

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Diplomová práce

2023

Laura Pecíková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Případová studie značky MADMONQ jako příklad
marketingu na platformě Twitch**

Diplomová práce

Autor práce: Laura Pecíková

Studijní program: Strategická komunikace

Vedoucí práce: Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2023

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 2.5.2023

Laura Pecíková

Bibliografický záznam

PECÍKOVÁ, Laura. *Případová studie značky MADMONQ jako příklad marketingu na platformě Twitch*. Praha, 2023. 123 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

Rozsah práce: 222 301 znaků

Abstrakt

Cílem této diplomové práce je zjistit, jakými marketingovými nástroji se značka MADMONQ vypracovala na svou současnou stabilní pozici na česko-slovenské videoherní a streamovací scéně. Značka, původně startup, se proslavila tím, že přinesla na trh první nutriční doplněk pro hráče videoher. A prorazit se jí podařilo zejména díky platformě Twitch. Kvalitativní výzkum je proto zasazen do kontextu historie a charakteristiky platformy Twitch, game marketingu, fenoménu streamování a influencer marketingu. Samotný výzkum, jehož výsledkem je ucelená případová studie značky MADMONQ, je založen na hloubkovém rozhovoru se zakladatelem a současným CEO společnosti Michalem Nogou, na analýze online marketingových nástrojů značky MADMONQ, SWOT analýze a na dotazníkovém šetření, jehož se zúčastnili streamerů propagující produkty od této značky na svých streamovacích kanálech. Případová studie přináší vhled do úspěšných i neúspěšných kroků, které značku MADMONQ přivedly až k její současné silné pozici na česko-slovenské herní scéně a přibližuje komunikační strategii, která je od začátku cílená na hráče videoher. Značka při tom neustále usiluje o naplnění své mise, která má za cíl, aby všichni hráči považovali své zdraví za stejně důležité, jako je pro ně jejich hardware.

Abstract

The aim of this diploma thesis is to identify which specific marketing tools were used by MADMONQ in order to reach its current stable position on Czech-Slovak gaming and streaming scene. The brand, originally a startup, became famous by bringing a whole new product to the gaming market, the first nutritional supplement made specifically for gamers. And its breakthrough was able to happen mainly thanks to the Twitch streaming platform. Therefore, the qualitative research of this thesis is set into a context of history and characteristics of Twitch, game marketing, the streaming phenomenon and influencer marketing. The research itself, which results in a complex case study, is based upon an in-depth interview with MADMONQ's founder and current CEO Michal Noga, on an analysis of the brand's online marketing tools, a SWOT analysis and on a survey in which streamers promoting products by this brand on their streaming channels took part. The case study is exposing the best and worst practices which led MADMONQ to its current position and explains the brand's communication strategy, which is from the very beginning focused on solely gamers, while striving to fulfill its mission that every gamer gives health the same

amount of attention, they give to their hardware setup.

Klíčová slova

MADMONQ, Twitch, esport, videohry, streamování, případová studie, hloubkový rozhovor, situační analýza, influencer marketing

Keywords

MADMONQ, Twitch, esport, videogames, streaming, case study, in-depth interview, situational analysis, influencer marketing

Title

Case study of the brand MADMONQ as an example of marketing on Twitch

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Bc. Petře Koudelkové, Ph.D. za její odborné vedení, znalosti, lidskost a otevřenost vůči zvolenému tématu, Michalovi Nogovi za konzultaci a poskytnutí rozhovoru a mým rodičům a příteli za neustálou podporu a péči během celého mého studia.

Obsah

Úvod	4
1 Teoretická část.....	5
1.1 Streamovací platforma Twitch.....	5
1.1.1 Vznik a vývoj platformy Twitch – od experimentu po esport.....	6
1.1.2 Vysílaný obsah	9
1.1.3 Budování komunity na Twitch.tv	10
1.1.3.1 Publikum.....	10
1.1.3.2 Začlenění diváka do komunity a jakou roli v tom hrají technologie	11
1.1.3.3 Proč si diváci předplácí obsah na Twitch.tv	13
1.1.3.4 Specifický žargon jako klíč k oslovení komunity i k jejímu vymezení.....	14
1.2 Game Marketing	16
1.2.1 Charakteristika herního průmyslu	17
1.2.2 Značky a herní průmysl	18
1.2.3 Experience marketing v herním průmyslu.....	18
1.2.4 Vliv platformy Twitch na herní průmysl.....	20
1.3 Twitch Marketing	22
1.3.1 Reklamy na platformě Twitch	24
1.3.2 Streameři jako influenceři	25
1.3.2.1 Influencerství mezi streamery jako forma strategické komunikace	25
1.3.2.2 Gamifikace profesního života a streamování.....	26
1.3.2.3 Propagace produktů, služeb a práce s publikem	27
1.3.2.4 Klíčové faktory influencerství na Twitchi	29
1.3.3 Sponzoring na Twitch.tv a ve světě esportu	30
1.3.3.1 Sponzoring ve světě esportu	31
1.3.3.2 Sponzoring na platformě Twitch	32
1.3.4 Charitativní streamy na platformě Twitch.tv.....	35
1.4 Konkurenční sociální sítě.....	36
2 Metodologie	37
3 Případová studie značky MADMONQ	39
3.1 Vznik a historie startupu MADMONQ	39
3.1.1 Klíčové milníky	40
3.1.2 Finanční analýza značky MADMONQ	41
3.1.2.1 Období 2016-2020	41

3.1.2.2	Rok 2021.....	41
3.1.2.3	Rok 2022.....	41
3.1.2.4	Cíle 2023.....	42
3.2	Mise a vize 2030.....	43
3.3	Produkty značky MADMONQ.....	44
3.3.1	Doplňky stravy.....	44
3.3.2	Merchandise jako příklad narativu značky MADMONQ.....	46
3.3.2.1	Big Boom Batty.....	46
3.3.2.2	Ultimátní Tiger Pack.....	46
3.3.2.3	Kolekce MAD.....	47
3.3.2.4	5Head Cap of Dominance.....	47
3.3.2.5	Quandle.....	48
3.3.2.6	Kraqen merch.....	48
3.3.2.7	Heartcore Keycap.....	48
3.4	PATH OF THE MONQ – elitní předplatitelský program.....	49
3.5	MADMONQ blog.....	51
3.6	Konkurence značky MADMONQ.....	51
3.7	Komunikační strategie značky MADMONQ.....	52
3.7.1	Vizuální identita.....	52
3.7.2	Jazyk.....	53
3.7.3	Michal Noga jako tvář MADMONQ.....	54
3.7.4	Archetyp hrdiny v komunikační strategii MADMONQ.....	55
3.8	Nástroje online marketingu.....	56
3.8.1	Sociální sítě.....	57
3.8.1.1	Analýza komunikace na Instagramu.....	58
3.8.1.2	Analýza komunikace na Facebooku.....	59
3.8.1.3	Analýza komunikace na TikToku.....	60
3.8.2	SEO.....	61
3.8.2.1	Analýza SEO značky MADMONQ.....	62
3.8.3	Influencer marketing.....	64
3.8.3.1	DarkMonq Stories.....	67
3.8.4	MADMONQ na platformě Twitch.....	67
3.9	Event marketing.....	69
3.10	SWOT analýza značky MADMONQ.....	70
3.11	Výsledky dotazníkového šetření mezi streamery – influencersy.....	73

3.12 Výsledky výzkumu	79
Závěr.....	81
Summary.....	82
Použitá literatura.....	83
Teze Diplomové práce.....	100
Seznam příloh.....	104

Úvod

Tuto diplomovou práci jsem se rozhodla napsat kvůli unikátnosti značky MADMONQ a mé pozitivní zkušenosti s ní. V českém prostředí tato značka vyniká tím, proč vznikla. Cílem jejího zakladatele bylo připravit produkt pro již existující a úzkou komunitu hráčů videoher, esportové hráče a zároveň streamery na české sekci platformy Twitch. Jejím produktem jsou povzbuzovací tabletky pro zvýšení výkonu, koncentrace a paměti při hraní videoher, přičemž důraz je kladen především na přírodní složení. Ze samotného produktu však společnost MADMONQ v průběhu několika let vybuodovala silnou značku, pod kterou se vedle hlavního produktu shromažďuje i komunita hráčů, kteří značku reprezentují a propagují na svých streamech, přičemž dnes již tito streameři nejsou pouze z České republiky. Společnost pro svou klientelu v současnosti vytváří limitované sběratelské produkty, pořádá společenské akce pro hráče a streamery, organizuje esportové turnaje či je sponzoruje a postupně si zajišťuje stabilní místo i na evropském trhu. Lze tedy říct, že se značka velice rychle adaptovala na rozvoj české hráčské Twitch komunity a neustále rozšiřuje způsoby své prezentace a propagace, což je vidět na jejich webových stránkách, úrovni pořádaných akcí, ale i na použitém jazyce, který je převážně slangový a velmi podobný až stejný jako jazyk, kterým mluví v komunitě hráčů videoher na platformě Twitch. MADMONQ chce být svým uživatelům zkrátka co nejbliž. Tato značka dosud nebyla zpracovaná v žádné akademické práci a v zahraniční literatuře se případové studie značek působících na platformě Twitch objevují jen velmi zřídka. Častěji lze narazit spíše na vliv streamerů na konzumní chování jejich fanoušků, například co se týče herních titulů, nezdravého jídla a nápojů či výpočetní techniky. MADMONQ se však snaží přivést do hráčské komunity zdravější životní styl. A dle mého názoru to dělá velice dobře. Proto jsem se rozhodla o značce MADMONQ napsat případovou studii. Věřím, že tato práce přispěje k významnému obohacení dosavadní literatury nejenom o gamingu, ale i samotné platformě Twitch a o tom, jak se mezi hráči dělá marketing.

1 Teoretická část

Za zrodem značky a produktu MADMONQ stojí podnikatel a bývalý pracovník ve farmacii Michal Noga. V rámci své farmaceutické kariéry měl na starosti inovační procesy. Ve spojitosti s tímto oborem a jako aktivní hráč videoher se začal zamýšlet nad tím, jak hráči videoher zanedbávají své zdraví, i když je to nedílná součást jejich výkonu. Navíc, v době, kdy svůj nápad začal rozvíjet, se poprvé začalo otevřeně mluvit o dopingu v esportu, přičemž mezi nejčastější druhy dopingu mezi profesionálními hráči videoher patří steroidy, Adderall či kokain. Tlak na výkon hráčů rostl současně s odměnami těchto hráčů, Noga proto chtěl své cílové skupině přinést produkt, který jím umožní pracovat neboli hrát dlouhodobě, udržitelně a hlavně zdravě (Houska, 2021).

Česká hráčská komunita se dlouhodobě soustředí zejména na streamovací platformě Twitch.tv. Proto se také stala reklamním dějištěm této značky, a to přímo prostřednictvím předních českých videoherních streamerů jako svých ambassadorů, online reklamy a (nejenom) esportových eventů (MADMONQ, 2022). Tato platforma tedy nepochybně tvoří jednu ze zásadních ingrediencí úspěchu značky MADMONQ. V následujících kapitolách bude představena její historie, funkcionality, hráčská komunita a její aspekty, jež ji drží pohromadě, ale i game marketing či influencerství obecně i přímo na Twitch.tv.

1.1 Streamovací platforma Twitch

Streamovací platforma Twitch byla založena v roce 2011 s jednoduchým cílem, a to umožnit lidem živě streamovat s možností nahrávání, aby bylo možné si tyto streamy zpětně přehrát. Vytvoření platformy však v rámci zábavního průmyslu vytvořilo nový fenomén, díky kterému dochází nejenom k sociální interakci, ale i tvorbě zcela nových komunit. Nyní tyto komunity ovlivňují nejen vývoj herního průmyslu, ale i vývoj komunikace a formování specifického žargonu mezi hráči videoher na celém světě. A za 11 let od svého vzniku se platforma Twitch stala v oblasti herního průmyslu špičkou mezi streamovacími platformami. (Gandolfi, 2016, s. 64).

Dnes se na Twitchi nachází až 91 % veškerého streamovaného videoherního obsahu na světě, čímž platforma vrhá stín na konkurenční sociální sítě jako je například YouTube či Facebook (Epstein, 2021). Svoje oblíbené videoherní streamery sleduje publikum lidí různých věkových kategorií, dětí i dospělých, přičemž jejich důvody k tomu i způsob

komunikace na platformě se značně liší. Streameři navíc v rámci svého kanálu mimo samotného hraní mnohdy sdílí i svůj soukromý život či osobní názory.

Síla komunit na této platformě je podmíněna tím, že na platformě Twitch.tv neustále dochází k vícesměrné komunikaci. Je to umožněno tím, že diváci mohou na vysílaný obsah kdykoliv reagovat prostřednictvím chatovacího zařízení, a tím s hráčem přímo komunikovat. Pro mnoho hráčů se navíc streamování hraní videoher stalo i jejich zaměstnáním. A postupně se mezi ně zařadili i tvůrci zcela jiného obsahu, ačkoliv ne s takovým dosahem, jaký mají videohry. V současnosti lze na platformě najít živá vysílání i o cvičení, vaření, procházkách městem i přírodou, o sportu či umění. Přestože byl Twitch.tv původně jednou z nejvíce specializovaných sociálních sítí, v současnosti se k němu denně přihlásí kolem 30 milionů aktivních uživatelů a každý měsíc na platformě streamuje zhruba 6 milionů tvůrců (Dean, 2022). Twitch tak představuje největší komunitu hráčů v historii (Churchill, Xu, 2016).

1.1.1 Vznik a vývoj platformy Twitch – od experimentu po esport

Vznik samostatné platformy Twitch se datuje do roku 2011. Původně však vznikl jako nová sekce streamovací služby Justin.tv v roce 2007, která nejdříve popularizovala tzv. lifecasting tím, že její autor Justin Kan živě vysílal svůj život 24 hodin denně s kamerou na hlavě, přičemž umožnil svým sledovatelům, aby s ním komunikovali skrze chatovací zařízení (Guynn, 2017). Kvůli úspěchu jeho obsahu i platformy se posléze spolu s dalšími vývojáři rozhodl zpřístupnit tento web pro další tvůrce video obsahu, a tak se na platformě Justin.tv otevřely dveře nejrůznějším streamovacím kanálům. Mezi témata se však rychle zařadilo i hraní počítačových her a stejně rychle si získalo velké publikum. Proto tvůrci Twitch.tv stavěli jeho vznik jakožto samostatné platformy v roce 2011 zejména na silné komunitě ze světa streamování videoher a na rostoucí oblasti esportů, z čeho vycházela i tisková zpráva o vzniku Twitch.tv (DiPietro, 2011). Ta se jmenovala: *Justin.tv spouští Twitch.tv, největší světovou síť pro videoherní soutěžení*. V ní se vedení Twitch zavazovalo k podpoře, zábavě a inspiraci v esportové komunitě a zároveň slibovalo ty nejkvalitnější soutěže a závody ve všech videohrách, s nejlepšími hráči a s nejlepšími komentáři. Důležitá pozice komunity v herním byla navíc v tiskové zprávě vyzdvihnuta následujícím prohlášením: *„Tuto síť jsme navrhli tak, abychom podpořili komunitu esportu. Jelikož je každý z týmu hráč, tato platforma je vytvořena fanoušky esportu pro fanoušky esportu.“* Zároveň vedení platformy zdůraznilo skutečnost, že bez hráčské komunity by Twitch nikdy

nevznikl (2011). Esporty již v tom čase rostly v jakýsi vlastní ekosystém, fenomén, který byl vybudován kolem hraní her v reálném čase, střílečích her z pohledu první osoby, bojových a jiných her, které vyžadují již určitou úroveň hracích schopností a strategického smýšlení. V tiskové zprávě ke vzniku Twitch.tv byl zároveň nastíněn způsob, jakým budou děleny výnosy mezi streamery a platformou a další plány v této oblasti, přičemž řada z nich se lety užívání osvědčila a je i dnes běžnou součástí této platformy. Původně bylo například stanoveno, že výnosy z reklamy budou rozděleny mezi hráče, organizátory esportových turnajů a platformu Twitch. V té době začali taktéž testovat další zdroje příjmů jako je tzv. *pay per view* sledování¹ či předplatitelské programy, které předplácejícím divákům umožní získat přístup k exkluzivnímu obsahu či prémiové uživatelské benefity, jako je ku příkladu sledování streamu bez reklam (2011). Z toho se dodnes zachovalo pouze dělení výnosů mezi hráče, platformu Twitch a případně pořadatele turnajů a předplatitelský program.

Platforma Twitch dokázala do tří let od svého vzniku ohromit investory napříč celou Silicon Valley. Byly mezi nimi například společnosti Google a Amazon, přičemž platformu se podařilo nakonec odkoupit Amazonu v roce 2014 za 970 milionů dolarů (Ward, 2018). Důvod, proč byla uzavřená dohoda právě se společností Amazon, popsal v rozhovoru pro americkou televizi CNBC jeden z CEO společnosti Twitch. Výběr společnosti odůvodnil tím, že v té době neměli dostatek financí na další rozvoj. A sice je do té doby kontaktovaly společnosti, které měly svým zaměřením ke Twitchi blíže než Amazon, rozhodli se pro tento prodej z toho důvodu, že se chtěli naopak od nového vlastníka platformy odlišovat, aby rozšířili svoje publikum i budoucí spolupráce (CNBC, 2019). Z pohledu druhé strany, společnosti Amazon, vycházela volba zakoupit platformu Twitch ze skutečnosti, že Amazon již v tom čase vlastnil své vlastní herní studio Amazon Game Studio, které se věnovalo vývoji zejména mobilních her a her na sociální síti Facebook. V současnosti však už vyvíjí i počítačové hry či hry pro konzoly PlayStation, které byly naposled prezentovány na TwitchCon² (Furniss, 2016). Navíc, Amazonu takové rozšíření arzenálu dceřiných společností umožňuje podrobný a unikátní náhled do toho, jaké produkty si spotřebitelé volí v mnoha oblastech, v tomto případě i ve videoherním průmyslu. Příkladem takové strategie může být i odkoupení recenzního webu Imdb.com v roce 1998, kvůli kterému později

¹ Divák zaplatí předem stanovenou částku za konkrétní vysílání.

² TwitchCon je konference, která je cílená na novinky ze světa streamování, videoher, a která napomáhá streamerům vylepšit svůj prezentovaný obsah zejména technologicky.

vytvořili i streamovací službu s vlastní produkcí v Amazon Studios (Low, 2020). V oblasti herního průmyslu je tedy logické, že je portál Amazon hned na druhém místě v celkovém prodeji videoher hned po platformě Steam.com (CNBC, 2019). Díky své pozici tak Amazon výrazně usnadnil vedení Twitchu získávání prostředků pro veškerý další vývoj platformy a posílení pozice na globálním videoherním trhu. Amazon po koupi Twitch.tv do fungování platformy a jejího vývoje valně nezasahoval. Viditelnou změnou po změně vlastníka se stal až vznik předplatitelského programu Twitch Prime, který se později přejmenoval na Prime Gaming (Mlot, 2020). Jedná se totiž prémiové členství a obdobný program, jako je Prime Video. Ten umožňuje předplatitelům sledovat filmy a seriály, u nichž Amazon zakoupil licenci. Byznysový plán v případě Prime Gaming je takový, že aby si uživatel mohl tento program předplatit, musí si nejdříve zakoupit předplatné i pro Prime Video. (Montelli, 2020).

Svůj růst od vzniku platforma Twitch transparentně monitoruje a zveřejňuje na stránce Twitchtracker.com. Zde se nachází veškeré statistiky o platformě, ať už se to týká počtu diváků, streamerů či počtu vidění živých vysílání za den, měsíc či rok. Také si lze na této stránce dohledat statistiky jednotlivých streamerů. Na Twitchtracker.com lze tedy jasně vidět, jak od svého vzniku platforma vyrostla. Zatímco v roce 2011 byl měsíční počet streamerů zhruba 300 000, v roce 2021 na platformě streamovalo až 8,5 milionu tvůrců, přičemž největší meziroční růst byl zaznamenán v roce 2020, kdy jich během pandemie koronaviru bylo 6,9 milionu. Oproti roku 2019 jejich počet tedy vzrostl o 90 %. Dalším hodnotným údajem je celkový počet shlédnutých minut za rok. V roce 2011 se počet pohyboval kolem 6 miliard, zatímco v roce 2021 to bylo 1460 miliard. Navíc, opět zde lze sledovat nárůst oproti době před pandemií koronaviru. V roce 2019 byl celkový roční počet shlédnutých minut 660 miliard, jejich počet se tak více než zdvojnásobil. Jako poslední klíčový údaj je nutno uvést průměrný počet diváků sledujících kanály na platformě Twitch souběžně ve stejnou chvíli. V roce 2019, tedy před pandemií, jich bylo 1 256 000. V roce 2020 jich bylo už 2,7 milionu a v roce 2022 2,6 milionu (Twitch Tracker, 2022).

Při pohledu na výše uvedené statistiky, systém měsíčního předplatného, a také na možnost zasílat jednorázové dary streamerovi v průběhu živého vysílání, lze zjednodušeně konstatovat, že streameréři jsou předmětem obrovské crowdfundingové kampaně v reálném

čase a tím jsou i hnacím motorem stále hodnotnějšího herního obsahu (Witkowski, 2021) ³. Taktéž, vzhledem k izolaci a navýšenému času, kteří lidé v posledních dvou letech doma strávili lze říci, že pandemie platformě významně pomohla. A díky tomu se podstatně navýšilo publikum a potenciální klientela značky MADMONQ, která svou komunitu buduje na této platformě.

1.1.2 Vysílaný obsah

Jelikož je obsah na platformě kromě převažující videoherní tematiky pestrý a lze filtrovat obsah dle streamerů, her i kategorií obsahu, lze na domovské stránce najít několik sekcí. Jako první se uživatelé nabízí aktuálně probíhající živá vysílání, seznam doporučených kanálů, kde se v případě České republiky zobrazují nejpopulárnější kanály českých herních streamerů, jako je například Agraelus, FlyGun, CzechCloud či Arcadebull. Následně jsou zde k vidění samotné kategorie, dle kterých se také řadí i jednotlivé kanály a konkrétní živá vysílání. Tyto kategorie pak uživatelé prozrazují, že na Twitch.tv nevytváří obsah pouze streameréři s herní tematikou, ale například i umělci, kteří předávají na streamech svoje schopnosti a znalosti publiku a prezentují svou tvorbu široké veřejnosti. Dále jsou tam k nalezení vysílání, na kterých se streameréři prochází přírodou nebo městem, působí tam fitness trenéři, kteří na platformě umožňují svým divákům tréninky zdarma a doplňují to o vzdělávání o zdravém životním stylu, nebo lidé, co na streamu třeba i vaří, jedí nebo spí. Mimo to na Twitchi taktéž probíhají i video podcasty či různé panelové diskuse. Během pandemie se navíc do nabídky témat ke streamování zařadily i opět populární šachy (Twitch.tv/Categories). Hráči je hrají online, svou hru živě vysílají a komentují ji, vysvětlují své kroky, taktiku, a tak tyto streamy mohou mít i edukativní charakter.

Videohry a herní obsah mají na Twitch.tv tak důležitou pozici, že tam lze nalézt i kategorie podle konkrétních videoherních titulů. Oficiální statistiky platformy pak jasně dokazují, že první příčky z hlediska sledovanosti zpravidla obsahují kategorie věnované

³ Jen pro představu dosáhl globální herní průmysl hodnoty bezmála 180 miliard dolarů, světový filmový průmysl při tom v součtu dosahuje podle dat z roku 2019 pouhých 100 miliard dolarů (Witkowski, 2021). Samotný Twitch.tv má podle odhadů hodnotu 15 miliard dolarů (Epstein, 2021).

herním titulům jako například League of Legends, Fortnite, Counter-Strike či Dota 2. V roce 2019 to však bylo poprvé jinak a na prvním místě se umístila kategorie Just Chatting. V tomto případě se jedná se o zcela univerzální kategorii, do které streameři nezařazují své kanály, ale konkrétní živá vysílání. Na těchto streamech nehrají hry, ale si s diváky jednoduše podívají, vypráví například o svém osobním životě nebo se vyjadřují k aktuálnímu dění na platformě či ve společnosti. Tyto streamy pak jsou pak důležité pro budování komunity jednotlivých streamerů, protože během těchto vysílání mají diváci šanci opravdu poznat tvůrce obsahu, který tito diváci sledují a mohou si k němu vytvořit hlubší vztah (Perez, 2020).

Vedle kategorií streamovaného obsahu lze streamy a streamery rozlišovat dle toho, jakým způsobem ke hraní hráči přistupují. Právě tři přístupy ke hraní rozlišili ve své studii Wen Xu a Benjamin Churchill. Tyto přístupy jsou *Casual players* (konvenční běžní hráči), *Speed runners* (hráči, kteří usilují odehrát hru v co nejkratším čase) a *Competitive gamers* (hráči, jenž ve hraní videoher soutěží na esportových turnajích a v rámci esportových disciplín). Autoři ve své studii posléze zjistili, že komunita kolem *Casual players* je ze všech největší, zatímco komunita kolem Soutěživých hráčů je ze všech nejmenší (2016).

1.1.3 Budování komunity na Twitch.tv

V této podkapitole budou ve vzájemné provázanosti popsány publikum, uživatelské rozhraní platformy, způsoby komunikace a v návaznosti na to i samotné budování komunity. Komunikace na Twitchi je vícesměrná, dynamická a má mnoho podob. A dle toho jsou vytvářeny i technologické nástroje na platformě. Tyto tři oblasti nelze od sebe oddělit, proto budou vysvětleny ve vzájemném kontextu⁴.

1.1.3.1 Publikum

V roce 2020 bylo na platformě přítomno 30 milionů návštěvníků denně z 270 různých zemí. Na základě oficiální statistiky Twitche je platforma však dominantně mužská, podíl mužů zde totiž činí 65 % ze všech uživatelů a průměrný věk uživatele Twitch.tv je 21 let (Twitch Advertising, 2021). V roce 2019 byl také proveden podrobnější věkový rozpad, a ten ukázal, že většina uživatelů se rozkládá na škále od 16 do 34 let, což činí 73 % všech

⁴ Informace z této podkapitoly jsou vedle uvedených zdrojů čerpané ze sledování reálných streamů na platformě Twitch.tv, zejména kanálu streamera Agraela.

uživatelů, jak streamerů, tak i diváků. 17 % tvořily věkové skupiny od 35 do 44 let, 7 % uživatelů ve věku od 45 do 54 let a 3 % uživatelů ve věku od 55 do 64 let. V tomto průzkumu nebyly započítány skupiny uživatelů mladších jako 16 let (Kavanagh, 2021).

1.1.3.2 Začlenění diváka do komunity a jakou roli v tom hraje technologie

Komunita, která platformu Twitch pohání a na které platforma také stojí, je utvářena především osobností streamera, dále jeho diváky, sledujícími a předplatiteli (Dux, 2018). Dosavadní výzkum ukazuje, že je to právě sdílení zážitků, které silně vlívá na jak aktivní, tak i pasivní zábavu na živých streamech, což jen zdůrazňuje sociální aspekt jako důležitou součást motivace k tomu, aby se do této komunity lidé začleňovali (Brundl et al, 2017).

Z hlediska technologie, pouhé shlédnutí živého vysílání na Twitchi není podmíněno registrací. Tímto způsobem by však divák přišel o možnost sledování nebo odebrání obsahu konkrétního streamera formou měsíčního předplatného, o zasílání jednorázových darů (angl. *bits*) streamerovi, a také o možnost účastnit se konverzace na skupinovém chatu k danému vysílání, o možnost účastnit se soutěží probíhajících na streamu například o herní tituly či sponzorované produkty a o možnost zapojit se do skupinových online her, které streamerů pořadají během živých vysílání (Gartenberg, 2017). Registrace tak divákovi umožní plné zapojení se do dané komunity, načež se z něj stává tzv. *prosumer* (Kotler, 2010, s. 510-513). Jedná se obecně o publikum, které je jak producentem obsahu, tak i jeho spotřebitelem (angl. *consumer*). Proto se podíváme na to, co platforma registrovanému uživateli nabízí a jak konkrétně členové komunity na platformě spolu komunikují, jelikož je komunita základem pro fungování Twitch.tv.

Divák si u registrace zvolí libovolnou přezdívku, pod kterou pak v komunitě vystupuje, když komunikuje s ostatními členy komunity. A pokud směruje svou zprávu přímo streamerovi, během vysílání mu pošle jednorázový příspěvek společně s krátkou zprávou nebo během vysílání zaplatí svůj měsíční odběr, streamer může vyvolat jeho jméno a osobně mu poděkovat, případně reagovat na jeho zprávu. Příspěvky a oznámení o odběrech zobrazují navíc i vizuálně na obrazovce streamu a v případě jednorázového příspěvku se zde zobrazí i darovaná částka, přičemž zprávy připojené k jednorázovým příspěvkům jsou převedeny do zvukové podoby pomocí automatického čtecího nástroje, aby upoutaly streamerovu pozornost (Twitch Help, 2022).

Komunikace během streamu je tak zcela transparentní, jelikož se vedle samotného živě vysílaného obsahu zobrazuje neustále běžící chat sloužící pro diváky streamu. Zároveň, jelikož se jedná o živé vysílání, je komunikace rychlá, dynamická a impulzivní, proto jsou součástí jazyka na Twitchi i vulgární výrazy, a to jak ze strany streamera, tak ze strany diváků. To však neznamená, že je vše povoleno. Twitch má velmi jasně stanovená pravidla⁵ ohledně toho, co je na streamu vhodné a co ne. Chat během streamu, zejména u vysílání s velkým počtem diváků, se velmi rychle plní zprávami čili i z hlediska pravidel nevhodná zpráva v psané formě velmi rychle zapadne mezi ostatními. Takže k tomu, aby tato pravidla byla dodržena, si může streamer určit moderátora, který bude sledovat zprávy v chatu, zda v něm nedochází k porušení pravidel, a pokud ano, dotyčným divákům může udělit tzv. *ban* (překl. zákaz) a vyloučit je z chatu. Vedle moderátora je k dispozici i automatický nástroj založený na klíčových slovech, které v zprávách rozeznává, vyhodnotí jako v rozporu s pravidly, a i zde je výsledkem udělení zákazu přístupu do chatu zodpovědným divákům. (Twitch.tv – Moderation and Safety).

