procent se přihlásilo k odběru. Počet kabelových programů se zvýšil na 79.

Mnoho dalších zemí zažilo podobné rozšíření o kabelovou televizi, zejména v malých prosperujících zemích, kam se dováželo nejvíce zboží, nebo kde byly geografické podmínky nepříznivé pro pozemní vysílání. Například ve Švýcarsku bylo v roce 2000 více než 83 procent domácností předplatiteli kabelové televize (Noam, 2021).

Satelitní televize

Satelitní televize vznikla v 80. letech minulého století jako vedlejší produkt satelitního přenosu do systémů kabelové televize. První televizní signály byly přenášeny prostřednictvím satelitů v roce 1978 na místní televizní stanice a kabelové stanice. Uživatelé brzy začali tyto signály zachytávat na vlastních velkých parabolických anténách, čímž obcházeli kabelové operátory. Časem byl satelitní přenos nabízen přímo domácnostem jako předplacená služba. Objevily se první průmyslové satelitní televize – poskytovatelé direkt broadcast satelit (DBS) nebo direct to home (DTH) (Noam, 2021).

3.1.4. Třetí generace

Technologie však nezůstala stát. V devadesátých letech se internet stal prostředkem masové komunikace, který překračuje svůj původ jako síť pro vědu a techniku. Text byl brzy rozšířen o obrázky, zvuk a poté pohyblivé obrázky: video. V roce 2015 si 57 procent amerických domácností objednalo online video službu. Téměř každá domácnost samozřejmě sledovala nějaké video podporované reklamou bez předplatného. Když se k tomu přidá rozšířené pronikání chytrých telefonů, které poskytují přístup k videu, velká část populace alespoň nějakou televizi sledovala novým způsobem. V roce 2018 sledovali Američané zhruba 15 hodin videa týdně na streamovacích službách. To bylo 39 procent veškeré týdenní spotřeby videa. (Během vrcholící epidemie Covid-19 s povinností zůstat doma, podle jednoho průzkumu průměrný předplatitel online video služeb streamoval osm hodin denně nebo 56 hodin týdně.) Současně diváci také upouštějí od předplatitelů kabelové televize. Díky vysokorychlostnímu internetu přišla nová generace televize (Noam, 2021).

Na internetu se produkce rozrostla i o malé tvůrce, kteří dokázali svou snahou a originalitou překonat nedostatky v technice a kvalitě. Nabízený obsah, díky svému zpracování nemusel být z technického hlediska dokonalý. Tímto přístupem se tvůrci vypracovali na poloprofesionální úroveň a dnes používají stejné vybavení a techniku jako velké filmové produkce.

3.2. Historie streamování

Streamování je internetový formát přejetý z televizního živého přenosu. Jedná se o vytváření video-obsahu v reálném čase. Jeho výhody oproti videu jsou v interakci s divákem, který může do obsahu zasahovat nebo ho i ovlivňovat. Dnes je livestreaming ve světě stejně populární jako sledování offline videí. Mnohdy autor povolí zpětné sledování záznamu pro diváky, kteří se nemohli živého přenosu zúčastnit.





Většina přímých přenosů je doprovázena textovými okny, kde mohou diváci psát zprávy. Mohou spolu hovořit nebo se snažit upoutat pozornost osoby, která streamuje. Díky tomu je streamování jedinečnou kombinací televizního vysílání a chatovací místnosti. Streamování se stalo jednou z nejpulárnějších forem zábavy na světě téměř hned, jak bylo zavedeno koncem dvacátých let minulého století (Gregory, 2020).

Živé přenosy jsou dnes větší než kdy dřív a najdete je téměř ve všech aspektech sociálních médií. Před několika lety Amazon koupil živou streamingovou platformu Twitch za 970 milionů amerických dolarů. V srpnu 2014 bylo pro technologický svět neočekávané, že Amazon investoval téměř 1 miliardu dolarů do webové stránky pro živé vysílání hraní videoher. Netrvalo dlouho a tento nákup pro Twitch se změnil ze streamování her na streamování čehokoliv od IRL (v reálném životě) streamů, po kreativní streamy jako kreslení, malování a psaní. Vzhledem k tomu, že Twitch je průkopníkem v tomto odvětví, netrvalo dlouho a ostatní velké společnosti začínají své platformy přizpůsobovat pro streamování.

YouTube již na jejich stránkách poskytoval způsob živého přenosu, ale vždy to byla druhá myšlenka, protože většina obsahu byla ještě předem nahrána. Microsoft koupil Beam, nyní nazývaný Mixer, který mohli hráči bez počítačů streamovat přímo ze svého Xbox One. Facebook se opozdil, ale poskytnul uživatelům způsob, jak sdílet živý obsah pomocí služby Facebook Live. Bylo to jasné rozhodnutí vzhledem k tomu, že každý měsíc je na Facebooku 2,83 miliardy uživatelů. Twitter vyvinul vlastní aplikaci Periscope. Ten umožňuje snadný způsob streamování z mobilního zařízení. (Roberts, 2019).

Obr. č. 1 - Sledované hodiny streamovacích platform

Streaming platform hours watched: 2018 vs 2019

Platform	2018	2019	YoY Growth
 twitch	7,777,879,411	9,340,229,175	20%
 YouTube GAMING	2,310,000,000	2,681,436,455	16%
 facebook gaming	114,754,621	356,242,965	210%
 mixer	142,223,690	353,777,685	149%

zdroj: <https://blog.streamelements.com/state-of-the-stream-2019-platform-wars-the-new-king-of-streaming-most-watched-game-and-more-ab0596d5c13d>

3.3. Vybrané streamovací platformy

Platformy pro streamování slouží tvůrcům jako působiště pro jejich tvorbu. Tvoří zde svůj obsah (obsah) pomocí nástrojů a prostředků, které daná platforma nabízí. Předtím, než začne autor svůj obsah na platformě tvořit, musí uzavřít smlouvu s platformou. Smlouva udává jednotlivá pravidla a povinnosti, které musí obě strany dodržovat. Za nedodržení pravidel je uživatel penalizován podle sjednaných pravidel. Uživatel má ovšem právo využívat služby, které mu platforma nabízí. Ty mu pomáhají vytvářet a upravovat obsah podle jeho potřeb.

Nedílnou součástí platform jsou uživatelské účty. Ty jsou potřebné jak pro tvůrce, tak pro diváky, kteří obsah sledují. Pomocí těchto účtů spolu diváci zanechávají odezvu v různých podobách.

3.3.1. Twitch.tv

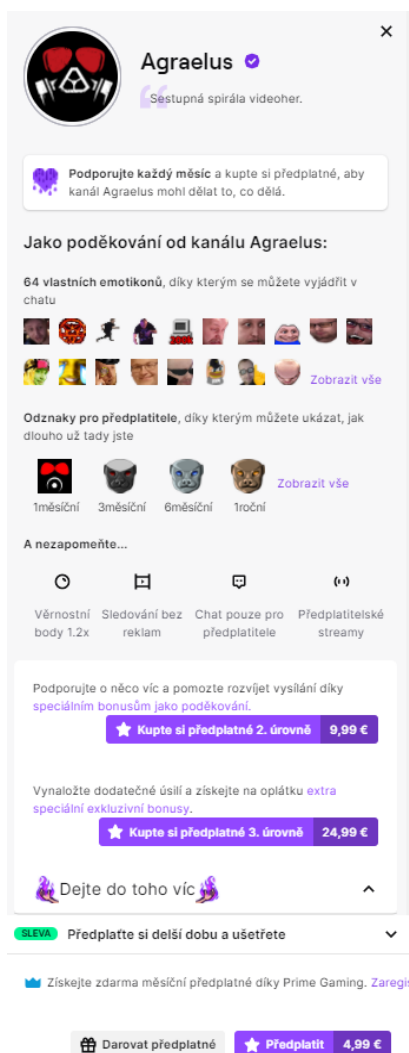
Twitch je jedna z nejpopulárnějších streamovacích služeb pro videohry. V daném okamžiku v průměru více než 1 milion lidí sleduje streamy na Twitchi. Mezitím v průměru streamuje živě přibližně 50 000 lidí najednou. A to pouze na jedné streamovací službě (Gregory, 2020). Popularita této platformy se drží téměř ve všech zemích na prvních místech. Jak už z charakteristiky platformy vyplývá, hlavní cílová skupina jsou fanoušci videoher. Proto by měla vaše reklama vždy zapadnout do herního prostředí. Skoro polovina uživatelů na Twitchi je ve věkovém rozmezí 18–34 let. Druhou nejpočetnější skupinou jsou uživatelé ve věku 13–17, těch na platformě naleznete 21 % (Nehasil, 2021).

V roce 2011 spustil Twitch partnerský program pro autory. Ten umožňuje tvůrcům obsahu mít příjem z reklamy, která se divákům zobrazuje. Pokud se divák rozhodne, může svého oblíbeného streamera finančně podpořit. Jednou z možností je odběr streamera. To platí pouze u partnerských kanálů. Předplacení kanálu trvá jeden měsíc od nákupu (Twitch, 2019). Cena odběru je:

- 4,99 € za předplatné 1. úrovně
- 9,99 € za předplatné 2. úrovně
- 24,99 € za předplatné 3. úrovně

Výhody, které plynou z předplacení vyšší úrovně, určí streamer. Nejčastěji jde o speciální emotikony (obrázky v textu používané na platformě), nebo o odznaky, které se ukazují vedle uživatelského jména v chatu přenosu. Odběr se platí přímo platformě Twitch a to pomocí služeb: PayPal, Paysafecard, platební kartou nebo převodem u vybrané banky.

Obr. č. 2 - Příklad předplacení kanálu na Twitch.tv



zdroj: twitch.tv/agraelus

Další možnost finanční podpory jsou donate (jednorázový finanční dar). Tato možnost podpory nepřináší žádnou dlouhodobou výhodu jako předplacení. Uživatel tak ale může více zasáhnout do dění vysílání. Jak moc může do streamu zasáhnout, závisí na nastavení tvůrce. To může streamer kdykoliv poupravit. Nejčastěji se jedná o krátkou zprávu, která se objeví ve vysílání nebo úsek videa či zvuku. Dar se platí v měně, kterou si uživatel předem vybere a zároveň musí přesáhnout stanovené minimum, které je nastaveno tvůrcem. Některé streamy mají také volbu animace nebo speciálních efektů, které stojí více peněz. Tyto peníze se do výsledné sumy, která se zobrazuje, jako darovaná nepočítají. Váš donate se pak zařadí do žebříčku nejvyšších příspěvků za dané období. Placení zde probíhá přes portál StreamElements. Zde je možné platit pomocí PayPalu, Paysafecard nebo platební kartou.

Obr. č. 3 - Příklad donate na twitchi

The screenshot shows the StreamElements donate interface for the streamer "Dýško bráško". The interface is split into two main sections: a form for creating a new tip and a leaderboard of top donors.

Form Section:

- Header:** Streamer name "Dýško bráško" and profile picture.
- Navigation:** "1 Week", "1 Month", "1 Year" tabs.
- Form Fields:**
 - Your Name:** Input field with "Leave blank to be Anonymous" below it.
 - Currency:** Dropdown menu set to "CZK".
 - Tip Amount:** Input field showing "Kč 59.00" with a red underline. Below it, "Minimum: Kč59.07".
 - Tip message:** Input field with "0/255" characters remaining.
 - Minimum tip to share clip:** "Kč100".
 - Share Clip:** Input field for "Enter YouTube URL to share it with the stream".
 - Video Start/End:** Two "00:00" input fields. Below them, "Will play for 0 seconds from 00:00 to 00:00".
 - Max request duration:** "30:00".
 - Cost per second:** "Kč1.02".
- Payment Options:** Three buttons: "PayPal", "Credit Card" (with Visa/MC logos), and "Paysafecard". Below them, "Powered by SEPA".
- Buttons:** A large blue "TIP NOW" button and a smaller "TIP LATER" button.
- Disclaimer:** "By clicking Tip, you confirm you've read and approve our Terms of Service".

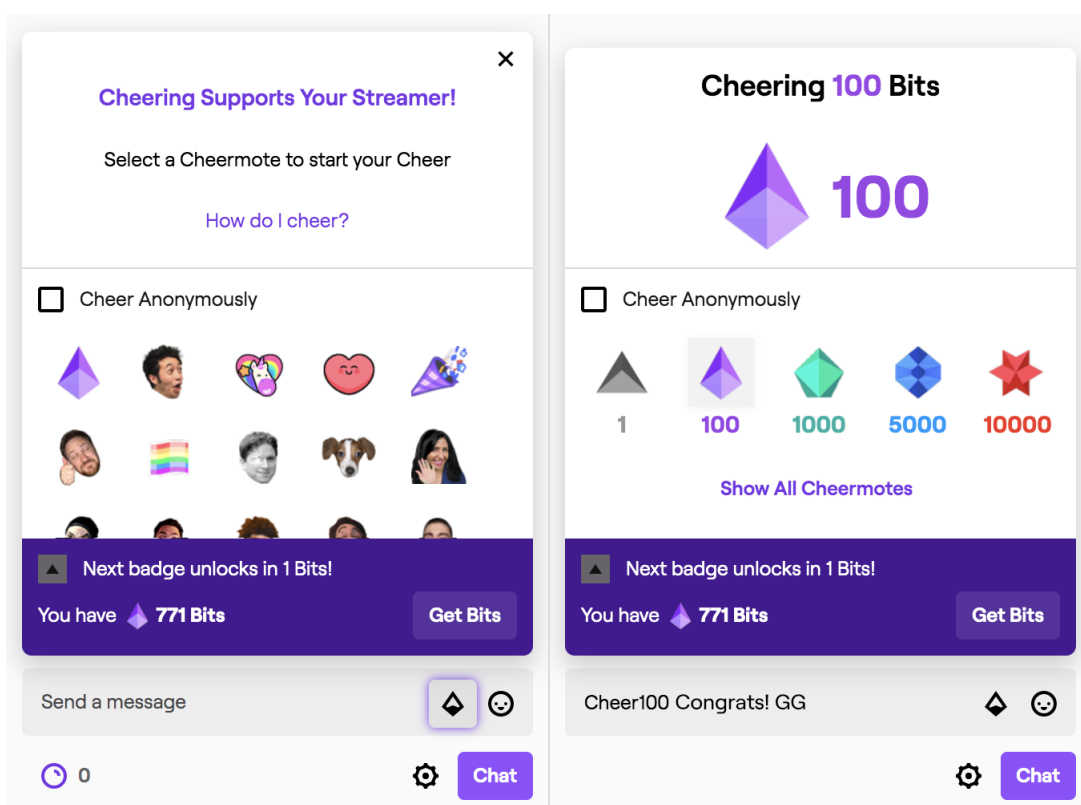
Leaderboard Section:

Rank	Username	Amount (CZK)	Icon
1	lastgamebli...	Kč426345.00	Trophy
2	tomlincoln91	Kč414539.01	Trophy
3	LastGameB...	Kč139567.00	Trophy
4	kubis011	Kč136118.00	
5	joker21111	Kč110900.00	
6	Anonymous	Kč91123.80	
7	bOrkur	Kč82573.00	
8	TheHowker	Kč82074.77	
9	Czechgamehunter	Kč79023.29	
10	mirunanervoza	Kč72889.04	

zdroj: streamelements.com/agraelus/tip

Jeden z dalších způsobů, jak může streamer získat na Twitchi finanční obnos je prostřednictvím Bitů. Za ty můžou uživatelé koupit takzvané „Cheermote“ (oslavné emoty, fandítka) a následně je jednorázově použít v chatu. 1 bit = 1 americký cent. Fandění dělá chat zajímavější pro celou komunitu. Fandění dokáže zvýšit hlas v chatu a vyjádřit tak divákovo momentální nadšení během vysílání díky interaktivním žebříčkům a rozšířením. V případě speciálních událostí například při esportových turnajích nebo charitativních akcích mohou tento podíl změnit (Twitch,2021).

Obr. č. 4 - Příklad bitů na Twitchi



zdroj: twitch.tv/bits

Tvůrci mají na Twitchi své uživatelské prostředí v podobě kanálů. Tyto kanály fungují jako profilová stránka ostatních sociálních sítí. Mají zde svou profilovou fotku a uživatelské jméno, pod kterým na platformě působí. Pro partnerské kanály se zde může nacházet Channel Trailer (upoutávka kanálu). Video, které si může autor dát na úvodní stranu svého kanálu, aby nalákal nové návštěvníky. Pod svým uživatelským jménem má počet sledujících. Toto číslo udává, kolik lidí se přihlásilo k odběru novinek ohledně tohoto kanálu. Při vstupu na kanál se zobrazí indikátor, který říká, jestli je stream online nebo offline – vypnutý nebo zapnutý. Pokud je stream offline, má streamer možnost nabídnout v danou chvíli alternativu pro své diváky v podobě hostování. Hostování je na Twitch sdílení jiného živého vysílání v době, kdy je autor offline. Streameréři ho používají

pro podporu svých přátel nebo jiných partnerských kanálů k rozšíření povědomí o jejich působnosti.

Profil uživatele je rozdělen do čtyř záložek.

V záložce **Domů** najde divák přehled nedávné aktivity uživatele. Také záznamy s velkým počtem zhlédnutí v nedávné době. Další, co se nachází v této záložce, jsou kategorie, které na Twitchi slouží k třídění obsahu podle aktivity na streamu. V neposlední řadě se zde vyskytují kanály doporučené tímto uživatelem. To je ovšem volitelné a uživatel na svém kanále nemusí mít žádné doporučené kanály.

Záložka **O Službě** je jednou z nejdůležitějších záložek. Zde uživatelé najdou informace o streamerovi a jeho vysílání. Nejčastěji se zde nachází uživatelův životopis a odkazy k propojení s ostatními sociálními sítěmi, aby si divák dokázal udělat obrázek o tom, kdo vlastně autor je. Tyto informace pomáhají zlepšit viditelnost kanálu poskytováním obsahu pro SEO (Search engine optimization – funkce pro optimalizaci vyhledávače na stránce (Smička, 2004)). Ten zdokonalí vyhledávač pro uživatele, kteří se snaží vyhledat obsah podobný tomuto uživateli. Maximální rozsah je 300 znaků.

Třetí záložkou je **Rozvrh**. V této záložce najdeme plán streamu, který funguje jako kalendář. Do něj streamer zanáší plány svého streamu, aby jeho diváci věděli, jaký obsah mají kdy očekávat, popřípadě si zpětně vyhledat záznamy vysílání. Doba v kalendáři není závazná a může sloužit pouze jako odhad, kdy vysílání začne.

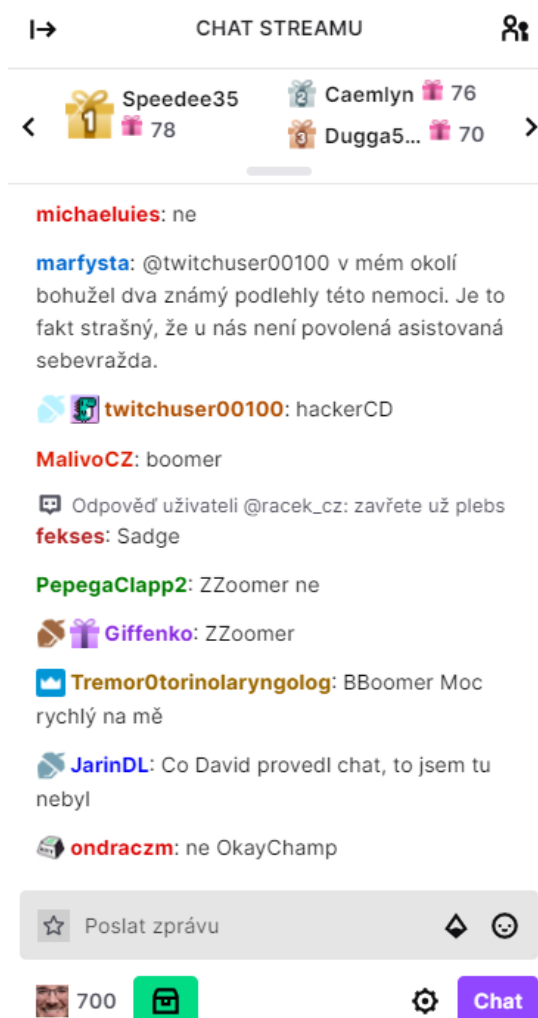
Poslední z kanálových záložek je záložka **Videa**. Zde najde divák knihovnu videí, která pochází z předešlých vysílání na kanále. Jsou rozděleny na Nedávná vysílání, Oblíbené klipy a Všechna videa. Kontrolu nad tím, co se v knihovně nachází, má autor kanálu. Má možnost některá videa smazat, nebo jim dát omezenou dobu, po kterou se zobrazují (Twitch, 2021).

Nachází se zde i tlačítko **Chat**. To otevře chatovací okno se všemi diváky, kteří jsou na kanále v danou chvíli aktivní. Chatovat se dá i ve chvíli, kdy je stream offline. Je to nezbytnou součástí Twitchu, protože přes něj komunikujete nejen s ostatními členy komunity, ale také se streamery. Pro zapojení do chatu musí být uživatel přihlášen do svého Twitch účtu. V chatovacím okénku se dá dělat několik věcí. Uživatel si může zobrazit seznam všech aktuálně přihlášených v Chatu, včetně streamerů, moderátorů, správců. Může si i nastavit chat pomocí ikonky ozubeného kolečka tak, aby mu vyhovoval vzhled, rychlost a další.

K udržení pořádku v chatu slouží takzvaní moderátoři. Ty se dají rozdělit na meče a štíty. Mezi štíty patří pasivní ochrana v podobě naprogramovaných botů (odvozeno od

robot – program napodobující uživatele) v chatu. Těmto botům se říká AutoMod. Může hlídat, zda mají uživatele v chatu ověřené e-mailové adresy, omezovat používání jistých slov v chatu, nebo blokovat odkazy. Může také pomáhat aktivním moderátorům tím, že jim zpomalí chat dřív, než ho uvidí ostatní diváci. Tato pravidla musí noví diváci odsouhlasit ve vyskakovacím okně v chatu. Aktivní moderátoři jsou označováni mečem. Tuto roli může přiřadit ostatním uživatelům autor kanálu. Nejčastěji se jedná o diváky, kteří se s tvůrcem znají od začátků jeho streamování. V jejich pravomoci je blokovat trvale či dočasně diváky, zapínat různé mody v chatu nebo mazat jednotlivé zprávy (Twitch, 2021). Nejdůležitější položkou je pole pro zprávu do chatu. Tam může divák psát svůj vlastní text obohacený o Emoty (Emotikony platformy Twitch) (Twitch, 2021).



















Obr. č. 5 - Ukázka Twitch chatu



zdroj: twitch.tv/czechcloud

Emoty jsou nedílnou součástí Twitch komunity. Pro platformu jsou velmi ikonické a v komunitě velmi oblíbené. Pomáhají divákovi vyjádřit emoce, které chce v chatu se svou zprávou sdílet. Je to také způsob, jak mohou partneři a přidružené společnosti posílit své značky a osobnosti a poskytnout fanouškům způsoby, jak oslavit určité okamžiky (Twitch, 2020).

Tab. č. 1 - Emote Lexicon

Emote Code	Emote	Význam
:Kappa:		Sarkazmus nebo ironický humor. Kappa je podpisový Emote na Twitchi.
:HeyGuys:		Neformální pozdrav. Používá se při připojení k chatu nebo při přivítání někoho ve streamu.
:LUL:		Smích. Emote verze Laugh Out Loud - LOL.
:CoolStoryBob:		Twitch verze „Skvělý příběh, brácho“. Používá se sarkasticky, když někdo říká něco nedůležitého nebo blábolí.
:4Head:		Smích, ale trochu posměšně. Často se používá jako lítostný smích, když někdo řekne trapný vtip.
:FrankerZ:		PES! Používá se tam, kde se diskutuje o psu, nebo když se pes zobrazuje ve streamu. Obecně psí věci.
:Jebaited:		Když je někdo „napálený“. Často se používá ve hrách, kde je hráč překvapen nebo vlákn do pastí.
:PJSalt:		Když někdo ve své hře nebo týmu „solí“ (vzteká se). Často se používá v kanálech esportů nebo profesionálních hráčů.
:NotLikeThis:		Používá se k vyjádření zděšení nad výsledkem, obvykle kvůli směle nebo špatné hře.
:WutFace:		Používá se k vyjádření šoku, znechucení nebo k zaznamenání hlasitého a rušivého hluku ve streamu.
:VoHiYo:		Používá se k oslavě anime, JRPG a všeho, co je kultura Otaku. Také se používá, když se něco opraví.
:SeemsGood:		Ležerní souhlas, že je něco dobré nebo v pořádku. Vlastní forma „palce nahoru“ na Twitchi.
:ResidentSleeper:		Když je nudná scéna nebo událost. Nebo když někdo doslova usne.
:bleedPurple:		Často říkáme „BleedPurple“, abychom reprezentovali hrdost Twitche. Tento emote je toho vizuální reprezentací.
:TwitchUnity:		Twitch Unity je způsob, jakým oslavujeme rozmanitost a začlenění do naší komunity.
:GivePLZ:		Používá se při požadavku na něco, často hru nebo cenu.
:CoolCat:		Je to kočka, která je Cool. Můžete ho použít, když uvidíte kočku. Zvlášť pokud je to cool.
:CurseLit:		Twitch verze populárního emodži „oheň“. Často se používá stejným způsobem jako na ostatních sociálních sítích

zdroj: twitch.tv/creatorcamp/

3.3.2. YouTube

YouTube je největší a nejznámější platforma pro ukládání a sdílení videoobsahu. Společnost byla založena bývalými zaměstnanci společnosti PayPal Chadem Hurleyem, Stevem Chenem a Jawedem Karimem. V roce 2006 byla společnost odkoupena nadnárodní korporací Google, za 1,65 miliardy amerických dolarů (Cashmore, 2006).

Platforma je primárně určena k nahrávání a následnému sdílení a sledování videí. Proto se firma od roku 2009 pokoušela rozšířit svůj videoobsah o živé přenosy prostřednictvím technologie třetích stran (Gross, 2010). V roce 2010 začal YouTube vytvářet vlastní infrastrukturu pro streamování (BBC, 2010). V roce 2011 YouTube oznámil svou vlastní streamovací službu YouTube Live, kde bylo streamování umožněno pouze vybraným autorům. Cílem bylo přenášení populárních koncertů, sportovních akcí a rozhovorů v reálném čase (Siegel, Hamilton, 2011).

V roce 2013 se stalo streamování dostupné všem uživatelům s 1000 odběrateli (The YouTube Team, 2013). Později byl limit zrušen. Tvorba živých vysílání se posunula s představením této funkce v oficiální mobilní aplikaci YouTube. Limit v aplikaci byl původně stanoven pro uživatele s 10 000 odběrateli (Palladino, 2017). Později byl minimální počet odběratelů snížen na 1000.

Živé přenosy jsou ve většině případů doplněním videoobsahu, který autor na YouTube vytváří. Na YouTube je největším měřítkem úspěchu počet zhlédnutí. Počet odběratelů, který uživatel má na svém kanále zobrazuje to, kolik diváků má o kanál zájem a přihlásilo se k odběru novinek.

Pro zpeněžení na YouTube se musí autor dostat do PPY (Partnerský Program YouTube). Tím je překročení určitého milníku, díky kterému vám YouTube nabídne partnerství. V rámci tohoto partnerství mohou autoři začít zpeněžovat svůj obsah. Pro vstup musí splňovat podmínky účasti ohledně celkové doby sledování a počtu odběratelů. Po odeslání žádosti kontrolní tým YouTube ověří, jestli kanál neporušil zásady YouTube ohledně zpeněžení. Pokud ne, může vstoupit do programu, a získat tak přístup k reklamám a dalším možnostem zpeněžení. Zároveň se jim zpřístupní podpora v podobě nástroje Copyright Match Tool, který jim pomůže s ochranou obsahu. Pro přijetí do programu je nutností dodržovat zásady YouTube ohledně zpeněžení, pokyny pro komunitu, smluvní podmínky a zásady programu Google AdSense (Google, 2021).

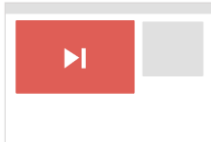
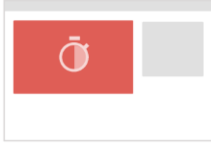

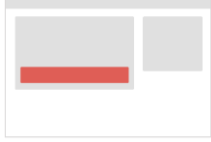
Možností vydělávání peněz v rámci Partnerského programu YouTube je několik:

- Výnosy z reklam
- Členství v kanálu
- Panel s reklamním zbožím
- Superchat a nálepky Super Sticker
- Výnosy ze služby YouTube Premium

Jako první je ve výčtu Výnos z reklam, který se aktivuje po zapnutí zpeněžení videa.

Díky tomu se vedle, nebo přímo ve videu, začnou zobrazovat různé typy reklam.

Tab. č. 2 - Možnosti reklamy dostupné ve Studiu YouTube

Formát videoreklamy	Popis	Platforma	Specifikace
 <p>Přeskočitelné videoreklamy</p>	Přeskočitelné videoreklamy může divák po 5 vteřinách přeskočit.	Počítače, mobilní zařízení, televize a herní konzole	Přehrávají se ve videopřehrávači (možnost přeskočit po 5 vteřinách).
 <p>Nepřeskočitelné videoreklamy</p>	Nepřeskočitelné videoreklamy musí být zhlédnuty před přehráním videa.	Počítače, mobilní zařízení, televize a herní konzole	Přehrávají se ve videopřehrávači. Délka 15 až 20 sekund podle regionálních standardů.
 <p>Mikrospoty</p>	Krátké nepřeskočitelné reklamy o maximální délce 6 sekund, které musí být zhlédnuty před přehráním videa. Mikrospoty jsou zapnuty, když jsou zapnuty přeskočitelné nebo nepřeskočitelné reklamy.	Počítače, mobilní zařízení, televize a herní konzole	Přehrávají se v přehrávači videa, maximální délka je 6 sekund.
 <p>Překryvné reklamy.</p>	Překryvné obrázky nebo textové reklamy se mohou objevit ve spodních 20 % videa.	Pouze počítače	468×60 nebo 728×90 pixelů

zdroj: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968>

Pro usnadnění vkládání reklam YouTube nabízí Výchozí nastavení reklam, které se opakuje u všech reklam. Autor tak pouze upravuje výchozí nastavení (Google, 2021).

Další způsob, jakým mohou autoři na YouTube získávat zisk je členství na jejich kanálu. Členství si může divák platit měsíčně a získá tak např. odznaky, emodži a další

exkluzivní výhody pro členy. Pro možnost mít členství na svém kanále musí autoři splnit následující podmínky:

- Kanál musí mít alespoň 1 000 odběratelů.
- Kanál musí být v Partnerském programu YouTube.
- Autor musí být starší 18 let.
- Musíte se nacházet v některé z podporovaných zemí.
- Kanál má kartu Komunita.
- Kanál nesmí být nastavený jako určený pro děti.
- Kanál nesmí obsahovat významnější počet nezpůsobilých videí.
- Videá nastavená jako určená pro děti nebo videa s nároky na hudbu jsou považována za nezpůsobilá.
- Udělit souhlas s YouTube podmínkami a zásadami (včetně relevantního dodatku ohledně komerčních produktů) (Google, 2021).

Panel s reklamním zbožím je další způsob, jakým mohou kanály vydělávat peníze. Fanoušci si mohou prohlížet a nakupovat oficiální reklamní zboží, které je prezentováno na stránkách sledování. Superchat a nálepky Super Stickers je způsob vydělávání peněz na YouTube při živých přenosech. Během živého přenosu nebo premiéry s aktivním live chatem si diváci mohou koupit barevnou zprávu nebo animovanou nálepku, která zůstane po určitou dobu připnutá v horní části chatu. Čím více divák zaplatí, tím více je výrazná jeho zpráva a tím déle zůstane v horní části chatu (Google, 2021). V případě, že autorův obsah sleduje předplatitel YouTube Premium, má autor právo na poměrnou část z jeho předplatného.

Streamování na YouTube je možné pomocí webkamery, mobilu nebo streamovacího kodéru. Kodér může být softwarová aplikace v počítači nebo samostatné zařízení, které stream zprostředkovává pro platformu. Kodéry se nejčastěji používají pro vysílání složité grafiky, nebo při streamování videoher. Jelikož je YouTube primárně o videích, je možné zde sledovat v podobě živého přenosu premiéry podobně jako u filmů. Premiéra umožňuje naplánovat zveřejnění videa a využít veřejnou stránku sledování ke sdílení a vytvoření atmosféry očekávání. Po nastavení premiéry se vytvoří veřejná stránka sledování videa, která autorům, interpretům, vydavatelům a jejich divákům umožní sledovat a užít si nová videa společně (Google, 2021). Moderování je na YouTube také možné podobně jako na ostatních platformách. YouTube má vlastní funkci nástroje pro

moderování chatu. Tam může autor kanálu určit moderátory chatu, zablokovat některá slova, odkládat nevhodné příspěvky ke kontrole, využívat pomalý režim nebo chat úplně vypnout. Pro lepší dosah živých přenosů vytvořil YouTube vlastní kategorii, kde se podobně jako u ostatních kategorií algoritmus stará o to, aby se diváci dostali k obsahu, který je zajímavý. I zde je pak rozdělení živých přenosů podle žánrů – hry, hudba, móda, učení a další.

3.3.3. Facebook

Facebook je webová stránka sociální sítě, která byla spuštěna v roce 2004 studentem Markem Zuckerbergem. Tato platforma umožňuje živé streamování od roku 2015. V tomto roce se streamy uživatelům zobrazovaly na News Feedu a uživatelé je mohou komentovat v reálném čase. Živá vysílání se automaticky ukládají jako video příspěvek na stránku streamerů. Z počátku byla tato funkce dostupná pouze pro ověřené veřejné osoby prostřednictvím aplikace Facebook Mentions (Constine, 2015).

Živé vysílání začalo být dostupné pro veřejné použití v lednu 2016, počínaje aplikací Facebook pro iOS ve Spojených státech. V dubnu 2016 Facebook představil API (application programming interface) pro živé vysílání, jehož cílem je umožnit vývojářům používat jakékoli zařízení, včetně profesionálních videokamer a dronů k integraci s platformou pro živé vysílání videa (Wagner, 2016).

Facebook také aktualizoval svou mobilní aplikaci, aby poskytla vyhrazenou sekci pro předvádění aktuálních a nedávných živých vysílání. Aby Facebook podpořil jeho přijetí, poskytl vydavatelům a celebritám pobídky k provádění živých přenosů, včetně peněžních odměn (Wagner, 2016).

V březnu 2017 Facebook rozšířil podporu živého vysílání na PC. V květnu byl Facebook Live aktualizován na iOS, aby umožnil dvěma uživatelům streamovat společně. Následující měsíc Facebook přidal podporu skrytých titulků k živému videu (Gartenberg, 2017). Na konci roku 2017 byl Facebook Live aktualizován, aby nabízel podporu pro živé vysílání her Facebook Messenger (Moon, 2017).

I u Facebooku je živé vysílání ve většině případů doplněním videoobsahu, který autor na Facebooku vytváří. Diváci mohou streamy sledovat na telefonu, počítači nebo připojené televizi. Streamovat je možné na stránce, ve skupině nebo v rámci události na Facebooku.

Při streamu na stránce je k dispozici více nástrojů a možností než při streamování ve skupině nebo události. K těmto funkcím patří:

- Možnost crosspostovat na jiné stránky. Crosspostovat je možné jen živá vysílání na stránce.
- Možnost prohlížet si podrobné přehledy v Creator Studiu.
- Možnost omezit přístup k živému streamování na konkrétní geografickou oblast nebo věkovou skupinu.

Facebook k tomu nabízí funkci omezení přístupu na základě věku a geografické oblasti. Na Facebooku je možné vysílat dvěma způsoby. Z mobilu přes aplikaci Facebook, nebo přes kameru se streamovacím softwarem.

3.4. Účel a monetizace streamování

Monetizace nebo jak říkáme česky zpeněžení je způsob, kterým dostaneme za stream zaplacené. Existuje několik možností, jak ze streamování získávat peníze. Monetizace je zásadním krokem pro všechny tvůrce obsahu. Pomáhá jim nejen rozšířit dosah, ale také investovat do nového vybavení a v konečném důsledku zlepšit obsah.

Reklamy- Online reklama existuje již léta a může být efektivním způsobem, jak zpeněžit obsah. Streamovací platformy jako YouTube, Twitch a Facebook umožňují během streamů přehrávat reklamy před videem a uprostřed videa, takže je diváci uvidí a streamer bude dostávat podíl za jejich zobrazení. Výplaty se liší podle sledovanosti a kliknutí na tyto reklamy.

Pay-Per-Views - Princip Pay-Per.Views funguje tak, že streamer účtuje divákům vstupní poplatek za přístup k streamům. Jednoduše řečeno, diváci platí za „virtuální vstupenku“, aby viděli obsah. Tato možnost zpeněžení je oblíbená pro umělce jako jsou hudebníci, komici, instruktoři fitness, tvůrce kurzů a další.

Členství a předplatné – Tento způsob monetizace je stále populárnější, zejména proto, že lidé milují být součástí komunity. Živé přenosy lze zpeněžit nabídkou členství na webech jako YouTube, Twitchi nebo Buy Me a Coffee (Kup mi kávu). Tento postup vyžaduje exkluzivní obsah a zážitky, které jsou pouze pro členy. Příkladem jsou speciální rozhovory v přímém přenosu nebo části pouze pro členy.

Superchaty, Super Samolepky a hvězdy – Tento způsob monetizace je pro tvůrce, kteří využívají kontaktu s komunitou. Na YouTube se tomu říká superchaty a nálepky, na Facebooku hvězdy. Tyto funkce umožňují live divákům nakupovat nálepky nebo

hvězdičky, které propagují jejich komentáře nebo obsah v živém chatu a také na streamu. Je to skvělý způsob, jak se diváci mohou cítit součástí zážitku a také jak upozornit na superfanoušky.

Affiliate programy – Mnoho značek a podniků má affiliate programy, které vám umožní získat provizi za každý jejich uskutečněný prodej. Pro mnoho tvůrců obsahu jsou affiliate programy úžasnou příležitostí k pasivnímu příjmu. Stejně jako sponzorství, je být přidruženým partnerem skvělý způsob, jak navázat partnerství se společnostmi. Pokud se v živém vysílání mluví o produktech, službách a aplikacích nebo odkazech na ně, může to pomoci nejen společnosti, která je tím propagovaná, ale také divákům, kteří věří doporučením a radám streamera.