Benefity diváků, kteří si platí pravidelný odběr u konkrétních kanálů ztělesňují nejužší kruh komunity daného kanálu. Jedná se totiž o uživatele s největšími právy, která jako diváci mohou mít a za tyto výhody platí v rozmezí od 4,99 po 24,99 dolarů měsíčně. Mezi benefity patří sledování streamů bez reklam až na vybrané výjimky, přístup k chatu i v případě, že jej streamer povolí jen pro diváky s předplatným (tzv. *subscription only*), sledovat streamy, pokud je streamer zpřístupní pouze pro diváky s předplatným, speciální odznaky, které se v chatu zobrazí vedle jména diváka podle výše předplatného a balíček tzv. Emotů, což jsou speciální emotikony cíleně vytvořené pro daný kanál, jejichž počet závisí od výše předplatného (Twitch Help, 2022).

⁵ Pravidla určené k dodržování jsou snadno dohledatelné na stránkách platformy a dělí se do následujících kategorií: Porušení zákona, kam spadají právní předpisy místní, vnitrostátní, mezinárodní i mezinárodní, dále Obcházení pozastavení účtu, Sebedestruktivní chování, kam spadá mimo jiné i hrozby sebevraždou či nezákonné užívání léků či alkoholu apod., Hrozby a násilí, kde je zařazeno i fyzické násilí, ale i pokusy o hackování, Nenávistné chování a obtěžování, což zahrnuje třeba rasovou, etnickou, genderovou či náboženskou diskriminaci, ale i pronásledování a další osobní útoky, Neoprávněné sdílení osobních údajů, Vydávání se za někoho jiného, Nevyžádané a podvodné zprávy a jiné škodlivé chování, Nahota, pornografie a další sexuální obsah, Extrémní násilí, krvavé výjevy a jiné obscénní chování, Práva duševního obsahu a Označení obsahu. Vedle těchto pokynů Twitch zařazuje ale i vedlejší pravidla, které se týkají přímo hraní, kde lze nalézt kategorii o Podvádění při online hrách, o hraní Uzavřených alfa – a betaverzí nebo her dokončených před vydáním a Chování mimo službu, které běžně nahlašují ostatní uživatelé, když zjistí, že někdo z komunity je například členem extrémistické skupiny (Twitch.tv, 2021).

Zatímco výše měsíčního předplatného je určena konkrétními předplatitelskými programy, u jednorázových darů žádný limit není. Aby je však streamer korigoval a zároveň ztraktivnil jejich výši, má možnost na svém profilu nastavit speciální znělku pro danou částku, která se spustí během streamu po udělení daru. Znělkami často bývají části písniček, například z her nebo filmů, hlášky z filmů a obecně se jedná o znělku nebo hlášku, která je v komunitě daného streamera známým interním vtípem. Rozmezí vybraných částek se pak obvykle pohybuje od 50 Kč do 10 000 Kč. Streamer zvuková oznámení vypíná a dary nekomentuje pouze v případě, že hraje opravdu populární herní novinku, kde je plně soustředěn na hraní a komentování dané hry (Twitch.tv, 2021). Avšak vzhledem k tomu, že jednorázové dary nemají horní ani dolní limit, mohou dosáhnout i velmi vysokých částek. Na české Twitch scéně jsou svými vysokými dary zejména uživatelé Lastgameblitz, TomLincoln a Borkur, přičemž je běžné, že tito velcí donoři často skrývají svou identitu. Výjimkou je právě Lastgameblitz. Ten se rozhodl odhalit svou identitu teprve v roce 2021 a dokonce poskytl rozhovor časopisu Reflex, kde prozradil, proč sleduje herní streamy, přičemž zásadní byla informace, že jen streamerovi Agraelovi věnoval v roce 2020 přes 800 000 Kč. Jako důvod udal to, že ho jednoduše baví streamovaný obsah, po práci si potřebuje nejenom psychicky, ale i fyzicky odpočinout a na kanálu streamera Agraela najde jak odpočinek, tak i zábavu. Úspěšný podnikatel v energetice tedy zdůraznil, že pokud chce, aby tento obsah mohl Agraelus pořádkem produkovat, finanční podpora je proto nezbytná. Mimo zábavy se podnikatel prostřednictvím streamu osobně seznámil s ostatními zmíněnými velkými donory a společně kromě přátelství navázali i úspěšnou obchodní spolupráci a podporují třeba i charitativní streamovací události (Reflex, 2021).

1.1.3.3 Proč si diváci předplácí obsah na Twitch.tv

Vyšší oprávnění, speciální odznáčky, které se uživatelům zobrazují vedle jejich přezdívky, ale i větší škála přístupných emotikonů či přístup k speciálnímu obsahu pouze pro sledovatele vytváří pocit exkluzivity a posilňuje roli těchto členů v dané komunitě. Proč si ale diváci volí formu předplatného jako podporu pro svého oblíbeného streamera bylo podrobně rozebráno ve studii od Donghee Yvette Wohn a kol., kteří stanovili následující důvody. Prvním z nich je *Chut' poskytnout oblíbenému streamerovi finanční podporu*. Ta slouží k tomu, aby mohl zaplatit nájem, aby mohl pokračovat v obsahu, který vytváří či věnovat mu více času, případně aby si mohl zakoupit cokoli potřebného pro streamování.

Dalším důvodem je *Touha po pozornosti*, kdy odběr diváka zveřejněn na streamu zapříčiní to, že si jej všimne streamer, ale i zbytek sledujících. Třetím důvodem je *Osobní spojení*, které spočívá v tom, že se divák s odběrem přiblíží streamerovi více než diváci bez něj, zapamatuje si jej třeba dle zvláštní přezdívky a díky tomu dosáhne exkluzivní komunikaci se streamerem. Čtvrtým důvodem je jednoduše to, že si *divák užívá vysílaný obsah*. Oceňuje jeho kvalitu a zábavu, kterou mu streamer svým obsahem přináší, a tak divák s odběrem chce, aby v tom streamer pokračoval (2019). Tímto druhem motivace se zabývali i Sjoblom & Hamari, kteří jej zařadili pod teorii užití a uspokojení (2017). Pátým důvodem jsou *benefity, které jednotlivé předplatitelské programy poskytují*. A posledním důvodem je *Edukativní hodnota*, kterou divákovi stream přináší a odběrem podpoří streamera proto, že se chce o tématu dozvědět více a vzdělat se (Donghee Yvette Wohn a kol, 2019).

1.1.3.4 Specifický žargon jako klíč k oslovení komunity i k jejímu vymezení

Žargon na platformě Twitch.tv lze rozdělit na oficiální žargon, který je součástí prezentace i uživatelského rozhraní platformy a v němž se často jedná o anglicismy, a na žargon neoficiální, který závisí od jednotlivých streamerů a jejich komunit. Není to však nástroj pro interakci a oslovení komunity pouze pro streamera. Tento žargon je totiž používán například i v rámci esportových turnajů. A stejně tak je mohou využít i značky, které chtějí oslovit publika a komunity streamerů s cílem prodat jim svoje produkty či služby. Z tohoto pohledu bude praktické užití vysvětleno na společnosti MADMONQ v praktické části této diplomové práce. Níže jsou uvedeny příklady typického žargonu na platformě Twitch, k jejich uvedení opět poslouží výrazy používané na kanálu streamera jménem Agraelus a výrazy z oficiálního slovníčku vydaného platformou.

Mezi často používané termíny na Twitch.tv se řadí pojem *Game-Play*, což v překladu znamená „hraní hry“. Ve videoherním světě se tento výraz používá k videohernímu streamu, kde streamer doslova pouze hraje videohru a tímto názvem hráči nazývají svoje streamy. Dalším výrazem je *Hype train*, což v doslovném překladu znamená „povzbuzovací vlak“. Hype train označuje kolektivní snahu diváků co nejvíce podpořit svého oblíbeného streamera tím, že mu v krátkém čase pošlou jednorázové dary, předplatí si jeho obsah, pokud tak ještě neudělali, či mu pošlou podpůrné zprávy (Twitch Help). *Nájezdy* označují situaci, kdy streamer po skončení svého vysílání odkáže svoje sledovatele na živé vysílání jiného streamera a předá jim zprávu, kterou mu mají poslat (Twitch Help). *Speedrun* značí odehrání celé nebo předem stanovené části hry v co nejkratším možném čase (Twitch Help).

Na druhou stranu jsou zde výrazy, které zaznívají během živých vysílání ať už z úst streamera, nebo jeho diváků. Čím více účastníků streamu těmto výrazům rozumí, tím propojenější je komunita daného kanálu. Mezi tyto výrazy patří slovo *Jebaited*, které je reakcí na situaci, když někdo někoho nachytá, v případě hraní se jedná o moment, kdy je hráč překvapen či vlákán do pasti (Twitch Help). *Seems Good* znamená, že je všechno v pohodě, v obdobném smyslu jako palec nahoru (Twitch Help). *Kappa* představuje sarkasmus či suchý humor a lze jej použít v chatu i jako slovo, i jako emotikon, který tento výraz reprezentuje (Twitch Help). *Dono* je častým výrazem na kanálu Agraelus. Streamer ním označuje přijatý dar (Twitch.tv/Agraelus). *Top donátor* je donor, který odeslal streamerovi nejvyšší finanční příspěvek (Twitch.tv/Agraelus). *Plebs* je výraz, kterým Agraelus rovněž často označuje svoje diváky (Twitch.tv/Agraelus).

Specifický jazyk streamovacího kanálu je jedním z nástrojů k hlubšímu upevnování komunity streamera. Jazyk či žargon zde nejenom vzniká, nýbrž se i dále formuje, rozvíjí a proměňuje v čase. Komunikace a jazyk na kanále streamera je především postavena na interním humoru konkrétní komunity, který zná výhradně a pouze tato komunita. Může vycházet z obsahu na daném kanálu, z povahy daného streamera nebo i z již publikovaných internetových memů, aktuálního dění, které streamer rozebírá nebo si své vlastní memy vytváří streamer s danou komunitou (Tariq, 2022). U komunit, kde je silně zakořeněn interní jazyk či žargon pak lze sledovat zvýšenou míru interakce i mezi samotnými sledovateli v chatu, což pak vrhá zodpovědnost primárně na streamera, aby tuto komunikaci mezi nimi reguloval ať už sám, nebo prostřednictvím svých moderátorů (Tariq, 2022).

Výše uvedené výrazy jsou jen pouhý zlomek všech, které během streamů mohou zaznít. Naznačují však, že komunikace v komunitě bude spíše heslovitá. Tím se ve své studii zabýval Jędrzej Olejniczak, který zkoumáním jazyka a konkrétně zpráv v chatu na Twitchi zjistil, že čím víc diváků je přítomných na streamu a zapojuje se do skupinové konverzace, tím spíše v ní lze najít krátké zprávy, častokrát pouze z jednoho slova, nebo se tyto zprávy dokonce několikrát za sebou opakují a často je provázejí četné emotikony. A naopak čím méně je na streamu přítomných diváků, tím delší jsou i zprávy v chatu a obsahují méně emotikonů. Autor výzkumu zároveň vyzdvihuje rozšíření neologismů vzniklých na Twitchi do videoherní komunity i mimo platformu, což je zatím neprobádanou oblastí (Olejniczak, 2015). Tématu jazyka na platformě Twitch věnoval i Jaime Reis, který zkratkovitý jazyk

obohacen o četné emotikony a odvozen z internetových memů či z osobností a jazyků jednotlivých streamerů nazývá tzv. *sdílený jazyk* (2019). Dle něj tyto krátké zprávy s grafickými elementy nejenomže umožňují snadnou čitelnost v rychle běžícím chatu, ale jsou také schopné v jakési kondenzované formě vytvořit sentiment. Příkladem je například písmeno F, které v normálním kontextu neobsahuje nijaký význam, avšak ve sdíleném jazyce na Twitchi znamená „vzdávám úctu“ či „hold“. Hlubší význam tohoto rčení se pak odvíjí od dané situace. Písmeno F lze použít i v případě, kdy někdo doslova zemřel, nebo také když streamer představuje na svém streamu produkt, se kterým daný komentující není spokojený a nemyslí si, že dlouho vydrží (Reis, 2019).

Tento komunikační fenomén příznačný pro Twitch komunity dále zkoumal i Tay, který analyzoval, jak sledovatelé různých streamerů vytváří sdílený interní jazyk právě s použitím emotikonů, které jsou exkluzivní pro jednotlivé streamery (2020). Tay při tom poukazuje na fenomén, kdy se tyto emotikony neboli emoty staly na kanálech tak populární, že se jejich významy přetransformovaly a přesunuly i do verbální komunikace, ať už v psané nebo hovořené formě. Emoty mají v komunikaci na Twitchi značně silnou pozici. Dokonce tak, že platforma kvůli tomu umožňuje funkci omezení zpráv v chatu pouze na posílání emotů místo textových zpráv (Tariq, 2022).

Značky by tuto utužování komunit na Twitchi pomocí jazyka a interního humoru měly brát v potaz před tím než se rozhodnout vstoupit na tak specifický trh, jakým je platforma Twitch. Jednou z možností, jak se těmto skupinám přiblížit je to, že značka přizpůsobí svou komunikaci té na Twitchi, týkající se například gamingu a tamní kultury obecně nebo té, která se vyskytuje specificky na kanále streamera, se kterým chtějí navázat spolupráci. Druhou možností je, že propagaci svých služeb či produktů nechá značka výlučně na streamerovi, se kterým hodlá spolupracovat a vsadí na jeho autenticitu a schopnosti, že ji zvládne úspěšně zpropagovat, aniž by taková kampaň působila uměle (RockContent, 2021).

1.2 Game Marketing

Pro účely této diplomové práce čili dostatečné objasnění kontextu, ve kterém působí značka MADMONQ, je nutné přiblížit, jak funguje samotný game marketing, jehož je Twitch nedílnou součástí.

1.2.1 Charakteristika herního průmyslu

Termín video hra je definován jako elektronická hra, kterou lze hrát na počítačovém zařízení, jako je například soukromý počítač, herní konzole nebo i mobilní telefon (Statista Research Department & Text, 2021). Hraní videoher pak odkazuje k počítačové aplikaci, na kterou se vztahuje sada pravidel. Zahrnuje psychickou i fyzickou stimulaci a hráčům či sledovatelům poskytuje zábavu i odpočinek (IMARC, 2023). Hry jako *Pac-Man* či *Space Invaders* byly poprvé představeny veřejnosti již v 70. letech jako forma domácí zábavy. Avšak zatímco ve svých začátcích byly tyto hry spíše jednodušší jak v dizajnu, tak exekuci, herní průmysl se od té doby viditelně posunul jak v použitých technologiích, tak i v interaktivitě a popularitě (Clavio et al., 2009). Nyní, zejména díky rozvoji informačních technologií, se herní průmysl včetně konzolí, smartphonů, tabletů, online stažených her či CD her, stává postupně tím největším zábavným průmyslem na světě (Stewart, 2019), přičemž toto odvětví rapidně mění kulturu a vytváří virtuální světy (Kshetri, 2009), a to díky fotorealistické grafice a simulaci reality až v neuvěřitelné míře (Statista Research Department & Text, 2021).

V roce 2022 měl globální videoherní průmysl hodnotu více téměř 190 miliard amerických dolarů (Wijman, 2022), přičemž se odhaduje, že do roku 2028 jeho globální hodnota stoupne až na 343 miliard amerických dolarů (IMARC, 2023). Největší segment z jeho globální hodnoty tvoří mobilní hry, které zabírají více než 50 % trhu. U mobilních her lze v tomto případě sledovat stoupající trend, který výrazně posílila pandemie koronaviru, jelikož lidé v rámci domácí izolace ještě více přilnuli ke svým mobilním zařízením (Wijman, 2022). Je také potřeba zmínit, že spektrum her na mobilních zařízeních je daleko širší než na ostatních nosičích, a tím pádem vývojáři cílí na mnohem větší skupinu spotřebitelů, ať už se jedná o pestrost v herní mechanice či náročnosti hry jako takové. Navíc, v současnosti mobilní hry nabízí nejenom srovnatelnou grafiku, ale i samotný herní zážitek či interaktivitu s hrami pro počítač či konzole. Mobilní hry jsou jednoduše pro všechny (Serxner, 2023). Dále k tomu přispěl i nedostatek konzolí na trhu během pandemie, kdy byly na trh uvedeny *PlayStation 5* a *Xbox X*, no pro jejich výrobu nebyl dostatek čipů (Martin, 2022). Loni, kdy se jich dočkalo už více spotřebitelů, přispěly značnou měrou k celkové hodnotě globálního herního průmyslu za rok 2022. Očekávaný výnos byl zhruba 42 miliard dolarů, reálně se vyšplhal na 51 miliard dolarů. Vedle toho stojí třetí segment, hry na počítač a Mac zařízení, které měly výnos téměř 40 miliard dolarů (Wijman, 2022).

1.2.2 Značky a herní průmysl

Na základě výše uvedených dat je evidentní, že herní průmysl nabízí značkám a společnostem obecně enormní potenciál, jelikož jim videohry poskytují další médium, které mohou marketéři zužitkovat při svém brand developmentu či šíření povědomí o značce, a díky tomu mohou vytvářet uživatelský zážitek skrze vhodné marketingové strategie (Clavio et al., 2009). V případě hraní videoher navíc nejde jenom o to, že marketéři představí značku spotřebitelům, ale jim až přímo umožní tu samou značku zažít. Čímž vytváří percepci značky a její hodnoty samotným uživatelem (Calder & Malthouse, 2005). Propagaci skrze herní zážitek navíc umožňuje společnostem opakované vystavení uživatelů značce, ať už se jedná o novou hru od již známé vývojářské společnosti či opakované hraní jednoho herního titulu. Opakované setkání se značkou tak významně prohlubuje vědomé porozumění uživatelů jejímu image (Ehrenberg et al., 2002). Proto také herní společnosti vytváří například věrnostní programy pro hráče videoher, aby přitáhli, udrželi a posílili vztahy se svými spotřebiteli a díky nim produkovali i kvalitnější uživatelský zážitek (Myongjee Yoo & Singh, 2016).

Počet uživatelů a hráčů videoher denně stoupá, a tím pádem společnosti globálně produkují neustále nové hry, aby přilákaly nové spotřebitele a zároveň uspokojily potřeby svých stávajících spotřebitelů, hráčů videoher. V současnosti jsou největšími aktéry v gamingovém světě společnosti *Apple*, *Sony* a *Tencent*, které každoročně generují miliardové zisky. Přičemž jejich dík patří především herním vývojářům, kteří stojí za konstantním zlepšováním a rozvojem samotných videoher a ovlivňují tak i uživatelský čili herní zážitek, vytváří nové nebo přepisují stávající kódy pro rozmanité herní platformy a konzole, jako je například *PlayStation*, které v roce 2020 prodalo až 112 milionů kusů *PlayStation 4* (Statista Research Department & Text, 2021), *Xbox* a Windows počítače, které hry hráčům prodávají již ne na discích, ale skrze cloudovou platformu (Mordor Intelligence, 2020).

1.2.3 Experience marketing v herním průmyslu

Jak již bylo řečeno, samotné videohry nabízí vývojářským společnostem a jejich marketérům potenciál a možnosti, jak nejenom propagovat, ale i rozvíjet svou značku a šířit o ní povědomí, díky čemuž pak mohou tyto společnosti neustále zlepšovat a prohlubovat herní zážitek pro své spotřebitele. Na základě tohoto tvrzení a příslušné studie proto zařadili Iva

Gregurec, Damir Dobrinić a Ante Šarić videoherní průmysl pod oblast *experience marketingu*, jenž se dosud spojoval spíše s turismem (Gregurec, Dobrinić, Šarić, 2021). Jádrem *experience marketingu* je totiž zaměření marketingového úsilí společnosti na zákazníka či spotřebitele a na vytváření příjemného či zábavného zážitku z produktu či služby. Avšak ne jenom v momentu zakoupení, nýbrž i v čase používání, po použití nebo také během samotného procesu rozhodování se o tom, zda si produkt či službu vůbec zakoupit. Cílem těchto aktivit pak je navázání vztahu se zákazníky s využitím hodnoty daného zážitku či prožitku, dále různých typů zážitků, rozlišení mezi obyčejnými a neobyčejnými zážitky a body doteku daného zážitku (Schmitt, 2011). To znamená, že společnosti, které *experience marketing* využívají, mohou spotřebitelům poskytnout zážitek, na kterém se mohou aktivně i pasivně účastnit, čímž si při používání produktu či služby vytváří zážitky i své vlastní, jen k tomu využívají nástroje té samé společnosti. Proto je v tomto případě kladen důraz na tvorbu emocí, pocitů a myšlenek, které plynou z interakce mezi spotřebiteli a produkty či službami dané společnosti (Larocca et al., 2020).

Zákaznická zkušenost tedy v *experience marketingu* hraje nepostradatelnou centrální roli. Schmitt ji vysvětluje jako osobní událost, která se objevuje jako reakce na stimulaci při sledování nebo participaci v nějakém dění. A dále ji rozvádí do strategických modulů, pěti typů zážitku či zkušenosti: cítění (senzorický modul), myšlení (intelektuální modul), vnímání (afektivní modul), konání (behaviorální modul) a vztahování (vztahový modul) (Schmitt, 1999). Zákaznická zkušenost je zcela ztěžejní při ovlivňování zákaznickovy ochoty zopakovat si již prožitou zkušenost nebo ji doporučit přátelům či kolegům (Conway & Leighton, 2012).

Jak Gregurec a kolektiv zjistili, ačkoliv je *experience marketing* v současnosti spojován zejména s turistickým průmyslem, tento termín může být využit i v průmyslu videoherním. Vysvětlují totiž, že i během samotného hraní videoher, společnosti mohou hráče ovlivňovat skrze své marketingové aktivity, zejména s rozvojem informačních technologií, přinést jim pestrá zákaznická zkušenost a zážitek, posílit spojitost mezi nimi a společností a rovněž mohou ovlivnit i jejich spokojenost se společností a jejími značkami. Zároveň autoři studie pro podporu své teorie dodávají, že hraní videoher jde s turismem jednoduše spojit. Příkladem je hra *Pokémon GO*, kde vývojáři využili marketing založený na lokaci a stejně tak na lokaci založili i herní zážitek (Gregurec, Dobrinić, Šarić, 2021). *Experience marketing* však lze aplikovat i na herní průmysl sám o sobě. Wang a Goh zdůrazňují, že aktéři v tomto

odvětví neustále produkují nové videohry a tyto hry jsou žánrově velice pestré. Tím pádem mají na hráče efekt, zejména na jeho subjektivní pocity. Proto doporučují, že videoherní zážitek by se měl zkoumat jako multidimenzionální koncept, v souvislosti s čímž byl navržen rámec pro kategorizaci herního zážitku. Je mezi nimi například dizajn, průběh a plynulost hry, estetický zážitek, úroveň uspokojení, lidsko-počítačová interakce nebo úroveň zapojení, percepce hry uživatelem a jeho reakce, motivace, imerze a tak podobně (Wang & Goh, 2020). Gregurec a kolektiv ve své závěrečné diskusi shrnují, že hráči videoher jsou jedni z nejloajálnějších zákazníků vůbec, když jde o značku, ať už se jedná o konkrétní videoherní titul nebo videoherní společnost jako celek. Hráč, který má svou oblíbenou videohru se k ní opakovaně vrací, a tím pádem je opakovaně vystavován jejím efektu a taktikám experience marketingu v tomto titulu. A loajalita ke konkrétnímu titulu pak může trvat déle než 10 let. Proto jsou hráči videoher životaschopnou cílovou skupinou, a i starší hra může být využita v marketingové kampani mnoho let po jejím vydání. Zároveň, hráči, kteří mají v oblibě konkrétní herní tituly, žánry či videoherní společnosti, snáz přijmou nové herní zkušenosti a podlehnou reklamním kampaním u novinek, které ještě nevyzkoušeli (Gregurec, Dobrinić, Šarić, 2021). Na druhou stranu, stejně tak mohou společnosti o loajalitu svých zákazníků přijít. Pokud je například videoherní společností dlouhodobě propagován herní titul skrze kampaň, která slibovala až příliš pozitivní a neobyčejní herní zážitek a po vydání očekávání hráčů nesplnila, reakce hráčů může výrazně negativně ovlivnit reputaci značky. Platí to dvojnásobně v případech, pokud herní společnost v minulosti vydala naopak velice úspěšný titul, ke kterému se hráči opakovaně vrací, což byl případ společnosti *CD Projekt RED*, která po hře *Zaklínač 3: Divoký hon* vydala hru *Cyberpunk*, která nejenom že nesplnila očekávání mnoha hráčů, co se příběhu hry či herní mechaniky týče, ale dokonce po mnohaletém odkladu nespĺňovala základní parametry funkčnosti a téměř celý následující rok vydávala balíčky pro opravu nefunkčních částí hry. Stejně tak k tomuto negativnímu posunu v percepci společnosti či značky může dojít, pokud se negativně změní osobnost značky, ačkoliv doručuje stejně kvalitní produkty, tedy hry. Vychází to právě z loajality hráčů videoher (Thornberg, 2021).

1.2.4 Vliv platformy Twitch na herní průmysl

Samotné živé vysílání hraní videoher se téměř ihned hybnou silou herního průmyslu. A zároveň začalo vytvářet nové limity jak mezi vývojáři, tak i influencery. Především ale výrazně posunulo hranice očekávání spotřebitelů od hraní hry a herního designu (Johnson,

2018). 15 milionů aktivních uživatelů denně, více než 2 miliony jedinečných streamerů měsíčně a více než 25 tisíc partnerů dělá z Twitche nejpopulárnější streamovací herní platformu na světě. A díky těmto výsledkům se mu daří získávat až 43 % z příjmů celého herního průmyslu. (Goncharov, 2018).

Významná role platformy Twitch v herním průmyslu nespočívá pouze v hraní her, ale i v jejich propagaci, recenzování a také v produkci. Vznik Twitche tak přinesl zcela novou marketingovou strategii, která je založená na vysílání hraní hry přímo k spotřebitelům. A taková strategie byla předtím nemyslitelná (Johnson, 2018). Jedním z příkladů je hra *Rocket League*, která byla zpropagována primárně přes platformu Twitch takovým způsobem, že se během pouze jednoho měsíce zprvu neznámá a v podstatě jednoduchá hra stala středobodem pozornosti fanoušků videoher. Nutno zdůraznit, že i samotní tvůrci této hry připisují platformě zásluhy a ve spolupráci s touto platformou také naplánovali esportový šampionát *Rocket League Championship series* (Purcell, 2016). *Rocket League* je tedy hodnotnou ukázkou toho, jak může platforma Twitch působit jako součást marketingové strategie.

Herní průmysl lze definovat jako globální technologický sektor, jenž zahrnuje vše od koncipování přes vývoj po až po vydávání a distribuci unikátních a vysoce kreativních produktů čili videoher. V určitém období v případě herního průmyslu jednalo dokonce o jeden z nejrychleji rostoucích sektorů na celém světě (Johnson, 2018). S ohledem na vliv platformy Twitch na herní průmysl lze vytyčit tři primární oblasti, u kterých je efekt platformy nejvýraznější. První oblast jsou přímo nově vydané hry a s tím související streamování, které ve své roli přímo nabízí potenciálním zákazníkům informace o dané hře, ke kterým by se jinak bez zakoupení herního titulu nedostali. Streamer jim v tomto případě přináší obšírnou a naprosto unikátní, autentickou recenzi. A to vše v živém čase. Následující oblastí jsou hry, které jsou díky platformě Twitch zpopularizovány a získají na trhu lepší pozici. V tomto případě lze mluvit o malých hrách od nezávislých tvůrců či z produkce malých nezávislých studií. Stejně tak sem lze zařadit starší hry, které by se již na výsluní nedostali, protože se na ně zapomnělo. Poslední oblastí je situace, kdy je streamován samotný vývoj videohry. Takový obsah pak vystupuje v roli konkurence vůči oficiálním etablovaným vývojářským společnostem, u kterých je vývoj videohry nákladný a velice zdoluhavý proces, a stejně tak lze mluvit i o kurzech herního dizajnu, které tyto společnosti

nabízí. (Johnson, 2018). Všechny tyto vlivy platformy Twitch měly na herní průmysl silný dopad a tím pádem vznikla potřeba se na tyto změny co nejrychleji a nejlépe adaptovat.

Vznik platformy lze označit až za mediální fenomén, kdy se opravdu každý může stát „televizním poskytovatelem“. A v tomto případě jsou těmi herci právě streameři. Streaming se postupně stal něčím víc než pouze zábavním médiem, stále se totiž také domovem největší hráčské komunity v historii. Na základě výše zmíněných změn, které platforma Twitch do herního průmyslu přinesla, byli herní vývojáři, ať už menší, či větší, nuceni přizpůsobit své chování, zejména v sektoru marketingu a propagace. Na jejich straně totiž vznikla potřeba oslovit pomocí platformy Twitch co největší publikum a především, získat si ho. Zde se nabízí jako příklad transformace a změny vývoj v oblasti esportu. Profesionální hraní a jeho streamování se ukázalo jako značně úspěšná strategie povzbuzení k vyšší angažovanosti a posílení hráčské komunity (Johnson, 2018). A stejně tak se podařilo navýšit zisky v samotném herním průmyslu. Navíc, je dnes již zcela běžné, že společnosti, které stojí za vývojem a distribucí videoher, zasílají předním streamerům kopie svých nových herních titulů ještě před jejich vydáním a žádají od streamerů recenze a propagace jejich hry. Mnohdy je hra doprovázena i speciálními dárkovými balíčky, kde je kromě samotného herního titulu i řada dárkových či sběratelských předmětů s tematikou dané hry, aby ovlivnili jejich dojem a tím i samotnou recenzi a podpořili tak úspěšnou spolupráci i do budoucna. (Stanfill a Condis, 2014).