Sponzorství - Sponzorství umožňuje nejen dostávat pravidelné platby za obsah, který je vytvářen na streamu, ale také může pomoci rozšířit dosah a zaujmout diváky a fanoušky věcmi, jako jsou dárky, speciální akce, exkluzivní nabídky a užitečné informace. Mezi nejlepší sponzory a partnery patří ti, se kterými je možné vytvořit vzájemně prospěšný vztah tak, aby se mohl dlouhodobě rozvíjet a nejen jako jednorázová spolupráce. Nejlepší sponzoři jsou ti, jejichž produkty a služby streamer zná a pravidelně je používá. To vytváří větší autentičnost. (Ecam, 2021)

3.5. Streamovací softwary

Bez softwaru není stream. Dá se s jistotou říct, že každý stream je tvořen nějakým druhem softwaru specifického pro streamování. Ať už se jedná o jednu z běžných aplikací, kterou používá většina vysílacích společností, nebo o specializovanější software, všechny kombinují více zdrojů do jednoho videosignálu, který má být streamován. Toto video se přenese na server streamovací platformy, který se nazývá server pro příjem (ingest server), a poté platforma odešle stejné video na všechny servery, aby jej mohli všichni sledovat. To vylučuje potřebu přímého spojení streamera s divákem. Je to všechno o připojení diváka k nejbližšímu serveru platformy, což vám jako provozovateli vysílání pomůže oslovit co největší publikum, alespoň teoreticky. Platforma je navržena tak, aby oslovila maximální počet lidí po celém světě, ale její dosah určuje nastavení streamera. (Prima Games, 2019)

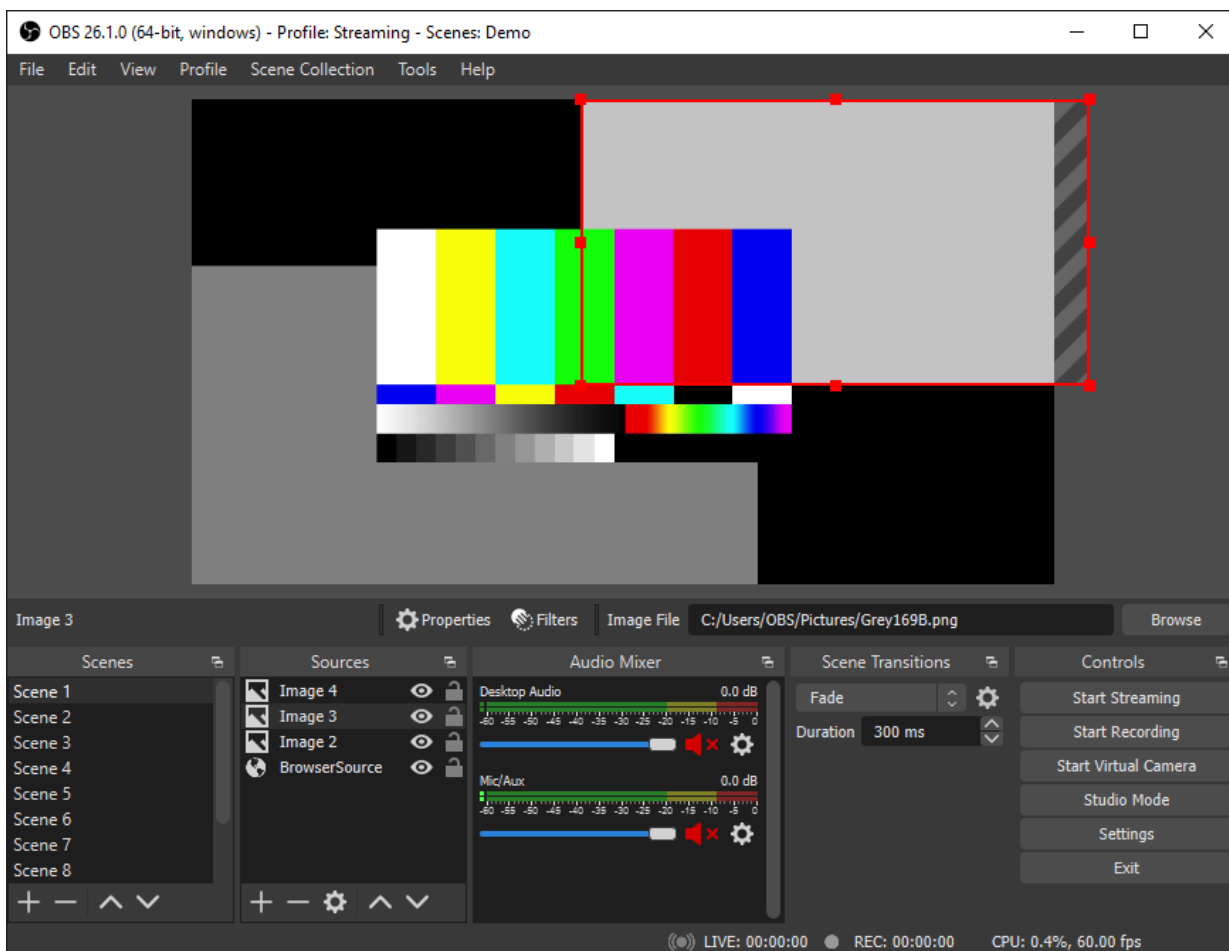
Vysílací aplikace umožňují četná přizpůsobení. Obvykle umožňují více „scén“, na které může vysílatel přejít kdykoli během svého živého vysílání. Tyto scény lze individuálně nastavit tak, aby zobrazovaly různé varianty hraní a webové kamery. Někteří streameré například vytvářejí scénu „Starting Soon“, která obvykle zobrazuje zprávu s

odpočítáváním času. Zobrazují tuto scénu na začátku, když poprvé spouští svůj živý přenos, aby měli diváci čas vstoupit do kanálu a připravit se na začátek skutečné show. (Prima Games, 2019)

3.5.1. OBS Studio

OBS je zkratka pro Open Broadcaster Software. Program se poprvé objevil v roce 2012 a vytvořil jej jistý Hugh Bailey známý pod svou přezdívku Jim. Program je určený pro přenos živého videa přes streamovací klíč na streamovací platformu. Program je open-source (otevřený software) a nabízí mnoho základních funkcí, které jsou ke streamování potřeba. Hlavní výhodou softwaru je, že je zdarma. Program mimo streamování nabízí nahrávání videa a další funkce jako míchání obrazu a zvuku s neomezeným počtem scén mezi kterými lze přepínat za pomoci přizpůsobitelných přechodů. Software je jedním z nejvíce používaných díky jeho dostupnosti a možnostem. Program je možné používat na Windows macOS i na Linuxu. (OBS, 2022)

Obr. č. 6 - Ukázka OBS Studia



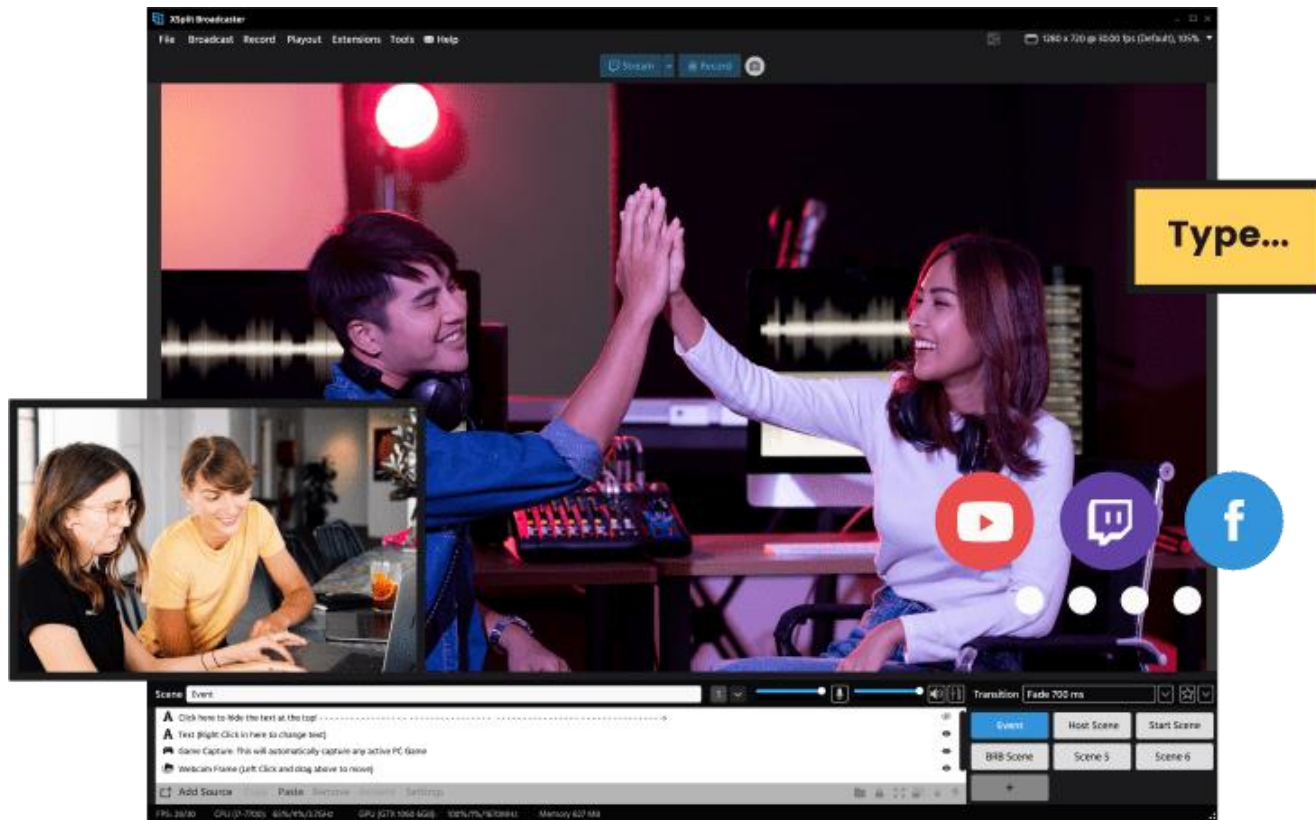
zdroj: <https://obsproject.com/cs>

3.5.2. XSplit

XSplit byl vytvořen v roce 2009 vývojáři z SplitmediaLabs s vizí zjednodušit vizuální komunikaci. Rozhodli se vytvořit snadno použitelný nástroj, kterým by lidem pomohli vytvářet televizní vysílání pro internet z jejich notebooku nebo stolního počítače. Z toho vzniknul XSplit Broadcaster, aplikace pro živé vysílání a nahrávání, kterou nyní používají miliony lidí po celém světě k vytváření videoobsahu pro platformy jako YouTube, Twitch, Facebook a další. Ve skutečnosti to byl jeden z katalyzátorů, které pomohly vytvořit průmysl živého vysílání videoher v mnoha miliardách dolarů.

Od roku 2016 společnost XSplit rozšířila svou sadu produktů o Gamecaster, efektivnější aplikaci pro tvůrce herního obsahu a rozšířila své produktové portfolio akvizicemi Player.me, Strexm. a Challenge (od té doby, co byly prodány společnosti Logitech). Tyto nově získané technologie a jejich tvůrci pomohli podpořit neustálý růst XSplit, protože se rozšířil do aplikací XSplit VCam a XSplit Connect: Webcam. Software je taktéž zdarma a je možné si jej nainstalovat na Windows a macOS. (XSplit, 2020)

Obr. č. 7 - Ukázka XSplitu



zdroj: <https://www.xsplit.com/broadcaster>

3.5.3. vMix

vMix je softwarový video mixer a přepínač, který využívá nejnovější pokroky v počítačovém hardwaru k poskytování živého mixování HD videa, což byl úkol dříve možný pouze u drahých specializovaných hardwarových mixážních pultů. vMix funguje také jako software pro živé vysílání, který vám umožňuje publikovat vaše živé produkce přímo na internetu. Software byl vyvinut vývojáři ze společnosti StudioCoast Pty Ltd a běží na platformě Windows 10. Je kompletní softwarové řešení pro produkci živého videa s funkcemi včetně LIVE mixování, přepínání, nahrávání a LIVE streamování SD, full HD a 4K video zdrojů včetně kamer, video souborů, DVD, obrázků, Powerpointu a mnoho dalšího. Vzhledem k tomu, že je vMix software, uživatelé si mohou postavit vlastní počítače na míru za zlomek ceny tradičního živého produkčního zařízení. (vMix, 2022)

vMix se musí na rozdíl od OBS Studia nebo XSplitu platit, aby ho mohl streamovací subjekt používat. Jedná se o jednorázovou platbu za balíček služeb v trvání jednoho roku. Po uplynutí této doby nebude mít vlastník přístup k aktualizacím od vývojářů.

Tento streamovací software také nabízí řadu doprovodných aplikací jako vMix Call, vMix Replay, nebo vMix Social. Tyto aplikace nabízí podobná rozhraní jako televizní vysílání.

Obr. č. 8 - Ukázka vMixu



zdroj: <https://www.vmix.com/software/features.aspx>

4 Vlastní práce

4.1. Zaměření společnosti Tripsi Studio s.r.o

Společnost Tripsi Studio s.r.o. je video-produkční společností zabývající se především Živými přenosy, produkcí TV pořadů a Video-grafikou. Tripsi Studio s.r.o. působí na trhu od roku 2015, se sídlem Husinecká 903/10, Žižkov Praha 3, 130 00. Její právní forma je společnost s ručením omezeným a zakladatelem je Vojtěch Novák, který je jednatelem a zároveň i ředitelem společnosti.

Obr. č. 9 - Logo společnosti Tripsi Studio s.r.o.



zdroj: <https://tripsistudio.tumblr.com/>

Společnost představuje video-produkční tým, který nabízí klientům profesionální distribuci streamu především v oblasti e-sportu a tématikou zaměřenou na videohry. Součástí produkce je zajištění techniky a grafiky na míru pro daný stream. V případě zájmu zákazníka i poskytnutí prostoru studia pro pořádání eventů. Cílem je dlouhodobá spolupráce a spokojení klienta. Streamy jsou pořádány na zakázku zákazníkům, kterým je podle jeho požadavků vystaven ceník na danou akci. V případě vlastní produkce je projekt podporován partnery a sponzory projektu.

Tato společnost je vhodná pro firmy, které chtějí své streamy vysílat ve vysoké produkční kvalitě nebo firmy, které chtějí propagovat svůj produkt v projektech, které tato firma vytváří.

Zakladatelem společnosti je Vojtěch Novák, který má s herní scénou a video-produkcí bohaté zkušenosti. Je bývalým vývojářem z českého herního vývojářského studia Bohemia Interactive. Producentem pořadu Score LIVE nebo herního pořadu RE-PLAY vysílaného na televizi Prima COOL. Mezi klienty společnosti Tripsi Studio patří významné české firmy s dlouholetou tradicí.

4.1.1. Mercedes-Benz Virtual GP

Mercedes-Benz Virtual GP je nejprestižnější česko-slovenský šampionát ve virtuálních závodech. Dříve se šampionát jezdil na závodním simulátoru Assetto Corsa. Dnes už se jezdí v simulátoru iRacing. Šampionát virtuálních závodů Virtual GP působí na česko-slovenském trhu již od roku 2014. Od té doby si tato série vybudovala svou prestiž. Již od prvních závodů šlo o unikátní projekt, včetně zahraničí. V roce 2020 přišla největší změna v historii šampionátu, a to s přechodem na simulátor iRacing a také se začátkem vysílání na sportovní stanici O2 TV Sport. Organizaci a produkci zajišťuje tým PROESPORT.cz.

Významnou spoluprací je partnerství se společností Mercedes-Benz. Tato společnost je generálním partnerem celého šampionátu Mercedes-Benz Virtual GP. Tato spolupráce přináší především hlavní cenu pro vítěze. Jedná se o zapůjčení vozu Mercedes-Benz Třídy A na celý jeden rok. Jak je vidět na obrázku (Obr. č. 7), šampionát má mnoho sponzorů a partnerů.

Obr. č. 10 - Partneři šampionátu Mercedes-Benz Virtual GP



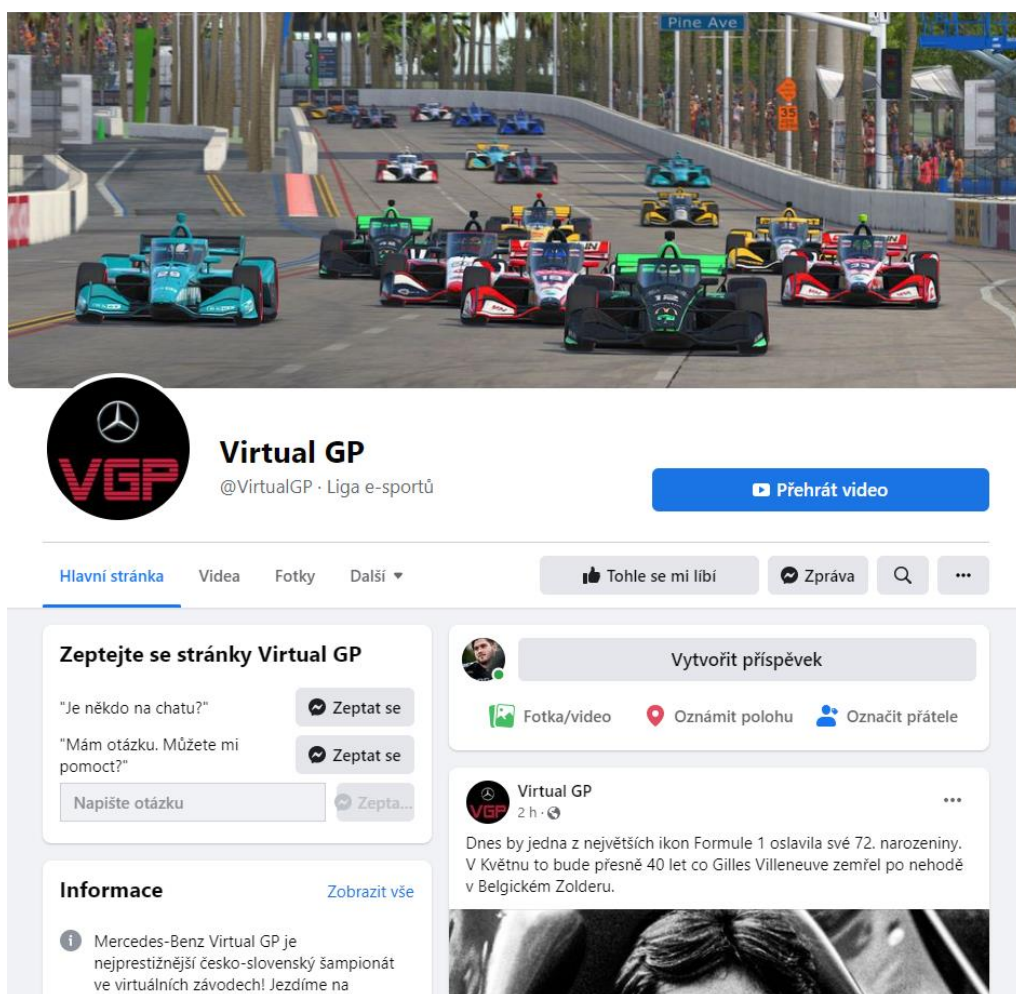
zdroj: <https://www.virtualgp.cz/cs/>

4.2. Analýza Facebooku

Na Facebooku je Virtual GP zaregistrováno od roku 2014. Šampionát lze dohledat pod jménem Virtual GP nebo @VirtualGP. Stránka má URL adresu <https://www.facebook.com/VirtualGP>

V profilu šampionátu se nachází základní informace, jako odkaz na Facebook Messenger, webovou stránku a pracovní mail Virtual GP a odkaz na sociální sítě Instagramu, YouTube a Twitteru. Tento profil je propojený spolu s Instagramem a webovou stránkou šampionátu. Profilový obrázek na Facebooku představuje logo závodu. Součástí logo je logo generálního partnera Mercedes-Benz. Vzhled úvodní stránky na Facebooku je možné vidět na obrázku (Obr. 10).

Obr. č. 11 - Facebook Virtual GP



The image shows a screenshot of the Facebook profile for 'Virtual GP'. At the top is a large image of a virtual Formula 1 race on a city street. Below this is the profile picture, which is a Mercedes-Benz logo with 'VGP' in red. The name 'Virtual GP' and handle '@VirtualGP · Liga e-sportů' are displayed. A blue button labeled 'Přehrát video' is visible. Below the profile information are navigation tabs: 'Hlavní stránka', 'Videa', 'Fotky', and 'Další'. There are also buttons for 'Tohle se mi líbí', 'Zpráva', and a search icon. The main content area features a 'Zeptejte se stránky Virtual GP' section with chat prompts and a 'Vytvořit příspěvek' section with options for 'Fotka/video', 'Oznámit polohu', and 'Označit přátele'. Below this is a post from 'Virtual GP' dated '2 h' ago, which reads: 'Dnes by jedna z největších ikon Formule 1 oslavila své 72. narozeniny. V Květnu to bude přesně 40 let co Gilles Villeneuve zemřel po nehodě v Belgickém Zolderu.' The post includes a partial image of a person's face.

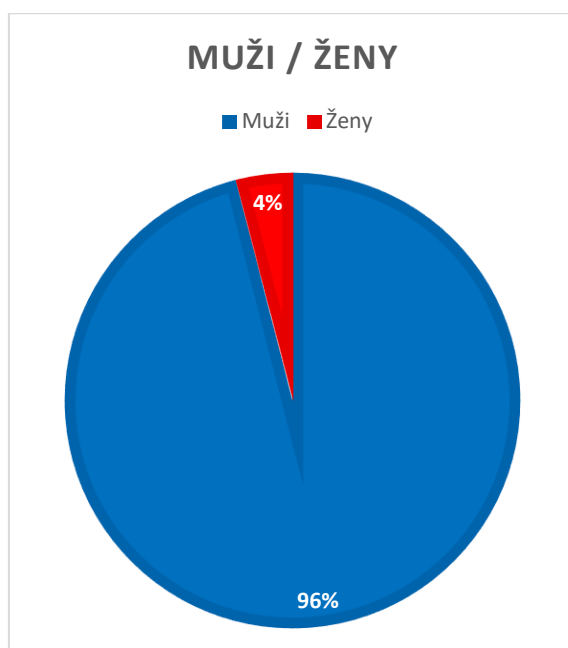
zdroj: <https://www.facebook.com/VirtualGP>

4.2.1. Komunita

Jedním z prvních ukazatelů úspěšnosti šampionátu na Facebooku, je počet sledujících na Facebooku. Na konci října roku 2020 byl počet followerů 7174. Na konci roku 2020 se číslo sledujících stránek zvýšilo na 7528. V tomto krátkém období je to velký nárůst 4,9 %. V tomto období nebyla použita žádná reklama. V červenci roku 2021 se počet sledujících zvýšil na 7726. I přes placenou reklamu na Facebooku v říjnu roku 2021 se počet sledujících ke konci roku snížil na číslo 7719 sledujících. Snížení mohlo být způsobeno velkou čistkou Facebooku. V tomto období Facebook smazal velké množství neaktivních účtů, které po dlouhou dobu nevykazovaly činnost, nebo se na ně nikdo nepřihlašoval. Dosah byl na stránce sledován od konce roku 2020 a činí 549205 uživatelů, kterým se stránka Virtual GP zobrazila. V červenci roku 2021 stránka zasáhla 311965 uživatelů a na konci tohoto roku to bylo 416988 uživatelů. V případě dosahu se placená reklama projevila více než na počtu followerů stránky.

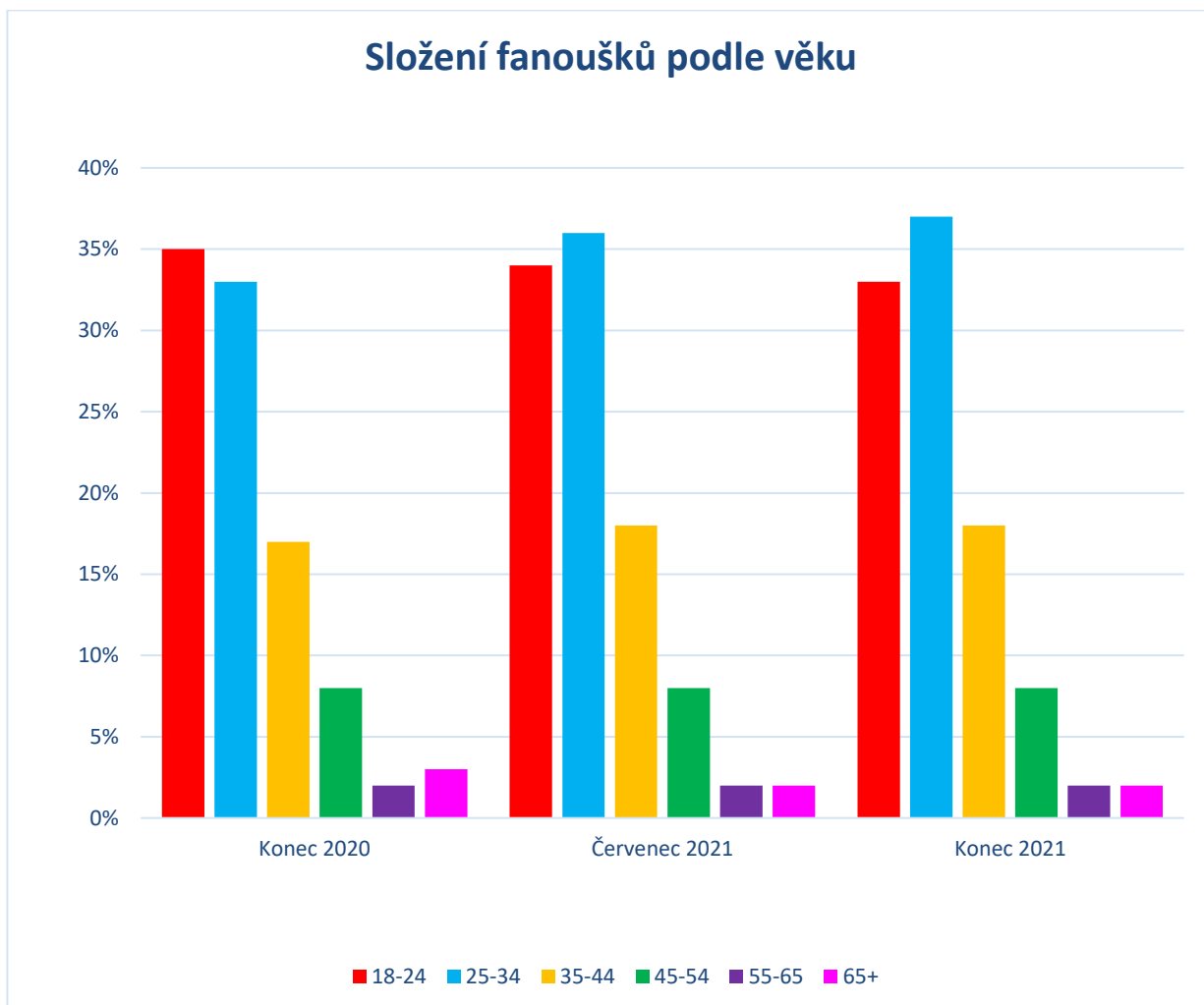
Z analýzy demografického složení vyplývá, že většinu fanoušků tvoří muži. Složení fanoušků v roce 2020 je 96% mužů a 4% žen. Tento údaj se v roce 2021 nezměnil. Nejpočetnější skupinu tvoří muži ve věku 25-34 let, a to 35% z celkového složení, druhou největší skupinou jsou muži ve věku 18-24 let s 34%. Velké zastoupení má i skupina mužů ve věku 35-44 let. Naopak minimální zastoupení tvoří skupiny ve věku od 55-64 let a 65+ let s pouhými 2%. Malé zastoupení žen můžeme připisat žánru streamu. Toto procento zastupují ženští členové rodin jezdců šampionátu.

Graf č. 1- Složení fanoušků na Facebooku podle pohlaví



zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z Facebooku

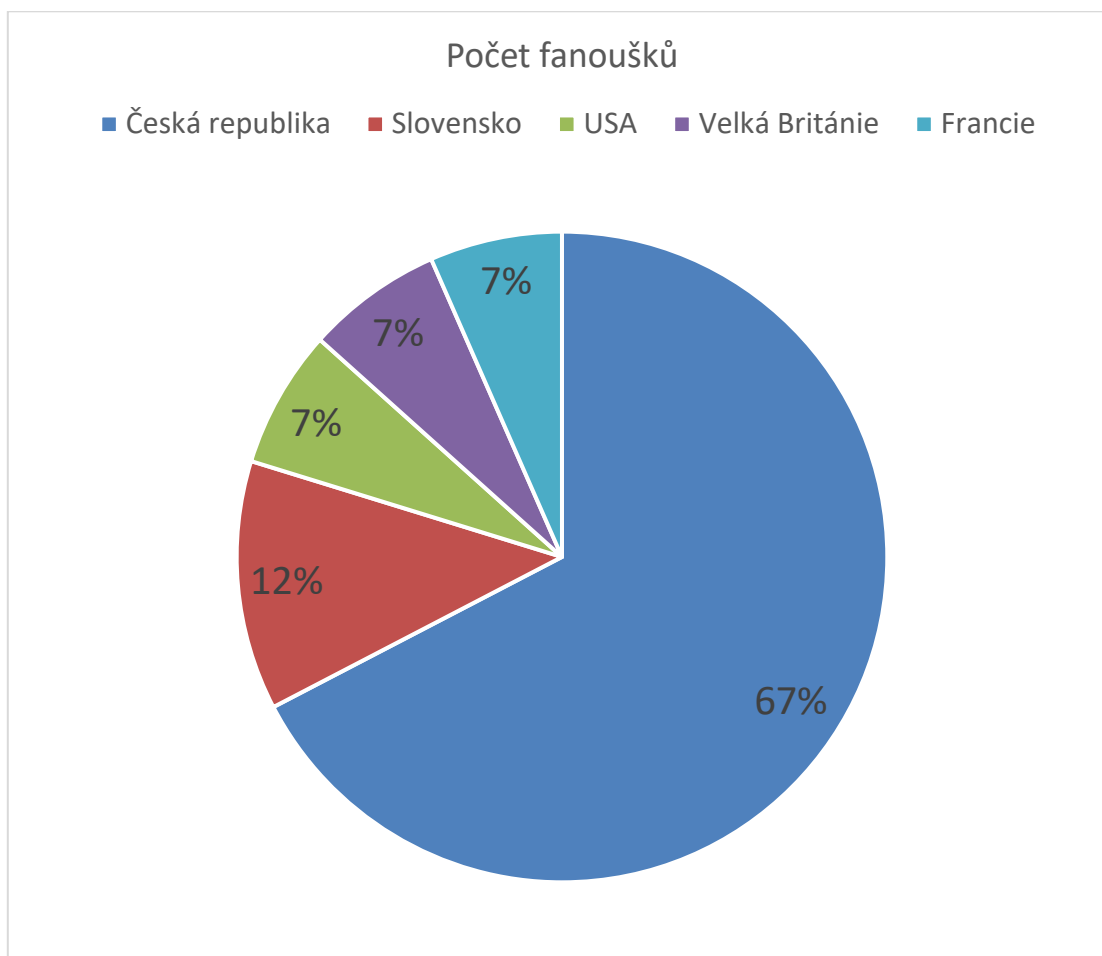
Graf č. 2 - Složení fanoušků na Facebooku podle věku



zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z Facebooku

Na grafu (Graf č. 3) můžeme vidět geografickou analýzu Facebookové stránky z roku 2020. Na grafu lze vidět, že 4327 fanoušků je z České republiky, z toho 796 je z Prahy. Na Slovensku je to 796 fanoušků. Dosah z České republiky pro Facebookovou stránku je 21047 uživatelů a na Slovensku 960. V Praze byl dosah 3796 fanoušků této stránky. Jelikož se Virtual GP vysílá i v anglickém jazyce, je proto velké zastoupení fanoušků i v zahraničí. Konkrétně v Spojených státech amerických je 442 fanoušků a dosah 1945. Ve Velké Británii je to 435 fanoušků a dosah je 754. Stát, v jehož rodném jazyce se Virtual GP nevysílá, a i přesto má velký počet fanoušků, je Francie. Tam má šampionát 423 fanoušků a dosah 303.

Graf č. 3 - Geografické složení fanoušků na Facebooku




zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z Facebooku

4.2.2. Příspěvky

Virtual GP je nejprestižnější virtuální šampionát ve své oblasti. Proto si je vědom výhod využívání sociálních sítí pro propagační a marketingové účely a aktivně je využívá. Díky Facebooku komunikuje se svými fanoušky a zákazníky, šíří povědomí o virtuálním závodění a zvyšuje návštěvnost různými příspěvky, jako například sestřihy ze závodů, zajímavostmi ze světa závodění a příspěvky o samotných jezdcích závodu. Příspěvky jsou ve formě vizualizací (videa, obrázky nebo fotografie).


Příspěvky jsou sdíleny po celý týden a to nejen na facebookové stránce Virtual GP, ale také na facebookových stránkách partnerů šampionátu. Partnerské stránky mají velký počet sledujících, a proto jsou tyto stránky velkým přísunem fanoušků na stránce Virtual GP. Dalším faktorem, který zvyšuje počet fanoušků je placená reklama na stránku, kterou nabízí přímo Facebook. V minulém roce nárůst nových fanoušků na stránce za tři placené příspěvky přinesl v průměru 1000 nových uživatelů, kteří stránku navštívili.

Obr. č. 12 - Příspěvek zobrazující sestřih ze závodu


 Virtual GP [Přehrát video](#) ⋮


7 297 lidem se to líbí
7 760 lidí to sleduje
<http://www.virtualgp.cz/>
info@virtualgp.cz
Liga e-sportů
[virtualgp](#)
[virtualgp](#)
[VirtualGPcz](#)

Fotky [Zobrazit vše](#)






Video [Zobrazit vše](#)





 5 1 sdílení


[To se mi líbí](#) [Komentář](#) [Sdílet](#)


 Virtual GP:  (iRacing)
14. říjen 2021 · 

Tady už je sestřih těch nejzajímavějších momentů z posledního 12. závodu Mercedes-Benz Česká republika #VirtualGP 2021! 🏁
#SuzukaFinale



🎤 Marek Slezar & Jakub Kostka

 Záznam  <https://www.youtube.com/watch?v=HGUi7K1l6Zk>



 11

[To se mi líbí](#) [Komentář](#) [Sdílet](#)

 Virtual GP
14. říjen 2021 · 

zdroj: <https://www.facebook.com/VirtualGP>

1.1.1 Streamy

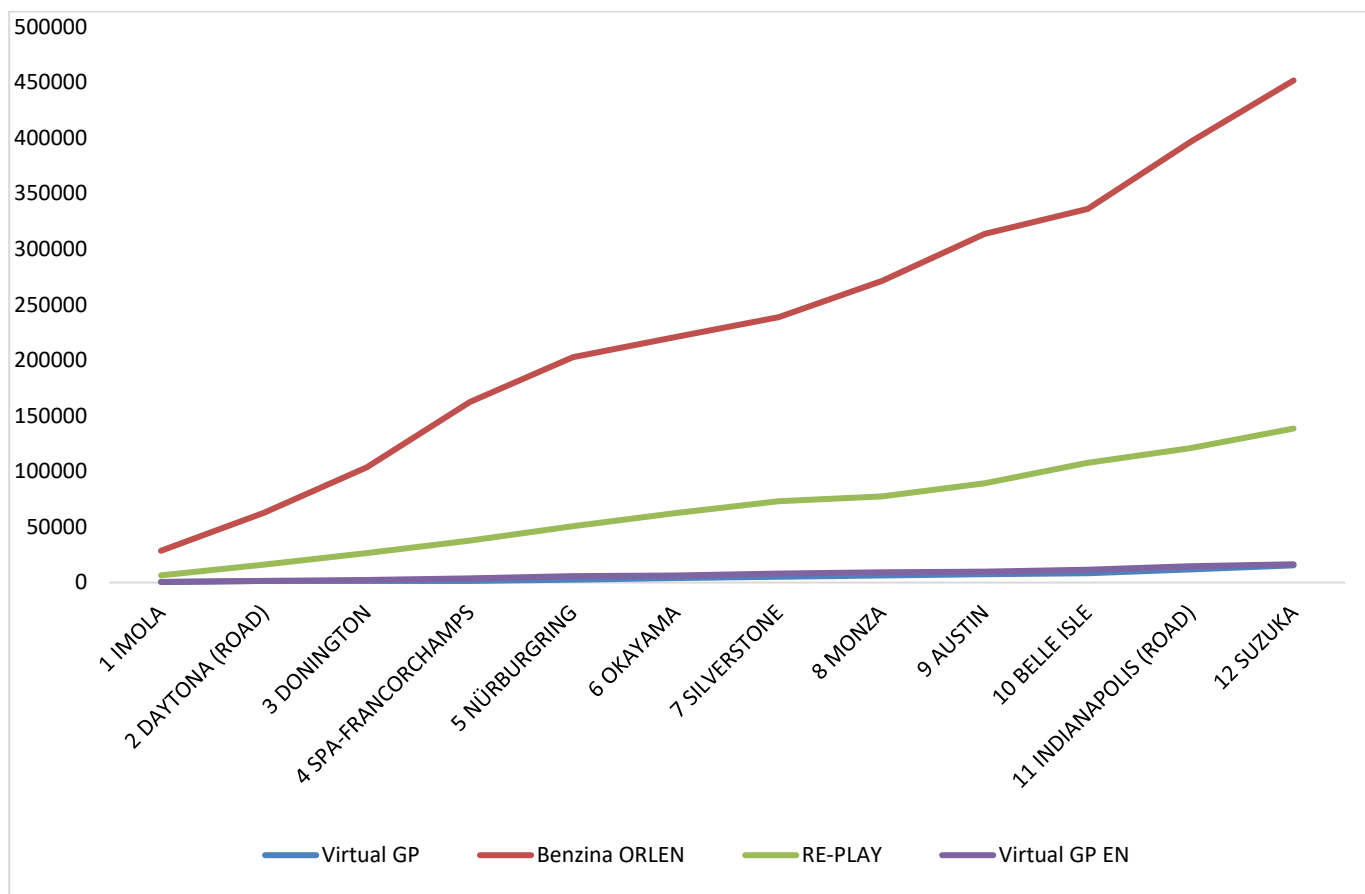
Streamy jsou nejdůležitější částí facebookové stránky Virtual GP. Uživatelům se zobrazují jako událost, kterou si můžou zaznamenat do kalendáře. I v tomto případě pomáhá stránce placená reklama pro uživatele, kteří by se mohli podle algoritmu zajímat o virtuální závodění. Na stránce se vysílají také jiné, doprovodné závody, například kvalifikační závody na příští rok, kde diváci mohou vidět kandidáty na jezdce v příští sezóně, nebo charitativní streamy, kde se vybírají peníze na charitativní účely. Po skončení vysílání si uživatelé mohou stream pustit zpětně jako video na stránce.

4.2.2.1. Rok 2020

V roce 2020 měl nejlepší sledovanost jedenáctý závod v Indianapolis 3694 zhlédnutí. Velký vliv na to měl obsah vysílání. Zde se rozhodovalo o vítězi závodu, který měl dostatek bodů na to rozhodnout o vítězství v šampionátu. Nejnižší sledovanost měl čtvrtý závod v Spa-francorchampsu, který měl 112 zhlédnutí. Průměrný počet zhlédnutí na stránce je 1290,5. Anglické záznamy streamů se vysílají následující den po závodě jako premiérové video. Zde bylo průměrné sledování 1370 zhlédnutí.

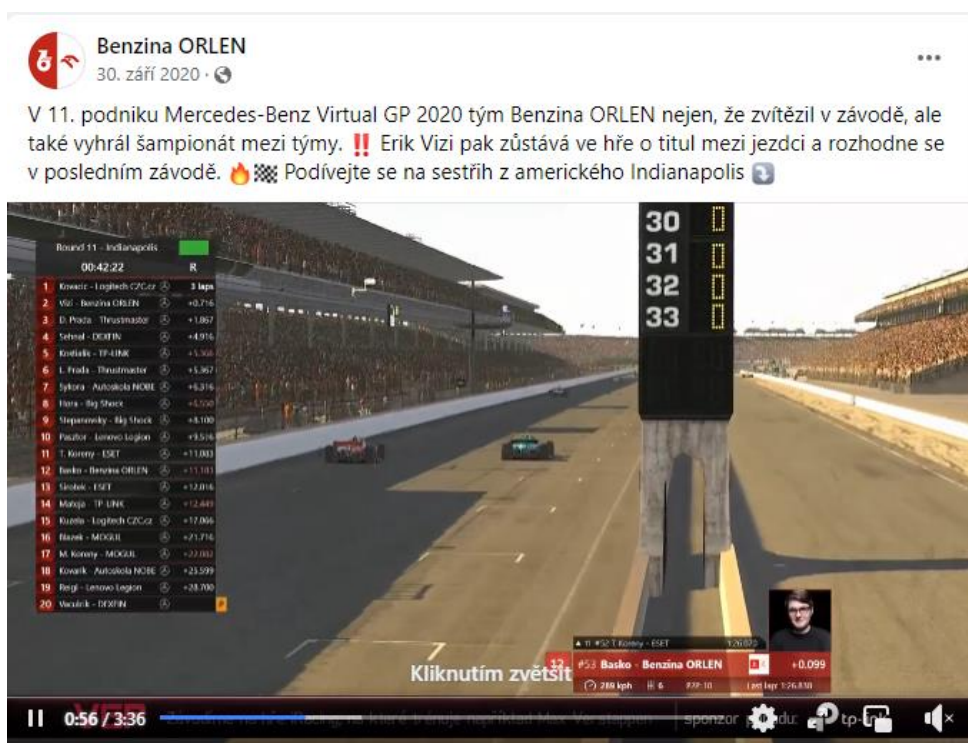
Jednotlivé závody šampionátu se také vysílají přes crossposty (způsob používání videí na víc stránkách) na facebookových stránkách partnerů. Partner závodu Benzina ORLEN zaznamenal na své facebookové stránce nejvíce zhlédnutí také u jedenáctého závodu s 60700 zhlédnutí a nejméně u šestého a sedmého závodu s počtem 18000 zhlédnutí. Průměrný počet zhlédnutí na stránce Benzina ORLEN je 37641,67 zhlédnutí. Facebooková stránka, která s Virtual GP souvisí je stránka herního pořadu RE-PLAY, která také crosspostovala vysílání závodů. Zde je průměr sledování 11546 zhlédnutí.