1.3 Twitch Marketing

Marketing na platformě Twitch, stejně jako na jiných streamovacích platformách, kde dochází k vícesměrné komunikaci, lze dle odborníků označit za interaktivní. Wang jej dokonce řadí mezi nejrychleji rozvíjenou oblast byznysu s mobilními aplikacemi a interaktivním obsahem. Zatímco se s pojmem interaktivní marketing pojí široká škála definicí mezi marketingovými profesionály, Wang jej v případě streamování definuje jako oboustrannou formu hodnoty a marketingový proces se vzájemným ovlivňováním neboli influencerstvím skrze aktivní spojení se spotřebitelem, jeho angažovaností, participací a interakci (Wang, 2021).

Tzv. boom interaktivního marketingu vychází z rapidního rozvoje technologií, platformové revoluce, participační kultury a proliferační kultury sociálních médií. Cokoliv od

virtuální reality přes chatboty, obsah aktivovaný hlasem, krátká videa, živé streamování až po mobilní aplikace a aplikace na posílání zpráv dokazuje, že interaktivita se stala integrální zásadní součástí aktuální marketingové praxe (Wang, 2021). Když dojde k její kombinaci se sociálními médii, interaktivní marketing je efektivní především v rozvoji více „na míru ušitého“ a personalizovaného přístupu, který sledovatelům i spotřebitelům umožňuje skutečně se ponořit do daného interaktivního obsahu a užít si hlubší úroveň spojení a interaktivity (Flavián, Ibáñez-Sánchez and Orús, 2019).

Fanouškovská kultura a fanouškovské chování, jež je přítomné na streamovacích platformách, tedy i na Twitchi, značně změnilo vztah mezi spotřebitelem a značkou takovým způsobem, že spotřebitelé nyní častěji a s entusiasmem přijímají aktivní roli tzv. *prosumers*⁶ a vystupují jako jakýsi apoštolové svých oblíbených streamerů i jimi propagovaných značek. Dochází k tomu tak, že obsah související se značkou šíří dále na svých sociálních sítích, na blozích nebo sdílí samotnou reklamu, skrze kterou streamer propaguje danou značku či streamerův obsah, kanál (Wang, 2020). Obsah vygenerován uživateli pak může být efektivní zejména v tom, že díky dynamice sociálních sítí může mít nadprůměrný dosah (Ho, Pang and Choy, 2020). Ostatní uživatele takový obsah mohou označit pomocí funkce Líbí se mi to, sdílením, mohou začít sledovat danou značku, používat související hashtagy. V případě Twitche mohou pak, jak již bylo zmíněno, komunikovat přímo se streamerem propagujícím zboží či služby dané značky či dokonce se zástupci značky v chatu na streamerovém kanále. Chat může být rovněž nástrojem k tomu, jak dojde ke zkrácení cesty zákazníka tím, že je zde přítomen chatbot dané značky, který v pravidelných intervalech během streamu publikuje odkaz na propagovaný produkt nebo službu. Potenciálním spotřebitelům pak stačí pouze kliknout na tento odkaz (Borah, et al., 2020). Tuto cestu zároveň zkracuje i skutečnost, že streamer je například věkově či mentálně blízko svým sledovatelům, je známý například tím, že začal z ničeho a udržuje si reputaci běžného člověka, co má rád videohry. Tím pádem má jeho názor na propagovaný produkt nebo službu větší kredibilitu v očích jeho sledovatelů (a potenciálních spotřebitelů) protože vůči němu pocítují blízkost, často s ním interagují a důvěřují mu (Al-Emadi and Ben Yahia, 2020). Ve spojení se snadným přístupem k produktu či službě skrze odkaz na kanále tak lze dosáhnout znatelně vyšší kupní konverze (Akdevelioglu and Kara, 2020).

⁶ Osoby, které konzumují i vytváří sdílený obsah.

V následujících kapitolách budou rozebráni streameři jako influenceři z hlediska strategické komunikace, jak gamifikace ovlivňuje profesní život streamerů, sponzoring a jiné zdroje příjmů streamerů, reklamy na platformě, jaké druhy propagace lze na platformě nalézt a jak streameři v tomto ohledu pracují s publikem, ale i jaká jsou rizika propagace a marketingu na platformě Twitch, jež by mohly značky ohrozit.

1.3.1 Reklamy na platformě Twitch

Měsíční odběr a jednorázové dary zdaleka nejsou jedinými způsoby, jak si streamer může vydělat a dosáhnout toho, že se ze streamování stane jeho povolání. Zatímco jednorázové dary jdou přímo streamerovi, z měsíčních plateb za odběr je společnosti Twitch odváděno 50 % ze zisku. Kromě těchto dvou zdrojů však streamer může získávat peníze i z výhry v esportových turnajích, ze sponzoringu, z prodeje svých reklamních předmětů, prodeje produktů třetích stran (jídlo a nápoje, videohry) a pomocí přidružených odkazů (Influencer Marketing Hub, 2021).

Streameři neradi využívají reklamy, které se spouští během samotného streamu jako video, protože tím živé vysílání jednoduše ztrácí autenticitu, jelikož je narušen volný průběh vysílání. Proto jsou pro ně sponzoring, umístění či ukázka produktů nebo přidružené odkazy vhodnější formou, jak reklamu zakomponovat do vysílání (Brave, 2020). Pokud se však reklamní spot rozhodnou manuálně spustit, již v oficiálních doporučeních na stránkách Twitch.tv je uvedeno, aby streameři upozornili své sledující, že následuje reklamní přestávka, aby tak nedocházelo k negativním reakcím ze strany publika. Reklamní spoty, které do streamů zařazuje samotná platforma, se tak zpravidla divákovi zobrazí buď před samotným streamem, když si jej zapne, nebo na jeho konci (Twitch.tv - Creator Camp, 2021).

Mezi argumenty, proč reklamní spoty uprostřed streamů nejsou vhodné bylo i to, že streamerům nepřináší dostatečný výtěžek na to, aby je jako součást streamů akceptovali (Periwal, 2020). Jak již bylo zmíněno, celkové měsíční výnosy nejsou informace, které by streameři rádi zpřístupňovali veřejnosti. O tom, kolik tedy streameři doopravdy vydělávají, když sečteme všechny výše uvedené zdroje příjmů, se lze jen domnívat. Mediakix v roce 2018 však vypracoval odhad nejpopulárnějšího herního streamera Richarda „Tylera“ Blevinse, který vystupuje pod přezdívkou Ninja, přičemž do tohoto odhadu zakomponovali

veškeré zdroje příjmů, jež na platformě Twitch může využít. Streamer v té době s 12 miliony sledovatelů se zaměřením primárně na hru *Fortnite* a vedle toho na Just Chatting kategorii podle serveru měsíčně vydělal na předplatném 3 955 571 dolarů, na reklamách 509 521 dolarů, na jednorázových darech 316 354 dolarů a na sponzoringu průměrně 600 000 dolarů. Jako protipól k němu byl pak postaven streamer a esportový hráč Kuro "KuroKy" Takhasomi, který ačkoliv měl v roce 2018 pouze 12 186 sledovatelů, byl ve stejné době považován za herní špičku a nejvíce vydělávajícím hráčem v esportu. Tudíž si v té době jen na esportových turnajích ve hře Dota 2 vydělal až 4 097 926 dolarů (Mediakix, 2018). Na české Twitch scéně zatím tyto údaje podrobně známy nejsou, ale již zmíněný streamer Agraelus v rozhovoru pro týdeník Reflex přiznal, že jeho měsíční výnosy z jednorázových darů a předplatného se pohybují zhruba kolem 500 000 Kč měsíčně (Bartkovský, 2019).

1.3.2 Streameři jako influenceři

O influencerství na Twitchi lze mluvit jako o formě strategické komunikace. Konkrétně se jedná o aktivní propagaci produktů či služeb konkrétní skupiny nebo organizace prostřednictvím jakékoliv komunikační praxe (Woodcock, Johnson, 2019).

1.3.2.1 Influencerství mezi streamery jako forma strategické komunikace

Z hlediska oboru strategické komunikace jde o poměrně široké pole, pokud se jedná o přiřazení odpovídající teorie či přístupu. A Werder a kol. zmiňují, že jich lze aplikovat hned několik, mezi nimi například teorii organizace, komunikační teorii, efekty poselství, narativní teorii, krizovou komunikaci, teorii veřejných vztahů, socio-kulturní teorii, organizační komunikaci, komunikační filozofii, kritickou teorii, branding, reputační management, etiku, byznys a jiné (Werder, Nothhaft, Verčič, and Zerfass, 2018). Co tedy strategickou komunikaci formou influencerství na Twitchi odlišuje od ostatních typů komunikace je, že je vedena s referencí na specifické organizace, společnosti či zájmy. Streameři je pak promoují vnějšzímu světu na svém kanále, jenž j místem jejich živých vysílání v reálném čase (Van Ruler, 2018).

Streameři jsou výrazně aktivní v zajišťování si sponzoringu a vedení celého procesu tím, že promoují nejrůznější produkty či jiné nabídky svých sponzorů. Benefity jsou posléze četné. Vzhledem ke dříve uvedeným statistikám sledovanosti platformy Twitch, lze usoudit, že společnosti tak mohou díky streamerům dosáhnout na publika a doručit své produkty či

služby lidem, na které by jinak nedosáhly nebo by to pro ně bylo poněkud obtížnější. Na platformě Twitch mají k dispozici trh o více než sto milionů lidech, na který mohou přinést relevantní produkty. Nutno také zmínit, že úspěch strategické komunikace zaměřené na spotřebitele je posílen také datovými a statistickými možnostmi, které sociální média přináší a Twitch není výjimkou. Společnosti pak tyto data mohou analyzovat, aby porozuměly tomu, zda jejich komunikační aktivity byly úspěšné či nikoliv. V tomto případě navíc není rozdíl, zda se jedná o malého či velkého streamera, tyto možnosti mají k dispozici všichni uživatelé Twitch. Dále je potřeba také ozřejmit to, že se tato data netýkají pouze počtů sledujících či shlédnutí. Streameři a samotný Twitch mají k dispozici mnohem detailnější data, jako je například monetizace, co se finančních příspěvků týče, povzbuzování, platby skrze kliknutí, či přidružené odkazy (Johnson and Woodcock, In Press).

Woodcock a Johnson tvrdí, že povzbuzování sledujících a diváků streamerem, aby se zapojovali na takové úrovni, jež pomůže naplnit cíle jejich sponzorů, je podmíněno doručením autenticity daného streamera (Woodcock & Johnson, 2019). Přičemž autenticita je v oblasti strategické komunikace již dlouhodobě zmiňovaná jako stěžejní ingredience při interakci a zapojování různých komunit a kultur (Beverland, 2005), což ještě více vyvstává v současnosti ve světě sociálních sítí. Prokazovat autenticitu znamená, že se daná osobnost bude vyjadřovat, mluvit a jinak komunikovat takovým způsobem, který je relevantní pro subkulturu, s jakou si osobnost přeje být v kontaktu, proto by tento způsob komunikace měl být pro danou osobnost přirozený a jednoduchý (Duffy, 2017). Navíc, na Twitchi je k vidění streamer po tak dlouhou dobu, že si tvůrce streamovaného obsahu vybuduje autentickou herní osobnost, která bude pro jeho kanál příznačná a lze jí pak považovat za self-branding (Hearn, 2008). Proto aby se streameři stali influenceři ve skutečném slova smyslu, je nutné, aby se opravdu stali součástí herní kultury i se svou specifickou herní osobností. A to se týká nejenom komunikace s jejich komunitou či subkulturou, ale i se sponzory a korporátními aktéry (Woodcock & Johnson, 2019).

1.3.2.2 Gamifikace profesního života a streamování

Pervazivní nárůst komunikačních i informačních technologií v dnešní době pohání postupné slučování práce a volného času. Rozvoj nejenom digitální ekonomiky (např. platformová ekonomika), ale i digitálního prostředí (např. virtuální světy a hry) a digitální kolaborativní kultury (např. sociální sítě) umožnil nástup tvorby zábavného obsahu a jeho distribuce skrze online platformy (Huotari a Hamari, 2017). V důsledku toho, samotná práce

a profesní život se začínají gamifikovat, zatímco volnočasové aktivity začínají nabírat spíše charakteristiku práce. V důsledku této transformace a vlivu neustále se rozvíjejících digitálních technologií pak Fuchs vysvětluje, že práce a „hraní se“ se mění v hybridní podobu, kterou lze nazvat tzv. *playbour*⁷ nebo digitální práce (Fuchs, 2014). Příkladem *playbour* či hybridního podnikání je právě amatérská tvorba video obsahu jednotlivci, které je umožněno platformami jako Twitch či YouTube a které těmto, ač amatérským, tvůrcům nabízí legitimní byznysové příležitosti (Tassi, 2018).

Produkce a distribuce asynchronního (předtočená videa) a synchronního vide obsahu (živě vysílaný video obsah) se staly populární ko-kreativní aktivitou pro soukromé amatéry – jednotlivce skrze nástup platform vytvořených pro sdílení videí, jako je například Youtube v pozdních nultých letech. Zpočátku jim tato platforma nabízela pouze možnost vyjádřit se skrze video formát a získat tak sociální uznání. Avšak v roce 2010 se na platformě rozvinulo YouTube Advertising a tvůrci tamního obsahu tím získali přístup k výnosu z reklam. To dále vedlo k tomu, že jejich aktivity se mohly nyní profesionalizovat a zkvalitňovat. Další rozvoj technologií v oblasti streamování a rozvoj samotných inovativních streamovacích platform, jako je i Twitch, jen posílil profesionalizaci a potenciál k výnosům pro tvůrce obsahů skrze dedikované partnerské či podporovatelské programy a systémy. Tak byl generován globální fenomén kolem online video obsahu, a kromě toho došlo k významnému rozvoji i kultury profesionalizované tvorby video obsahu jako jedné z nejpokročilejších příkladů *playbour* (Fuchs, 2014).

1.3.2.3 Propagace produktů, služeb a práce s publikem

Zatímco interakce na Twitchi skrze samotné hraní videoher může reprezentovat influencerství jako takové, komunita daného streamera může být silně skeptická, pokud je během streamu vystavovaná přílišná propagaci nějakého produktu či služby nebo jakékoliv jiné strategické komunikaci. Tato reakce ze strany komunity byla prokázána i ve studii Johnsona a Woodcocka, kterým dotazovaní streamerů sami potvrdili, že jejich diváci a sledovatelé dokážou vycítit, kdy je propagovaná značka skutečně v osobním zájmu jejich oblíbeného streamera. Pro streamery je proto výběr značky pro spolupráci zcela klíčová. Ne vždy je totiž přijímán pozitivně přesun pozornosti streamera, který je součástí herní kultury, na propagaci zcela jiného produktu (Johnson a Woodcock, 2019). Publikum od nich totiž

⁷ Kombinace anglických slov *play* a *labour*, které znamenají hra a práce.

očekává, že produkují videoherní obsah kvůli jejich vášni pro hraní, a ne pro peníze. Proto aby se společnosti a značky vyhnuli falešně působícímu zájmu o propagovaný produkt ze strany streamera, a tedy dosáhli v kampani úspěch, sponzoři by měli volit cestu autenticity. Měli by skrze sponzoring využít danou subkulturní a komunitní autenticitu tohoto streamera na to, aby prodali své produkty relevantní skupině (Beverland, 2015). A je to právě schopnost streamera demonstrovat spokojenost s jazykem na kanále, kulturou a představami o gamingu, která mu dovoluje prezentovat se jako autentický streamer a autentický hráč (Duffy, 2017). V tomto případě je vhodnější než realizátor strategické komunikace prezentující produkt svému publiku, které může být podezřívavé, zacílit spíše na samotný komfort ze sledování věrohodného a ověřeného streamera, což umožní vsunout produkt za obrannou linii publika přirozeně a nenápadně. Jakmile si tedy streameři vybudují svou značku, mohou ji nabídnout sponzorů jako cestu k jejich cílovému trhu (Hearn, 2007).

Marwick dále popisuje, že stejně jako při jiných formách influencerství a brandingu, i v případě Twitchu zahrnuje propagace produktů vysokou zručnost při emocionální a efektivní práci s produktem, aby streamer zajistil, že jedná autenticky, aniž by ukázal, kolik práce do propagace reálně vložil (2013). V tomto ohledu je nutno zmínit skutečnost, že autenticita streamera může být podmíněna i mírou interaktivity a obousměrné komunikace na daném kanálu. A ta se odehrává v chatovacím zařízení naboku vysílaného obsahu. Pokud streamer propaguje produkt, streameři mu můžou klást dotazy, či streamer sám může položit otázku publiku a na odpovědi v chatu jednotlivě reagovat. Pro mnoha sledovatelů je tato forma komunikace odměnou za čas strávený sledováním jejich oblíbeného kanálu a tyto interakce tedy mohou napomoci k úspěšné strategické komunikaci, a především k úspěšné spolupráci mezi streamerem a sponzorem. Platí to však v případě, že streamer má menší počet sledujících, například v řádu několika stovek, a tím pádem zvládá číst zprávy a komentáře v chatu vedle tvorby svého obsahu, na rozdíl od větších streamerů. Díky tomu je vztah mezi streamerem a diváky intimnější než na větším kanále (Raun, 2018). Na druhou stranu, větší streamer má díky rozsáhlému publiku značně větší šanci zajistit si sponzoring, a tedy vystupovat jako influencer. A pokud díky streamování disponuje dostatečným množstvím prostředků, otevírá se mu možnost najmout si tým lidí, kteří jej bude podporovat při jeho fungování, protože se z hraní videoher pro něj stalo podnikání. Může se tak zdát, že v otázce velikosti streamera jako faktoru při efektivitě jeho influencerství, stojí pro ti sobě blízký vztah s malým počtem sledujících a polo-blízký vztah s velkým počtem sledujících.

Johnson a Woodcock se přiklání k druhé možnosti a na základě své studie potvrzují, že velcí streameři, ačkoliv nemohou nabídnout tak blízký kontakt svým divákům, jsou pořád úspěšnější influenceři než ti s menším počtem diváků a sledovatelů (2019).

To, že malí streameři však mají svůj potenciál díky větší blízkosti se svým publikem, si uvědomuje i samotná platforma Twitch. Nabízí jim totiž podporu v rozvoji jejich kanálů a to formou tzv. *Bounty Board programu*. Prostřednictvím něj zprostředkovává mezi streamery a značkami krátké gamifikované kontrakty. V realitě to vypadá potom tak, že značka zadá zakázku například na 1 hodinu streamování její hry a požaduje u toho počet diváků či si stanoví jiné podmínky. V zakázce je rovnou také uvedena i cena. Streamer, který zakázku získá, pak musí v názvu streamu uvést, že je vysílání sponzorované danou značkou (Twitch, 2018).

1.3.2.4 Klíčové faktory influencerství na Twitchi

Johnson a Woodcock ve své studii v závěru shrnují, že výzvy v oblasti strategické komunikace a influencerství na Twitchi nejsou pouze o největším počtu diváků, ale že zahrnují i výzvy, co se týče negociace, aby streameři vybalancovali autenticitu a peníze, finance a kulturu, a to vše během toho, co udržují své publikum v pozornosti a rozvíjejí svůj kanál. Proto definovali následující faktory jako stěžejní při influencerství na této platformě. Prvním je autenticita. Kulturní kontext, ve kterém streameři působí na ně vyvíjí značný tlak chovat se autenticky. Tento faktor může zároveň však podkopat jejich pokusy o placenou propagaci vybraných produktů, protože pokus o prodej ve vztahu k jejich divákům může být snadno odmítnut. Druhým faktorem je Management jejich komunity, přičemž autoři zdůrazňují, že dvousměrná komunikace mezi streamerem a jeho publikem musí být efektivně vybalancovaná s aktivním moderováním kanálu. Třetím faktorem je Management vztahu se značkou, kde streamer musí zajistit, aby komunikace odehrávající se na jeho kanále byla v souladu s očekáváním sponzorující značky. Čtvrtým faktorem je Metoda komunikace, v rámci kterého je klíčové experimentování s efektivními metodami komunikace, které streamerovi platforma umožňuje. Existuje totiž více způsobů než pouhé umístění produktu na streamu. Posledním faktorem je Velikost publika. Je potřeba rozlišovat mezi strategiemi, které jsou vhodné pro velká a malá publika, každá s sebou nese své vlastní výhody a příležitosti (Johnson and Woodcock, 2019).

Autenticita streamera jako publikem oceňovaný aspekt živých streamů se prolíná

napříč literaturou. A jak již bylo zmíněno, publikum následně od svého streamera očekává, že i při propagaci produktů či služeb třetích stran bude aspekt autenticity zachován. Co tomu pomáhá a je potřeba zdůraznit je, že všechny propagace se odehrávají v živém čase. A v živém čase musí streamer improvizovat. Různé propagace produktů či služeb nikdy nejsou jednorozměrné a mohou trvat podstatně déle než na jiných platformách, kde propagace končí současně s koncem instagramového postu, reels nebo s videem na TikToku, s videem či příspěvkem na Facebooku. Na streamu se však streamer může po celou dobu trvání k propagaci vrátit a přirozeně i nečekaně ji vtěsnat do svého obsahu. Zároveň, živé streamy umožňují to, že obě strany komunikačního kanálu, tedy streamer i publikum, se mohou stejnou měrou propagace účastnit. Streamer může provést živou demonstraci produktu, ukázat, jak funguje a diváci na něj mohou reagovat či ptát se v chatu. Takové interaktivní prostředí nejenom že posiluje zapojení všech zúčastněných, ale přímo z dané předváděného či propagovaného produktu dělá centrum pozornosti (GRIN, 2023).

1.3.3 Sponzoring na Twitch.tv a ve světě esportu

Twitch registruje denně zhruba 15 milionů návštěvníků. Tito návštěvníci pak vydrží sledovat stream průměrně 95 minut (Twitch, 2022). Díky autenticitě a poměrně dlouhému času sledování si tak tito diváci vytváří se svým oblíbeným streamerem mnohem silnější pouto, než má většina influencerů se svými fanoušky na jiných sociálních sítích. Díky možnosti obousměrné komunikace tato smysluplná a významná interakce utváří prostředí, které lze již připodobnit k reálnému přátelství, než k tomu může dojít na jiných sociálních sítích. A s tímto vztahem pak přichází i míra důvěry, která zvyšuje šance publika k tomu, aby následovali doporučení produktů a služeb jejich oblíbeným streamerem (Kolsquare, 2022).

Jelikož je hraní videoher pořád primárním tématem, co se obsahu na Twitchi týče, videoherní značky zabírají momentálně první příčku ze všech zadavatelů reklamy na této platformě. Ale jak se Twitch rozvíjí a stává se domovem pro pestřejší typy tvůrců, množství značek i s neherní tematikou na platformě začaly propagovat svoje produkty a našli zde svůj úspěch. Web Hashtag Paid, který se soustředí na zprostředkování spoluprací mezi tvůrci digitálního obsahu a značkami, dělí značky a sponzory v kontextu esportu a Twitchu na endemické a neendemické, přičemž mezi ty endemické řadí právě videoherní společnosti. Neendemičtí sponzoři naopak nabízí produkty a služby, které nesouvisí s videohrami ani

esportem. Autorka článku dále zdůrazňuje, že nelze rozvíjet partnerství na Twitchi, aniž by neendemické značky nevěděli nic o esport sponzoringu (Regaudie, 2022).

1.3.3.1 Sponzoring ve světě esportu

Streamovací platforma Twitch je částečně zodpovědná za nedávný rozmach živých esport turnajů, což znamená, že nárůst esport sponzoringu lze sledovat současně i s nárůstem partnerství značek a streamerů na zmíněné streamovací platformě. Zatímco neherní a herní streameři na Twitchi představují a vytváří obrovské reklamní příležitosti i pro menší DTC⁸ značky, je pro tyto značky užitečné, když vědí víc o tom, jak velké značky přemýšlí o esport sponzoringu. Navíc, esport není tak zcela nový fenomén. Videoherní soutěže a turnaje se dějí již od roku 1972, kdy první videoherní soutěž byla uspořádaná na Stanfordské Univerzitě se hrou *Spacewar*. Událost nesla název *Intergalaktická Spacewar Olympiáda* (Farokhmanesh, 2012). Zásluhy za pozdnější rozmach esportu je pak přisuzován Jižní Koreji, kde došlo k masové expanzi širokopásmového přenosu internetu po asijské finanční krizi v roce 1997. Lidé byli v té době nezaměstnaní a jednoduše neměli co dělat. Zároveň byl tento vývoj povzbuzován i ze strany jihokorejské vlády, která esport chtěla využít k oživení a nastartování tamní ekonomiky. Obdobně tomu bylo i v Číně a Japonsku, přičemž Čína esport zařadila mezi oficiální sportovní disciplíny již v roce 2003 (Yu, 2018). O mnoho let později, když byl v roce 2019 uspořádán Světový šampionát *League of Legends*, sledovalo jej více lidí než SuperBowl⁹ (100 milionů diváků oproti 98,2 milionů) (Pei, 2019). A v roce 2018 globální značka *Nike* sponzorovala čínskou *League of Legends Pro League* s částkou 144 milionů amerických dolarů v rámci smlouvy, ke které se obě strany zavázaly na 5 let (Carp, 2018).

Mezi největší neendemické sponzory ve světě esportu patří nyní společnost Intel, která sponzoruje ligu hry *Overwatch*, přičemž sponzorovaná částka je zhruba 200 miliard amerických dolarů. Hned po ní následuje Letectvo americké armády, které sponzoruje tým americké esportové organizace *Cloud9* v rámci střílečí hry *CS:GO* s částkou 161 miliard amerických dolarů. Dalším velkým sponzorem ve světě esportu je nápojová značka *Mountain Dew* stojící za týmy *Dignitas* a *Splyce* taktéž v rámci *Counter Strike: Global Offensive* s částkou 100 miliard amerických dolarů. Hamburskou ligu stejného herního titulu

⁸ DTC je anglická zkratka, která znamená Direct-to – Consumer čili přímo ke spotřebiteli.

⁹ Superbowl je finálový zápas, který je vrcholem play-off severoamerické National Football League v americkém fotbalu.

sponzoruje automobilová společnost *Mercedes Benz* s částkou 77,8 miliard amerických dolarů. Jako poslední stojí za uvedení společnost *Coca-Cola*, který sponzoruje světový šampionát *League of Legends* s částkou 70 miliard dolarů (Regaudie, 2022).

1.3.3.2 Sponzoring na platformě Twitch

Lze říci, že sponzoring v esportu napomohl k přijetí myšlenky, že reklamy a propagace na platformě Twitch jsou akceptovatelné. Když se tato skutečnost a klíčová demografie na Twitchi protnou, přičemž klíčová demografie jsou mladí lidé, kteří jsou vůči reklamě dost odolní, pro různé značky se na platformě otevírají zajímavé příležitosti. Že je reklama na Twitchi akceptovatelná, zjistila samotná platforma skrze šetření, jehož výsledkem bylo, že až 82 % diváků a sledovatelů si myslí, že sponzoring je dobrý pro herní průmysl, 78 % dotazovaných se vyjádřilo, že chtějí v gamingu vidět více charity a až 80 % dotazovaných se vyjádřilo, že jsou otevření značkám, které sponzorují konkrétního a jejich oblíbeného streamera či herní tým (An Advertiser's Guide to Twitch, 2017).

Kategorie produktů, které jsou nejčastější a taktéž nejvíce vhodné pro navazování spolupráce mezi značkou a streamery jsou zejména následující tři: jídlo a nápoje, móda a technologie. Přičemž značkám se doporučuje, pokud chtějí využít tohoto trhu, aby nepřihlížely pouze na samotná data a statistiky konkrétních streamerů, nýbrž aby se zaměřili i na to, jaký je samotný streamer a jeho publikum, o čem si s nimi povídá, jaké emoty na jeho kanále publikum využívá a co motivuje jeho předplatitele, aby jej podporovali finančně. Dále jim web Hashtag Paid doporučuje, aby si již předem vybírali, zda chtějí streamera, který hraje konkrétní herní tituly nebo je jejich cílovou skupinou streamer, který tvoří volný obsah v rámci kategorie Just Chatting. Dále také zdůrazňují, že každá hra, nejenom v podání jednotlivých streamerů, má svou specifickou herní kulturu, která může být klíčová při volbě streamera pro spolupráci. Také doporučují sledovat chat při živém vysílání streamera, o kterého mají zájem, zda převažují negativní či pozitivní komentáře. I to totiž může ovlivnit percepci jejich značky (Regaudie, 2022).

Jak již bylo zmíněno, oblíbeným způsobem propagace značky na Twitchi je propagace skrze streamera jako influencera. Influencer marketing na Twitchi zahrnuje formy reklamy a propagace prostřednictvím rozbalování produktu během živého vysílání neboli *unboxing*, živé demonstrace produktu, zmínka o produktu v průběhu streamu, *giveaways*, tedy soutěže pro diváky či předplatitele o produkty a služby dané značky, loterie či oznámení

o novinkách značky během živého vysílání (Crocker, 2022). Jinou možností je také označit konkrétní živý stream či samotný kanál bannerem značky s odkazem na její webovou stránku či e-shop nebo zmínění v živém chatu během streamu pomocí automatické zprávy, kterou si streamer nastaví. V takové zprávě je většinou jméno značky, reklamní text a odkaz na webové stránky značky. Tato zpráva se v chatu zobrazuje s přednastavenou frekvencí v průběhu celého streamu a může být podbarvená různými barvami tak, aby zachytila pozornost diváků v chatu (Gorenko, 2019).

1.3.3.2.1 Endemický sponzoring

Jak již bylo zmíněno, primárním hráčem v této oblasti jsou videoherní společnosti a technologické společnosti zabývající se počítačovou technikou. V konkrétních případech může jít o sponzoring formou darování produktu jako je počítačové vybavení, konzole a jiné příslušenství, ale i předčasný přístup k novému hernímu titulu před jeho vydáním, sběratelských sad a figurek ke konkrétním hrám, či finanční odměna za odehrání nějaké hry. Mezi těmito sponzory jsou třeba vývojářské společnosti, jako je *EA*, která sponzoruje například streamerku Roryplays za herní titul *Sims 4* a streamerka na oplátku učí své sledovatele, jak hru hrát, *Ubisoft*, který podpořil streamera Lirika s 2 miliony sledovateli za to, že hrál jejich hru *Tom Clancy's Rainbow Six: Siege* jako dlouhodobý hráč střílečích her (Any Starr, 2022). Mezi sponzory úspěšnějších streamerů lze dále najít technologické společnosti zaměřené na výpočetní techniku, jako je *Lenovo*, *Dell*, *Intel*, *NVIDIA GeForce*, *Samsung*, *Logitech* a jiné (Tagger, 2022).

1.3.3.2.2 Neendemický sponzoring

Příkladem neendemického sponzoringu na platformě Twitch je třeba *KFC*, které v roce 2018 spolupracovalo s předními streamery DR. Lupo, Sacriel, Sequisha, Anthony Kongpha na propagaci kuřecích křidýlek. Tito streameři spolu soutěžili ve *PlayerUnknown's Battlegrounds* turnaji, který *KFC* zorganizovalo společně přímo s platformou. Kdykoliv hráč ve hře zvítězil, spustila se zpráva „Winner Winner Chicken Dinner!“. V tento moment mohli diváci do chatu zadat speciální *KFC* emote, který byl vytvořen přímo pro tuto událost a dostali se do losování o poukázku do *KFC* na „kuřecí večeři“ (Alexander, 2018).

Dalším příkladem je spolupráce mezi streamerem Dr DisRespectem a *Gillette* ze stejného roku. Prominentním a poznávacím rysem tohoto streamera a jeho osobní značky je výrazný knír. Proto tato spolupráce zejména jeho fanoušky potěšila. Spolupráci oznámil na

svém streamu tak, že společnost *Gillette* přivítal ve svém „klubu šampionů“, čímž označuje svou loajální fanouškovskou základnu. Spolupráce vzešla ze strany *Gillette* v návaznosti na to, co rok předtím Dr DisRespect vytvořil píseň s názvem *Gillette*. Jednalo se o mix, ve kterém streamer doprovázel svým zpěvem populární reklamu zmíněné společnosti z roku 1989, „To nejlepší, co muž může dostat“. Na streamovací službě Spotify má dnes písníčka přes 30 milionů poslechnů. *Gillette* v roce 2018 tuto spolupráci zhodnotilo jako víc než vhodnou (Oh, 2022).

Další významnou společností, která využila platformu Twitch pro získání nových zákazníků byla *Pizza Hut*, která v roce 2020 odstartovala sérii *Friday Night Bites* společně se streamerem Jericho. Jednalo se o tzv. značkové streamy, kdy si streamer zval na své živé vysílání různé celebrity, influenceři a jiné hráče, se kterými hrál videohry a soutěžili spolu v online i offline hrách s tematikou pizze. Měli například napsat haiku o pizze nebo si měli vybrat omáčku na pizzu, která je vystihuje jako osobnosti. Hosté taktéž dělali nyní populární unboxing čili otevírali během vysílání své objednávky z *Pizza Hut* a komentovali je. Prvních 5 epizod mělo během živého vysílání pokaždé přes milion diváků, celkově měly epizody přes 5,4 milionů shlédnutí. Vybraní diváci, kteří během streamu reagovali v chatu, mohli vyhrát poukázky do této pizzerie. Jerichove streamy pro *Pizza Hut* jsou dobrým příkladem toho, jak může Twitch vystupovat jako platforma pro interakci se značkovým obsahem. I tato akce byla zároveň podpořena samotnou platformou, zástupci Twitchu například pomohli získat několik z Jerichových hostů (Kelly, 2020).

Samozřejmě, z globálních značek na Twitchi nechybí ani gigant mezi energetickými nápoji, *Redbull*, který v roce 2018 spolupracoval se v současnosti největším videoherním streamerem Ninja. Ve své společné kampani cílili na potřebu výdrže, kterou by každý hráč videoher neměl postrádat a se kterou jim energetický nápoj *Redbull* pomůže. V rámci kampaně byl zorganizován *Fortnite* turnaj, který trval více než 9 hodin. Kromě hraní streamer interagoval s fanoušky, hrál s nimi, a poté společně s rovněž přítomným streamerem DrLupem rozdával autogramy. Kromě fyzické účasti se fanoušci mohli akce zúčastnit i online přes živé vysílání. A po úspěchu, kterého tato akce dosáhla, se ji Ninja rozhodl zopakovat následně po Novém roce (Binkowski, 2018). Dnes již Ninja s Redbullem nespolupracuje. *Redbull* vystřídala značka *G Fuel*, která ve spolupráci s tímto streamerem vytvořila speciální edici jejich energetického nápoje přímo pro Ninju (Martins, 2022).

Mezi nejvýraznější neherní značky, které streamery podporují a které slouží jako příklad neotřelé a interaktivní propagace, patří dále nápojový koncern *PepsiCo*, který kromě četných streamerů sponzoroval v minulosti turnaj Rocket League. Propagoval na něm svůj nápoj *Brisk*, který měl oslovit mladé publikum. Proto kromě několika reklam vysílaných v průběhu turnaje PepsiCo vytvořila speciální značkové auto s logem a v barvách nápoje *Brisk* ve hře Fortnite, které účastníci turnaje mohli ve hře použít (Rock Content, 2022).

Na závěr, za výrazně nestandardní spolupráci na platformě Twitch lze považovat stream nejlepší ženské streamerky Pokimane a dalších streamerů s členkou americké Sněmovny reprezentantů Alexandrii Ocasio-Cortez. Ta se totiž před volbami v roce 2020 rozhodla zacílit na mladší demografii se svou politikou tak, že si u streamerky Pokimane zahrála tehdy široce populární hru *Among Us*. Stream propagovala jako akci, kde se streamery pomůže lidem sestavit jejich volební plán. Stream měl vzhledem k tématu politiky vysokou účast, v jednom momentu jej totiž sledovalo až 435 000 diváků (Moreau, 2021).

1.3.4 Charitativní streamy na platformě Twitch.tv

V rámci herní komunity lze o streamerech mluvit už jako o influencerech. Ať už se to týká samotných videoher, životního stylu, který vyznávají, jejich osobních názorů, značek, které oblibují. Streameři svůj vliv však posledních pár let využívají i pro dobrou věc, a tak někteří streameři do svého streamovaného obsahu zařadili i občasné charitativní streamy (Twitch Blog, 2019). Streamer si cíl charitativní akce a samotné příjemce pomoci volí většinou sám a lze mezi nimi najít zvířecí útulky, neziskové organizace s různým zaměřením, ale i konkrétní lidi, kterých příběhy streamera oslovily. Nejúspěšnější charitativní akcí na české scéně uspořádal opět již zmiňovaný streamer Agraelus, v rámci které vybral 1 milion Kč pro neziskovou organizaci Dejme dětem šanci. Tento stream byl rekordní nejenom díky vybrané částce, ale i tím, že v jednu chvíli bylo na streamu přítomno 54 289 diváků, čímž se Agraelův kanál v tu chvíli dostal na třetí příčku v celosvětovém žebříčku Twitch kanálů podle sledovanosti. Nutno říct, že k tomuto úspěchu mu pomohl jeho tehdejší host Daniel Vávra, český videoherní designér a kreativní ředitel herního studia *Warhorse Studios*, které je mimo jiné autorem RPG hry *Kingdom Come: Deliverance*. Během streamu spolu rozebírali českou videoherní legendu *Mafii*, na které se Vávra sám podílel a která se v roce 2020 dočkala předělávky (Jerman, 2020).

1.4 Konkurenční sociální sítě

V současnosti jsou největší konkurencí Twitchu Youtube Gaming a Facebook Gaming, přičemž Youtube Gaming vznikl v roce 2015 a Facebook Gaming v roce 2018 (Al Qadi, 2021). V roce 2020 Twitch s náskokem předběhl dvě zmíněné platformy a zabral až 63 % celkově shlédnutých hodin na všech těchto platformách dohromady (Ahmed, 2020). Twitch oproti nim disponuje nejlepším systémem monetizace, technologicky kvalitní i zajímavou interaktivitou v rámci chatu a rozsáhlým systémem předplatitelských programů (RMarketing, 2021). Na druhou stranu, navzdory tomu, že se ze tří uvedených platform jedná o tu nejstarší, Twitch nenabízí téměř žádný obsah mimo živých vysílání. Výhodou Youtube a Facebooku je, že streameři mohou přímo na těchto sociálních sítích vytvářet skupiny, zvat diváky na své profily, psát si s nimi formou soukromých zpráv, uveřejňovat textové příspěvky, videa a obrázky či si dokonce stream nahrát dopředu a díky tomu si vzít třeba delší dovolenou, což pro streamery na Twitchi není možné. Veškerá komunikace s publikem je tak na jednom místě. Streameři z platformy Twitch tento problém řeší tím, že se svými diváky a fanoušky komunikují přes svoje účty na ostatních sociálních sítích a mívají profily kromě Twitchu i na Facebooku, Instagramu, Redditu, Discordu či Youtube. Pro malé či začínající streamery bude tedy lepším řešením začít streamovat na Facebooku, kde díky koncentraci obsahu na jednom místě je větší šance, že se uchytí, než v záplavě streamerů na Twitchi (Germanluk, 2020). Avšak v oblasti esportů, kde stojí za srovnání pouze Twitch a Youtube, Twitch v roce 2020 pokryl až 70 % shlédnutých hodin naproti konkurenční síti. Zde se potvrzuje, že pro soutěžní hraní videoher je Twitch stále kvalitnější a stabilnější platforma, kterou si do budoucna může udržet (Influencer Marketing Hub, 2020).

2 Metodologie

V první části této diplomové práce byla zpracovaná historie a aktuální dění na platformě Twitch, došlo k rozebrání platformy jako marketingového nástroje, bylo přiblíženo téma game marketingu a také bylo představeno téma videoherních streamerů jako influencerů. Druhá část se bude soustředit na případovou studii značky MADMONQ jako značky, která působí na platformě Twitch.

Případová studie má za cíl najít odpovědi na stanovenou výzkumnou otázku: *Jakými marketingovými nástroji se firma dostala do povědomí české hráčské komunity?* Případová studie bude postavená na kvalitativním výzkumu. Hlavní metodou bude hloubkový rozhovor se zakladatelem společnosti, Michalem Nogou, přičemž hloubkový rozhovor bude primárním zdrojem informací v této části diplomové práce. Vedlejšími zdroji budou informace z webových stránek značky, tiskové zprávy společnosti a online analyzátoři pro vybrané části. Výzkum bude mapovat charakteristiku a vznik značky MADMONQ, její vizi a misi a pro širší kontext bude doplněn o finanční analýzu značky na základě tiskových zpráv společnosti. Další součástí bude také analýza komunikační strategie značky pro nalezení odpovědi na výzkumnou otázku a v návaznosti na komunikační strategii budou analyzovány také nástroje online marketingu, jež MADMONQ spojují s veřejností a umožňují značce dosahovat jejích cílů. Z poskytnutých informací v hloubkovém rozhovoru budou zvýrazněné a vyzdvížené marketingové nástroje, díky kterým tato společnost vybuodovala úspěšnou značku, včetně kroků, které naopak nebyly vhodné, ale posloužily jako hodnotná zkušenost důležitá k posunu. Tyto kapitoly budou uzavřeny podrobnou SWOT analýzou, která zmapuje vnitřní a vnější podmínky firmy a její potenciál pro další růst.

Kvalitativní výzkum prostřednictvím hloubkového rozhovoru bude navíc doplněn o krátké dotazníkové šetření se streamery, kteří s MADMONQ oficiálně spolupracují jako influenceři. Šetření poskytne cennou zpětnou vazbu a reálnou zkušenost streamerů s touto značkou. Oslovení budou pouze čeští a slovenští streameři kvůli dostupnosti, přičemž celkem jich na Twitchi působí 11. Kontaktování budou prostřednictvím e-mailu, zpráv na sociálních sítích a prostřednictvím jejich Twitch kanálů. Očekávaná účast v dotazníkovém šetření je kolem 50 % z důvodu vysokého počtu jejich sledovatelů, kvůli čemu jsou známí, že nemají kapacitu odpovídat na všechny zprávy. Dotazník bude obsahovat 9 otázek, 5 uzavřených a 4 otevřené, přičemž nebude obsahovat otázky týkající se demografie

streamerů. Na základě jejich přítomnosti ve veřejném prostoru je totiž známo, že se jedná pouze o muže ve věku 20-30 let a všichni pochází z Česka a Slovenska. Dotazník naopak bude zjišťovat, jak dlouho spolupracují se značkou, bude odhalovat důvody, které streamery přiměly přistoupit na spolupráci se značkou MADMONQ a zjišťovat, jak často sami konzumují produkty značky MADMONQ, v čem je spolupráce s touto značkou pro ně výjimečná či jaké formy propagace na svých kanálech preferují a kde značku ještě propagují mimo platformy Twitch. Dotazník se bude také zaměřovat na negativní zpětnou vazbu na kanálech těchto streamerů a na to, jak důležitá je pro ně přítomnost Michala Nogy v popředí značky.

Výzkum má tedy za cíl odhalit, jaké konkrétní kroky společnosti ji přivedly k současné etablované pozici na českém trhu a v české gamingové komunitě. Ty budou shrnuty v části Výsledky výzkumu.

3 Případová studie značky MADMONQ

Třetí část této diplomové práce tvoří případová studie značky MADMONQ jakožto značky působící na platformě Twitch.tv. Studie přináší vhled do historie této značky ještě jako startupu, do motivací, které vedly k jejímu vzniku, zaměří se na její produkty, vizuální identitu, jazyk či komunikační strategie online, event a influencer marketingu s důrazem na její přítomnost na platformě Twitch. Primárním zdrojem informací pro případovou studii jsou informace poskytnuty zakladatelem MADMONQ Michalem Nogou v hloubkovém rozhovoru, informace uvedené na webu značky a jiné doplňkové zdroje. Následně bude provedena SWOT analýza značky MADMONQ. V závěru bude studie doplněna o výsledky dotazníkového šetření mezi streamery, kteří se značkou MADMONQ spolupracují.

3.1 Vznik a historie startupu MADMONQ

MADMONQ je český startup založen v roce 2016 s cílem pečovat o celkové zdraví hráčů videoher s důrazem na mozek, zdokonalovat jejich výkon, posouvat jejich limity a přinášet jim pocit vítězství (Madmonq, 2023). Jedná se o první firmu, která zaměřila svůj byznys na podporu zdraví hráčů videoher (Forbes, 2022). Nápad na vyvinutí produktu, který by pomáhal zlepšit životní styl hráčů pramenil z toho, že sám zakladatel Michal Noga byl, a i v současnosti je, vášnivý hráč videoher a aktivní člen videoherní komunity. A pomocí značky MADMONQ chtěl reagovat na skutečnost, že kolem hráčů videoher, ať už profesionálních nebo volnočasových, pořád panuje reputace nezdravého životního stylu, špatné životosprávy či nedostatku pohybu. Tito hráči si pak narychlo doplňují energii nevhodným stravováním či pitným režimem, což chtěl Noga, který na svůj životní styl silně dbá, takovým produktem změnit. Další motivace vycházela z toho, že Noga rozvíjel svou kariéru ve farmaceutickém průmyslu, kde se věnoval inovačním procesům a hledání nových produktů (Záveský, 2022, Noga, 2023).

Konkrétním impulsem pak byl moment, když došlo ke zjištění, že profesionální hráči videoher, s cílem zlepšit svůj výkon na turnajích i při tréninku, se častokrát uchylují k užívání látek, které jsou k dostání pouze na předpis a slouží pro léčbu neurodegenerativních onemocnění. Jak sám Noga zdůrazňuje, takové prostředky zlepší výkon hráčů jen krátkodobě. Na druhou stranu u jejich užívání hrozí dlouhodobé zdravotní potíže. Stejně tak se staví i proti užívání energetických nápojů. Proto chtěl hráčům nabídnout zdravější variantu ve formě doplňku stravy, jež nebude zdraví hráčů poškozovat, nýbrž jim

pomůže dosáhnout lepších výkonů a přispěje k jejich dlouhodobému zdraví. Když Noga na trhu žádný takový produkt nenašel, rozhodl se vyvinout ho sám (Záveský, 2022, Noga, 2023).

3.1.1 Klíčové milníky

K založení společnosti došlo 15. června 2016, a to pod názvem Singularity Labs, s.r.o., která MADMONQ zaštiťuje. Zakladateli – společníky byli a pořád jsou Michal Noga a Petr Andryšek (Kurzy.cz, 2023), přičemž jediným zaměstnancem byl na začátku sám Noga. Následně v listopadu toho samého roku vznikl první prototyp tabletky MADMONQ. Ani ne o půl roku později, v únoru 2017, pak byla oficiálně uvedena na trh první šarže. V březnu 2018 navázal MADMONQ spolupráci s největším českým streamerem Agraelem a první milion tabletek MADMONQ byl prodán v červnu v roce 2019. K dalšímu důležitému milníku došlo v březnu v roce 2021, kdy značka získala investici 13 000 000 Kč od andělských investorů. V rámci navázání hlubších vztahů se svými dlouhodobými zákazníky pak společnost v září toho samého roku spustila model předplatného specificky pro tyto spotřebitele. Společnost prodávala pouze jeden typ produktu pro hráče videoher až do listopadu v roce 2021. V tomto čase posléze přišla s novinkou MADMONQ Champion, který byl určen již k dlouhodobému užívání (Tisková zpráva – PressMob, 2023). Produkt byl vyprodán do tří týdnů, o měsíce dříve, než společnost původně předpovídala (MADMONQ FB, 2021). V reakci na úspěch nového produktu značky MADMONQ se společnost v únoru v roce 2022 rozhodla pro rebranding a tableta prošla změnou tvaru a již v březnu toho samého roku společnost prodala první milion tablet nového produktu Champion. V tom samém měsíci zároveň došlo k druhému kolu investic a společnost získala 1,3 milionu eur. Když se společnost později v loňském roce účastnila mezinárodního TwitchConu v Amsterdamu, její stánek se stal tím nejnavštěvovanějším. V říjnu loňského roku pak společnost zavedla novinku směrem ke svým zákazníkům bez rozdílu na tom, jak dlouho jsou jejich zákazníci. Kdokoliv si od té doby může produkty MADMONQ zakoupit formou ročního předplatného (Tisková zpráva MADMONQ – PressMob, 2023). Dnes má společnost 14 stálých zaměstnanců a je etablovaná kromě České republiky také na Slovensku, Francii a Estonsku, přičemž neustále rozšiřuje zákaznickou podporu pro další země (Noga, 2023).

3.1.2 Finanční analýza značky MADMONQ

3.1.2.1 Období 2016-2020

Jak již bylo zmíněno, značka MADMONQ vznikla založením společnosti Singularity Labs, s.r.o. Společník Michal Noga přispěl vkladem 10 000 Kč a Petr Andryšek částkou 3000 Kč (Kurzy.cz, 2023). Zdroj financování vývoje tablet pro podporu dlouhodobého zdraví hráčů videoher není znám, nýbrž pouze to, že Noga v této fázi využil kontaktů ze svých předchozích zaměstnání z farmaceutického průmyslu a samotný vývoj stál v řádech stovek tisíc korun (Hrušovský, 2022). Po jejím úspěšném dokončení pak zaplatil první šarži tabletek MADMONQ možných k prodeji ze svých vlastních zdrojů a za pomoci své rodiny (Duklock, 2022). Další šarže byly pak financovány čistě z předchozího zisku. Bez cizího přispění se následně tržby MADMONQ v roce 2020 vyšplhaly na téměř 25 milionů korun (Záveský, 2022).

3.1.2.2 Rok 2021

V roce 2021 společnost zaznamenala, že tablety MADMONQ v Česku i zahraničí pravidelně používá přes 40 000 lidí (Svoboda, 2021). Roční obrat byl v tomto roce již v hodnotě 1,5 milionu eur. To bylo také jedním z důvodů toho, proč MADMONQ získal investici v hodnotě 500 000 eur (v přepočtu zhruba 13 milionů korun) od *angel* investorů. Mezi nimi byla online hvězda pokeru Bertrand „ElkY“ Gropellier, nejpopulárnější streamer na platformě Twitch v hraní pokeru Lex Veldhuis, již zmíněný mecenáš československé Twitch scény LastGameBlitz neboli Lukáš Křítek, streamer, spisovatel a podnikatel Radek Starý, známý jako Sterakdary, dále Vojta Roček, jenž stojí za ukončeným startupem Stories a fond AdRock Ventures (Brejčák, 2021).

3.1.2.3 Rok 2022

V polovině roku 2022 počet pravidelných zákazníků narostl na 60 000 z celé Evropy a společnost cílila na obrat až 5 milionů eur. Její budoucí úspěch byl podpořen také další andělskou investicí, a to od společností Reflex Capital vlastněnou miliardářem Ondřejem Frycem, Scale International a Presto Ventures v hodnotě 1,3 milionu eur. V návaznosti na to navýšili výši svých investic i původní investoři, streamer Elky a Lex Veldhuis, a to o 100 000 eur. Tyto zdroje společnost hodlala využít na další zvyšování povědomí o prioritizaci a důležitosti v gamingu, vývoj nových produktů, budování týmů a inovací. V tomto období MADMONQ také zahájil expanzi do Francie, kdy už za krátkou dobu

obsluhoval tisíce zákazníků a navázal spolupráce se zvučnými streamery tamní scény (Forbes, 2022).

V roce 2022 se podařilo společnosti obrát navýšit o 100 %. MADMONQ měl tržby 60 000 korun. Za tento rok společnost prodala 3 miliony tabletek MADMONQ a Champion a obsloužila více než 85 000 zákazníků z více než 40 zemí světa. Michal Noga tento úspěch připisuje zejména speciálnímu předplatitelskému programu *Path of the Monq*, který během loňského roku spustili. Dle něj jsou tablety MADMONQ určeny k pravidelnému užívání, proto je forma předplatitelského programu způsob, jak jít v tomto ohledu hráčům naproti v jejich nových návycích (Forbes, 2022, Noga, 2023). Program spočívá v tom, že kdokoliv si nyní může MADMONQ předplatit, a to za 420 Kč měsíčně. Za tuto částku bude zákazníkovi doručeno jedno balení tablet s přibližně 100 Kč slevou a s dopravou zdarma, a také si bude moci přednostně zakoupit limitované edice jejich produktů či speciální merchandise (Hrušovský, 2022). Oproti původnímu předplatnému, jež bylo pouze pro dlouhodobé zákazníky, jim počet předplatitelů ke konci roku 2022 narostl o 250 % (Tisková zpráva – ExportMag, 2023). Díky těmto ekonomickým výsledkům se startup překlopil do černých čísel a vzhledem k nelehké současné ekonomické situaci se jeho vedení daří plnit jejich cíl, čímž je stabilizace byznysu (Bohác, 2023).

3.1.2.4 Cíle 2023

Letos je cílem společnosti dosáhnout další 100% nárůst tržeb, jak vyplývá z jejich tiskové zprávy. Loni vložili až 60 % svého obrátu do expanze do zahraničí, kde svou pozici chtějí letos dále upevňovat, konkrétně do Spojeného království, Beneluxu, Francie, která je nyní pro společnost klíčovým trhem, a severských zemí. Vedle toho chtějí nadále zdokonalovat jejich zákaznickou zkušenost a dosáhnout hrubého provozního zisku (Tisková zpráva – PressMob, 2023).

3.2 Mise a vize 2030

Misí společnosti do roku 2030 je, aby všichni hráči považovali své zdraví za stejně důležité, jako je pro nich jejich hardware. Dle MADMONQ bylo zdraví hráčů videoher zanedbáváno až příliš dlouho. Proto chtějí posouvat limity hráčů ať už u hraní, nebo i mimo jejich klávesnice. Tuto potřebu odůvodňují tím, že herní průmysl se pořád zvětšuje, pořád více a více lidí se identifikuje jako hráči videoher, tím pádem se navyšuje počet hodin strávených ve hře a zároveň tím narůstá i počet zranění a celkový tlak a požadavky na tělo těchto hráčů. MADMONQ proto ve své misi zdůrazňuje, že musíme věci začít dělat jinak, především když jde o zdraví. Svou misi staví na třech pilířích (Madmonq, 2023).

První pilíř stojí na tvrzení: *Nyní hraní ničí naše zdraví.* V tomto pilíři MADMONQ poukazuje na to, že příliš mnoho času stráveného před obrazovkou, nedostatečné stravování, nedostatek pohybu a nedostatek osvěty kolem důležitosti zdraví je všudypřítomný napříč gamingem a esportem. Vychází z toho, že úsilí hrát a vystupovat na streamech či turnajích staví zdraví hráčů na poslední místo. Místo toho jsou u hráčů upřednostňovány špatné návyky jako konzumace podřadných energetických produktů, jež vedou ke kolapsům, užívání léků, psychologickým potížím a nedostatku spánku. Tyto návyky však nejsou udržitelné, proto MADMONQ vyzývá k tomu, abychom přestali sami sebe sabotovat (Madmonq, 2023).

Druhý pilíř vychází z tvrzení: *Abychom uložili hru, zdraví postavíme dopředu, do centra všeho.* Zde se MADMONQ opírá o důvod svého vzniku. Mise zmiňuje, že MADMONQ vznikl jako první značka pro zdraví a výkon, která boří mýty, neřeší nesmyslné věci a pomáhá hráčům, aby byli zdraví a lepší udržitelným způsobem. Dále je zde vysvětleno, že toho je možné dosáhnout skrze budování silné a cílevědomé značky, která položí základy pro to, aby se z MADMONQ stala integrovaná platforma zacílená na zdraví s ultimátním cílem propojovat hráče videoher s akcí pro zlepšování zdraví (Madmonq, 2023).

Třetí pilíř stojí na tvrzení: *Protože neexistuje nic takového jako „Zmáknul jsem to“ pocit.* Poslední pilíř shrnuje snahy MADMONQ tím, že všechno, co společnost dělá, dělá proto, aby posouvala limity hráčů, pomohla jim dosáhnout legendární status, a nakonec i inspirovala jejich sebevědomí ať už u her, nebo v reálném životě. V MADMONQ totiž ví, že když hráči vypadají a cítí se, jak nejlíp mohou, už nic je nezastaví. V MADMONQ totiž

věří, že obsah a zážitky, které tvoří s jejich publikem, mají sílu inspirovat hráče k zmíněnému pocitu „Zmáknul jsem to“ a zapálit jejich sebevědomí pro výhru (Madmonq, 2023).

Na základě těchto pilířů byla v MADMONQ formována následující vize: *Vychovat novou generaci hráčů, kteří mají sebevědomí na to, aby se stali opravdovými vítězi. Bez ohledu na hru.* Vize byla navržena na základě toho, že dle MADMONQ je herní kultura nyní na křižovatce. Jedním směrem se nachází možnost, že můžeme pokračovat na cestě zastaralých stigmat ohledně hraní, jako je nezdravý životní styl, asociální chování, nízké sebevědomí a sociální vyloučení. Druhým směrem je naopak možnost, v rámci které můžeme otevřít dveře změně paradigmat, která z hráčů ukovají zdravé, sebevědomé a legendární vzory pro druhé. A věta „Jdi se hrát ven“ nadobro ztratí svou moc (Madmonq, 2023).

Prostřednictvím této mise a vize si lidé v MADMONQ představují svět jako místo, kde zdraví a výkon jsou prioritou, ne dodatečná myšlenka. A snaží se zdůraznit, že MADMONQ není jenom doplněk stravy, ale palivo pro zdravotní revoluci v gamingu.

3.3 Produkty značky MADMONQ

Portfolio produktů pod značkou MADMONQ není široké, přičemž samotné produkty lze rozdělit na dvě kategorie. První jsou doplňky stravy, druhá kategorie je merchandise čili nejruznější sběratelské předměty, které si můžou zakoupit buď kdokoliv ze zákazníků či pouze předplatitelé. Každý z těchto produktů je představen veřejnosti pomocí rozsáhlé online kampaně prostřednictvím všech komunikačních kanálů značky MADMONQ. Avšak zatímco omezená řada produktů, a tím pádem i omezenější cílová skupina, může být vnímána jako slabá stránka značky, v MADMONQ chtějí produkty i značku stavět vždy kolem gamingu, jen s univerzálnějšími produkty i do budoucna (Noga, 2023).

3.3.1 Doplnky stravy

Mezi doplňky stravy se řadí tablety MADMONQ a MADMONQ CHAMPION. V obou případech se jedná o cucavé tablety. Třetím produktem je VITAMIN KDA v spreji. A ačkoliv se jedná o produkty primárně pro hráče videoher, z interních průzkumů značky MADMONQ i z reakcí na sociálních sítích vyplývá, že jsou oblíbené i mezi studenty, řidiči kamionů či taxíků, ale i například u hasičů či lékařů, konkrétně chirurgů (Duklock, 2022).