Graf č. 4 - Sledovanost Virtual GP na Facebooku 2020



zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z Facebooku

Obr. č. 13 - Sestřih ze závodu na stránce Benzina ORLEN



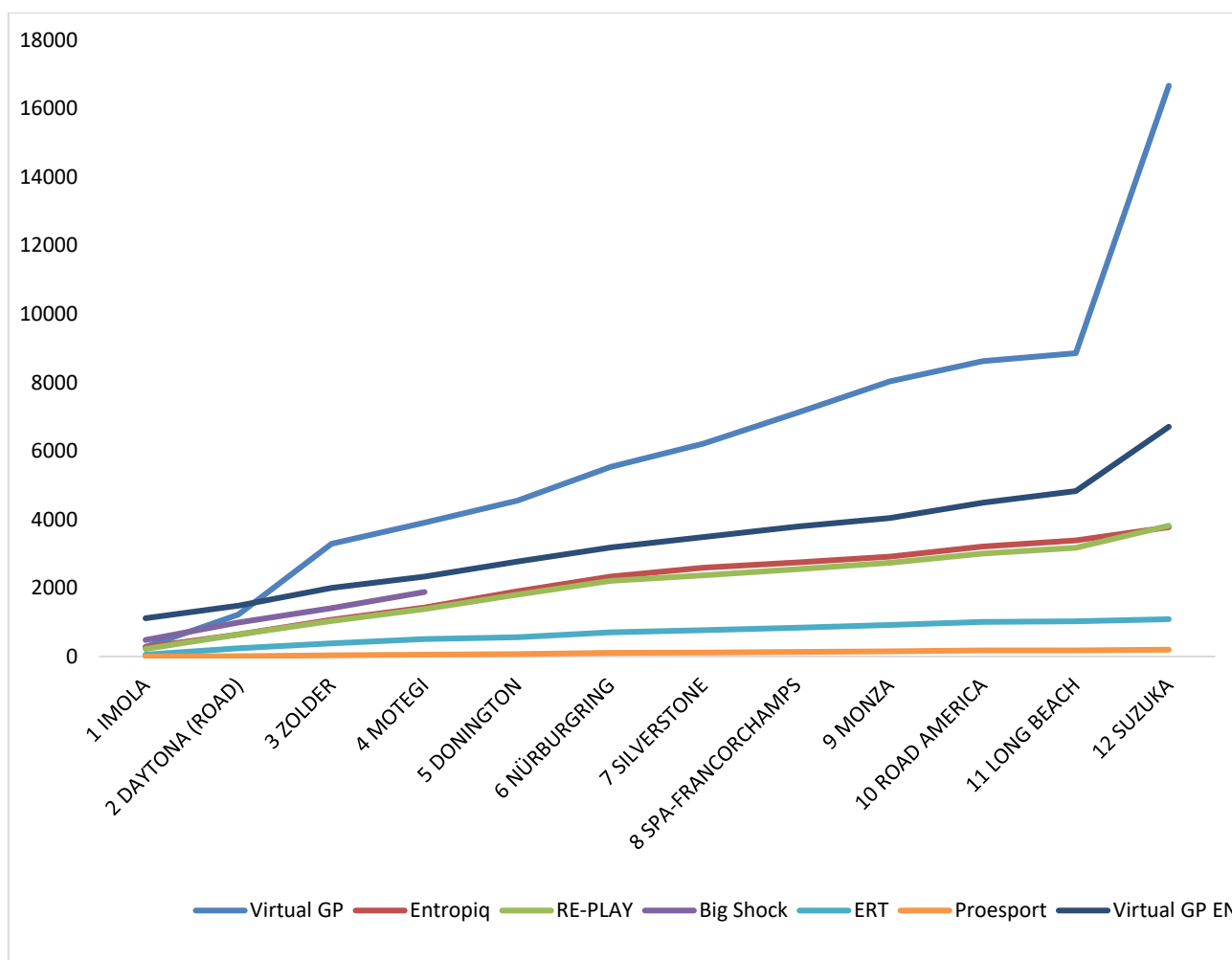
zdroj: <https://www.facebook.com/BenzinaORLEN>

4.2.2.2. Rok 2021

V roce 2021 se streamy na Facebooku změnily z hlediska crosspostů. Tento rok Benzina ORLEN nevysílala na své stránce přenosy, ale jiní partneři a stránky ano. Ke stránkám Virtual GP a RE-PLAY se přidaly stránky partnerů Big Shock a ERT, kteří mají v závodě svou stáj. Také se přidala facebooková stránka e-sportového týmu Entropiq, který měl nově tento rok také svou stáj v závodě. V neposlední řadě stránka Proesport, pod jejímž týmem nyní vysílání vzniká.

Nejúspěšnější závod na stránce Virtual GP byl závod dvanáctý v japonské Suzuce s 7809 zhlédnutími. Na stránce RE-PLAY to byl také poslední závod s 642 zhlédnutími. Na stránce týmu Entropiq byl nejúspěšnější pátý závod v anglickém Doningtonu s 480 zhlédnutími. Pro tým ERT to byl třetí závod v Daytoně s 189 zhlédnutími. Tým Big Shock na své stránce odvysílali pouze čtyři závody pro nalákání fanoušků na stránku Virtual GP. Zde bylo průměrné sledování 471 zhlédnutí.

Graf č. 5 - Sledovanost Virtual GP na Facebooku 2021



zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z Facebooku

4.2.2.3. Sprint Cup

V doprovodném šampionátu se v roce 2021 nově vysílaly závody Sprint Cup. Těchto závodů se mohl zúčastnit kdokoliv a získat tak juniorský titul šampionátu Virtual GP. Jednalo se o šest vysílaných závodů na stránce Virtual GP. Nejúspěšnější byl první závod, který vidělo 1700 uživatelů. Nejméně sledovaný byl poslední závod, který měl 399 sledujících. V průměru tento Sprint Cup sledovalo 844 diváků.

Tab. č. 3 - Sledovanost Sprint Cupu na Facebooku

Závod	Zhlédnutí
1 Oulton Park, Velká Británie	1700
2 Charlotte Motor Speedway, USA	921
3 Lime Rock Park, USA	800
4 Tsukuba, Japonsko	674
5 Okayama, Japonsko	572
6 Laguna Seca, USA	399

zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z Facebooku

4.2.2.4. Doprovodná videa

Další novinkou v roce 2021 se staly sestřihy z jednotlivých závodů. Účelem těchto závodů bylo informovat o výsledcích předešlých závodů, aby divák mohl další přenos sledovat informovaný. Zároveň můžou fanoušci sledovat pouze sestřihy a být informovaní o šampionátu, aniž by museli sledovat celé přenosy. V tomto roce byl nejúspěšnějším závodem v počtu zhlédnutí čtvrtý závod, se sledovaností 7280. Nejméně sledovaný sestřih byl závod sedmý, 370 zhlédnutí. Stejně sestřihy jsou pak postovány na stránku s anglickým komentářem. Tyto sestřihy jsou nejčastěji navštěvovány přes odkaz na webové stránce <https://www.virtualgp.cz/en/>.

Tab. č. 4 - Počet zhlédnutí sestřihů na Facebooku

1 IMOLA	956
2 DAYTONA (ROAD)	421
3 ZOLDER	375
4 MOTEGI	7219
5 DONINGTON	409
6 NÜRBURGRING	409
7 SILVERSTONE	325
8 SPA-FRANCORCHAMPS	574
9 MONZA	369
10 ROAD AMERICA	576
11 LONG BEACH	256
12 SUZUKA	387

zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z Facebooku

Tab. č. 5 - Počet zhlédnutí anglických sestřihů na Facebooku

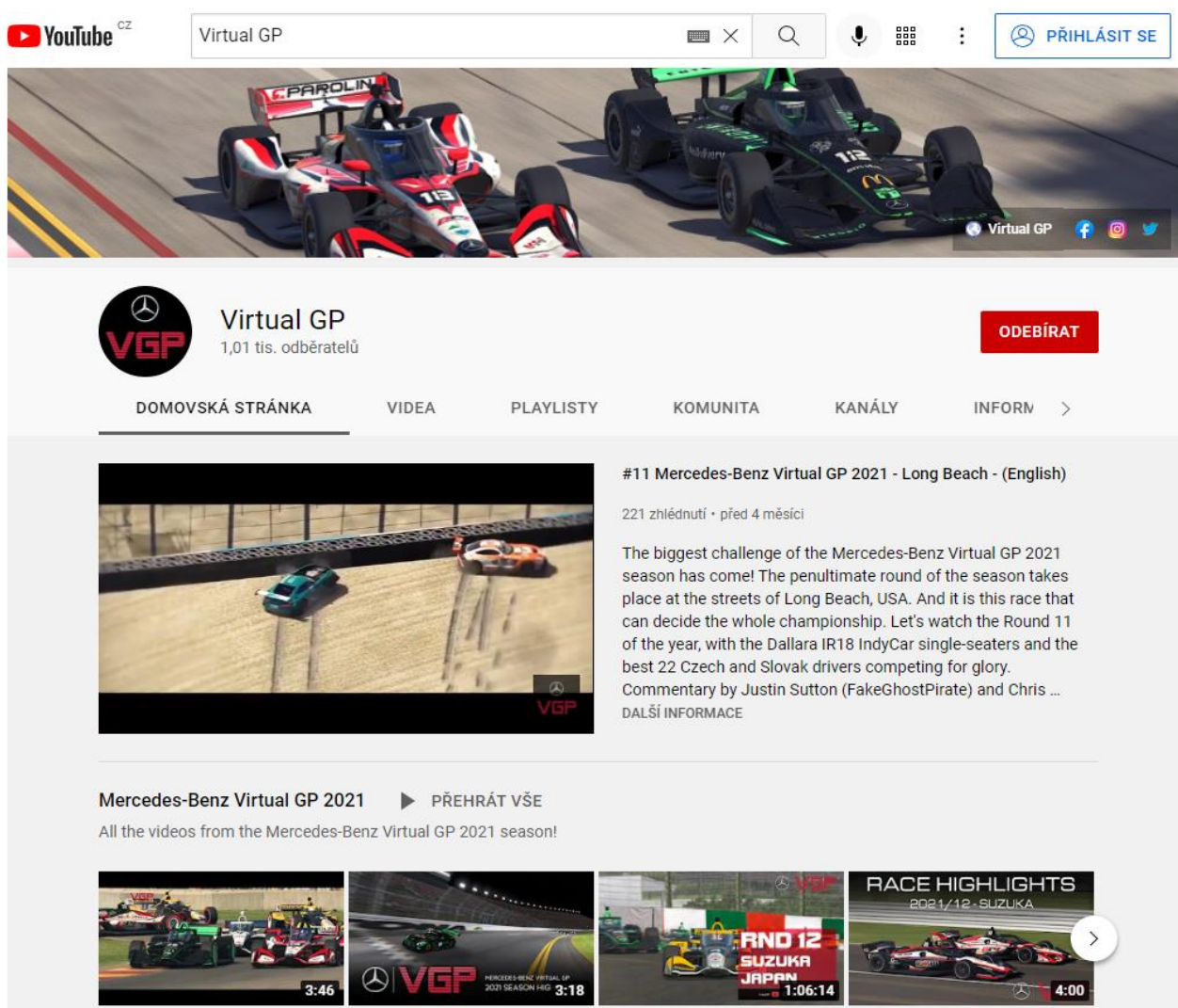
1 IMOLA	187
2 DAYTONA (ROAD)	223
3 ZOLDER	99
4 MOTEGI	132
5 DONINGTON	87
6 NÜRBURGRING	101
7 SILVERSTONE	84
8 SPA-FRANCORCHAMPS	108
9 MONZA	76
10 ROAD AMERICA	106
11 LONG BEACH	250
12 SUZUKA	62

zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z Facebooku

4.3. Analýza YouTube

YouTubeový kanál Virtual GP byl registrován 21. 10. 2016. Lze ho dohledat pod URL: <https://www.youtube.com/VirtualGP>. Kanál je ověřený, což mu zpřístupňuje: Nahrávání videí delších než 15 minut, Přidávání vlastních miniatur, Živý přenos, Odvolání proti nárokům v systému Content ID. Na konci roku 2021 se na kanále nacházelo 308 videí. Zároveň jsou videa rozřazena do 21 playlistů, pod kterými může divák vyhledávat jednotlivá videa. Na domovské stránce se nachází úvodní video a playlist videí ze sezóny 2021. V záložce informací jsou odkazy na ostatní sociální sítě Virtual GP. Kanál využívá klíčová slova pro vyhledání kanálu #VGP #VIRTUALGP.

Obr. č. 14 - YouTube kanál Virtual GP



The screenshot displays the YouTube channel interface for 'Virtual GP'. At the top, there is a search bar with 'Virtual GP' entered and a 'PŘÍHLÁSIT SE' button. Below the search bar is a video player showing two Formula 1 cars on a track. The channel name 'Virtual GP' is prominently displayed with a subscriber count of '1,01 tis. odběratelů' and a red 'ODEBÍRAT' button. A navigation menu includes 'DOMOVSKÁ STRÁNKA', 'VIDEA', 'PLAYLISTY', 'KOMUNITA', 'KANÁLY', and 'INFORM'. The main content area features a video titled '#11 Mercedes-Benz Virtual GP 2021 - Long Beach - (English)' with 221 views and a description: 'The biggest challenge of the Mercedes-Benz Virtual GP 2021 season has come! The penultimate round of the season takes place at the streets of Long Beach, USA. And it is this race that can decide the whole championship. Let's watch the Round 11 of the year, with the Dallara IR18 IndyCar single-seaters and the best 22 Czech and Slovak drivers competing for glory. Commentary by Justin Sutton (FakeGhostPirate) and Chris ... DALŠÍ INFORMACE'. Below this is a playlist 'Mercedes-Benz Virtual GP 2021' with a 'PŘEHRÁT VŠE' button and the text 'All the videos from the Mercedes-Benz Virtual GP 2021 season!'. A row of video thumbnails is shown, including 'RND 12 SUZUKA JAPAN' (1:06:14) and 'RACE HIGHLIGHTS 2021/12 - SUZUKA' (4:00).

zdroj: <https://www.youtube.com/c/VirtualGP>

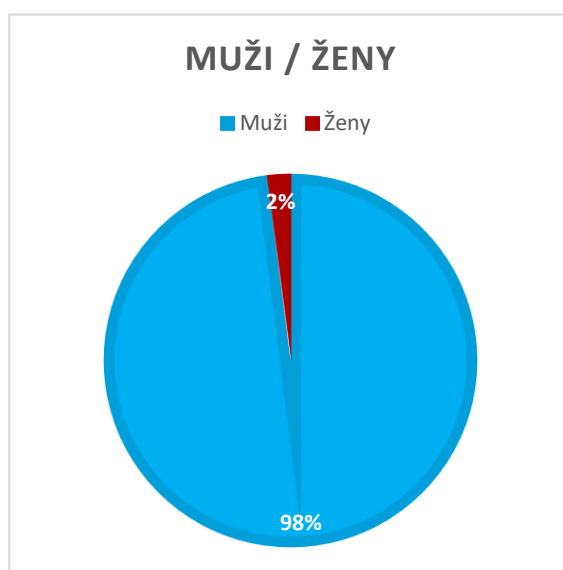
4.3.1. Komunita

Stejně jako na Facebooku i na YouTube je důležitým ukazatelem počet pravidelně sledujících diváků. V případě YouTube se jedná o Odběratelé. Ti dostávají upozornění o nových videích a přenosech. Na konci října roku 2020 byl počet odběratelů 781. V červenci následujícího roku počet odběratelů vzrostl na 933. Za tuto dobu byl nárůst odběratelů o 19,5% a na konci roku 2021 byl nárůst o 25,2%, tedy na 978 odběratelů. Za celý rok 2021 tvořil nárůst 349 odběratelů.

Na YouTube byl dosah sledován od konce roku 2020. V tomto období zaznamenáváme dosah 227100 zasažených uživatelů kanálem Virtual GP. Na konci roku 2020 vzrostl na 250800. Od začátku roku 2021 do července téhož roku byl dosah 198100 a na konci roku 2021 narostl na 274000. V roce 2021 byl dosah o 9,3% úspěšnější než v roce 2020.

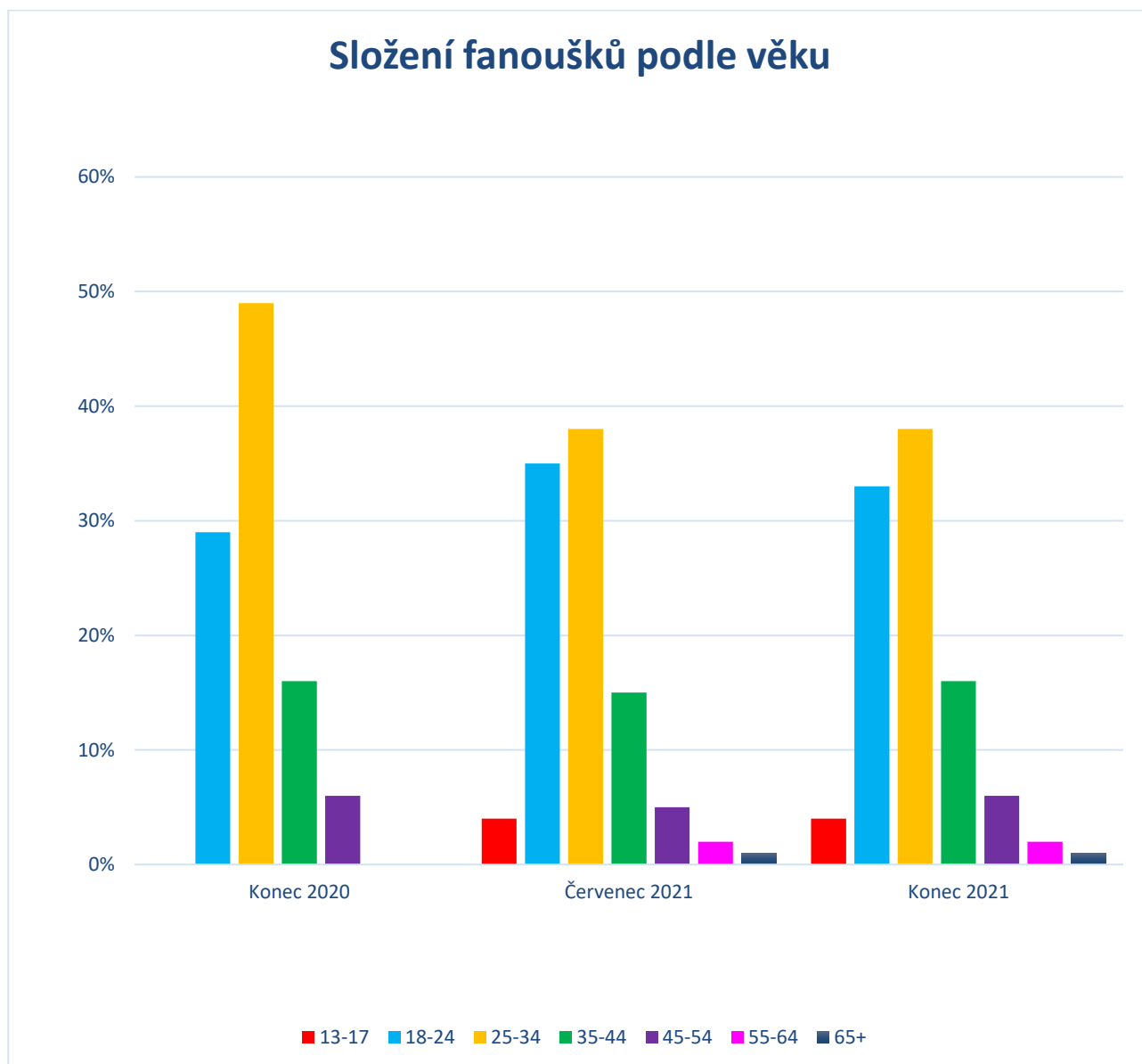
Dle demografické analýzy youtubového kanálu Virtual GP opět vyplývá, že velkou většinu fanoušků tvoří muži. V roce 2020 bylo mezi odběrateli 98% mužů, zatímco žen pouze 2%. Ani na YouTube se tento údaj v roce 2021 nezměnil. Nejvíce početnou skupinu v roce 2020 jsou muži od 25-34 let. Tato skupina tvoří 49% a v roce 2021 se toto procento snížilo na 38%. Druhou nejpočetnější skupinou jsou muži od 18-24 let. V roce 2021 se oproti předešlému roku zvýšil počet odběratelů u skupiny 13-17 let a 54+, které v roce 2020 měli procentuální zastoupení nulové.