MADMONQ je první nutriční doplněk pro hráče na světě a dnes se prodává již ve verzi 3.0. Balení obsahuje 28 cucavých fialových tablet složených z přírodních látek a účinek jedné tablety je zaručen na 3 až 6 hodin. Jedno balení stojí 515 Kč pro běžného zákazníka a 421 Kč pro předplatitele. V rámci hodnocení má produkt 4,88 z 5 z celkem 6058 recenzí od zákazníků. Společnost vyzdvihuje unikátnost tohoto produktu pro rychlost nástupu jeho účinku, dlouhodobé efekty na mysl hráčů a podporu zdravého organismu. Produkt neobsahuje cukr, umělá barviva ani konzervanty, fialová barva tablety je způsobena pouze malinami a lesním ovocím. Produkt jako takový dodává hráčům energii, slibuje rychlé reakce, maximální soustředění, redukci chyb, výdrž a pomoc při obnově organismu, pozitivní vliv na paměť, mozek a zdraví očí. Taktéž pomáhá hráčům v boji se stresem. Současná verze 3.0 je obohacena o tzv. *Brainberry*, účinný extrakt z aronie, jenž byl testován na hráčích a má zlepšovat jejich soustředění, přesnost synchronizace procesů mezi rukama, očima a mozkiem a jejich psychomotorickou rychlost. Produkt tedy cílí na celkové zdraví hráčů, má komplexnější účinky na celý organismus a psychiku. Rovněž je na e-shopu deklarována zodpovědná výroba, která celkově probíhá v České republice. (Madmonq, 2023).

MADMONQ CHAMPION, jenž vstoupil do prodeje v listopadu v roce 2021, necílí už pouze a výhradně na profesionální hráče videoher, nýbrž na kohokoliv. Produkt byl navržen pro celkové a dlouhodobé zdraví, obsahuje více než 24 výživových složek, které takovým hráčům obvykle schází. Balení obsahuje 30 tablet, jelikož doporučená dávka u tohoto produktu je 1 tableta denně. Jeho cena pro běžné zákazníky je stanovena na 475 Kč a pro předplatitele na 380 Kč. V rámci hodnocení má produkt 4,85 z 5 z celkem 124 recenzí od zákazníků. Produkt cílí na imunitu, vitalitu a balanc a jak napovídá jeho název, má přivodit jeho konzumentovi pocit, že je šampion. Produkt mu má totiž pomoci dosáhnout hormonální rovnováhu, má mu zajistit přísun energie, a dokonce podporuje i reprodukční systém. MADMONQ CHAMPION silně navazuje na misi 2030, kdy se mají hráči starat o své tělo stejně jako o svůj hardware. Složky z tohoto produktu jsou proto prospěšné například i pro kosti, svaly, klouby, šlachy, zrak a oči, krevní oběh, duševní pohodu a pro podporu energetických procesů (Madmonq, 2023).

VITAMIN KDA je z portfolia nutričních doplňků nejnovějším přírůstkem. Jedná se o produkt ve sprejové formě, který je složen z vitamínu K2, D3 a A, a který má konzumentům pomoci udržovat imunitu v dobré kondici. Balení obsahuje více než roční zásobu této látky,

celkem 420 kapek. Synergie tří vitamínů je společností patentovaná a byla vyvinutá jako doplněk k produktům MADMONQ a CHAMPION. Zároveň se jedná o produkt, který jako jediný disponuje specifickou příchutí, a tou směs máty a limetky. VITAMIN KDA navíc jako jediný produkt z nabídky nutričních doplňků nelze zakoupit. Je k dostání pouze pro předplatitele jako limitovaný dárek, přičemž každý předplatitel má nárok pouze na jednu lahvičku (Madmonq, 2023).

3.3.2 Merchandise jako příklad narativu značky MADMONQ

Druhou kategorií produktů od značky MADMONQ je jejich merchandise, kde lze najít oblečení, vánoční balíčky a sběratelské předměty, které jsou vyráběny v limitovaném množství. Prodej merche závisí zejména od herní komunity, a především komunity značky MADMONQ, ať už v Česku nebo zahraničí, protože již na e-shopu značky je uvedeno, že se jedná o zboží pro fanoušky značky MADMONQ. Prostřednictvím limitovaných edic, omezeného počtu kusů či nastavení přístupnosti pro předplatitele či nikoliv tak značka jasně pracuje s exkluzivitou, pomocí které dále prohlubuje vztahy se svou komunitou. Zároveň je každý produkt provázen silným narativem vycházejícím z hodnot značky MADMONQ, prostřednictvím něhož dává produktu ještě hlubší smysl a účel.

3.3.2.1 Big Boom Batty

Zcela prvním produktem v rámci oficiálního merche MADMONQ byla baseballová pálka *Big Boom Batty* prodávána v roce 2020. V rámci limitované edice bylo vyrobeno pouze 100 kusů, přičemž určeno k prodeji bylo 50 kusů, zbylý počet byl k distribuci pro spolupracující streamery a jako ceny do losovací soutěže. Důležité je také zmínit skutečnost, že načasování spuštění prodeje pálky bylo shodné s vydáním předělané verze legendární české počítačové hry Mafia, kde je jedna z postav známá právě tím, že baseballovou pálku má (Facebooková stránka MADMONQ, 2020). Pálka měla zároveň symbolizovat rodinu, která je důležitá ve světě mafie, ale také rodinu jako komunitu značky MADMONQ. A tímto symbolem chtěla značka ukázat, že rodinu je potřeba vždy chránit, ačkoliv k doslovnému násilí v rámci kampaně nenabádala. Pálka se následně po spuštění vyprodala do 3 minut (Madmonq, 2020).

3.3.2.2 Ultimátní Tiger Pack

Dalším produktem ze sekce merchandise byl *Ultimátní Tiger Pack*, který byl vydán

v roce 2020 jako vánoční dárek. Balíček obsahoval 2 balení MADMONQ, Tiger R.O.A.R. trenýrky a tygří balící papír. Strategie balíčku spočívala v tom, že měl cílit na sílu a sebevědomí obdarovaných, aby v sobě probudili tygra. Velkou výhodou balíčku taktéž bylo, že byla prakticky připravena k podarování. Každý produkt v balíčku byl pečlivě zabalen v krabici, to vše bylo uloženo v ještě větší krabici s líbivým černo růžovým tygřím designem a sloganem: *Wear the Tiger, Hunt like a Tiger* (přel. Nos tygra, lov jako tygr). Narativ kolem balíčku navíc dokládal, že se jedná o dárek, který vytváří pevná přátelství na celý život, usmíruje rozhádané rodinné klany či obdarovanému pomůže ulovit tygřici svého srdce (Madmonq, 2020). Tygří trenky se ukázaly jako velmi úspěšný produkt s hlubší myšlenkou. Proto se společnost rozhodla trenýrky později vydat jako samostatný produkt a stejně tak i tygří balící papír. Podle Michala Nogy se jednalo o celkově nejoblíbenější a nejúspěšnější merch značky MADMONQ (Noga, 2023).

3.3.2.3 Kolekce MAD

Teprve po těchto dvou produktech přišla první kolekce oblečení s názvem *MAD*. Jednalo se o trička a mikiny, přičemž celá kolekce byla vyrobená ze 100% organické bavlny a mikiny měly 15% podíl recyklovaných PET lahví. Tato kolekce měla vyjadřovat podporu hráčům a obecně herní komunitě, se kterou je značka MADMONQ úzce provázána. Šlo o to vzdát jim hold za to, že jsou *MAD* (překl. šílení), a to v tom nejlepší slova smyslu. Zároveň měla kolekce připomínat, že před herní komunitou, jíž se MADMONQ cítí být součástí, stojí výzva, kvůli které je potřeba bojovat a nevzdávat se. Dále značka ve svém narativu zdůrazňovala, že čím většímu soupeři hráči čelí, tím více zkušeností získají. Čím je cesta náročnější, tím rychleji se dostanou na další úroveň. Kolekce *MAD* teda sloužila jako symbol jejich boje za vyšším levellem i v reálném životě a byla spojená s online kampaní *DarkMonQ Stories* (Madmonq, 2020).

3.3.2.4 5Head Cap of Dominance

V rámci oblečení společnost vydala i kulich, který nazvala *5Head Cap of Dominance*. Ten měl chránit nejcennější orgán hráčů, jejich mozek. V tomto případě se narativ kolem tohoto produktu spojuje s emotem používaným na Twitchi s názvem 5Head. Ten vyobrazuje obličej streamera Cadberryho, přičemž jeho horní část hlavy je komicky zvětšená. Emote se používá v momentech, kdy je prokázána velká míra inteligence nebo ironicky, když streamer udělá nějakou hloupou chybu (Madmonq, 2023).

3.3.2.5 Quandle

V rámci vánoční kampaně v roce 2021 společnost vydala již druhý vánoční balíček, tentokrát *Quandle*. V balíčku si zákazníci mohli najít jedno balení MADMONQ, jedno balení MADMONQ CHAMPION a exkluzivní svíčku, *Quandle*. Poselstvím a narativem svíčky bylo tentokrát duševní zdraví, meditace a výzva k tomu, aby si hráči udělali na tyto důležité aktivity při své profesi čas, přičemž slogan zněl: *Smell the Victory* (překl. Pociť vůni vítězství). Svíčka měla zároveň posvítit hrdinovi na cestu za čistou energii, osvícením a sebevědomím. Vůně svíčky byla nadšeně popsána jako vůně čisté koncentrace a skrytého potenciálu a samotná svíčka představovala jízdenku do blahodárného světa sebevědomí a energie. Ke svíčce byly v balíčku přiloženy i zápalky pro tradiční styl meditace a také průvodce meditací, ke kterému na webových stránkách MADMONQ mohli zákazníci najít i speciální hudební playlist. Svíčka se pyšnila udržitelnou výrobou ve Švédsku, použitím sójového vosku a vysokou kvalitou (Madmonq, 2023).

3.3.2.6 Kraqen merch

V loňském roce společnost využila pro vydání nového merche letního období a vydala tzv. *KRAQEN MERCH*, jehož součástí byly plavky, trička a ručník s motivy mořské příšery. Jednalo se vůbec o první letní merch za celou dobu existence MADMONQ. Narativ spočíval v zajištění epického léta s využitím legendy, která se sama o sobě v mnohých podobách často objevuje v narativech napříč celou značkou. Hlavním hrdinou je v tomto případě nositel, titán či legendární hrdina, který si díky výše zmíněným artiklům může osvojit schopnosti krakena, bájně příšery. Díky nim se pak posune na další úroveň. Musí jenom vypustit legendu uvnitř sebe (Madmonq, 2023).

3.3.2.7 Heartcore Keycap

V závěru roku společnost představila svou největší online kampaň za celou dobu svého působení, *Heartcore Keycap*. V tomto případě se opět jedná o slovní hříčku, kdy anglické slovo *heartcore* zní jako *hardcore* (překl. tvrdý) a volně jej lze přeložit jako jádro srdce, zatímco *keycap* je název pro jednotlivou klávesu na klávesnici. Narativ byl postaven v tomto případě na zdraví hráčů a na tom, že při hraní her častokrát zapomínají na skutečnou hlavní postavu, sebe ve svém reálném životě, zatímco sbírají zkušenosti a body pro hlavní postavy ve hrách, které hrají. V takovém případě hráči dle MADMONQ vkládají své srdce do her. Heartcore Keycap je má však přimět k tomu, aby své srdce vkládali do svého zdraví a

posunuli sami sebe na vyšší úroveň. Samotným produktem tak byla reálná klávesa s 3D modelem lidského srdce na ní, kterou mohou uživatelé vyměnit za jakékoliv tlačítko na své klávesnici, pověsit si ji na krk jako přívěšek nebo si jí mohou vystavit na stojánku. A tato klávesa měla sloužit jako připomínka toho, že jejich zdraví je jejich nejdůležitější kus hardwaru a přimět její vlastníky k tomu, aby byli sami sobě tím nejlepším motivačním partákem. To však nebylo vše. Tentokrát bylo přiřazení hlubšího smyslu produktu přímo na vlastnicích této klávesy. MADMONQ je totiž vyzval k tomu, aby ke klávese přiřadili svůj vlastní příkaz zaměřen na jejich zdraví (angl. *command*) pomocí tlačítka na webové stránce MADMONQ. Společnost všechny tyto příkazy následně zveřejnila v interaktivním přehledu, aby se vlastníci klávesy mohli navzájem motivovat. V příkazech zaznívali věci jako: „chci získat zpátky svou energii“, „chci zhubnout“, „chci pracovat na svém rozvoji“, „chci se stát nejlepší verzí samého sebe“, apod., přičemž v přehledu příkazů nechyběli ani videonahrávky influencerů značky MADMONQ o tom, do čeho se oni rozhodli vložit své srdce. Tato limitované edice byla dostupná pouze pro předplatitele produktů MADMONQ (Madmonq, 2023).

Po prvotním vydání klávesy museli v MADMONQ dělat dva další 3D dotisky produktů, které se všechny vyprodali. Co však Noga přiznává je, že navzdory tomu kampaň tak zcela nesplnila svůj účel, jelikož ten byl původně oslovit nedotčená zahraniční publika a dostat do jejich povědomí misi značky MADMONQ i značku samotnou. Ty však tato kampaň neoslovila, klávesa nevytvořila spojitost s unikátním nutričním doplňkem, který má zlepšovat zdraví hráčů. Místo toho však z toho vznikla velice úspěšná aktivace již stávajících zákazníků a fanoušků značky (Noga, 2023).

3.4 PATH OF THE MONQ – elitní předplatitelský program

Elitní předplatitelský program MADMONQ disponuje širokou řadou výhod pro jeho majitele, v rámci kterého je opět kladen důraz na co největší pocit exkluzivity, což jen umožní hloubku provázanosti této komunity. Zákazníci mají možnost zavázat se k měsíčnímu a ročnímu předplatnému.

Členové měsíčního elitního klubu mají přednostní přístup k merchu a limitovaným předmětům před jejich oficiálním vydáním, slevu na merch ve výši 50 %, do svých e-mailových stránek dostávají pravidelný VIP newsletter plný tipů pro vylepšení jejich výkonu

nebo tipů, jak pečovat o své zdraví od Michala Nogy, mají dopravu zdarma od 2. měsíce nebo od dvou produktů v košíku, 10% slevu na produkty MADMONQ a CHAMPION a sadu vzácných sběratelských pinů, které reprezentují elementy vodu, zemi, oheň a vzduch, a jež mohli v průběhu loňského roku získat při svých objednávkách. Informace o jejich předplatitelské úrovni včetně pinů pro tyto úrovně jim chodí také prostřednictvím e-mailu. Navíc si mohou předem naplánovat, s jakou frekvencí chtějí zásilky dostávat, po kolika baleních a co v nich chtějí mít (Madmonq, 2022).

Roční předplatné nabízí o něco štedřejší výhody. Prvním je až 20% sleva na produkty MADMONQ a CHAMPION, naprostou cenovou nedotknutelnost pro všechny další generace obou zmíněných produktů, okamžitou slevu na merch v hodnotě 50 %, okamžitou dopravu zdarma, možnost přerušit předplatné až dvakrát za rok, dopravu zdarma pro dvě další doplňkové objednávky a možnost dvakrát změnit produkt v objednávce. Na závěr, členové ročního předplatného získají dárek na konci roku. Loni to byla ilustrovaná podložka na stůl pod myš s obrázkem ze světa Path of the Monq (Madmonq, 2022).

Sběratelské piny elementů předplatitelé sbírali v rámci Cesty mnicha (angl. *Path of the Monq*). Letos byla spuštěna druhá série, která na tu původní navazuje a nese název *Equilibrium*. Předplatitelé budou muset najít rovnováhu a ztracené *Equilibrium*. Jedná se o interaktivní způsob, jak dále pracovat s pravidelnými zákazníky. Elitní členové programu prostřednictvím VIP obsahu navštíví 4 mistry, od kterých získají nové vědomosti a dovednosti a jako odměnu získají novou sadu pinů. Prvním je *Dream pin*, který mohou členové získat po školení o spánku, snech a jejich následování. Druhým je *Ritual pin*, který získají po školení o kouzlu rituálů, návyků, ze kterých si absolventi budou moci vytvořit silný nástroj do budoucnosti. Třetí je *Reflection pin*, který mohou získat za školení o zlepšení reflexů a lepším propojením mezi tělem a myslí. Čtvrtým je *Balance pin*, kterým završí vědění o rovnováze mezi tělem a duší, hraním a životem, a mezi aktivitou a odpočíváním. Až členové dokončí celou tuto cestu, získají také úlomek *Equilibria*, první dílek jednoho velkého odznáčku (Madmonq, 2022). I toto je jeden z kreativních způsobů, jak do komunikace pro hráče, která je na první pohled zábavná a upoutá jejich pozornost, integrovat témata o zdraví, které by jinak zněly pouze jako nudný obsah či rozkazování a které mohou hráči znát od svých rodičů, jak tvrdí Noga (2023).

3.5 MADMONQ blog

V rámci nepřetržitého naplňování mise a vize, MADMONQ jako platforma nabízí svým zákazníkům a hráčům, nutno dodat, že nadprůměrné množství obsahu pro vzdělávání se v tom, jak mohou pečovat o své zdraví, ať už psychické nebo fyzické. Dalším formátem, v jakém obsah tohoto typu hráčské komunity MADMONQ přináší, je blog. Čtenáři se zde dočtou konkrétní tipy ohledně stravování, meditací, spánkového režimu, jak zdravý životní styl může pozitivně ovlivnit výkon při hraní videoher. Dále zde ale také zveřejňují novinky ohledně vývoje nových produktů, nových ambasadorek značky MADMONQ, novinky ze světa esportu, turnajů či videoherního průmyslu obecně (Madmonq, 2023).

3.6 Konkurence značky MADMONQ

Na první pohled se může zdát, že konkurencí značky MADMONQ, jejíž produkty mimo jiné cílí na výkon, mohou být energetické nápoje. Spojitost se automaticky objeví i díky tomu, že je u streamerů a hráčů zcela běžné, že svou výdrž často podporují právě těmito drinky. Značka to však nevnímá tímto způsobem. Konkrétně, jak Noga zdůraznil v hloubkovém rozhovoru, je to zcela jiná kategorie, než do které patří produkty MADMONQ. V tomto ohledu se v počátcích sám se značkou spálil, když chtěli poukázat na účinnost tabletek MADMONQ vedle jejich zdravotních benefitů. Vytvořili totiž sérii bannerů, kde vedle sebe byly například 1 tableta MADMONQ a 2 energetické nápoje, nebo jedno balení MADMONQ a 56 energetických nápojů, přičemž poselství bylo ve smyslu toho, že MADMONQ není jenom „energeták“. Noga zhodnotil tento krok jako velmi špatný, protože se zbytečně sami dostali do kategorie, ve které nechtějí být. Navíc se jim tento krok vymstil v tom, že jim na banner lidé na sociálních sítích negativně reagovali způsobem, že se jedná o infarkt v tablete, což naprosto tehdy zastínilo pozitivní účinky na zdraví, které MADMONQ přináší. Značce se tedy jednoduše nepodařilo vysvětlit to, co měli v úmyslu (Noga, 2023).

Jinak lze za konkurenci označit jiná nootropika, která slouží k zvýšení koncentrace, paměti, mentálního výkonu a zlepšují kognitivní funkce. Mezi nimi jsou produkty od značky *Mindflow*, *Monster* nebo *Instinkt*, které se také zobrazí po zadání „MADMONQ“ v internetovém vyhledávači. Tyto produkty však většinou cílí na mnohem větší skupinu než jen hráče nebo ji nelimitují vůbec. Nejvíce se konkurence dotkla MADMONQ prostřednictvím produktu od značky *Instinkt*. Ta totiž vstoupila na trh s produktem *Instinkt*

Boost, který rovněž cílí na hráče, přičemž balení vsutku velice připomínalo balení první verzi MADMONQ. Noga navíc dodal, že v MADMONQ viděli i silnou podobnost mezi textacemi na webu MADMONQ a textacemi k produktu *Instinkt Boost*. Přiznal, že kreativců z MADMONQ se tento krok dotknul, avšak on se tím velice netrápil a bral to spíše jako kompliment, protože se řídí heslem: Nemůžeš být lídr, když někoho následuješ. Navíc, MADMONQ otevřel cestu kategorii výživových doplňků pro hráče, proto je pochopitelné, že na trh vstoupí i jiné značky. Jediné, co by ho opravdu trápilo v této souvislosti by bylo, pokud by na trh vstoupila značka, která komunikuje špatně a má špatné produkty, což se prý bohužel také děje a s čím se pojí i jediný risk, který pro značku MADMONQ nyní vnímá. Tím je, že by na trh přišla značka, která by měla spoustu peněz a ve velkém množství a s velkým PR by přinesla široké populaci produkt, který by náhodou přinášel spotřebitelům ne slabé účinky, ale vysloveně škodlivé zdraví, a tím by zničili reputaci této kategorie. Což by ve finále negativně ovlivnilo i značku MADMONQ. Sám se ale na konkurenci nedívá, spíše hledá inspiraci, jak věci dělat lépe (Noga, 2023).

3.7 Komunikační strategie značky MADMONQ

Komunikační strategie značky MADMONQ stojí na výrazné a snadno rozeznatelné vizuální identitě, na specifickém jazyce, který pramení z Twitch a gamingového slangu, na přiběžích a osobním přístupu k zákazníkovi – hráči. V očích značky je zákazník hrdina, jehož čeká cesta za zdravým tělem i duchem, proto je na komunikaci se zákazníkem, ať už potenciálním či stávajícím, aplikována teorie archetypu hrdiny od Josepha Cambella.

3.7.1 Vizuální identita

Vizuální identita značky MADMONQ vychází ze základní barevné palety: fialová, růžová, červená, černá a bílá. Tyto barvy dekorují webové stránky, příspěvky na sociálních sítích a produkty včetně merche. Logo značky MADMONQ se od doby jejího vzniku nezměnilo a jedná se o růžový piktogram mnicha, který v rukou drží ovladač k herní konzoli (Příloha č. 1). Ačkoliv se tedy značka nebrání zákazníkům mimo videoherní a esportovou komunitu, logo je pořád symbolem hráčů a jejich dobré mentální i fyzické kondice. Zároveň je postava mnicha symbolem a analogií na mentální výdrž a koncentraci, harmonii těla a ducha, kterou chce značka v hráčích budovat, aby naplnila svou misi.

3.7.2 Jazyk

Jazyk značky MADMONQ ve veřejném prostoru silně vychází ze slangu používaného na platformě Twitch.tv a herního slangu. V důsledku toho nemusí být jejich forma komunikace srozumitelná zcela pro každého člověka, což ve výsledku ovlivňuje i velikost jejich publika. Je to však něco, co bylo pro značku od začátku rozhodující, přičemž toto strategické rozhodnutí učinili v MADMONQ dobrovolně a bylo to pro ně o tom, jak silnou značku chtějí postavit. Noga v rozhovoru tedy podotýká, že to bylo něco za něco. Loajálnější komunita výměnou za to, že MADMONQ nebude pro všechny. A pro ně byla vidina silné značky podmíněna tím, že na svá publika budou promlouvat specificky. Proto bylo pro ně od začátku v pořádku, že jim někdo nebude rozumět, protože si jako své cílové publikum zvolili gamingovou scénu a tím pádem i jazyk. Noga přitom dodal, že dle něj, kdyby měli své cílové publikum rozšířit i mimo gaming, pravděpodobně by zbankrotovali, protože by zase ztratili zájem právě ze strany hráčů (Noga, 2023).

Velká část pojmů v komunikaci značky MADMONQ je založená na interním humoru těchto zmíněných komunit, a také je v komunikaci přítomné velké množství anglicismů. Toto jsou aspekty, které komunikaci dodávají dynamiku, neotřelost, ale také vytváří pro čtenáře pocit spolupatříčnosti a vytváří pocit blízkosti. Dalším specifickým aspektem komunikace značky MADMONQ je časté tykání a obecně spíše neformální jazyk či nespisovná forma českého jazyka. Čtenáře či zákazníka, ať už potenciálního nebo stávajícího, oslovují napřímo, promlouvají k němu a vyzývají ho k akci či spoluúčasti. I jazyk v komunikaci značky MADMONQ proto lze označit jako sdílený jazyk (Reis, 2019). Značka zároveň v komunikaci na svých kanálech využívá také emoty známé z platformy Twitch.tv, čímž také přispívá k vytváření sentimentu a tímto způsobem přenáší atmosféru z herních streamů i na své kanály, kde se mají hráči cítit jako doma. Vedle toho jejich texty, ať už se jedná o příspěvek na sociálních sítích či popis produktu na webové stránce, obsahují notnou dávku humoru a častokrát zmiňují i reference na konkrétní herní tituly, jako například *Mafie* (Madmonq, 2020), *Elden Ring* (Madmonq, 2023), *God of War* (Madmonq, 2023) či *Last of Us* (Madmonq, 2023).

Příkladem humoru je připodobnění tabletek MADMONQ 3.0 k Chuckovi Norrisovi ve formě cucavé tablety, produkt CHAMPION má zas zajistit imunitu, která bude „mrkat prsama jak Arnold za dob své největší slávy“. (Madmonq, 2023). Tygří trenky měly zase

zaručit svému nositeli zvířecí nezávislost, přičemž jednou budou viset v trenkové hale slávy (Madmonq, 2023). A ručník z edice KRAQEN měl v popisu funkcionalit a složení vypsán SMILE WIPER SYSTEM™, který umožňuje utřít protivníka bez jediného slova (Madmonq, 2023).

Z anglicismů se v české komunikaci objevují nejčastěji slova jako *boost* (překl. posílení), *loot* (překl. lup), což je termín používán ve videohrách, *mood* (přek. nálada), *sQills*, *skills* (překl. schopnosti), *champ* jako zkratka *champion* (překl. šampión), *subscribers* (překl. předplatitelé), *achievementy* (překl. úspěchy) jako další termín z gamingu, *trollení* (překl. dělat si z někoho srandu na internetu) (Madmonq, 2023).

Z Twitch slangu se v jejich komunikaci na blogu i sociálních sítích objevují emoty v grafické i psané podobě. Mezi nejčastější je *PogChamp*, *SeemsGood*, *TrollDespair*, *Aware*, *MonkaS* či *PauseChamp* a jiné (Madmonq IG, 2023). Nutno dodat, že komunikace prostřednictvím emotů na sociálních sítích má stejný účel i samotný průběh jako v chatu během streamu na platformě Twitch. Většinou je samotný emote jediná informace, kterou značka sdělí v komentářích, když reaguje na komentář někoho jiného. Takovým způsobem jen tvoří sentiment, jenž se vztahuje k publikovanému obsahu či cizímu komentáři. Značka takovým způsobem velice jednoduše a efektivně vyjadřuje své postoje (MADMONQ, 2023).

Noga neuvádí žádný konkrétní zdroj inspirace pro hlas značky MADMONQ z dob jejího vzniku a brzkých začátků kromě toho, že sám se v hráčské komunitě pohyboval, a tak získal představu o podobě jazyka značky MADMONQ. Nicméně nyní mu je sympatická komunikace české značky *Angry Beards*, která se taktéž prosazuje i mezi hráči české Twitch scény, ze zahraničních značek je to komunikace značek *Innocent Drinks* a *dbrand*, která je známá svou hrubostí vůči zákazníkům, avšak z hrubosti učinila své kouzlo a přednost (Noga, 2023).

3.7.3 Michal Noga jako tvář MADMONQ

„Michal z MADMONQu“ je již ustáleným pojmem mezi českou Twitch a gamingovou komunitou. Mluví o něm streameréři na svých streamech, zmiňují jej na sociálních sítích, sdílí fotky ze společných soukromých akcí, mluví o něm fanoušci. Je to právě proto, že se stal součástí i neprofesního života streamerů, kteří mají zkušenost se značkou MADMONQ a v ideálním případě s ní spolupracují. Přičemž Michal Noga je často

komunitou oceňován za svůj intenzivní vztah k zdravému životnímu stylu, vysokou pracovní morálku a dobrý charakter.

V hloubkovém rozhovoru přímo s ním zazněla otázka, zda tato strategie, být v popředí značky a zároveň být nablízku streamerům, se kterými se setkává i neformálně a tráví s nimi svůj volný čas, byla v plánu od začátku při vzniku značky MADMONQ. Noga v rozhovoru potvrdil, že to tak rozhodně nebylo, nicméně to přirozeně vyplynulo z toho, že si se streamery, se kterými navázal influencerskou spoluprací, sedl zejména i lidský a pracovní vztah se postupem času přetavil do četných přátelství. Sám navíc zdůraznil, že je tak intenzivně v popředí značky jen velmi nerad kvůli tomu, že je značně introvertní a je to zásluha hlavně streamerů a jejich fanoušků, kteří jsou ochotní jej poslouchat a berou si jeho rady k srdci. Nicméně Noga si je vědom, že taková strategie do budoucna vzhledem k růstu značky není udržitelná, jelikož tím pádem narůstají i jeho pracovní povinnosti. Proto chce začít budovat další vztahy s novými streamery trochu jinak, jelikož v MADMONQ už ví, co funguje a co ne a mají podstatně více zdrojů mechanizovat určité procesy i v rámci navazování a udržování spoluprací. Zároveň přiznal, že streamerů lidskou tvář značky rozhodně potřebují, proto je otevřen možností, že by do popředí značky vystoupili i jiní členové MADMONQ, aby streamery provázeli na jejich cestě. Nicméně pro širokou veřejnost tuto možnost velmi nepřipouští, pro zákazníky dle něj musí být blízko a vidět přímo samotná značka (Noga, 2023).