Graf č. 6 - Demografické složení fanoušků na YouTube



zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z YouTube

Graf č. 7 - Složení fanoušků na YouTube podle věku

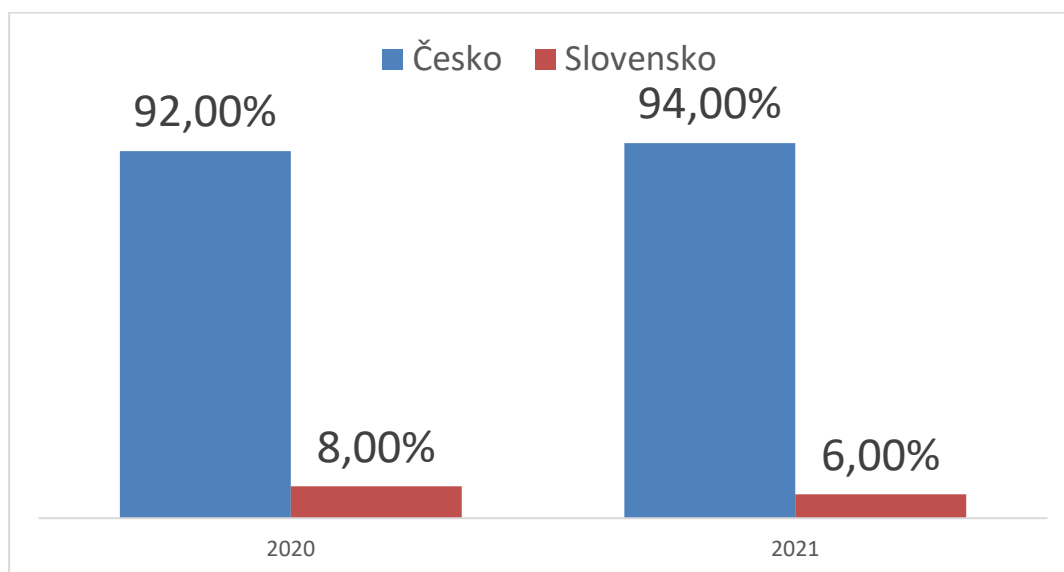


zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z YouTube

Geograficky lze na YouTube mapovat, zda jsou sledující z České republiky, nebo ze Slovenska. V roce 2020 bylo 92% sledujících z Česka a 8% ze Slovenska. Na konci roku 2021 YouTube zaznamenal 94% sledujících z Česka a 6% ze Slovenska.

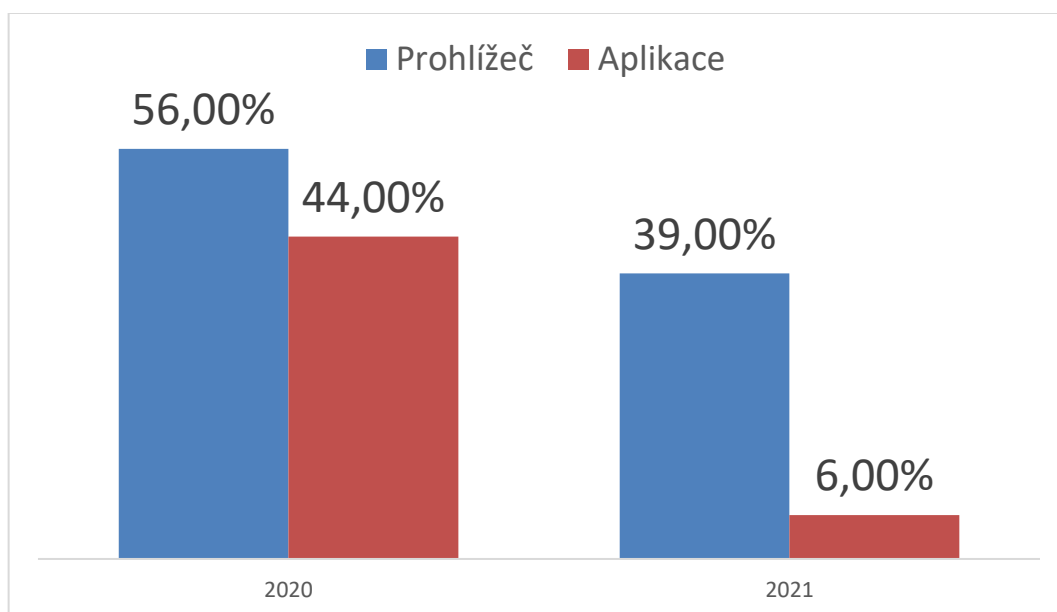
YouTube také zaznamenává, jaké zařízení divák používá. Lze tak zjistit kolik uživatelů videa a přenosy sledovalo přes prohlížeč počítače, nebo z mobilní aplikace. V roce 2020 49% diváků používalo prohlížeč a 39% mobilní aplikaci. V následujícím roce se tato bilance obrátila a v mobilní aplikaci sledovalo přenosy a videa 58% uživatelů a v prohlížeči jen 37%.

Graf č. 8 - Geografické složení fanoušků na YouTube



Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z YouTube

Graf č. 9 - Složení fanoušků podle zařízení na YouTube



Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z YouTube

4.3.2. Streamy

Na platformě YouTube jsou dominantním formátem videa. V případě kanálu Virtual GP jsou to livestreamy. Ty se později stanou sledovatelným záznamem v podobě videa. Streamy se nejdříve divákům zobrazí jako nadcházející živý přenos, který je naplánován na určité datum a čas. U závodů Virtual GP jsou nadcházející streamy vytvořeny minimálně den před začátkem závodu. Streamy mají svou vlastní miniaturu a

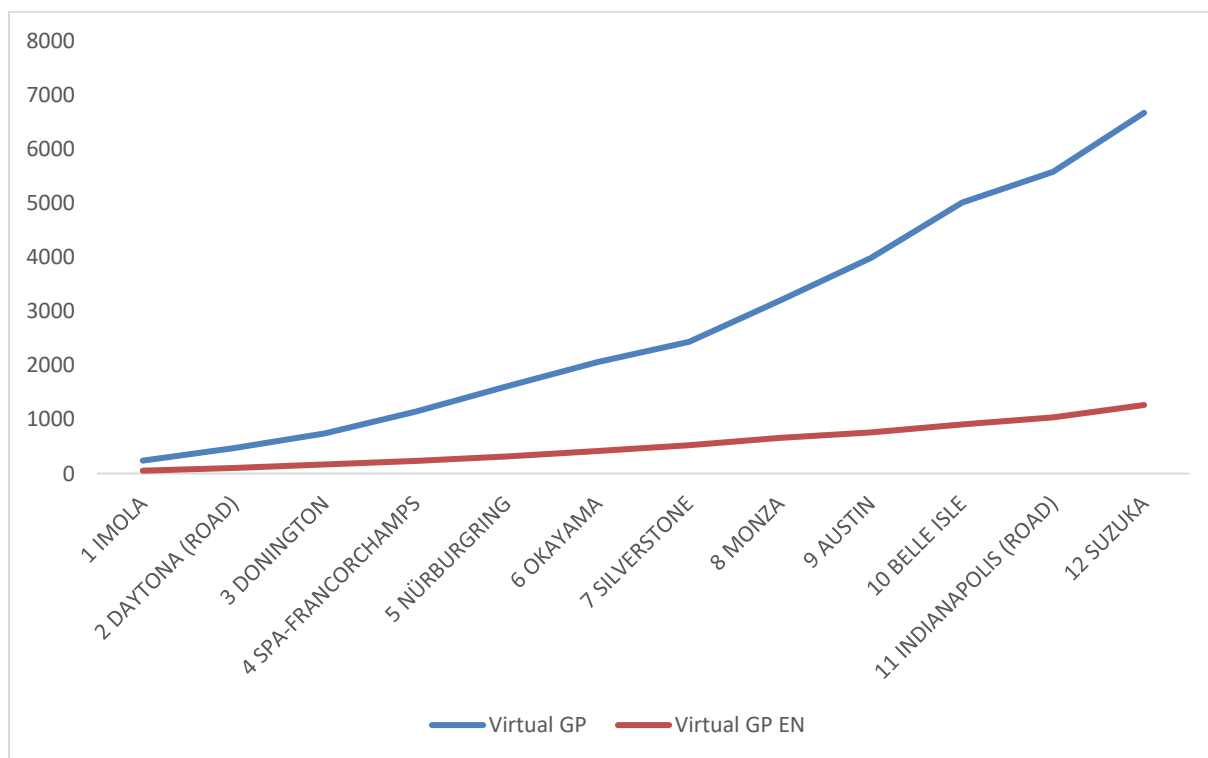
jsou zařazeny do playlistu závodů z dané sezóny. V kategoriích jsou zařazeny pod kategorií hry, konkrétně simulátor iRacing. Sledování je možné pro kohokoliv a je povolené retrospektivní přehrávání chatu u záznamu. I na YouTube algoritmus doporučuje streamy divákům, kteří sledují podobný obsah ohledně virtuálního závodění. To lze podpořit finančně pro lepší dosah. Tuto možnost kanál Virtual GP nepoužívá.

4.3.2.1. Rok 2020

Na YouTube nebyl rok 2020 pro kanál Virtual GP příliš úspěšný. Příčinou mohla být větší koncentrace diváků na Facebookové přenosy, na které bylo v tomto roce promo stránek směřované kvůli crosspostům. Na YouTube se šampionát vysílal pouze na kanál Virtual GP. Nejsledovanější přenos na YouTube v roce 2020 byl dvanáctý závod Road America. Přenos sledovalo 1090 diváků. Druhým nejsledovanějším závodem byl desátý závod v Belle Isle. Ten sledovalo 1024 diváků. Nejméně sledovaný byl závod druhý v Daytoně s 229 diváky. Průměrný počet sledování všech závodů je 556 zhlédnutí.

Nejsledovanější závod s anglickým komentářem byl poslední dvanáctý závod v Suzuce. Ten sledovalo 228 diváků. A nejméně sledovaný byl druhý závod v Daytoně s 52 diváky. Průměrný počet anglicky komentovaných závodů byl 105 diváků.

Graf č. 10 - Sledovanost Virtual GP na Facebooku 2020



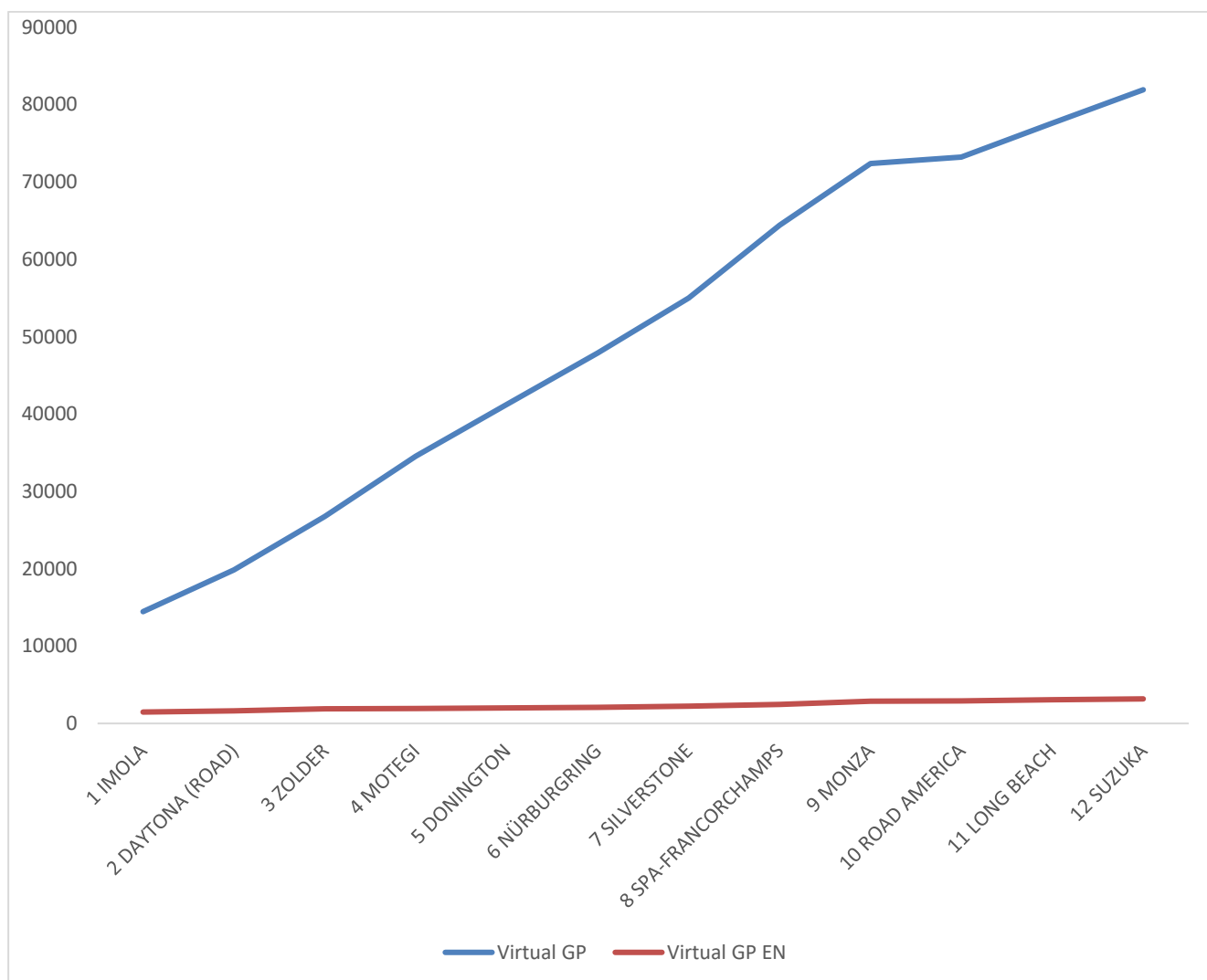
zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z YouTube

4.3.2.2. Rok 2021

V roce 2021 se velká část diváků přesunula s Facebooku na YouTube. Jednou z příčin byla změna partnerů na jejichž Facebookové stránce se závody vysílaly. Zároveň bylo promo více směřováno na YouTubeový kanál. Nejúspěšnějším závodem na YouTubeovém kanále Virtual GP byl první závod v Imole. Na vysílání se koukalo 14456 diváků. Druhým nejvíce sledovaným závodem byl závod čtvrtý v Motegi. Ten sledovalo 7764 sledujících. Nejméně diváků sledovalo desátý závod v Road America, 832 diváků. V roce 2021 byla v průměru sledovanost hlavních závodů 6826 sledujících diváků.

U anglických přenosů byl v roce 2021 také nejsledovanější první závod v Imole. Tento přenos sledovalo 1474 diváků. Nejméně sledovaným streamem byl pátý stream v Nürburgringu. Ten sledovalo 48 uživatelů. Průměrně se na přenosy dívalo 265 sledujících.

Graf č. 11 - Sledovanost Virtual GP na Facebooku 2021



zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z YouTube

4.3.2.3. Sprint Cup

Doprovodný juniorský šampionát Sprint Cup se vysílal i na youtubovém kanálu. Nejvíce úspěšný závod byl první. Sledovalo jej 335 diváků. Nejméně sledovaný závod byl závod čtvrtý. Ten sledovalo 158 diváků.

Tab. č. 6 - Sledovanost Sprint Cupu na YouTube

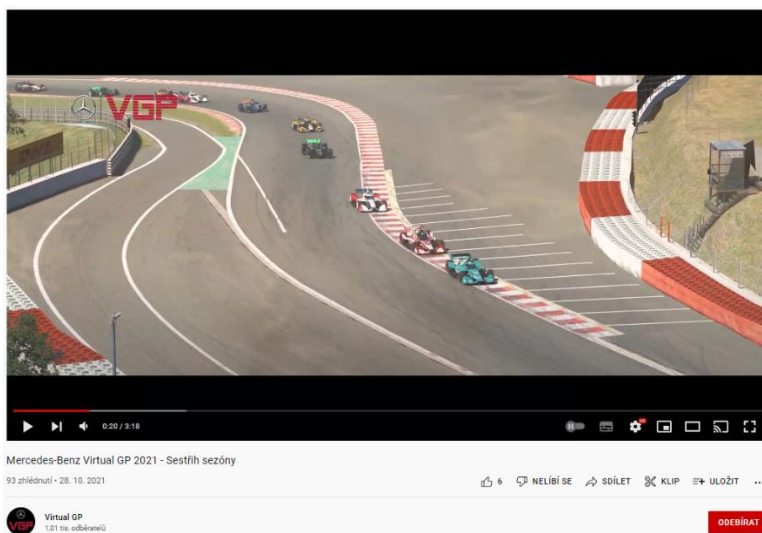
Závod	Zhlédnutí
1 Oulton Park, Velká Británie	335
2 Charlotte Motor Speedway, USA	243
3 Lime Rock Park, USA	187
4 Tsukuba, Japonsko	158
5 Okayama, Japonsko	160
6 Laguna Seca, USA	232

zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z YouTube

4.3.2.4. Doprovodná videa

Na kanále Virtual GP jsou videa velmi důležitá. Nachází se zde i videa která nejsou na jiných platformách než na YouTube. Videa na kanále mají v popisku odkazy na ostatní sociální sítě a informace o videu. Jedním z takových videí jsou i sestřihy ze závodů. První sestřih ze závodu v Imole byl nejsledovanější. Měl 189 zhlédnutí. Nejméně sledovaným sestřihem byl sestřih desátý z Road America. Sledovanost na tomto sestřihu byla 35 zhlédnutí. Stejně sestřihy byly postovány s anglickým komentářem. Tyto sestřihy jsou nejčastěji navštěvovány přes odkaz na webové stránce <https://www.virtualgp.cz/en/>.

Obr. č. 15 - Sestřih ze závodu na stránce Virtual GP



zdroj: https://www.youtube.com/watch?v=ICLteYLKyaY&t=20s&ab_channel=VirtualGP

Tab. č. 7 - Počet zhlédnutí sestřihů na YouTube

1 IMOLA	189
2 DAYTONA (ROAD)	140
3 ZOLDER	73
4 MOTEGI	61
5 DONINGTON	52
6 NÜRBURGRING	62
7 SILVERSTONE	45
8 SPA-FRANCORCHAMPS	97
9 MONZA	79
10 ROAD AMERICA	35
11 LONG BEACH	121
12 SUZUKA	61

zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z YouTube

Tab. č. 8 - Počet zhlédnutí anglických sestřihů na YouTube

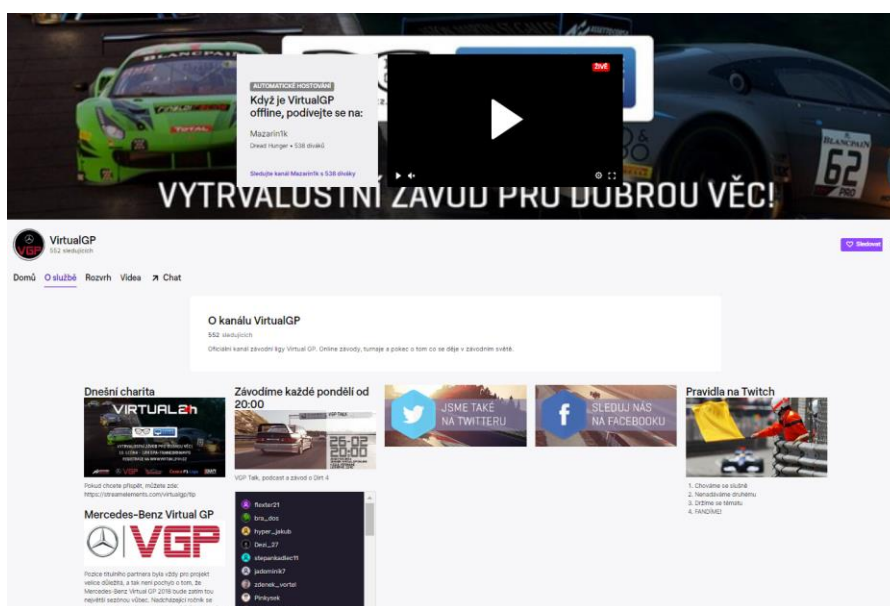
1 IMOLA	75
2 DAYTONA (ROAD)	34
3 ZOLDER	45
4 MOTEGI	21
5 DONINGTON	24
6 NÜRBURGRING	41
7 SILVERSTONE	31
8 SPA-FRANCORCHAMPS	46
9 MONZA	191
10 ROAD AMERICA	34
11 LONG BEACH	57
12 SUZUKA	64

zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z YouTube

4.4. Analýza Twitche

Twitch kanál Virtual GP byl vytvořen 21. ledne 2018. Tento kanál je možné dohledat na URL: <https://www.twitch.tv/virtualgp/>. Virtual GP na Twitchi sleduje 552 sledujících. Kanál VirtualGP je v programu partneru Twitche. To mu přidává výhody ohledně možnosti předplatného kanálu, emotikony, bity a reklamy. Partnerství však kanál získal po sezóně 2021, takže tyto možnosti do této doby nebyly využity. Jak lze vidět na obrázku (Obr. č. 14), v záložce O službě se nachází základní informace o kanále a jsou zde také odkazy na sociální sítě šampionátu.

Obr. č. 16 - Twitch kanál Virtual GP



zdroj: <https://www.twitch.tv/virtualgp>

4.4.1. Komunita

Na rozdíl od Facebooku nebo YouTube má Twitch rozdílná data. Hlavním důvodem je úzká specifikace platformy na streamování. Data byla získána ze stránky TwitchTracker (Graf č. 12) přes kterou lze získávat data o kanálech na Twitchi. URL stránky je: <https://twitchtracker.com/virtualgp>. Data získaná na TwitchTrackeru jsou:

- Nárůst followerů
- Zhlédnutí
- Streamované hodiny
- Hodiny sledování
- Průměr diváků
- Největší počet diváků
- Aktivní dny

Nárůst followerů v roce 2020 byl ze 182 na 266. V roce následujícím začalo kanál followovat 271 nových uživatelů. Na konci tohoto roku zaznamenáváme 537 sledujících kanál Virtual GP.

Zhlédnutí na Twitchi byly na začátku roku 2020 zaznamenány na 2800 celkových zhlédnutí na kanále. Toto číslo se na konci roku zvýšilo na 3700 zhlédnutí. V roce 2021 se počet celkových zhlédnutí navýšil na 9400, tedy o 5700 zhlédnutí.

Streamované hodiny se počítají jako součet všech celých vysílaných hodin. V roce 2020 se šampionát vysílal 22 hodin. V roce 2021 to bylo o dvě hodiny více, tedy 24 hodin.

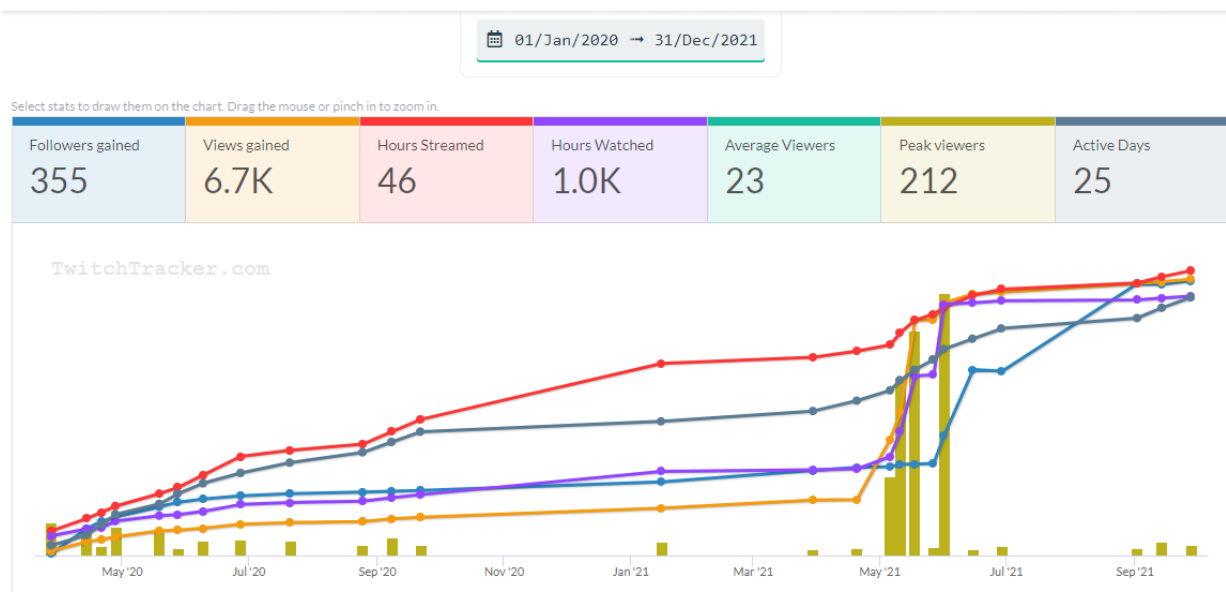
Hodiny sledování se udávají jako doba, po kterou diváci streamu vysílání přehrávali. Jedná se o dobu, po kterou byl na jejich zařízení stream přehráván. V roce 2020 byl počet sledovaných hodin 246. V následujícím roce to bylo 801 hodin.

Průměr diváků nám říká, kolik je průměrný počet diváků za daný stream. V roce 2020 jeden stream v průměru sledovalo 11 diváků. V roce 2021 se na stream dívalo v průměru 33 diváků. Za oba roky je to v průměru 23 diváků za jeden stream.

Největší počet diváků udává nejvíce diváku sledujících stream. Lze si to představit jako nejvíce diváku sledujících stream v jeden moment. Nejvíce diváků v jednu chvíli měl v roce 2020 první závod v Imole. V jednu chvíli se zde sešlo 27 diváků. Následující rok se nejvíce diváků sešlo u závodu v německém Nürburgringu a to 212 sledujících.

Aktivní dny udávají počet streamovaných dní. V roce 2020 to bylo 12 dní a v roce 2021 13 dní. V tomto roce se navíc na konci udál speciální stream, kde se vyhlášovaly výsledky, předávaly ceny a dělaly se posezónní rozhovory.

Graf č. 12 – Statistiky z TwitchTrackeru



zdroj: <https://twitchtracker.com/virtualgp/statistics>

4.4.2. Streamy

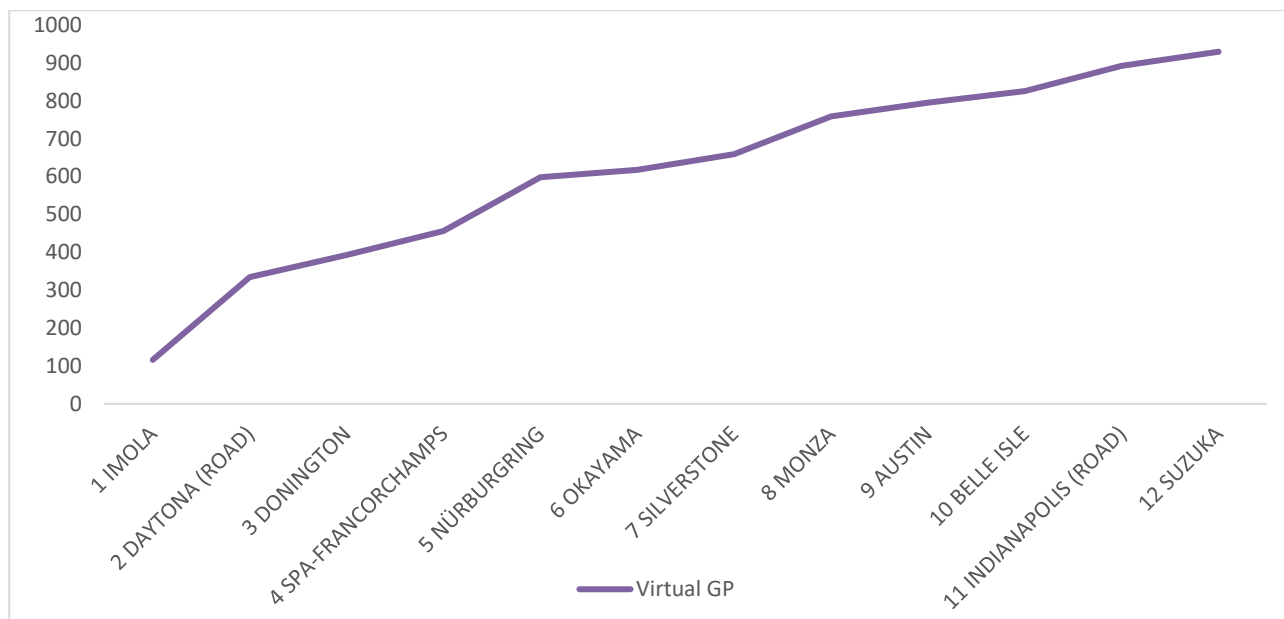
Na Twitchi jsou největším formátem streamy. Videá se zde nachází pouze ve formě záznamů z přenosů, nebo takzvaných klipů. Klipy jsou samostatné úseky ze streamu, které může ze streamu tvořit kdokoli. Dají se tak vytvářet krátká videa ze zajímavých částí streamů. Na kanále Virtual GP se záznamy z přenosů neukládají. Pro jejich opětovné zhlédnutí musí divák navštívit Facebook nebo YouTube.

Streamy mají svůj vlastní popis, který divákovi říká, co se na streamu odehrává. Další, co se u streamu divákovi zobrazuje jsou tagy, které pomáhají novým divákům stream najít, jako například lokalizace jazyka nebo druh streamu. U streamu se také zobrazuje hra nebo činnost, která se na streamu odehrává. V případě Virtual GP se jedná o simulátor iRacing. I na Twitchi algoritmus doporučuje streamy divákům, kteří sledují podobný obsah ohledně virtuálního závodění.

4.4.2.1. Rok 2020

Virtual GP se v roce 2020 na Twitchi vysílalo pouze na kanále Virtual GP. To je jedním z důvodů, proč nejsou zhlédnutí tak vysoká, jako v roce 2021. Dalším důvodem byla primární propagace Facebooku a YouTube, protože zde se komunita závodů více pohybuje. Tento rok byl nevíce sledovaný závod druhý. Tento závod v Daytoně měl 218 zhlédnutí. Druhý nejvíce sledovaný závod byl závod v Imole. Ten sledovalo 116 diváků. Nejméně sledovaný byl závod šestý v Okayamě s 19 zhlédnutími. To můžeme vidět znázorněno na grafu (Graf č. 13).

Graf č. 13 - Sledovanost Virtual GP na Twitchi 2020

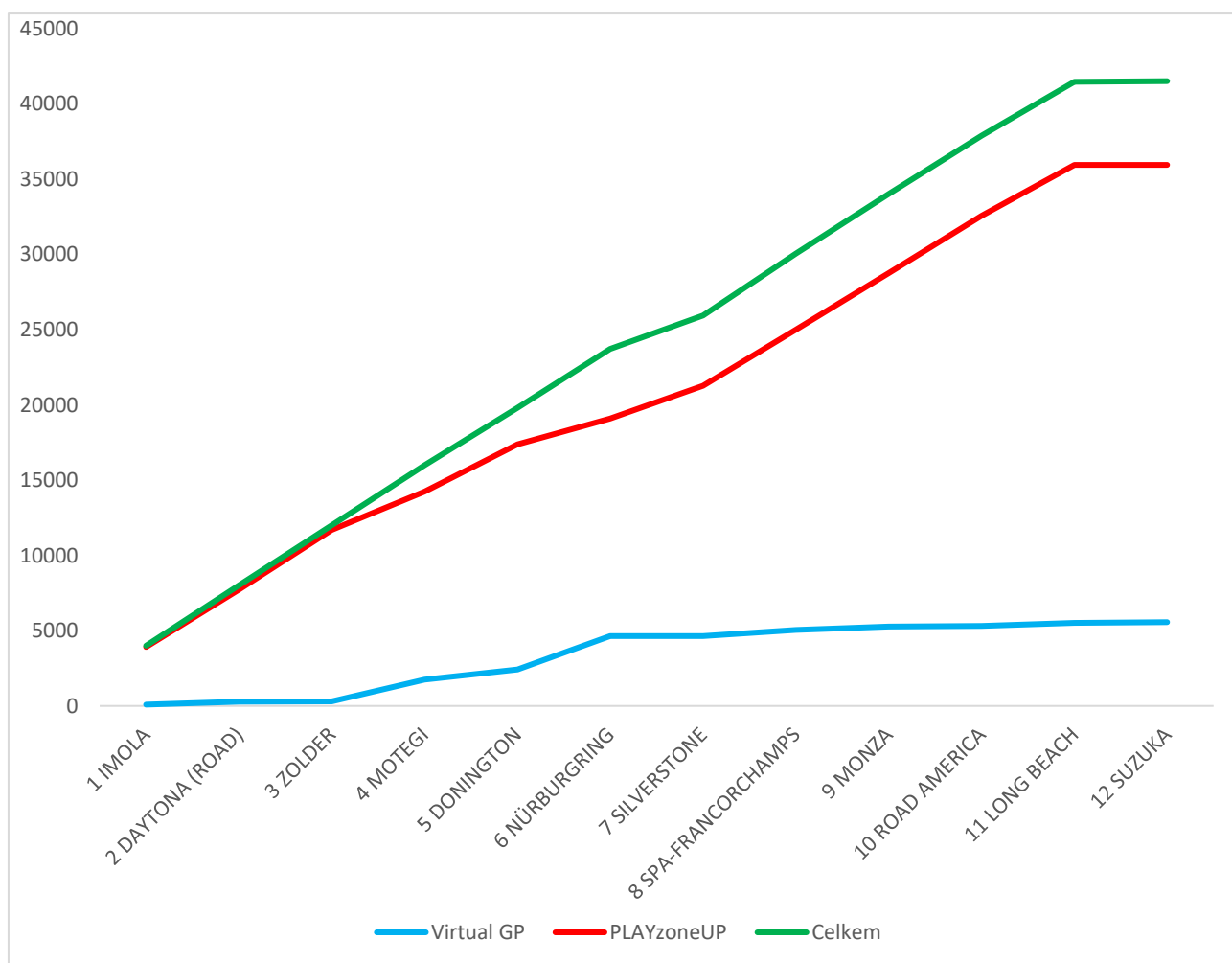


zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z Twitchu

4.4.2.2. Rok 2021

V roce 2021 se vysílání Virtual GP na Twitchi změnilo. Od tohoto roku se vysílá nejen na kanále Virtual GP, ale také na kanále nového mediálního partnera šampionátu společnosti PLAYzone. Jedná se o společnost, která několik let provozuje mistrovství české republiky v počítačových hrách a pořádá mnoho esportových turnajů. Virtual GP se vysílal na vedlejší kanál této společnosti jménem PLAYzoneUP. Protože se společnost zabývá streamováním esportu už dlouhou dobu, její vysílání na svůj kanál přináší více zhlédnutí na šampionátu na Twitch (Graf č. 14). Nejvíce sledovaným závodem na tomto kanále byl třetí závod v Zolderu. Tento stream sledovalo na kanále PLAYzoneUP 3914 diváků. Na kanále Virtual GP byl nejvíce sledovaný závod šestý v Nürburgringu. Tento stream sledovalo 2215 diváků. Nejméně sledovaný byl na kanále PLAYzoneUP dvanáctý závod s 10 zhlédnutími a na kanále Virtual GP sedmý závod s 15 zhlédnutími. Nejvíce sledovaným závodem na obou kanálech byl závod osmý s 4127 zhlédnutími.

Graf č. 14 - Sledovanost Virtual GP na Twitchi 2021



zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z Twitche

4.5. Zhodnocení analýzy streamovacích platforem

4.5.1. Parametry analýzy platforem

Parametry zkoumání je soubor parametrů, které jsou zkoumány u všech platforem. Jedná se o tyto parametry:

- Počet fanoušků
- Dosah
- Zhlédnutí
- Doprovodný obsah
- Anglický obsah

Všechny parametry jsou zvolené autorem práce a budou vyhodnoceny vícekritériální analýzou variant. Ta bude vyhodnocena bodovací metodou jejíž výsledek bude vycházet z aritmetického průměru ohodnocených parametrů. Každé kritérium je ohodnoceno jinou vahou podle jeho dopadu na celkové hodnocení platformy.

Kritéria jsou počítána jako procentuální zlepšení mezi roky 2020 a 2021 v jednotlivých kritériích. Toto vyhodnocení bude následně zohledněno z hlediska preference daného kritéria. Z výsledné tabulky bude učiněn závěr vícekritériální analýzy (Tab. č. 9).

Parametr počet fanoušků je vždy počítán jako rozdíl fanoušků z roku 2021-2020. V případě YouTube se jedná o odběratele, u Facebooku o sledující a na Twitchi také o sledující.

$$\frac{\text{fanoušci 2021} - \text{fanoušci 2020}}{\text{fanoušci 2020}} \cdot 100 = \text{Počet fanoušků v \%}$$

Dosah se počítá obdobně jako počet fanoušků. V případě Twitchu je dosah nulový. Platforma Twitch nabízí pouze živá vysílání, která tento parametr nemají.

$$\frac{\text{dosah 2021} - \text{dosah 2020}}{\text{dosah 2020}} \cdot 100 = \text{Dosah v \%}$$

Zhlédnutí se počítají také stejným způsobem. V tomto čísle jsou zahrnuty veškerá zhlédnutí, včetně partnerů, kteří šampionát vysílali na svých facebookových stránkách.

$$\frac{\text{zhlédnutí 2021} - \text{zhlédnutí 2020}}{\text{zhlédnutí 2020}} \cdot 100 = \text{Zhlédnutí v \%}$$

Doprovodný obsah se počítá jako veškerá zhlédnutí z českých a anglických sestřihů a Sprint Cupu. Součet těchto videí se následně vydělí součtem zhlédnutí všech videí z Facebooku. Součet videí z Facebooku tvoří základní procentuální jednotku, od které se ostatní odvozují. Jelikož na Twitch není možné vkládat videa tak je přírůstek nulový.

$$\frac{CZ\ sestřih + Sprint\ Cup + EN\ sestřih}{výsledek\ doprovodného\ obsahu\ FB} \cdot 100 = Doprovodný\ obsah\ v\ \%$$

Anglický obsah se počítá stejně jako zhlédnutí. Tento parametr je počet zhlédnutí z anglicky komentovaného záznamu. I tento parametr je na Twitchi nulový.

$$\frac{EN\ zhlédnutí\ 2021 - EN\ zhlédnutí\ 2020}{EN\ zhlédnutí\ 2020} \cdot 100 = Anglický\ obsah\ v\ \%$$

Tab. č. 9 - Zpracování dat do vícekriteriální analýzy

		Výpočet	Výsledek	Převod na %
YouTube	Počet fanoušků	978-781	197	25%
	Dosah	274000-227100	46900	17%
	Zhlédnutí	81917-6673	75244	1128%
	Doprovodný obsah	1015+1315+663	2993	4%
	Anglický obsah	3177-1268	1909	151%
Facebook	Počet fanoušků	7719-7174	545	8%
	Dosah	416988-549205	-132217	-24%
	Zhlédnutí	27449-467186	-439737	-1602%
	Doprovodný obsah	12276+55066+1515	68857	100%
	Anglický obsah	6707-16449	-8227	-50%
Twitch	Počet fanoušků	537-266	271	102%
	Dosah	0	0	0%
	Zhlédnutí	9400-3700	5700	154%
	Doprovodný obsah	0	0	0%
	Anglický obsah	0	0	0%

zdroj: vlastní zpracování

4.5.2. Vícekriteriální analýza

V řešení problematiky streamování na sociálních sítích pro šampionát Virtual GP byla vybrána vícekriteriální analýza variant kvůli porovnávání kritérií s rozdílnou vahou. Z tohoto důvodu bylo přidáno kritérium váha, které přidá váhu každému hodnocenému kritériu podle důležitosti daného aspektu. Z tohoto důvodu byly body rozděleny takto:

- Počet fanoušků = 0,17
- Dosah = 0,23
- Zhlédnutí = 0,4
- Doprovodný obsah = 0,1
- Anglický obsah = 0,1

Součet vah kritérií se musí rovnat 1.