Konkrétní dojmy a pocity streamerů, jež spolupracují s MADMONQ o tom, jak důležitá je pro ně přítomnost Michala Nogy v jejich pracovním vztahu i v popředí značky bude rozebráno ve výsledcích dotazníkového šetření.

3.7.4 Archetyp hrdiny v komunikační strategii MADMONQ

Teorie archetypu hrdiny, též zvaná jako monomýtus, je populárním konceptem v marketingu, který pramení z díla Josepha Campbella na téma mytologie. Hlavní myšlenkou této teorie je, že existuje společná struktura pro mnoho mýtů a příběhů, které stojí na hrdinovi, jenž se vydává na velkou cestu, čelí různým překážkám a nakonec zvítězí. Používání tohoto archetypu je rozšířeno v médiích, včetně reklamy a marketingu, a pomocí něj je vytvářen poutavý narativ, který rezonuje s jeho publikem.

Archetyp hrdiny má za sebou dlouhou historii, která se datuje až k prvním příběhům

v starověkých kulturách po celém světě. Širšímu publiku však myšlenku univerzálního hrdiny a jeho cesty přiblížil až zmíněný Joseph Campbell ve své knize Tisíc tváří hrdiny z roku 1949 (Campbell, 2018). Argumenty autora byly, že mnoho mýtů a příběhů, bez ohledu na kulturu původu, následují podobnou strukturu, kterou nazýval monomýtus. Přičemž tato struktura zahrnuje fáze jako volání za dobrodružstvím, překročení prahu, zkoušky a výzvy, a na závěr, návrat domů jako transformovaný hrdina (Vogler, 1992).

V marketingu je archetyp hrdiny používán při vytváření narativů, které umožňují značkám spojení se spotřebiteli na hlubší úrovni. Nastavením značky nebo produktu do pozice, kdy je řešením na nějakou výzvu nebo překážku, marketéři mohou využít cesty hrdiny a vytvořit tak poutavý příběh, který rezonuje s jejich spotřebiteli a zákazníky (Ahluwalia a Burnkrant, 2004). Tento přístup může být efektivní zejména v oblasti zdraví, péče o tělo i ducha či ve sportu, kde spotřebitelé hledají způsob, jak překonat překážky a jak mohou dosáhnout osobní transformace (Escalas a Bettman, 2003).

MADMONQ je právě příkladem značky, která využívá archetyp hrdiny ve svém online marketingu. Samotná webová stránka obsahuje množství elementů, které jsou shodné s cestou hrdiny. Při popisech produktů i merche či v blogových článcích nechybí volání dobrodružství, výzvy, aby se zákazník vydal na cestu hrdinů a změnil svůj přístup ke svému zdraví, textace dokonce odkazují na existující mytologii či vytváří vlastní mýty „mnicha“, zmiňují překážky, které může spotřebitel překonat právě pomocí produktů a merche, jež mu dají mu potřebné schopnosti, a také zmiňují odměnu v podobě transformace ve zdravého a uvědomělého hráče, který žije v harmonii se svým tělem a duchem. Značka tedy produkty prezentuje jako nástroje potřebné k zvýšení úrovně každodenních životů svých spotřebitelů, ať už je to skrze zvýšenou produktivitu, soustředění či dobrou mentální kondici. Poutavé a unikátní narativy postaveny na vlastní mytologii (*Path of the MonQ* – v překl. Cesta mnicha, Hledání ztraceného Equilibria) spojené s formou oslovení druhé osoby jednotného čísla tak rezonují s publikem této značky, vytváří pocit blízkosti a známosti mezi oběma stranami a zároveň tím odlišují značku MADMONQ od konkurence (Madmonq, 2023, Kotler, 2020).

3.8 Nástroje online marketingu

V této kapitole budou vypracovány analýzy nástrojů online marketingu a značky MADMONQ včetně jejich statistik. Obecně platí, že značka jedná pohotově v reakci na

aktuální dění ať už v gamingu nebo v případech konkrétních streamerů – influencerů. A tomu je přizpůsobena i komunikace na jednotlivých kanálech. Kromě vlastní webové stránky značka komunikuje na sociálních sítích Instagram, Facebook, TikTok, Twitch.tv, YouTube a Discord a formou e-mailových newsletterů. Sám Noga zdůrazňuje, jak je nesmírně důležité neustále sledovat trendy těchto kanálů, jelikož i pro značku MADMONQ je například Facebook naprosto jiný, než byl třeba před 5 lety a teď na něm zaznamenávají mnohem nižší míru interakce než kdysi. Noga to připisuje tomu, že nyní lidé využívají Facebook spíše jako Messenger, takže tato sociální síť je pro ně už méně relevantní. Naopak TikTok, který mnohem více podporuje šíření organického obsahu, je pro ně mnohem atraktivnější, protože je snazší dosáhnout, aby se nějaké video stalo virálním a mělo tím pádem i větší dosah. Když se vezme v potaz ale interakce „jeden na jednoho“, MADMONQ zaznamenává rozhodně největší míru interakce s fanoušky a zákazníky prostřednictvím e-mailu. Noga e-mailovou schránku dokonce označuje za svatou v kontextu vztahů se zákazníky (Noga, 2023).

Rozebrány budou nejpoblárnější sociální síť Facebook, Instagram a TikTok, dále bude analyzované SEO značky MADMONQ a Influencer Marketing, jehož součástí je i platforma Twitch.tv.

3.8.1 Sociální síť

V této části budou analyzovány největší kanály značky MADMONQ z kategorie sociálních sítí. Přikrylová definuje sociální síť jako prostor, kde mohou značky využívat nástroje marketingové komunikace. Avšak to, jak tato komunikace bude účinná, závisí od míry aktivity, ale i aktuálnosti publikovaného obsahu. K tomu je ovšem potřeba jak dostatek finančních zdrojů, tak i kvalitních lidských zdrojů (Přikrylová, 2019).

Jak dosáhnout v marketingu na sociálních sítích úspěch radí například Kingsnorth, který doporučuje následující tipy (2016):

- Definujte svou cílovou skupinu
- Vyberte si vhodnou sociální síť vzhledem ke své značce
- Tvořte atraktivní příspěvky
- Využijte placené příspěvky k získání nových fanoušků
- Propagujte svou značku skrze PPC reklamu

Na co všechno mohou značky sociální sítě využít odpovídá Bednář. Značka může prostřednictvím nich o sobě informovat a propagovat své produkty či služby, může je využít k podpoře předprodeje nových produktů, může prostřednictvím nich přesvědčovat potenciální klienty, také na nich lze ale i budovat uživatelskou komunitu či řešit případné potíže a stížnosti (Bednář, 2011).

3.8.1.1 Analýza komunikace na Instagramu

Instagram patří mezi přední komunikační kanály značky MADMONQ. Aktuálně má značka na tomto účtu až 59 544 sledujících, zatímco zveřejněných postů na účtu celkem je 367. Průměrný počet lajků je 3 105 a průměrný počet komentářů na jeden příspěvek je 33. V případě videí je průměrný počet shlédnutí 26 049 na jedno video (Not Just Analytics, 2023). V případě samotného obsahu na tomto instagramovém profilu je obsah značky MADMONQ rozdělen na 50 % fotek a 50 % videí (Gramhir, 2023).

Pro detailnější analýzu obsahu na tomto kanále bylo zvoleno období od 1. 1. 2023 do 31. 3. 2023. Za toto období stoupl počet sledujících o 451 a úbytek sledujících, ke kterému by došlo v řadě několika dní za sebou, proběhl pouze v jednom období, v návaznosti na oznámení nového produktu pro roční předplatitele, Vitamin KDA. Za toto období značka publikovala celkem 14 příspěvků, z toho jeden byl tip k užívání konzumaci MADMONQ tablety, tři příspěvky byly na propagaci streamerů – influencerů MADMONQ, jeden příspěvek byl propagací rozhovoru se zakladatelem Michalem Nogou, jeden příspěvek odkazoval na novou hru roku 2023 Hoqwarts Legacy s vtipným propojením na MADMONQ, jeden příspěvek propagoval MADMONQ samotný a reagoval na chuť tablet, které jsou často terčem kritiky, jeden příspěvek propagoval roční předplatné, jeden příspěvek byl upoutávka před vydáním produktu Vitamin KDA, další tři příspěvky sloužily na představení nového produktu Vitamin KDA a poslední dva příspěvky propagovaly produkty MADMONQ a CHAMPION jako vhodnou kombinaci k užívání a vybízely sledovatele ke koupi obou těchto produktů, aby získali energii s přicházejícím jarem (Madmonq IG, 2023). Ze všech příspěvků mělo nejvyšší počet lajků video od streamera CzechCloud, který vtipnou formou propagoval produkty od MADMONQ. Video mělo celkem 6439 lajků, což je výrazně nadprůměrný počet. Stejně tak i zbylé příspěvky se streamery měly nadprůměrné počty lajků a v komentářích pod těmito příspěvky se vyjadřovali právě jejich fanoušci, kteří je sledují na platformě Twitch.tv. V případě hashtagů jsou ve sledovaném období

nejzastoupenější slova jako #madmonq, #gaming, #vitamins, #health, #subscribe, #healthy, #kda, #hogwartslegacy (Not Just Analytics, 2023).

Engagement rate instagramového profilu značky MADMONQ, který je průměrem komentářů a lajků na posledních 14 postech a vydělen počtem sledovatelů je 5,27 %, což je uspokojivý a nadprůměrný výsledek (Not Just Analytics, 2023). Co se týče demografie fanoušků tohoto účtu, až 90,12 % tvoří muži a 11,82 % tvoří ženy. V případě zemí, ze kterých fanoušci pocházejí, Česká republika tvoří 73,23 %, na druhém místě je Slovenská republika s více než 10 % a na třetím místě je Itálie (Trend Hero, 2023).

MADMONQ na Instagramu publikuje obsah, jenž se šíří organicky, vedle něj využívá ještě PPC reklamu a funkcionalitu *Obchod* na svém profilu, ve kterém si kdokoli může prohlédnout jednotlivé články v jejich e-shopu a před přímý odkaz si je může rovnou i zakoupit. PPC reklama se zobrazuje na domovské stránce mezi příspěvky, ale i v rámci Stories a propaguje nutriční doplňky značky MADMONQ. Po kliknutí na odkaz jsou zájemci přesměrováni přímo do e-shopu (Madmonq IG, 2023).

3.8.1.2 Analýza komunikace na Facebooku

Oficiální facebooková stránka značky MADMONQ má nyní 19 461 sledovatelů a 18 712 lidí označilo stránku svým lajkem. Opět bylo zvoleno sledované období od 1. 1. 2023 do 31. 3. 2023. Na stránce lze nalézt příspěvky, které pozůstávají pouze z textu, fotek, ale i videí (Madmonq FB, 2023).

Za sledované období bylo na stránce publikováno 13 postů, z toho 76,9 % byly fotky, 7,7 % videa a 15,4 % text. Dva příspěvky informovaly o možnosti propagace streamerů se zakoupením jejich podepsaných fotek, dva příspěvky reagovaly na produkt, stejně jako na Instagramu, a na jeho chuť, která ne každému vyhovuje, jeden příspěvek odkazoval na soutěž o herní titul, která probíhala na Discord kanále značky MADMONQ, jeden příspěvek propagoval ročné předplatné stejně jako na Instagramu, tři příspěvky promovaly nový produkt Vitamin KDA, dva příspěvky promovaly rovněž obě varianty tablet, MADMONQ a CHAMPION jako podporu energie na přicházející jaro a dva příspěvky byly pouze statusy. V prvním se ptali, kde je nový díl seriálu dle herní předlohy *The Last of Us* a druhý vyzdvihoval přátelství, které lidé vytváří při hraní videoher. Největší míra interakce byla zaznamenaná u příspěvku ohledně seriálu *The Last of Us*, který měl 111 lajků a 7 komentářů

(Madmonq FB, 2023).

Sledující tohoto facebookového profilu mají největší zastoupení z České republiky (82 %) a podíl žen a mužů tvoří 84 % mužů a 16 % žen (trendhero.io, 2023). Engagement rate tohoto profilu je 1,4 %, což je blízko průměru, jenž je na Facebooku běžný (Agorapulse, 2023). Příspěvky na Facebooku jsou zveřejňovány nepravidelně, některé jsou zveřejněné dvakrát i v ten samý den a nemají zdaleka takovou odezvu, jako je tomu na Instagramu, ať už se jedná o lajky či komentáře. Za sledovanou dobu zde bylo navíc jen jedno video, a i to produktový klip k vydání Vitamin KDA, který sledovatele a členy komunity neosloví natolik, jako například videa se streamery – influencery, které rádi sledují. Více a konzistentnější přispívání by mohlo dosáhnout znatelnější reakci ze strany fanoušků tohoto profilu, zejména pokud by šlo o obsah, který vybízí k vzájemné interakci.

Stejně jako na Instagramu, i na Facebooku MADMONQ využívá PPC reklamu. PPC reklamy se na Facebooku zobrazují divákům jako sponzorovaný příspěvek, přičemž MADMONQ je zveřejňuje s cílem konverze. Z reklamy se zájemce tedy překlikne přímo na e-shop a daný propagovaný produkt. Příspěvek navíc nebývá jenom jeden, avšak je zveřejněn ve formě slideru, kdy si zájemce může prohlédnout i více produktů najednou nebo je prvních několik slidů zaměřeno na informace a benefity daného produktu, někdy i recenze od ostatních uživatelů a teprve až na konci se může překlikem dostat na web MADMONQ. Tyto příspěvky rovněž vyvolávají reakce v podobě lajků, komentářů či sdílení (Madmonq FB, 2023).

3.8.1.3 Analýza komunikace na TikToku

Na TikToku má MADMONQ 45 500 sledovatelů. Za sledované období od 1. 1. 2023 do 31. 3. 2023 zveřejnil MADMONQ 13 příspěvků. Zatímco obsah na Facebooku a Instagramu byl téměř identický, značka přizpůsobila svůj obsah pro platformu, která je oblíbená zejména mezi mladými lidmi, a tak jdou zde videa, která tvoří 100 % obsahu, v drtivé většině humorné (Exolyt, 2023). V 7 videích vystupují streameri, přičemž tato videa jsou vytvořena za pomoci TikTok filtrů, ať už pomocí hudby nebo grafického zpracování a podléhají tak současným trendům na platformě. V jednom videu je propagace rozhovoru se zakladatelem Michalem Nogou a dvě videa informují o novém produktu Vitamin KDA. Poslední video je reakcí na ustálený vtip ohledně MADMONQ, že je to pouze upgradována verze dětských vitamínů Mart'ánek. Žádný z příspěvků vysloveně necílí na zdraví, hlavním

cílem komunikace na platformě TikTok je přitáhnout pozornost na značku formou pobavení publika a zviditelnění influencerů, kteří značku propagují. Největší počet lajků má video kompilace streamerů, kteří reagují na kreativní reklamu MADMONQ na jejich podporu v čase, kdy vyšla hra Hogwarts Legacy a streamerů jsou na posterech upravení ve Photoshopu jako postavy z filmů o Harrym Potterovi (Madmonq TikTok, 2023).

Sociální sítě jsou prostor, kde se obsahu MADMONQ mohou dostat i lidé, kteří nehrají videohry. Ve společnosti se s hrami pojí i značné stigma, proto v minulosti bývalo hodně lidí, kteří se styděli přiznat tuto kratochvíli, což Noga přirovnává k tomu, když se někdo styděl přiznat, že sleduje pornografii. Takové komentáře, že je hraní her nezdravé a lidé, co hrají hry jsou asociálové se vyskytne v komentářích na jejich kanálech i dnes. Dle něj se to však již organicky láme a takových reakcí je čím dál méně. Jako značka na takové komentáře pod svými příspěvky nereagují, ale vyzdvihuje v tomto případě zejména hráčskou komunitu a fanoušky značky MADMONQ, kteří se sami od sebe snaží v těchto situacích toto stigma odstranit a těmto lidem se snaží pomocí osvěty vysvětlit, že se ve svém názoru pletou (Noga, 2023).

3.8.2 SEO

SEO neboli *Search Engine Optimization* (překl. Optimalizace pro vyhledávače) je dalším z nástrojů, které značka MADMONQ využívá ve svém online marketingu. Termín vznikl již v roce 1997 (Kubíček a Linhart, 2010). SEO je v současnosti jedním z nejdůležitějších kanálů, protože když chce jakýkoliv uživatel nakoupit na internetu, vyhledávač je nejčastější cesta kam se vybere, případně si přes něj chce vyhledat informace o dané značce, konkrétních produktech nebo službě (Smith, 2017). SEO je nástroj, který pomáhá zvyšovat míru viditelnosti značek a jejich webových stránek v internetových prohlížečích (Wilson, 2016). Posléze funguje již jednoduchá rovnice, která říká, že čím viditelnější jsou webové stránky značek v těchto prohlížečích, tím je větší šance, že upoutají pozornost a přilákají své potenciální, ale i stávající zákazníky (Dodson, 2016). Vedle dobré viditelnosti je však u SEO klíčová i optimalizace samotných webových stránek, jak jsou postavené, strukturované, zda jsou pro zákazníky přínosné a vzbudí u nich pocit, že se na stránky chtějí znovu vracet, a ne z nich rychle odcházet. Proto je část optimalizace založená na marketingu a část na technologiích (Kubíček a Linhart, 2010).

Techniky nástroje SEO se dělí na on-page optimalizace a off-page optimalizace (Přikrylová, 2019). První technika se zaměřuje na optimalizaci prvků na webu a umožňuje vyhledávačům snadno skenovat tyto weby. Během tohoto procesu jsou skenovány titulky na stránce, texty tedy kvalita copywritingu, klíčová slova, struktura nadpisů od H1 až po H6, URL adresa, HTML kód včetně chyb a název domény, ale i rychlost načítání samotného webu a jak responzivní je daný design. Tyto data se následně ukládají do databáze, ze kterých čerpají vyhledávače, a v nichž se k seznamu klíčových slov přiřazují konkrétní URL adresy. Tak dochází k indexaci webových stránek. SEO nástroj tedy cílí na klíčová slova, jelikož právě ta sdělují, jaký obsah je na webových stránkách. V případě klíčových slov se obvykle doporučuje, aby jich byl spíše méně, ale aby byly výstižné. Také se doporučuje upřesňovat je přes modifikaci volné shody, frázové shody nebo i přesné shody. To napomůže dostat kýžený web co nejrychleji k zákazníkovi, když ve vyhledávači vyhledává daný produkt nebo službu (Dodson, 2016).

Off-page optimalizace se zaměřuje na ovlivňování pozice webové stránky v rámci organického vyhledávání. Konkrétní technikou je budování zpětných odkazů na daný web, které prohlubují jeho reputaci. V tom mohou sehrát důležitou roli i sociální sítě, které na tento web zpátky odkazují. Reputaci však může prohlubovat i budování dopředných odkazů, což je odkazování na jiné kvalitní weby. Čím lépe je nastavená off-page optimalizace webu, tím lépe je web hodnocen fulltextovými vyhledávači. Ty je pak zobrazují na vyšší pozici během vyhledávání (Přikrylová, 2019).

3.8.2.1 Analýza SEO značky MADMONQ

Při analýze SEO značky MADMONQ bylo opět zvoleno období od 1. 1. 2023 do 31. 3. 2023. Návštěvnost webu v tomto období je přes 477 000. Průměrný počet návštěvníků za měsíc je 159 000, z toho 85 403 uživatelů jsou zcela noví návštěvníci. Průměrná doba, kterou jeden návštěvník v tomto období na webu strávil je 0:02:43, přičemž se pomocí indexace podíval na 1,72 další záložky na stránce MADMONQ. Nutno také zmínit, že z počítače si stránky prohlédlo 49,59 % a z telefonu 50,41 % (SimilarWeb, 2023).

Co se týče demografie návštěvníků, největší zastoupení mají návštěvníci z Česka, kteří tvoří podíl 44,5 %. Na druhém místě jsou návštěvníci ze Slovenska, kteří tvoří 12,45 %. Za nimi jsou návštěvníci ze Slovinska, ti tvoří 7,01 %, po nich je Velká Británie se 4,35 % a Francie se 4,07 % (SimilarWeb, 2023).

Co se týče cesty uživatelů na web, statistika ukazuje, že většina návštěvníků se na stránku dostane přes přímý provoz (direct traffic), přičemž tento podíl tvoří až 44,55 %. Druhou nejčastější cestou je placené vyhledávání (paid search), které tvoří 22,26 % a lze sem zařadit například PPC reklamy. Na třetím místě je organické vyhledávání, které tvoří 19,58 %. Sociální sítě samotné tvoří 8,81 %, přes doporučení stránku navštíví 3,30 %. V rámci organického vyhledávání ve sledovaném období bylo zjištěno, že až v 86 % případů se jedná o brandovaná klíčová slova oproti 14 %, které nebyly brandované (SimilarWeb, 2023).

V případě sociálních sítí proudí nejvíce návštěvníků z YouTube (51,51 %), pak z Facebooku (23,13 %), z Twitteru (14,66 %), z Instagramu (6,45 %) a z jiných. Co se týče obecně všech stránek, kde je umístěna PPC reklama MADMONQ, mezi nejpoužívanější stránky s překlikem na web MADMONQ patří YouTube (68,59 %), CSFD.cz (15,13 %), slevakupon.org (9,43 %) a superhry.cz (6,85 %) (SimilarWeb, 2023).

Analýza dále prokázala, že v případě MADMONQ je SEO správně nastavené. Délka domény je krátká, což je správně, titulek webu je optimalizován na 57 znaků, je v limitu doporučených 70 znaků, meta popis je optimalizován na 152 znaků, což je také doporučovaná úroveň. Co se týče poměru textu a kódu na stránce, text tvoří pouze 3,64 %, což může způsobit snadnější čitelnost textu, nicméně online analyzátor stránek tento podíl vyhodnotil jako příliš malý. V případě on-page optimalizace MADMONQ dodržuje vhodný formát nadpisů, avšak na jednu stránku uvádí až příliš mnoho nadpisů na nejvyšší úrovni H1 a také příliš mnoho nadpisů úrovně H2. Dále také na webu nejsou alternativní popisky obrázků, které by jinak umožnily snazší vyhledávání v internetových prohlížečích. Také v rámci on-page optimalizace analýza prokázala správnost HTML kódu, přičemž rychlost jeho načítání je 70,5 ze 100. MADMONQ na svém webu využívá kompresi typu GZIP, která komprimuje soubory pro rychlejší přenos z 224,42 KB na 25,84 KB (Site Analyzer, 2023).

V případě klíčových slov, MADMONQ je obměňuje průběžně s měnícím se obsahem čili reaguje na změny rychle. Mezi nejčastější klíčová slova za sledované období patří *Madmonq*, *health*, *performance*, *supplement*, *gamers*, *KDA*, *benefits*, *champion*, *energy*, *natural*, *energy* či *boost*. Tato klíčová slova se nachází jak v obsahu na webu, tak i přímo v URL. Indexace webu MADMONQ je bez chyby také (Site Analyzer, 2023).

Celkové skóre webu MADMONQ je 81,7 ze 100, což je velmi uspokojivý výsledek a dle online analyzátoru se nachází v zelené úrovni. Samotné SEO je hodnoceno na 95,1 ze 100, obsah je hodnocen hůře na 68,2 ze 100, kde je doporučení používat méně H1 a H2 nadpisů na stránku, přičemž by měl být navýšen poměr textu ke kódu a měly by být doplněny alternativní texty k obrázkům. Design stránky je hodnocen na 71 ze 100 které vyplývá z nedostatečného zabezpečení webu. Výkon je hodnocen na 70,5 ze 100 a dostupnost na 79,8 ze 100, což je uspokojivé hodnocení (Site Analyzer, 2023).

3.8.3 Influencer marketing

Značka MADMONQ praktikuje influencer marketing již od svého začátku, přičemž influencery si vybírá mezi hráči videoher a videoherními streamery. Prostřednictvím nich cílí na zvýšení povědomí o značce MADMONQ, zvýšení návštěvnosti jejího webu, konverzi a rozšíření své vlastní komunity a šíření osvěty o zdraví mezi hráči (Noga, 2023). Nyní má MADMONQ navázanou spolupráci v rámci influencer marketingu s 19 streamery – influencery, přičemž 4 z nich jsou z Francie, 2 ze Slovenska, 1 ze Švédska, 1 z Rakouska a 11 z Česka.

Vůbec první tablety MADMONQ nabízel zakladatel Michal Noga hráčům na esportovém turnaji Dota 2 ve Frankfurtu. Tehdy je nabízel v kelímku a s letáčkem s informacemi o účincích produktu. Letáčků rozdál zhruba 500 a řekl si, že jestli se na uvedené stránce zaregistruje jeden hráč, tak svůj byznys spustí. Registrovalo se jich 30. (Duklock, 2022). Poté začal shánět ambasadory značky MADMONQ právě na platformě Twitch, kde zahájil první spolupráci pro MADMONQ se streamerem JohnnyCryptonem. (Noga, 2023).

Streamery kontaktoval na začátku Michal sám prostřednictvím e-mailu, ačkoliv přiznal, že předem vymyšlenou strategii žádnou neměl. Důvodem, proč si ale zvolil právě Twitch bylo jednak to, že tam byla soustředěná drtivá většina česko-slovenské herní komunity, a tedy jeho cílová skupina, ke které se potřeboval dostat. Druhým důvodem byla skutečnost, že stream nabízí skvělý prostor k vysvětlení a prezentaci produktu, jako je MADMONQ. Michal Noga tak hledal partnery pro jeho značku, kteří by byli schopní oslovit své komunity, zajímavým způsobem jim vysvětlit účinky produktů MADMONQ a zároveň by byli schopní rychle a účinně reagovat na dotazy od diváků, případně i na výtky. Také zde

byla příležitost zapojit se do chatu během streamů i za značku MADMONQ. Přičemž mnohokrát bylo opravdu potřeba přijít na stream a produkt diváků dovysvětlit, protože jiný takový produkt dosud neexistoval, lidem mnoho věcí nebylo jasných, a navíc je zde fakt, že s tabletami se pojí spousta skepse. Tímto způsobem to pokračovalo až do současného stavu (Noga, 2023).

V úplných začátcích Michal Noga školil streamery před oficiální prezentací ohledně toho, co mají říkat, že mají MADMONQ představovat jako nutriční doplněk a ne lék. JohnnyCrypton však po třech hodinách školení zahájil prezentaci o MADMONQ otázkou: „Chlapi, máte rádi drogy?“ Tato upoutávka jeho diváky pobavila a neměla na reputaci MADMONQ žádný negativní dopad (Duklock, 2022). Obecně MADMONQ domlouvá spolupráce se streamery na dobu neurčitou, před uzavřením dohody však streamer produkty nejdříve sám testuje, aby mohl prezentovat jen to, čemu skutečně věří a co mu přináší slibované účinky (Noga, 2023).

Značky si při výběru influencerů obvykle stanovují kritéria, dle kterých se rozhodují, se kterým streamerem spolupráci nakonec uzavřou. V MADMONQ však nehledí tolik na údaje, jako je počet sledujících či předplatitelů daného kanálu, nýbrž je pro značku důležitější samotný obsah streamera, schopnosti streamera pracovat s komunitou a především, zda je streamer v souladu s vizí MADMONQ a chce bojovat za lepší a zdravější gaming. Velikost streamera tedy roli nesehrává. Nicméně v současnosti, kdy značka MADMONQ vyrostla do tak velkého rozměru, jsou to již streameři ti, kteří se ozývají se zájmem o spolupráci jako první (Noga 2023).

Co se týče streamovaného obsahu, MADMONQ nezakazuje streamerům žádné konkrétní herní tituly, nýbrž výběr her nechávají zásadně na nich. A co se týče omezení zbylého obsahu i mimo her, MADMONQ spoléhá na kontrolu moderátorů daného streamera a taktéž platformy, která jim může v případě porušení pravidel udělit zákaz streamování. MADMONQ se s platformou shoduje na pravidlech o tom, jaké chování streamů a obsah jsou a nejsou vhodné. Na druhou stranu však MADMONQ do smluv o spolupráci se streamery zahrnuje i klauzuli o morositě pro případné rozpory v této oblasti (Noga, 2023).

Ačkoliv to nikde v rámci navazování spolupráce mezi MADMONQ a streamery není definováno, propagace produktů MADMONQ a užívání například energetických nápojů může působit poněkud sporně. Dle Nogy však streameři, kteří se značkou spolupracují,

vystupují v těchto případech kladně směrem k MADMONQ a takové spolupráce vysloveně odmítají, protože jsou v souladu s misí Nogovy značky (Noga, 2023).

Když se značka MADMONQ dostane do komunit jednotlivých streamerů, kteří ji propagují, MADMONQ získává skutečně široký dosah na potenciální zákazníky, kteří by se k produktům MADMONQ třeba ani nedostali. Streamovaný obsah těchto influencerů na platformě Twitch měsíčně průměrně shlédne více než 53 000 uživatelů, přičemž více než 63 000 sledovatelů si jejich obsah pravidelně předplácí. Ze streamerů, jež propagují produkty MADMONQ má největší dosah francouzský streamer Kamet0, jehož streamy si měsíčně průměrně shlédne až více než 19 000 lidí, švédský streamer Forsen, jehož průměrný počet sledujících za měsíc je více než 9000 a český streamer Agraelus, jehož měsíční průměrný počet sledovatelů je více než 4154 (Twitch Tracker, 2023). Nicméně není potřeba zapomínat i na sociální sítě těchto streamerů, jelikož i to je místo, kde propagují produkty značky MADMONQ. Například Kamet0 má na svém Twitter účtu až 947,2 tisíc (Kamet0 Twitter, 2023), Forsen jich má více než 172 tisíc (Forsen Twitter, 2023) Agraelus má na svém Instagramu až 201 tisíc sledujících (Agraelus IG, 2023). Sociální sítě jsou pro streamery navíc prostorem, kde nemusí propagovat pouze samotné produkty značky MADMONQ, nýbrž na nich zveřejňují i fotky z MADMONQ akcí či ze setkání s Michalem Nogou. Ukazují tak svým sledovatelům zážitky z komunity, která je kolem značky vybudovaná a přátelství, která díky značce navázali, což může pomoci i k prohlubování její kredibility. Takový obsah je pak často sdílen zpětně i na účtech značky MADMONQ na sociálních sítích, takže je provázanost komunity kolem značky MADMONQ prezentována na obou stranách.

Značka MADMONQ také zpětně oceňuje úsilí streamerů v propagaci jejich produktů. Na svém webu proto ráda ukáže, kdo byl ze streamerů v propagaci nejúspěšnější. Mezi nimi byl například zmiňovaný streamer Agraelus, který v online síni slávy visí jako prodejce roku 2019 (Madmonq, 2019). Oficiálním influencerům značka vyplácí podíl z vydělané částky, mají přednostní přístup k merche nebo jej dostávají zdarma. Značka však navazuje spolupráce i s menšími streamery, kteří sice nevystupují na webu značky oficiálně jako influenceři, nýbrž za propagaci na svých kanálech dostávají produkty z řady nutričních doplňků MADMONQ zdarma nebo se značkou spolupracují formou affiliate linků. Jinak to, jak úspěšní jsou streameři z hlediska prodeje produktů značky MADMONQ, pak lze snadno změřit dle toho, jak často zákazníci u značky nakoupili s použitím kódu či odkazu

konkrétního streamera (Noga, 2023; Madmonq, 2023).

3.8.3.1 DarkMonq Stories

DarkMonQ Stories je i s odstupem času hodnocená zakladatelem MADMONQ jako ta neúspěšnější, přitom jejím cílem nebylo něco prodat, nýbrž podpořit komunitu hráčů a fanoušků v čase pandemie, kdy docházelo ke zhoršování mentálního i fyzického zdraví mnohých z nich (Noga, 2023). Ukázat jim že je v pořádku, když někdy nejsme v nejlepší kondici a nepodáváme ten nejlepší výkon. Tato kampaň stála na videích 5 influencerů značky MADMONQ, kteří v nich sdíleli své temné příběhy. Zaznívaly v nich témata jako izolace, špatný životní i problémy s alkoholem. Upřímným způsobem mluvili o svých potížích, za které si mnohdy mohli sami a o tom, co je přinutilo svou situaci zlepšit, případně jak to udělali. Slogan kampaně byl proto: *Temné chvíle ti dávají šanci zazářit*. Kampaň vyvolala obrovskou vlnu podpory na sociálních sítích, protože streameři veřejnosti otevřeli svá temná tajemství. Fanoušci pak mohli na kampaň reagovat i svými příběhy pomocí hashtagu #darkmonqstories (Madmonq, 2020).

3.8.4 MADMONQ na platformě Twitch

Twitch nyní již zdaleka není primární platformou značky MADMONQ, jak tomu bylo na začátku, nicméně při vstupu značky MADMONQ na trh se stal naprosto klíčovým i pro vstup značky do gamingové komunity v Česku a na Slovensku.

Jak již bylo zmíněno, streamer má na platformě několik možností propagace produktů či služeb. Může si umístit banner na záložku s informacemi o jeho kanále, kde je odkaz na web značky, se kterou spolupracuje, může udělat prezentaci produktu během streamu, pouze jej konzumovat či používat během streamu, umístit jej v záběru, označit v názvu, že se jedná o sponzorovaný stream, nebo může využívat chatbot ve svém chatu od Stream Elements, který s předem nastavenou frekvencí publikuje odkaz k zakoupení daného produktu či služby. Nicméně Noga v rozhovoru potvrzuje, že neexistuje univerzální recept ani pro značku jako je MADMONQ, jak úspěšně propagovat produkty na této platformě. I Noga zdůrazňuje a potvrzuje předchozí teorii, že naprosto stěžejní je autenticita streamera. Sdělil však, že to, co s naprostou jistotou na Twitchi nefunguje, jsou bannery na profilech, které si jen stěží potenciální zákazníci všimnou, a o to více se jim to potvrzuje při zahraničních streamerech a publikách. Dle zkušenosti značky MADMONQ tedy úspěch

propagace závisí individuálně na každém ze streamerů. Skrze svou autenticitu a interní humor jeho komunity každý z nich prezentuje produkty MADMONQ jinak, a také každá z jejich komunit je zvyklá na něco jiného. Pro jedno publikum je prezentace během streamu a vysvětlování, proč je MADMONQ kvalitní produkt přínosné, zajímavé, anebo třeba i zábavné, pro jiné publikum to může být znak toho, že se streamer zaprodal. Proto o formě propagace MADMONQ jedná s každým streamerem individuálně dle jeho publika a dle toho, co je i pro streamera přirozené. Tomu je MADMONQ velice otevřen. Obecně ale dle zakladatele na publika univerzálně funguje, když streamer autenticky divákům popíše, proč a jak produkty MADMONQ fungují u něj a upřímně sdělí své osobní dojmy (Noga, 2023).

Značka MADMONQ taktéž téměř nespolupracuje se samotnou platformou Twitch, co se týče eventů i reklam. Navzdory úspěšnosti této společnosti Noga hodnotí, že i na jejich poměry jsou ceny stanovené platformou za spoluúčast i reklamu příliš vysoké. Tím, že platforma již pro ně není prvořadým kanálem, pro ně tedy není dostatečně silný důvod na to, aby se do spolupráce s platformou pouštěli. Proto byla jediná forma jejich spolupráce účast značky na TwitchConu v Amsterdamu v roce 2022, kde měla značka svůj stánek a byl nejnavštěvovanějším ze všech. Zakladatel taktéž potvrdil, že zatímco platforma Twitch během pandemie zaznamenala rekordní nárůst ve sledovanosti i v počtu nových tvůrců obsahu, jejich tržby to nijak neovlivnilo, možná minimálně, jelikož streameři – influenceři již nejsou jejich hlavní zdroj výnosů (Noga, 2023).

Chat na platformě Twitch je, jak zaznělo i v teoretické části, často označován za toxický. To se rovněž může projevit i v negativních reakcích vůči streamerům, pokud propagují produkty značky MADMONQ. Zároveň je to ale i prostor, kde se objevují dotazy na propagované produkty streamerem. MADMONQ tedy zaměstnává tzv. Twitch experty, kteří pak vystupují v chatu na kanálech, kde dochází k propagaci produktů MADMONQ. Pro tuto práci prochází školením na „tone of voice“ tedy hlas značky MADMONQ, učí se, jak komunikovat s fanoušky, ale i jakým způsobem mohou nejlépe vysvětlit benefity nutričních doplňků od MADMONQ či rozehnat negativní reakce a dezinformace ohledně produktů a jejich účinků (Noga, 2023).

Značka MADMONQ má mimo jiné i svůj vlastní Twitch kanál, který však není zdaleka tak aktivní. Jak sám Noga tvrdí, Twitch kanál se pojí se závazkem častého streamování a navíc, dle něj by v MADMONQ nedokázali být tak zábavní jako streameři,

co v tom mají praxi. Proto jako kanál pro šíření dalšího obsahu není pro značku atraktivní, takže k němu přistupují spíše oportunisticky a jen jednou za čas jej využijí ke streamování nějaké akce či turnaje. Noga následně sdělil, že pro ně je větší výzvou, ale i atraktivnější způsob, jak se zviditelnit, vymyslet, jak své streamery mohou ještě víc podporovat a spojovat je se značkou MADMONQ (Noga, 2023).

3.9 Event marketing

Komunikace MADMONQ se svými zákazníky či fanoušky neprobíhá pouze v online světě. Dalším z nástrojů k prohlubování komunity kolem značky MADMONQ jsou události s fyzickou účastí. Některé jsou výhradně pro streamery – influencery, některé jsou otevřené i veřejnosti či stálým zákazníkům. Mezi největší akce patří MADMONQ party a Tvář Twitche.

MADMONQ party je pravidelná akce, jež se dříve konala v sídle společnosti v Praze. Zpočátku se jí účastnili pouze zaměstnanci MADMONQ a streameři z česko-slovenské Twitch scény, přičemž streameři obvykle během akce soutěžili v různých videohrách a bavili se. Veřejnost tedy mohla sledovat zejména provázanost komunity československé herní scény a komunity značky MADMONQ. Část akce bývá zároveň streamovaná na Twitch kanále MADMONQ, přičemž má velmi velkou sledovanost. Fanoušci tak mohou být součástí akce alespoň takto, přičemž je zde přítomná i tradiční forma komunikace formou emotů a založená na interním humoru této komunity. Nově se však akce koná již v pražských klubech, vstup je umožněn pro roční předplatitele a streameři influenceři mohou na svých streamech rovněž pořádat soutěže o lístky na tuto akci. U streamera Agracla je například součástí interního humoru hláška „Zlatý kupon“ z filmu Karlík a továrna na čokoládu, proto soutěžící mohli vyhrát *Das zlatý kupon* na MADMONQ party. Záběry z akce bývají pak zároveň využívány v komunikaci MADMONQ na sociálních sítích a jejich webu i retrospektivně (Madmonq, 2021).

Druhou velkou akcí je Tvář Twitche, což je soutěž, kam se mohou přihlásit začínající streameři a výhra v soutěži jim může pomoci prorazit na Twitch scéně. Pro videoherní a streamovací česko-slovenskou komunitu je tato akce nejdůležitější, protože komunita díky ní může hodně získat. Princip soutěže je že menší streameři streamují například po dobu jednoho měsíce, přičemž svoje streamy označují hashtagem #tvartwitche. Tyto streamery

hodnotí porota složená s předních českých streamerů, kteří soutěžící hodnotí na základě svých subjektivních dojmů. Sledují, jak soutěžící pracuje se svou komunitou, jaký má humor, charisma, ale i kvalitu jeho produkce a studia, kvalitu modů, celkové vystupování a komunikace, čísla a statistiky jeho kanálu, samozřejmě schopnosti v hraní her, ale i potenciál pro případné obchodní partnery. Po této fázi vybere porota 10 finalistů, které oznámí na svých sociálních sítích. Ti pak ve předem stanovené datum streamují v jednu dobu současně. Z nich je pak následně vybrán vítěz, který může vyhrát balík výpočetní techniky pro nastartování jeho streamovací kariéry, v roce 2022 mohl vítěz vyhrát také například roční partnerství se značkou Logitech a účinkování v kampani k nové počítačové myši, zásobu produktů MADMONQ a MADMONQ merch, vstup na další MADMONQ party, výjezd na TwitchCon spolu s teamem MADMONQ, marketingové poradenství od expertů z MADMONQ, a především oficiální MADMONQ sponzoring (Madmonq, 2022).

Díky soutěži značka rozšiřuje nejenom českou a slovenskou Twitch scénu, ale i vlastní bázi influencerů, čímž navyšuje svoje zisky a rozšiřuje i svou fanouškovskou a zákaznickou skupinu.

Když dojde na správný recept, jak se značce MADMONQ daří nejlépe získávat nové zákazníky, Noga vyzdvihuje 3 techniky: PPC reklama, PR a Influenceri, přičemž tyto tři nástroje mezi sebou oscilují na základě toho, který nástroj je založen na aktuálním dění či populárnějším tématu. Pokud MADMONQ naváže spolupráci s novým velkým streamerem, je to právě on, kdo do MADMONQ přitáhne nové zákazníky. Jindy je ale může vystřídat chytlavá PPC reklama umístěná na správných místech, která je o to úspěšnější, pokud promuje nový produkt. Nové zákazníky ale může pro změnu přitáhnout i kvalitní a silné PR, pokud je založeno na velmi aktuálním tématu, které se rovněž může týkat nového produktu, nového eventu, influencera či jakéhokoliv populárního dění v MADMONQ či ve světě gamingu (Noga, 2023).

3.10 SWOT analýza značky MADMONQ

Silné stránky

- **Unikátní produkt:** MADMONQ nabízí nootropní doplněk stravy, který zvyšuje výkon, zlepšuje paměť, soustředění a kognitivní funkce, přičemž na trhu se objevil jako první produkt tohoto druhu cílený na zdraví hráčů videoher.

- **Přírodní složení:** Doplnky stravy od MADMONQ jsou z přírodních ingrediencí, včetně vitamínů, aminokyselin, bylinných extraktů a jsou bez konzervantů, což z nich dělá bezpečnou a zdravou alternativu k ostatním nootropikům.
- **Atraktivní vizuální identita:** Značka i balení produktů jsou na pohled vizuálně atraktivní a snadno zapamatovatelná, což pomáhá i při odlišení značky ostatních.
- **Stabilní součást československé Twitch komunity:** Komunita MADMONQ a česko-slovenské Twitch scény je dlouhodobě a stabilně provázaná a navzájem jsou pro sebe užitečné z hlediska růstu i vlivu.
- **Rozsáhlá pozitivní zákaznická zkušenost:** Produkty značky MADMONQ a samotná značka mají velice pozitivní reputaci díky zákazníkům a influencerům, kteří potvrzují pozitivní vliv tabletek na soustředění, produktivitu a sníženou míru stresu.
- **Strategie online marketingu:** Strategie online marketingu značky MADMONQ, spolupráce s influencery a aktivita na sociálních sítích významně pomohly rozšířit povědomí o této značce a zvýšily její dosah.

Slabé stránky

- **Omezená škála produktů:** Hlavní produkty značky MADMONQ jsou pouze MADMONQ 3.0 a MADMONQ CHAMPION a ty jsou určeny primárně pro hráče videoher. Merch je atraktivní zejména pro fanoušky značky a česko-slovenské Twitch komunity.
- **Vyšší cena produktů:** Naproti konkurenčním značkám, které v posledních letech začaly vyrábět alternativy k produktům MADMONQ a cílí na hráče videoher, jsou produkty MADMONQ pořád nejdražší.
- **Nákup omezen pouze na oficiální e-shop:** Produkty značky MADMONQ nejsou prodávány na žádném jiném e-shopu ani v kamenné prodejně kromě oficiálního e-shopu.
- **Chuť tabletek:** Chuť produktů MADMONQ je dlouhodobě nejčastější výtkou ze strany zákazníků, přičemž zakladatel dosud vysvětluje, že do produktů odmítá přidat cukr a umělá sladidla.
- **Forma produktů v podobě tablet:** Značka se dlouhodobě potkává se skepsí namířenou proti samotné formě produktů čili tabletám, které jsou běžně spojované primárně s léky.

Příležitosti

- **Inovace a diverzifikace produktů:** Značka má prostor k diverzifikaci své produktové řady pomocí dalších produktů, které by cílily na fyzické zdraví i duševní pohodu a byly by v souladu s její misí.
- **Expanze do dalších trhů:** Značka MADMONQ má vysoký potenciál k cílené expanzi do trhů, jako je například obecně sportovní výživa, wellness či studium, díky čemu by pak zvýšila svůj dosah.
- **Strategická partnerství:** Další spolupráce kromě stávajících 19 influencerů by výrazně rozšířila dosah a zákaznickou bázi značky MADMONQ, přičemž by mohla urychlit i expanzi do dalších trhů, pokud by se nejednalo pouze o hráče videoher, ale třeba i influencerů z oblasti zdravého životního stylu.
- **Vědecký výzkum:** Vedení a publikování vědeckého výzkumu o efektivitě nutričních doplňků značky MADMONQ může napomoci k zvýšení její kredibility a dosažení dalších zákazníků.
- **Expanze do dalších zemí:** Značka může expandovat do dalších zemí nejenom v rámci možností běžné distribuce, ale i pomocí poboček společnosti v zahraničí včetně skladování a lokální zákaznické podpory.

Hrozby

- **Silná konkurence:** Průmysl s nootropiky je obecně velmi populární a kompetitivní odvětví s velkým množstvím etablovaných značek i s novými značkami, které chtějí získat svůj podíl z trhu.
- **Regulační výzvy:** Průmysl s nutričními doplňky podléhá častému přezkoumávání a změny v regulacích mohou výrazně ovlivnit schopnosti značky MADMONQ vyvíjet, propagovat a prodávat své produkty.
- **Nárůst disruptivních technologií:** V případě rozšíření a zvýšení dostupnosti nových technologií, jako jsou například zařízení pro stimulaci mozku, by mohl výrazně utrpět průmysl s nootropiky a stejně tak i značka MADMONQ.
- **Imitace a falšování:** Popularita produktů značky MADMONQ a jejich unikátnost z nich může vytvořit terč pro ambiciózní imitátory a falšovatele, což může ovlivnit jak reputaci značky, tak i její prodeje.
- **Negativní publicita:** V případě zvýšené míry negativních recenzí na produkty značky MADMONQ, zejména od autorit či influencerů, kteří by veřejně

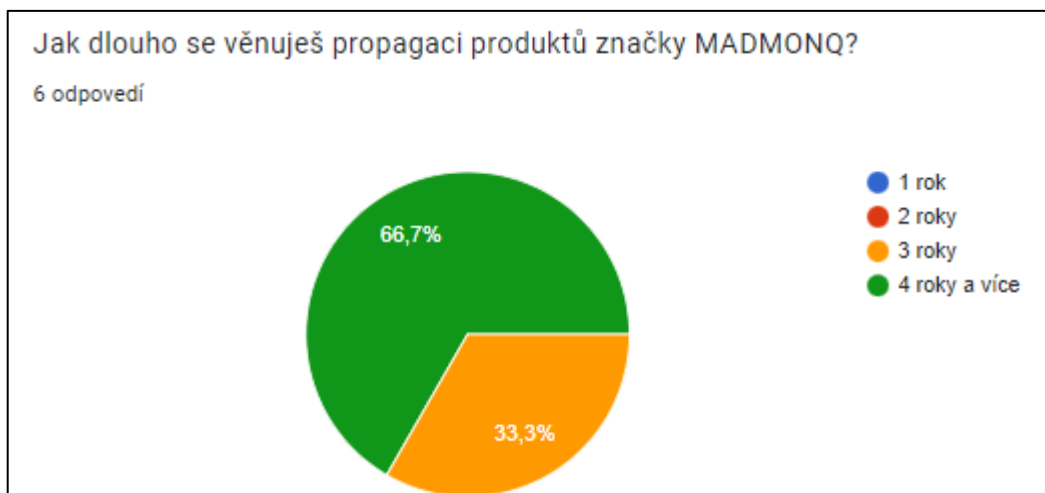
prohlašovali, že produkty nefungují nebo mají dokonce negativní účinky, by reputace značky značně utrpěla. Stejně tak by značka utrpěla, pokud by se negativní publicita spojila s jinou velkou značkou v tomto oboru.

3.11 Výsledky dotazníkového šetření mezi streamery – influencery

Pro obohacení případové studie, která byla založená primárně na informacích získaných z hloubkového rozhovoru se zakladatelem značky, informacích z webových stránek značky a online analyzátorů nástrojů online marketingu, bylo provedeno i krátké dotazníkové šetření mezi stávajícími influencery značky MADMONQ. Pro účely této diplomové práce byli osloveni pouze streameri z České a Slovenské republiky, kterých je celkem na Twitchi 12 a se značkou MADMONQ spolupracují nejdéle.

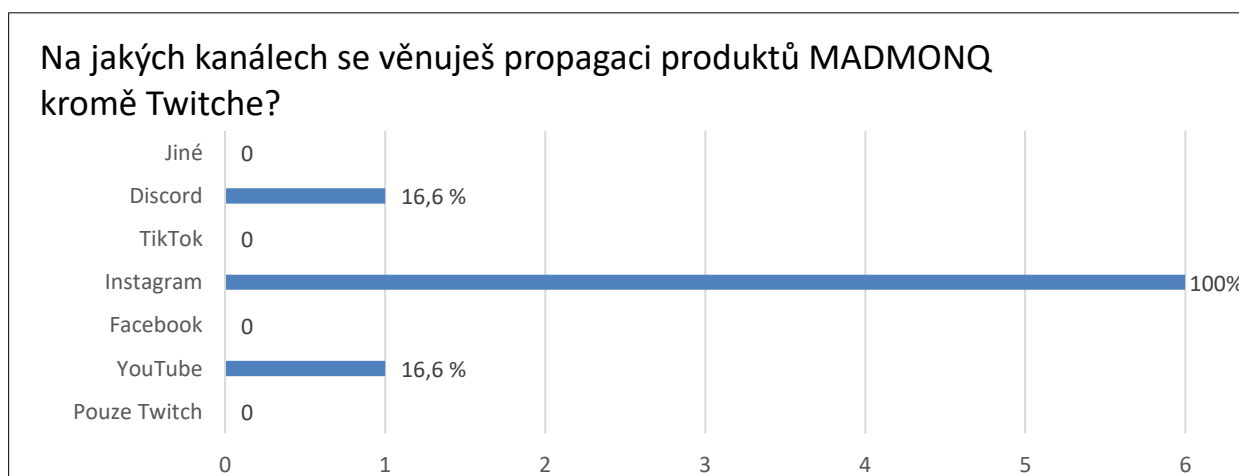
Streameri byli kontaktováni prostřednictvím jejich kanálů na Twitchi, sociálních sítí a e-mailů. Dotazníkového šetření se nakonec zúčastnilo 6 respondentů, tedy 50 %, což byl očekávaný počet vzhledem k vysokému počtu sledujících na jejich kanálech, jelikož ten jim neumožňuje přečíst či odpovědět na každou jednu zprávu nebo e-mail. Všichni respondenti poskytli relevantní odpovědi čili z dotazníku nebyl nikdo vyřazen. V úvodu dotazníku jim bylo vysvětleno, že dotazník má za cíl získat zpětnou vazbu a zmapovat jejich zkušenost se značkou MADMONQ v rámci jejich spolupráce. Byli informováni také o tom, že výstupy z dotazníku doplní případovou studii o MADMONQ jako značce působící na platformě Twitch.tv. Dále bylo avizované, že dotazník jim nezabere více než 5 minut. Název dotazníku byl: *Průzkum: Zkušenost herních streamerů spolupracujících se značkou MADMONQ.*

První otázka zjišťovala, jak dlouho už se streameri věnují propagaci produktů značky MADMONQ, přičemž možnosti byly 1 rok, 2 roky, 3 roky a 4 roky a více. Jak bylo zmíněno dříve, z Česka a Slovenska pochází zcela první streameri a influenceři značky MADMONQ. Proto 66,7 % respondentů odpovědělo 4 roky a více (celkem 4 respondenti) a dva streameri, 33,3 % respondentů, odpověděli 3 roky.



*Graf 1: Jak dlouho se věnuješ propagaci produktů značky MADMONQ?
(Zdroj: vlastní zpracování)*

Druhá otázka zjišťovala, na jakých dalších kanálech (sociálních sítích) se streameři věnují propagaci produktů MADMONQ kromě platformy Twitch.tv. Možnosti byly Pouze Twitch, YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, Discord, Jiné. Výsledkem bylo, že nejvíce používaným sekundárním kanálem byl Instagram, který k propagaci využívá 100 % respondentů, pouze jeden z respondentů využívá YouTube a jeden Discord k propagaci produktů MADMONQ. Facebook ani TikTok nikdo z respondentů k propagaci nevyužívá.



*Graf 2: Na jakých kanálech se věnuješ propagaci produktů MADMONQ kromě Twitche?
(Zdroj: vlastní zpracování)*

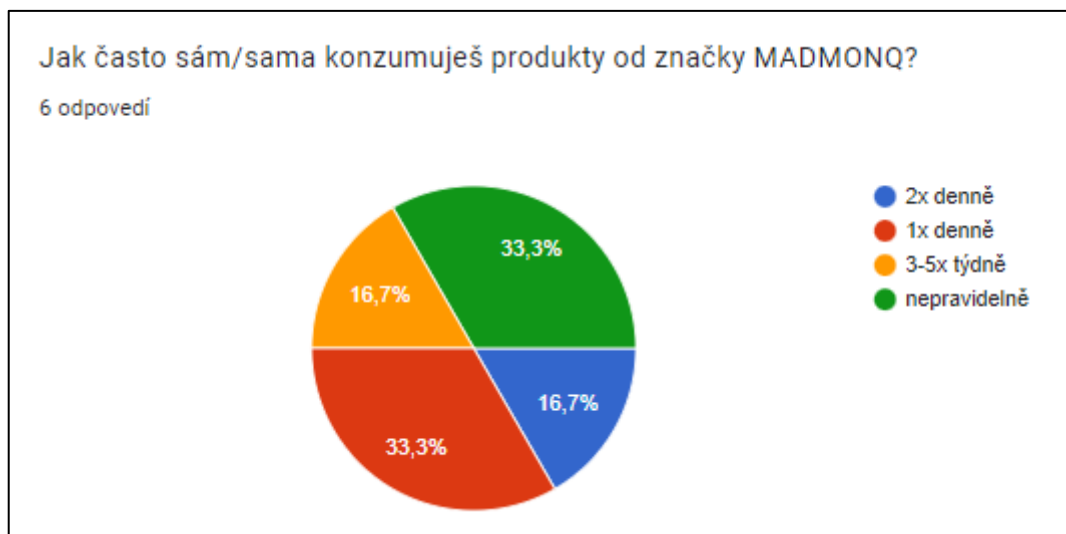
Třetí otázka, tentokrát již otevřená, zjišťovala motivace a důvody, proč streameři přistoupili ke spolupráci se značkou MADMONQ na úplném začátku. V odpovědích se mísí motivace jako finanční ohodnocení, komunikace značky, ale i ocenění mise za lepší zdraví

gamingu a přítomnost Michala Nogy jako tvář značky blízká streamerům i veřejnosti.

První odpovědí bylo: „Peníze a přístup Michala“, zakladatele značky MADMONQ, který pořad vystupuje v popředí značky ať už v kontaktu se streamery nebo na sociálních sítích značky. Druhou odpovědí bylo vyzdvihnutí mise značky: „Zdraví je nejdůležitější, a to je mise, kterou se snaží prosazovat. Hrozně se mi to líbí :)“. Tato odpověď je v souladu s tím, co je důležité pro značku, když si vybírá své influencery. Třetí streamer – respondent se vyjádřil, že jeho důvodem pro navázání spolupráce bylo: „Produkt a funkčnost jako taková, způsob proma, komunikace a sigma Michal“¹⁰. Čtvrtý respondent uvedl „Neformální přístup“, což pátý streamer dále rozvedl do: „Jedna z nejpříjemnějších komunikací se zákazníkem, neuvěřitelně vřelý pro clientský přístup“. Poslední streamer zdůraznil jako důvod pro navázání spolupráce s MADMONQ zejména samotný produkt a propagaci zdravého životního stylu: „Produktové politice v rámci zdravého životního stylu, a specifikace produktu v rámci herní sféry“.

Čtvrtá otázka byla zaměřená na to, jak často samotní respondenti konzumují produkty značky MADMONQ, jelikož to, že produkt sami využívají věří mu, je klíčové pro navázání spolupráce ze strany MADMONQ. V uzavřené otázce respondenti vybírali z možností 2x denně, 1x denně, 3 - 5x týdně a Nepravidelně. Největší zastoupení měly možnosti 1x denně a Nepravidelně, přičemž obě možnosti vyplnilo 33,3 % respondentů (2 a 2 respondenti), dále 2x denně konzumuje produkty MADMONQ pouze jeden streamer z dotazovaných a 3-5x také jeden streamer (16,7 % a 16,7 %).

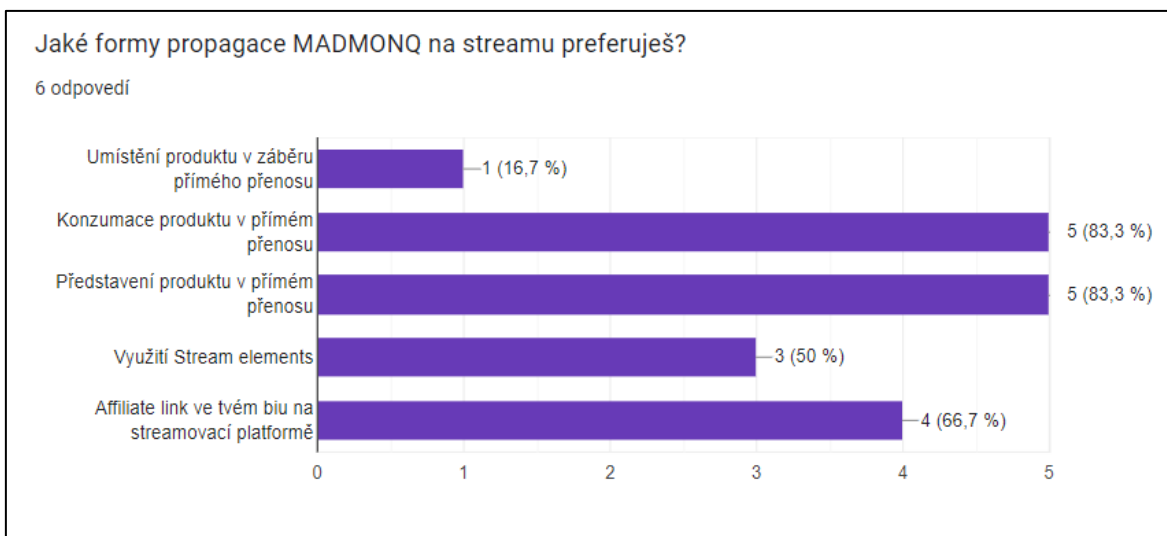
¹⁰ Sigma je novodobé označení silného, úspěšného, sebevědomého a emocionálně inteligentního muže, přičemž termín se mimo sociálních sítí uchytil i v Twitch komunitě.