Tab. č. 10 - 1. krok vícekriteriální analýzy variant

	Počet fanoušků	Dosah	Zhlédnutí	Doprovodný obsah	Anglický obsah
YouTube	25%	17%	1128%	4%	151%
Facebook	8%	-24%	-1602%	100%	-50%
Twitch	102%	0%	154%	0%	0%
váha	0,17	0,23	0,4	0,1	0,1

zdroj: vlastní zpracování

V druhém kroku se jednotlivá kritéria vynásobila vahou kritérií.

Tab. č. 11 - 2. krok vícekriteriální analýzy variant

	Počet fanoušků	Dosah	Zhlédnutí	Doprovodný obsah	Anglický obsah
YouTube	4,25%	3,19%	451,20%	0,4%	15,1%
Facebook	1,36%	-5,52%	-640,8%	10%	-5%
Twitch	17,34%	0%	61,6%	0%	0%
váha	0,17	0,23	0,4	0,1	0,1

zdroj: vlastní zpracování

V posledním kroku vícekriteriální analýzy variant se čísla převedla z procent na čísla a sečetly se získané body z kritérií. (Tab. č. 12) Z analýzy vyplývá, že největší pokrok za rok 2020 a rok 2021 byl na platformě YouTube. I přes malý nárůst zhlédnutí na doprovodném obsahu je jeho pokrok větší než u Facebooku. Tento výsledek není tolik překvapivý vzhledem k tomu že Benzina v roce 2021 na Facebooku již necrosspostovala závody šampionátu.

Tab. č. 12 - 2. krok vícekriteriální analýzy variant

	Počet fanoušků	Dosah	Zhlédnutí	Doprovodný obsah	Anglický obsah	Výsledek
YouTube	0,0425	0,0391	4,512	0,004	0,151	4,75
Facebook	0,0136	-0,0552	-6,408	0,1	-0,05	-6,40
Twitch	0,1734	0	0,616	0	0	0,79

zdroj: vlastní zpracování

4.5.3. SWOT analýza streamovacích platform

Tato SWOT (Strengths Weaknesses Opportunities Threats) analýza zahrnuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby streamovacích platform. Analýza je tvořena dvěma částmi. Analýza vnitřního prostředí, kde byly zkoumány silné a slabé stránky a analýza vnějšího prostředí kde byly zkoumány hrozby a příležitosti.

S- silné stránky	W- slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Pravidelné vysílání • Komunikace s divákem • Doprovodný obsah • Kategorizování obsahu 	<ul style="list-style-type: none"> • Sledování v reálném čase • Chat na více platformách • Časové vytížení • Korekce chyb
T- hrozby	O- příležitosti
<ul style="list-style-type: none"> • Pravidla platformy • Popularita streamování • Zrušení platformy • Selhání techniky 	<ul style="list-style-type: none"> • Nové streamovací platformy • Lepší podmínky pro streamery • Větší povědomí veřejnosti

Silné stránky:

Pravidelné vysílání - Silnou stránkou při streamování je určitě pravidelné vysílání. Při pravidelnosti vysílání si diváci zvyknou přicházet na streamy a tím se zvyšuje sledovanost. Právě z tohoto důvodu platformy nabízejí kalendáře a plánování premiér vysílání.

Komunikace s divákem – Komunikování s diváky je jedním z hlavních rozdílů oproti videoobsahu. Možnost komunikace s divákem prostřednictvím chatu nebo donatu je velká výhoda živého vysílání na sociálních sítích, která dodává obsahu unikátní formát videoobsahu. Je proto silnou stránkou, když platforma při živém vysílání poskytuje komunikaci s divákem.

Doprovodný obsah – Velkou výhodou platformem je doprovodný obsah, který diváka informuje o dění na streamu, když autor nevysílá. V případě, že platforma doprovodným obsahem nedisponuje, je autor nucený dávat doprovodný obsah na jinou platformu.

Kategorizování obsahu – Většina streamovacích platformem využívá rozdělování streamů podle kategorií. V případě her se streamy dělí podle hry, která se na streamu hraje, popřípadě na aktivitu. Další kategorie, které platformy nabízejí jsou podle regionu nebo jazyka ve kterém je stream vysílán. Toto rozdělování je silnou stránkou každého streamu.

Slabé stránky:

Sledování v reálném čase – Nevýhodou streamování je, že se odehrávají vždy v jeden moment. V případě některých platformem není ani možné si stream vrátit o pár vteřin zpět a když divák něco propásne, může být tento moment nenávratně pryč. Nevýhodou je tedy i fakt, že divák, který v dobu streamu nemá čas, nemá ani možnost stream vidět ani v případě velkého zájmu.

Chat na více platformách – Chat je velkou výhodou streamování. Pokud ale streamer vysílá na více platformách, je sledování chatu problém. Pro sledování více chatů existují aplikace, které však přináší mnoho nevýhod. Komunikace s chatem na více platformách je obecně bráno za slabou stránku.

Časové vytížení – Streamování zabírá mnoho času. K tvoření videa na sociálních sítích nemusí autor nutně strávit tolik času jako při vysílání živého přenosu. Zároveň i čas natáčení videa není fixní jako při streamování, které je naplánované tak, aby jej mohl divák sledovat.

Korekce chyb – Živé vysílání se odehrává v reálném čase. Je proto nemožné odstranit lidské chyby, které jsou nevyhnutelné. Ať už se jedná o špatně použití hardwaru nebo vyslovení nekorektních nebo nechtěných slov, není možné to vzít zpět. Proto musí být autor streamu velmi opatrný a připravený na každé vysílání.

Hrozby:

Pravidla platformy – Velkou hrozbou pro streamery jsou pravidla platformy. V historii streamování došlo mnohokrát k porušení pravidel, které vyvolalo paniku mezi ostatními streamery. Pravidla se na platformách často mění. K vyhodnocování prohřešků jsou používáni boti, kteří často neumí používat jazyk ve kterém se stream vysílá. Po odvolání za prohřešek proti pravidlům platformy je pak vyzván moderátor k překontrolování prohřešku. Z těchto důvodů jsou pravidla platform stále velkou hrozbou pro streamery.

Popularita streamování – Streamování je v současné době velmi populární. Předpovídání trendů ve společnosti je obtížné, a proto není jisté, že se streamování udrží v mainstreamu jako dosud.

Zrušení platformy – Zrušení platformy je také jednou z hrozeb, ze které mají streameré obavy. V historii se tento scénář několikrát naplnil a platformy kvůli neaktivitě komunity zanikly. Poté se musí streamer i se svou komunitou přesunout na jinou platformu, kde riskuje, že se jeho obsah neuchytí jako na platformě předchozí.

Selhání techniky – Během živého vysílání často nastávají situace, se kterými streamer nepočítal. Jednou z nich je selhání techniky. Streameré se často na chyby techniky připravují, ale i přesto je občas něco překvapí a ve vysílání se tyto chyby projeví. Nejedná se jen o chyby v hardwaru, ale také v internetovém připojení, které autor jen těžko ovlivní.

Příležitosti:

Nové streamovací platformy – Na streamovací scéně existuje několik dominantních platform, které nemají v oboru konkurenci. Několik velkých společností se snažilo těmto platformám konkurovat, ale neúspěšně. Větší rozmanitost v streamovacích platformách stejně jako u sociálních sítí by zejména začínajícím streamerům pomohla.

Lepší podmínky pro streamery – Každý streamer, který na platformě působí uzavírá s platformou určitou smlouvu. Streameré, kteří jsou úspěšnější si mohou lépe vybírat podmínky, za kterých mohou na platformě působit. Tento přístup je vždy výhodněji nakloněn platformě, která si díky dominanci na trhu může tento přístup dovolit.

Větší povědomí veřejnosti – Streamování je v poslední době velmi populární. Stále se ale nedočkává stejné popularity jako například televizní vysílání. Je proto velkou příležitostí, aby se streamování ve společnosti stalo více populární.

5 Závěr

Cílem práce bylo vybrat a optimalizovat internetové streamovací platformy na sociálních sítích. Práce je zaměřena na platformy Twitch, YouTube a Facebook a počínání firmy TRIPSI studio s.r.o. a jejího projektu Mercedes-Benz Virtual GP na těchto platformách. Analyzovány byly především aspekty jako dosah, počet fanoušků nebo sledovanost, která je ve firmě důležitým aspektem pro zpeněžení od partnerů. Získaná data přímo ze streamovacích platform kanálu Virtual GP, nebo kanálů partnerů, byla použita k vytvoření vícekriteriální analýzy variant, která vyhodnotila počínání projektu Virtual GP v letech 2020 a 2021. Dále byla použita SWOT analýza k vyhodnocení aspektů pro streamování na streamovacích platformách.

V praktické části byla provedena analýza počínání projektu Virtual GP v letech 2020 a 2021 na jednotlivých platformách. Na základě těchto dat byla vytvořena vícekriteriální analýza variant, která vyhodnotila platformu YouTube jako nejvíce progresivní v určeném časovém období s výsledkem 4,75 bodů v vícekriteriální analýze. Druhou nejvíce progresivní platformou byl Twitch kanál šampionátu s 0,79 body. Nejméně progresivní platformou byl Facebook s -6,40 body. Tento výsledek byl zapříčiněn mnoha aspekty. Jedním z největších byl odstup od crosspostování partnerem Benzina ORLEN, který tvořil téměř 25% sledovanosti v roce 2020. Vzhledem k druhu zpeněžení streamů prostřednictvím partnerů je pro projekt Mercedes-Benz Virtual GP nejlepší variantou nadále streamovat na všech zvolených platformách za účelem co nejvíce zhlédnutí.

Z výsledků SWOT analýzy vyplývá, že pro streamovací subjekty, ať už firmy nebo soukromníky, je nutné navrhnout strategii ve které si určí cíle streamování a druh zpeněžení. Na základě této strategie uváží silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti platformy. Na tomto základě začne streamovat na dané streamovací platformě, která vychází jako neoptimálnější.

Pro streamery s malou komunitou diváků je nejlepší volbou Twitch, který nabízí velké výhody pro podporu streamera a dobré prostředí pro diváky. Pro tvůrce videoobsahu s občasným zpestřením svého obsahu živým vysíláním je dobrou volbou YouTube, který tímto způsobem propojuje své diváky videí. Univerzální variantou pro streamování je platforma Facebook, která nabízí velký zásah sociálních skupin. Prostředí pro streamování a zpeněžení je zde velmi omezený.

6 Seznam použitých zdrojů

Literatura

NOAM, Eli. The Content, Impact, and Regulation of Streaming Video: The Next Generation of Media Emerges. Edward Elgar Publishing, 2021. ISBN 9781800375024.

TURNER, Graeme a Jinna TAY. Television Studies After TV: Understanding Television in the Post-Broadcast Era. Routledge, 2009. ISBN 0-203-87831-0.

ROBERTS, Walt. Live Streaming Kit: How to Live Stream Online for Beginners & Gamers. One Jacked Monkey, 2019. ISBN 1702512207.

SMIČKA, Radim. Optimalizace pro vyhledávače - SEO: jak zvýšit návštěvnost webu. Jaroslava Smičková, 2004. ISBN 8023929615.

GREGORY, Josh. Influencers and Streaming. Cherry Lake, 2020. ISBN 9781534172364.

PRIMA GAMES. Twitch: Creating, Growing, & Monetizing Your Livestream. Illustrated edition. Indianapolis: Prima Games, 2019. ISBN 978-0-7440-1968-1.

Internetové zdroje

NEHASIL, Tomáš. Twitch.tv – inzerenty opomíjená příležitost. Digichef [online]. 3. 3. 2021 [cit. 2021-6-27]. Dostupné z:

TWITCH. Podpořte vysílající fanděním za bity! Twitch.tv [online]. 2021 [cit. 2021-6-27]. Dostupné z: <https://www.twitch.tv/bits>

TWITCH. Channel Page Setup [online]. 2021 [cit. 2021-7-29]. Dostupné z: https://help.twitch.tv/s/article/channel-page-setup?language=en_US#Home

TWITCH. TwitchCon Day 1: All the News from the Opening Ceremony. Blog.twitch.tv [online]. 27.9.2019 [cit. 2021-6-26]. Dostupné z: <https://blog.twitch.tv/en/2019/09/27/twitchcon-day-1-all-the-news-from-the-opening-ceremony/>

TWITCH. Chat Basics [online]. 2021 [cit. 2021-7-29]. Dostupné z: https://help.twitch.tv/s/article/chat-basics?language=en_US

TWITCH. Moderování a bezpečí [online]. 2021 [cit. 2021-7-29]. Dostupné z: <https://www.twitch.tv/creatorcamp/cs-cz/setting-up-your-stream/moderation-and-safety/>

TWITCH. Emotes [online]. 2020 [cit. 2021-7-29]. Dostupné z: <https://www.twitch.tv/creatorcamp/en/learn-the-basics/emotes/>

CASHMORE, Pete. Google kupuje YouTube [online]. 2006 [cit. 2021-7-29]. Dostupné z: <https://mashable.com/archive/confirmed-google-buys-youtube>

GROSS, Doug. CNN: YouTube testing live streaming [online]. 2010 [cit. 2021-7-29]. Dostupné z: <http://edition.cnn.com/2010/TECH/web/09/13/youtube.livestreaming/index.html?hpt=C2>

BBC: YouTube in two-day live video-streaming test [online]. 2010 [cit. 2021-7-29]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/technology-11282240>

SIEGEL, Joshua a Christopher HAMILTON. YouTube Official Blog: YouTube is going LIVE [online]. 2011 [cit. 2021-7-29]. Dostupné z: <https://blog.youtube/news-and-events/youtube-is-going-live/>

THE YOUTUBE TEAM. YouTube Official Blog: Investing in you: more tools to build your channels [online]. 2013 [cit. 2021-7-29]. Dostupné z: <https://blog.youtube/news-and-events/investing-in-you-more-tools-to-build/>

PALLADINO, Valentina. ARS Technica: YouTube now lets creators with 10,000 subscribers live-stream video on mobile [online]. 2017 [cit. 2021-7-29]. Dostupné z: <https://arstechnica.com/information-technology/2017/02/youtube-now-lets-creators-with-10000-subscribers-live-stream-video-on-mobile/>

GOOGLE. YouTube Help: Get started live streaming [online]. 2021 [cit. 2021-7-29]. Dostupné z: https://support.google.com/youtube/answer/2474026?visit_id=637659181100265567-829704553&rd=1

GOOGLE. Návod YouTube: Informace o Partnerském programu YouTube a podmínkách vstupu [online]. 2021 [cit. 2021-7-29]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=cs>

GOOGLE. Návod YouTube: Zásady zpeněžení kanálů YouTube [online]. 2021 [cit. 2021-7-29]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/1311392?hl=cs>

GOOGLE. Návod YouTube: Reklamní formáty YouTube [online]. 2021 [cit. 2021-7-29]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968>

GOOGLE. Návod YouTube: Způsobnost, pokyny a zásady členství v kanálu [online]. 2021 [cit. 2021-7-29]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/7636690#zippy=%2Cminim%C3%A1ln%C3%AD-po%C5%BEadavky-na-zp%C5%AFsobnost>

GOOGLE. Návod YouTube: Správa Superchatu a nálepek Super Sticker [online]. 2021 [cit. 2021-7-29]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/7288782#zippy>

GOOGLE. Návod YouTube: Premiéra nového videa [online]. 2021 [cit. 2021-7-29]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/9080341?hl=cs>

GOOGLE. YouTube: Živé streamování a premiéry na YouTube [online]. 2021 [cit. 2021-7-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/product-features/live/#overview>

CONSTINE, Josh. Tech Crunch: Facebook Launches “Live” Streaming Video Feature, But Only For Celebrities. Tech Crunch [online]. 2015 [cit. 2021-10-24]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2015/08/05/facescope/>

WAGNER, Kurt. Vox: Facebook Wants You Streaming Live Video From Whatever Device You Choose. Vox [online]. 2016 [cit. 2021-10-24]. Dostupné z: <https://www.vox.com/2016/4/12/11586064/facebook-live-video-api-launch-f8>

WAGNER, Kurt. Vox: It's Not Just Celebrities -- Facebook Is Paying Media Companies to Make Live Video, Too. Vox [online]. 2016 [cit. 2021-10-24]. Dostupné z: <https://www.vox.com/2016/4/6/11585888/facebook-paying-media-partners-like-buzzfeed-to-livestream>

GARTENBERG, Chaim. The Verge: Facebook now lets you broadcast live video from a PC. The Verge [online]. 2017 [cit. 2021-10-24]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2017/3/22/15020458/facebook-live-broadcast-from-pc-computer-game-streaming>

MOON, Mariella. Engadget: Facebook Live can now broadcast Messenger games. Engadget [online]. 2017 [cit. 2021-10-24]. Dostupné z: <https://www.engadget.com/2017-12-07-facebook-live-messenger-games.html>

Ecamm: 6 Easy Ways to Monetize Your Live Streams [online]. 2021 [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://ecamm.com/blog/easy-ways-to-monetize-your-live-streams/>

OBS: Open Broadcaster Software [online]. 2022 [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://obsproject.com/cs>

XSplit [online]. SplitmediaLabs, 2022 [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://www.xsplit.com/about>

VMix [online]. StudioCoast Pty, 2022 [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://www.vmix.com/>

7 Seznam obrázků, tabulek a grafů

7.1. Seznam obrázků

Obr. č. 1 - Sledované hodiny streamovacích platforem.....	16
Obr. č. 2 - Příklad předplacení kanálu na Twitch.tv	17
Obr. č. 3 - Příklad donate na twitchi	18
Obr. č. 4 - Příklad bitů na Twitchi	19
Obr. č. 5 - Ukázka Twitch chatu	21
Obr. č. 6 - Ukázka OBS Studia	29
Obr. č. 7 - Ukázka XSplitu	30
Obr. č. 8 - Ukázka vMixu	31
Obr. č. 9 - Logo společnosti Tripsi Studio s.r.o.....	32
Obr. č. 10 - Partneři šampionátu Mercedes-Benz Virtual GP	33
Obr. č. 11 - Facebook Virtual GP	34
Obr. č. 12 - Příspěvek zobrazující sestřih ze závodu	38
Obr. č. 13 - Sestřih ze závodu na stránce Benzina ORLEN	40
Obr. č. 14 - YouTube kanál Virtual GP	44
Obr. č. 15 - Sestřih ze závodu na stránce Virtual GP	50
Obr. č. 16 - Twitch kanál Virtual GP.....	52

7.2. Seznam tabulek

Tab. č. 1 - Emote Lexicon.....	22
Tab. č. 2 - Možnosti reklamy dostupné ve Studiu YouTube	24
Tab. č. 3 - Sledovanost Sprint Cupu na Facebooku.....	42
Tab. č. 4 - Počet zhlédnutí sestřihů na Facebooku.....	43
Tab. č. 5 - Počet zhlédnutí anglických sestřihů na Facebooku	43
Tab. č. 6 - Sledovanost Sprint Cupu na YouTube	50
Tab. č. 7 - Počet zhlédnutí sestřihů na YouTube	51
Tab. č. 8 - Počet zhlédnutí anglických sestřihů na YouTube	51
Tab. č. 9 - Zpracování dat do vícekritériální analýzy	57
Tab. č. 10 - 1. krok vícekritériální analýzy variant.....	58
Tab. č. 11 - 2. krok vícekritériální analýzy variant.....	58
Tab. č. 12 - 2. krok vícekritériální analýzy variant.....	59

7.3. Seznam grafů

Graf č. 1 - Složení fanoušků na Facebooku podle pohlaví.....	35
Graf č. 2 - Složení fanoušků na Facebooku podle věku	36
Graf č. 3 - Geografické složení fanoušků na Facebooku.....	37
Graf č. 4 - Sledovanost Virtual GP na Facebooku 2020	40
Graf č. 5 - Sledovanost Virtual GP na Facebooku 2021	41
Graf č. 6 - Demografické složení fanoušků na YouTube	45
Graf č. 7 - Složení fanoušků na YouTube podle věku.....	46
Graf č. 8 - Geografické složení fanoušků na YouTube	47
Graf č. 9 - Složení fanoušků podle zařízení na YouTube.....	47
Graf č. 10 - Sledovanost Virtual GP na Facebooku 2020	48
Graf č. 11 - Sledovanost Virtual GP na Facebooku 2021	49
Graf č. 12 – Statistiky z TwitchTrackeru	53
Graf č. 13 - Sledovanost Virtual GP na Twitchi 2020.....	54
Graf č. 14 - Sledovanost Virtual GP na Twitchi 2021.....	55