Graf 3: Jak často sám/sama konzumuješ produkty od značky MADMONQ?

(Zdroj: vlastní zpracování)

V páté otázce probíhalo mapování toho, jaké formy propagace respondenti preferují na svých streamech, přičemž vybírali z možností všech variant, které platforma Twitch streamerům poskytuje: Umístění produktu v záběru přímého přenosu, Konzumace produktu v přímém přenosu, Představení produktu v přímém přenosu, Využití chatbotu Stream Elements pro pravidelné zveřejňování Affiliate linku na e-shop značky v chatu během přenosu, Affiliate link v sekci O službě na Twitchi pomocí banneru nebo pouze odkazu. V této otázce mohli respondenti označit více možností, přičemž největší zastoupení měla možnost Konzumace produktu v přímém přenosu a Představení produktu v přímém přenosu, obě možnosti označilo 83,3 % respondentů (celkem 5). Druhým nejpreferovanějším způsobem propagace byl Affiliate link v profilech streamerů na platformě Twitch se zastoupením 66,7 % (celkem 4), třetím v pořadí bylo využití Stream Elements chatbotu se zastoupením 50 % (celkem 4) a posledním, a nejméně preferovaným, bylo umístění produkt v záběru přímého přenosu bez jakékoliv další interakce s produktem se zastoupením 16,7 % (celkem 1).



*Graf 4: Jaké formy propagace MADMONQ na streamu preferuješ?
(Zdroj: vlastní zpracování)*

Pomocí šesté a sedmé otázky bylo šetřeno, zda se streameři – influenceři, respondenti tohoto dotazníkového šetření, setkali s negativní reakcí během svých streamů ze strany jejich komunit na to, že propagují produkty značky MADMONQ a v čem konkrétně jejich výtky spočívaly. V první otázce streameři odpověděli, že až 100 % z nich se s negativní reakcí od svých sledujících na propagaci produktů MADMONQ během streamů již setkalo.

V druhé otázce cílené na negativní reakce v souvislosti s propagací produktů MADMONQ již respondenti ozřejmili konkrétní výtky od svých sledovatelů. První respondent se setkal z reakcí, že se jedná o drogy a že produkty nefungují. Druhý streamer se setkal s reakcí, kdy sledovatelé spíše, než by otevřeně kritizovali, nebyli otevření takovému produktu a sdělil: „*Lidi jsou opatrní, co se týká látek, které si mají vkládat do těla. Myslím, že je to velmi dobře. Nikdy to ale nebyla negativita jako taková, spíš nechut' to prozkoumávat a zjišťovat více*“, což odpovídá právě skepsi ohledně tabletek, se kterou se značka často setkává. Další respondent zaznamenal výtky cílené na chuť produktu, které si je značka taktéž vědomá. Jiný respondent se setkal s negativní reakcí, která vycházela z údajné nefunkčnosti promováných benefitů produktů od MADMONQ. Stejně tak další respondent odpověděl, že se setkal s obdobnou reakcí, konkrétně, že se jedná o placebo. Poslední respondent popsal výtky, které zazněly na jeho streamech obšírněji: „*Najčastejší argument spočíva v neznalosti produktu, kde človek bez akýchkoľvek argumentov označí Madmonq ako "placebo". Takže najčastejšie sa stretávam s nekonštruktívnou kritikou. Našťastie už posledným rokom sú ľudia v rámci Madmonqu o niečo vzdelanejší a je toho už*

minimum“. Tato odpověď může být signálem, že se značce daří v šíření kvalitní osvěty ohledně jejich produktů a zlepšování zdraví mezi hráči videoher.

Osmá a opět otevřená otázka zjišťovala zpětnou vazbu respondentů – streamerů na to, čím je pro ně značka MADMONQ výjimečná a co na spolupráci hodnotí nejlépe. Opět se zde opakovaly motivy jako způsob komunikace, osobní přístup a unikátnost či kvalita produktů. První respondent odpověděl: „*Přístup firmy ke mně, snaha o inovaci a nové věci*“. Další respondent vyzdvihl ve své odpovědi taktéž produkty MADMONQ: „*Mně Madmonq v práci pomáhá neuvěřitelně a rád věřím, že to takhle funguje i u ostatních. To se mi neskutečně líbí*“ a třetí kvalitu produktů spojil s reputací a vědeckým pozadím jejich nutričních doplňků: „*Idea Madmonqu kterou prezentuje Michal Noga (CEO), pri ktorej viem že s čímkoľvek príde Madmonq na trh tak to nebude prvoplánový cash grab ale sú za tým roky štúdií a ja ako človek čo to ma propagovať sa cítim komfortne pretože verím v daný produkt*“. Na řadu pak přišlo i ocenění komunity kolem značky a komunikace značky směrem ven i směrem ke svým influencerům. Jeden respondent v odpovědi sdělil: „*Madmonq už je velký brand, který není postav pouze okolo produktu (tablety), ale i okolo dalších skvělých věcí jako jsou komunitní party, eventy, merch a další produkty*“, další ocenila: „*Příjemný a přátelský přístup ze strany MMQ, stmelování kolektivu, příjemné vystupování v rámci PR, jedinečnost*“. Odpovědi uzavírá poslední respondent, který opět ocenil: „*Neformálnost a způsob komunikace*“.

Jak již bylo zmíněno několikrát v této diplomové práci, zakladatel Michal Noga je silnou součástí zážitku při interakci se značkou, ať už je druhá strana publikum značky na sociálních sítích, streamech nebo to jsou streameři spolupracující se značkou MADMONQ. Proto je jméno Michal z Madmonqu v komunitě značky i Twitche silný a ustálený pojem. Poslední otázka tedy zjišťovala, jak důležitá je pro ně přítomnost a viditelnost Michala Nogy a zda si dovedou představit úspěch MADMONQ, kdyby nebyl streamerům tak nablízku a v popředí značky. Respondenti se jednohlasně shodli na tom, že si to představit nedovedou. Zatímco jeden respondent se vyjádřil, že Nogova přítomnost je pro něj naprosto zásadní, další respondent rozvedl svou odpověď následovně: „*Řekl bych, že je to velice důležité. Značka je značka, ale když si k ní člověk dokáže přiřadit tvář člověka, který očividně ví o čem mluví a rozumí věcem, kterým normální člověk ne, podporuje to jen tu image :)*“ Stejně tak další respondenti uvedli, že přítomnost Michala Nogy při kontaktu se značkou je pro ně „*Extrémně důležitá, bez Michala by nebyl Madmonq*“ a „*Značku si bez něj představit*

nedovedu, je tváří Madmonqu“. Poslední respondent široce popisuje svou zkušenost následovně: *„Nemám rad moc frázu "kdyby" protože Michalova vízia bola z môjho pohľadu taká, že nechať promo ľuďom, pre ktorých je ten produkt určený, zatiaľ čo on sa môže chopiť toho ako ho zdokonalit'. Ale ak by som mal odpovedať na otázku, samozrejme bez proma a spojenia Madmonqu s Twitchom by ten úspech bol pomalší ale našťastie to nie je náš scenár“.*

3.12 Výsledky výzkumu

Výzkum v této diplomové práci měl za cíl zodpovědět výzkumnou otázku: *Jakými marketingovými nástroji se firma dostala do povědomí české hráčské komunity?* Aby byla tato otázka zodpovězena, bylo nutné analyzovat její marketingové nástroje, komunikační strategie a provést situační analýzu společnosti, a to vše pomocí hloubkového rozhovoru, dotazníkového šetření a dalších sekundárních zdrojů a online analyzátorů.

Úspěšná a stabilní pozice značky MADMONQ je výsledkem úsilí, které bylo prvně vynaloženo na spolupráci s předními českými streamery, jež značce umožnili vstup do české herní scény a posléze i té zahraniční. Přičemž mnohé z těchto spoluprací přetrvávají dodnes a přerostly z pracovního vztahu až do přátelského. Marketing prostřednictvím influencerů tedy nepřináší značce pouze nové zákazníky na základě toho, že jim influencer sdělí, že je MADMONQ kvalitní a účinný produkt, nicméně dává možnost fanouškům a veřejnosti nahlédnout i do zákulisí a ukazuje tváře, jež tvoří MADMONQ, čímž se ze značky stává více než jen její produkty. Prohlubuje totiž se kolem ní i její komunita a tato komunita sdílí jedno: motivaci společně bojovat za zdraví v gamingu, což značce značně přidává na kredibilitě a odlišuje ji od ostatních. Dalším marketingovým nástrojem, které značku vyneslo na pozici, ve které je dnes, je PPC reklama, která je strategicky umístěována na sociální sítě a webové stránky spojené s gamingem a její SEO, jež po provedené analýze obstálo jako velmi dobře nastavené, jelikož jeho už beztak vysoká návštěvnost neustále roste a přímý provoz na stránce tvoří téměř 45 % návštěvnosti. Dalším nástrojem je marketing na sociálních sítích, skrze který v návaznosti na familiárnost ze strany streamerů vůči značce dochází k pravidelnému zveřejňování obsahu se streamery, což se dlouhodobě ukazuje jako nezajímavější druh obsahu. Streameréi jsou hlavním tahounem obsahu na těchto účtech, ať už se jedná o propagaci produktů či o prohlubování komunity kolem značky MADMONQ a utužení vztahu mezi komunitou značky a českou hráčskou komunitou. Dále je nutné

vyzdvihnout event marketing, kdy značka MADMONQ přišla s vlastní soutěží Tvář Twitchu, která původně nesla název Tvář českého Twitchu. Soutěž dává možnost zazářit začínajícím streamerům, přičemž výhra v soutěž je může dostat mezi ty nejpopulárnější streamery současné scény. Tím pádem nejenomže využívá k influencer marketingu stávající streamery, nýbrž si vytváří i nové, vlastní influencery.

Nutno dodat, že samotné marketingové nástroje by nebyly tak úspěšné, kdyby značka od začátku neměla strategicky definovaný svůj hlas, který od začátku cílí na hráče a fanoušky gamingu, proto obsahuje gamingový slang, Twitch slang a notnou dávku interního humoru sdíleného v herní a Twitch komunitě. Navíc je PR značky vždy aktuální, ať už se to týká trendů ve světě zdraví, dění v životech a obsahu herních streamerů nebo ve světě gamingu. Taktéž je potřeba vyzdvihnout silný narativ, který je jedinečný a na základě využití archetypu hrdiny se značka doslova hraje s příběhy a smyšlenou mytologií, které kolem MADMONQ pro své zákazníky širší komunitu neustále vytváří. Ty totiž nejenom že poutají jejich pozornost, ale i poutavě a nevtíravě integrují tematiku zdraví a rady v této oblasti, aby tak značka neustále plnila svou misi.

Dále je potřeba vyzdvihnout, že již od začátku, kdy značka vstoupila na český herní trh, byla stěžejní pro její prosazení přítomnost zakladatele Michala Nogy nejenom ve vztahu ke streamerům – influencerům, ale postupně i komunitě fanoušků značky, jelikož se pojem „Michal z Madmonqu“ trvale usadil jejich v interním humoru a slangu. To, jak je i pro streamery zcela zásadní jeho blízkost a tvář, kterou dává značce MADMONQ, navíc dokládá i dotazníkové šetření. Díky němu a přístupu značky k nim se totiž streameři cítí výjimečně a doceněně, proto je naopak i spolupráce se značkou MADMONQ pro ně výjimečná.

Závěr

Značka MADMONQ je dnes již stálou součástí české a slovenské videoherní komunity. Bez platformy Twitch by jen stěží dosáhla této pozice, nicméně dnes již cílí mnohem dál. V posledních letech zdvojnásobovala své tržby, spolupracuje teď už i s předními zahraničními streamery, postupně expanduje a neustále rozšiřuje hranice trhů, na kterých působí díky široké podpoře její komunity i andělských investorů, pro které je značka MADMONQ pořád atraktivnější. Mise však konzistentně zůstává pořád stejná, a to zlepšovat zdraví hráčů videoher a přimět je, aby se o své tělo starali stejně jako o svůj hardware. Bez přílišných obav z konkurence se značka cílevědomě zaměřuje pořád na to, aby kreativním způsobem neustále zlepšovala své techniky pro to, aby naplnila svou misi, učí hráče, jak si vybudovat zdravé návyky a díky tomu pomáhá i samotnému hraní videoher zbavit se dlouholetého stigma ohledně jeho pověsti. K tomu všemu přináší hráčům nástroj v podobě nutričních doplňků, který jim pomůže stát se legendárními hrdiny nejenom v jejich obíbených hrách, ale i v reálném životě. V budoucnu lze tedy očekávat jen prohlubování toho, jakými způsoby se značka usiluje o naplnění své mise, že bude nadále rozšiřovat svou vlastní komunitu a zároveň se bude více integrovat do herního průmyslu. A zejména bude v rámci byznysu expandovat, přičemž ve výhledu je nyní rozšíření působnosti v západní Evropě a v USA, zatímco bude udržovat svou pozici ve stávajících trzích.

Summary

MADMONQ has become a fully established part of Czech and Slovak gaming community. Without Twitch, the brand would only hardly reach its current position, however today, the brand is aiming much higher. In recent years, MADMONQ has doubled its revenues, collaborates with foreign and highly successful streamers with wide base of followers, it gradually expands and continually widens borders of markets where the brand operates. And all of this is thanks to its community and angel investors, whom the brand is more and more attractive for. Its mission, however, consistently stays the same: to improve health of gamers and make them to take care of their health the same way they take care of their hardware. Without much concern about a competition, the brand is single-mindedly and ambitiously focusing only on the way how to creatively improve its techniques to fulfill its mission, it teaches the gamers how to create healthy habits and by all this, the brand is also contributing to helping gaming industry to get rid of its long-term stigma regarding its reputation. Moreover, the brand brings to gamers a special tool in shape of nutritional supplements, which can help them to become legendary heroes not only in their favorite games, but in real life, too. Therefore, in the future, there is expected deepening of ways how the brand is working on fulfilling its mission, that the brand will continue to broaden its community while integrating itself in the gaming industry. And mainly, regarding the business, the brand will expand and establish its position specifically in Western Europe and in the US while maintaining its position in the current markets.

Použitá literatura

- Agraelus, 2023. In: *Instagram* [online]. 2023 [cit. 12.4.2023]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/vojtechagraelus/>
- AHLUWALIA, Rajeev Batra & BURNKRANT, E. Robert, 2004. A narrative perspective on consumer behavior: Introduction to the special issue. In: *Journal of Consumer Psychology* [online]. Vol. 14(1-2), str. 1-4 [cit. 12.4.2023]. Dostupné z: DOI: 10.1207/s15327663jcp1401&2_1.
- AHMED, Arooj, 2020. Youtube, Reddit or Twitch, Who is winning the life streaming race? In: *Digital Information World* [online]. 13.10. [cit. 12.6.2022]. Dostupné z: <https://www.digitalinformationworld.com/2020/10/youtube-facebook-or-twitch-who-is.html>
- AKDEVELIOGLU, Duygu & KARA, Selcan. 2020. An international investigation of opinion leadership and social media. In: *Journal of Research in Interactive Marketing* [online]. Vol. 14(1), str. 71-88 [cit. 2023-03-26]. DOI: 10.1108/JRIM-11-2018-0155.
- AL-EMADI, Fatima Abdulaziz & BEN YAHIA, Imene, 2020. Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media. In: *Journal of Research in Interactive Marketing* [online]. Vol. 14(2), str. 195-213 [cit. 2023-03-26]. DOI: 10.1108/JRIM-02-2018-0031.
- ALEXANDER, Julia, 2018. Abuse of KFC emote on Twitch leads to more conversations about toxic chat culture. In: *Polygon* [online]. 26.3. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.polygon.com/2018/3/26/17163582/kfc-emote-twitch-trihex-forsen-trihard-xqc>
- ANYSTARR, 2022. 8 Ways Brands Are Leveraging On Twitch Influencer Marketing. In: *Anystarr*. [online]. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://anystarr.com/top-8-twitch-marketing-examples/>
- BARTKOVSKÝ, Martin, 2019. Hraním her vydělává půl milionu měsíčně. Fanouškům neříkám, ať mi posílají peníze, říká Agraelus. In: *Reflex* [online]. 13.12. [cit. 12.6.2022]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/rozhovory/98892/hranim-her-vydelava-pul-milionu-mesicne-fanouskum-nerikam-at-mi-posilaji-penize-rika-agraelus.html>
- BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku*

- a Twitteru*. Brno: Computer Press, 197 s. [cit. 12.4.2023]. ISBN 978-80-251-3320-0.
- BEVERLAND, Michael, 2005. Brand management and the challenge of authenticity. In: *Journal of product & brand management* [online]. Bradford, England: MCB University Press, Vol. 14(7), str. 460-461 [cit. 2023-03-26]. ISSN 1061-0421. Dostupné z: doi:10.1108/10610420510633413
 - BINKOWSKI, Justin, 2018. Ninja's Red Bull Rise Till Dawn Fortnite tournament combined great gameplay with fan interaction. In: *Dot Esports* [online]. 22.7. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://dotesports.com/fortnite/news/ninja-red-bull-rise-till-dawn-tourney-31337>
 - BOHÁČ, Jan, 2023. Aby gameři lépe viděli. Madmonq představuje nové tabletky, které hráčům pomůžou zlepšit zrak, výkon i soustředění. In: *Euro* [online]. 24.2. [cit. 12.4.2023]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/clanky/aby-gameri-lepe-videli-madmonq-predstavuje-nove-tabletky-ktere-hracum-pomuzou-zlepsit-zrak-vykon-i-soustredeni/>
 - BORAH, Abhishek, BANERJEE, Sourindra, LIN, Yu-Ting, JAIN, Apurv and EISINGERICH, Andreas, 2020. Improvised Marketing Interventions in Social Media. In: *Journal of Marketing* [online]. Vol. 84(2), str. 69-91 [cit. 2023-03-26]. DOI:10.1177/0022242919899383.
 - Brave, 2020. *How Much Do Twitch Streamers Make* [online]. 6.7. [cit. 12.6.2022]. Dostupné z: <https://brave.com/learn/how-much-money-do-twitch-streamers-earn/>
 - BREJČÁK, Petr, 2021. Český Madmonq získal 13 milionů na tabletky pro lepší výkon hráčů videoher. Podpořily ho i pokerové hvězdy. In: *CzechCrunch* [online]. 15.4. [cit. 12.4.2023]. Dostupné z: <https://cc.cz/cesky-madmonq-ziskal-13-milionu-na-tabletky-pro-lepsi-vykon-hracu-videoher-podporily-ho-i-pokerove-hvezdy/>
 - BRUNDL, Simon, MATT, Christian, HESS, Thomas, 2017. Consumer Use of Social Live Streaming Services: The Influence of Co-Experience and Effectance on Enjoyment. *Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems (ECIS)* [online]. 1775-1791 [cit. 12.6.2022]. ISBN 978-989-20-7655-3. Dostupné z: http://aisel.aisnet.org/ecis2017_rp/114
 - CALDER, Bobby, J., MALTHOUSE, Edward, C., 2005. Managing media and advertising change with integrated marketing. In: *Journal of Advertising Research*

- [online]. Vol. 45, 4, str. 356-361 [cit. 20.11.2022]. Dostupné z: https://ideas.repec.org/a/cup/jadres/v45y2005i04p356-361_05.html
- CAMPBELL, Joseph, 2018. *Tisíc tváří hrdiny*. Praha: Argo. 392 s. [cit. 2023-03-26]. ISBN 978-80-257-2184-1.
 - CARP, Sam, 2018. Report: Nike to sign US\$ 144m Chinese League of Legends deal. In: *SportsPro Media* [online]. 20.11. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: https://www.sportspromedia.com/news/nike-league-of-legends-pro-league-sponsorship-deal/?zephr_sso_ott=H6USdA
 - CLAVIO, Galen, KRAFT, M. Patrick & Paul M. PEDERSEN, (2009). Communicating with consumers through video games: an analysis of brand development within the video gaming segment of the sports industry. In: *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* [online]. Vol. 10, 2, str. 39-52 [cit. 20.11.2022]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-02-2009-B005>
 - CLEMMENT, J., 2022. Video game industry – Statistics & Facts. In: Statista [online]. 17.11. [cit. 20.11.2022]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/868/video-games/>
 - CNBC, 2019. *How Amazon Changed Twitch Live Streaming* [online]. 26.2. [cit. 12.6.2022]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=NBZuw8TSgms&ab_channel=CNBC
 - CONWAY, Tony, & LEIGHTON, Debra, 2012. Staging the past, enacting the present: Experiential marketing in the performing arts and heritage sectors. In: *Arts Marketing: An International Journal* [online]. Vol. 2,1, str. 35–51 [cit. 20.11.2022]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/20442081211233007>
 - CROCKER, Chelsea Chris, 2022. How to Build Twitch Marketing Strategy in 2023: All You Need to Know. In: *SocialPilot* [online]. 1.4. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.socialpilot.co/blog/twitch-marketing>
 - DEAN, Brian, 2022. Twitch Usage and Growth Statistics: How Many People Use Twitch in 2022? In: *Backlinko* [online]. 5.1. [cit. 20.11.2022]. Dostupné z: <https://backlinko.com/twitch-users>
 - DiPIETRO, Matthew, 2011. Justin.tv Launches TwitchTV, the World's Largest Competitive Video Gaming Network. In: *Wayback Machine* [online]. 6. 5. [cit. 12.6.2022]. Dostupné z:

- <https://web.archive.org/web/20110715202234/http://blog.twitch.tv/2011/06/06/beh-old-twitchtv-is-alive-in-open-beta/>
- DODSON, Ian, 2016. *The art of digital marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. Hoboken, New Jersey: Wiley. 400 s. [cit. 12.4.2023]. ISBN 978-1119265702.
 - DONGHEE, W. Y., JOUGH, P., ESKANDER, P., SIRI, J.S., SHIMOBAYASHI, M., DESAI, P., 2019. Understanding Digital Patronage: Why Do People Subscribe to Streamers on Twitch? *Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play* [online]. 99-110 [cit. 12.6.2022]. DOI: 10.1145/3311350.3347160
 - DUFFY, Brooke Erin, 2017. *(Not) Getting Paid to Do What You Love: Gender, Social Media, and Aspirational Work*. 1. New Haven, CT: Yale University Press. ISBN 9780300218176. Dostupné z: doi:10.12987/yale/9780300218176.001.0001
 - Duklock, 2022. Michal Noga @MADMONQ – RECAST. In: *YouTube* [online]. [cit. 12.4.2023]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=3eL8X054QCI&ab_channel=Duklock
 - DUX, James, 2018. Social Live-Streaming: Twitch.Tv And Uses And Gratification Theory Social Network Analysis. *Proceedings of 8th International Conference on Computer Science, Engineering and Applications* [online]. 47–61 [cit. 12.6.2022]. DOI:10.5121/csit.2018.80305
 - EHRENBERG, Andrew, BARNARD, Neil, KENNEDY, Rachel. & BLOOM, Helen, 2002. Brand advertising as creative publicity. In: *Journal of Advertising Research* [online]. Vol. 42, 4, str. 7-18 [cit. 20.11.2022]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/260555133_Brand_Advertising_As_Creative_Publicity
 - EPSTEIN, Adam, 2021. Twitch is the undisputed champion of video game streaming. In: *Quartz* [online]. 31. 1. [cit. 12.6.2022]. Dostupné z: <https://qz.com/1966986/twitch-owned-by-amazon-is-the-dominant-force-in-live-streaming/>
 - ESCALAS, Jennifer Edson & BETTMAN, James R., 2003. ou Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. In:

- Journal of Consumer Psychology* [online]. Vol. 13(3), str. 339-348 [cit. 12.4.2023].
Dostupné z: [10.1207/S15327663JCP1303_15](https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_15).
- Exolyt, 2023. MADMONQ. In: *Exolyt* [online]. [cit. 12.4.2023]. Dostupné z: www.exolyt.com
 - FAROKHMANESH, Megan, 2012. First game tournament, ‘Intergalactic Spacewar Olympics,’ held 40 years ago. In: *Polygon* [online]. 20.10. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.polygon.com/2012/10/20/3529662/first-game-tournament-intergalactic-spacewar-olympics-held-40-years>
 - FLAVIÁN, Carlos, IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, Sergio & ORÚS, Carlos, 2019. The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. In: *Journal of Business Research* [online]. Vol. 100, str. 547-560 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318305319
 - Forbes Česko, 2022. Revoluce v esportu. Tabletky pro hráče Madmonq získaly 1,3 milionu eur. In: *Forbes* [online]. 9.5. [cit. 12.4.2023]. Dostupné z: <https://www.forbes.cz/revoluce-v-esportu-tabletky-pro-hrace-madmonq-ziskaly-13-milionu-eur/>
 - Forsen, 2023. In: *Twitter* [online]. [cit. 12.4.2023]. Dostupné z: <https://twitter.com/Forsen>
 - FUCHS, Christian, 2014. Digital presumption labour on social media in the context of the capitalist regime of time. In: *Time & Society* [online]. Vol. 23(1), str. 97–123 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0961463X13502117>
 - FURNISS, Zack, 2016. Is Breakaway Appealing To More Than Streamers? In: *Rock Paper Shotgun* [online]. 2. 10. [cit. 12.6.2022]. Dostupné z: <https://www.rockpapershotgun.com/breakaway>
 - GANDOLFI, Enrico, 2016. To watch or to play, it is in the game: The game culture on Twitch.tv among performers, plays and audiences. *Journal of Gaming & Virtual Worlds* [online]. Ken State University [cit. 12.6.2022]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/301933937_To_watch_or_to_play_it_is_in_the_game_The_game_culture_on_Twitchtv_among_performers_plays_and_audiences
 - GARTENBERG, Chaim, 2017. Twitch's new subscription model will let fans pay streamers significantly more money. In: *The Verge* [online]. 19. 4. [cit. 12.6.2022]. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2017/4/19/15359244/twitch-new-subscription-model-tiers-more-money-streamers>

- GERMANLUK, 2020. Twitch Is Dying 2021. In: *Streaming Life Academy* [online]. 31.10. [cit. 12.6.2022]. Dostupné z: <https://streamingliveacademy.com/twitch-is-dying-2020/>
- GONCHAROV, Maksim, 2018. Emergence of Twitch in the Gaming Industry: Why people prefer to watch and not to play. *JAMK University of Applied Sciences* [online]. [cit. 12.6.2022]. Dostupné z: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/158799/Goncharov%20Maksim.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- GORENKO, Yulia, 2019. The Influence of Twitch: How Twitch Streamers Can Promote Your Game. In: *Cloutboost* [online]. 1.7. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.cloutboost.com/blog/the-influence-of-twitch-ninja-is-listed-on-time-top-100>
- GREGUREC, Iva, DOBRINIĆ, Damir & ŠARIĆ. Ante, 2021. Experience Marketing In Video Gaming Industry. In: *Proceedings of 27th CROMAR Congress – Let the masks fall – New consumer in business and research / Leko Šimić, Mirna - Osijek: Faculty of Economics in Osijek, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, CROMAR and Croatian Academy of Science and Arts* [online]. Str. 90-109 [cit. 20.11.2022]. Dostupné z: <http://www.efos.unios.hr/nabavno-poslovanje/wp-content/uploads/sites/510/2022/07/Cromar2021-proceedings.pdf#page=96>
- GRIN, 2023. Twitch Influencer Marketing: A Complete Guide. In: *GRIN* [online]. Březen [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://grin.co/blog/twitch-influencer-marketing/>
- GUYNN, Jessica, 2007. Can't get enough Justin? You can watch Justine / 'Natural star' ready to take on leading role in the latest around-the-clock Web show. In: *Sfgate* [online]. 29. 5. [cit. 12.6.2022]. Dostupné z: <https://www.sfgate.com/business/article/Can-t-get-enough-Justin-You-can-watch-Justine-2573698.php>
- HAMARI, Juho & SJÖBLOM, Max, 2017. What is eSports and why do people watch it? In: *Internet Research* [online]. Vol. 27, 2, str. 211-232 [cit. 20.11.2022]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2016-0085>

- HEARN, Alison, 2008. 'Meat, Mask, Burden. In: *Journal of consumer culture* [online]. London: Sage Publications, Vol. 8 (2), str. 197-217 [cit. 2023-03-26]. ISSN 1469-5405. Dostupné z: doi:10.1177/1469540508090086
- HO, John, PANG, Christopher & CHOY, Crisann, 2020. Content marketing capability building: a conceptual framework. In: *Journal of Research in Interactive Marketing* [online]. Vol. 14(1), str. 133-151. DOI: 10.1108/JRIM-06-2018-0082.
- HOUSKA, Filip, 2021. Český Madmonq letos prodal přes 50 tisíc balení pilulek pro lepší výkon. Boduje také se svým předplatným. In: *Czech Crunch* [online]. 6.12. [cit. 20.11.2022]. Dostupné z: <https://cc.cz/cesky-madmonq-uz-prodal-pres-15-milionu-tabletek-pro-lepsi-vykon-boduje-take-se-svym-predplatnym/>
- HOUSKA, Filip, 2022. Český Madmonq získal další desítky milionů. Jeho výkonnostní pilulky pro hráče her letí i ve Francii. In: *Forbes* [online]. 9.5. [cit. 12.4.2023]. Dostupné z: <https://cc.cz/cesky-madmonq-ziskal-dalsi-desitky-milionu-jeho-vykonnostni-pilulky-pro-hrace-her-leti-i-ve-francii/>
- HRUŠOVSKÝ, Jan, 2022. Pilulky pro hráče cílí na americký trh. Český startup Madmonq chce získat miliony eur na rozmach. In: *E15* [online]. 4.1. [cit. 12.4.2023]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/startupy/pilulky-pro-hrace-cili-na-americky-trh-cesky-startup-madmonq-chce-ziskat-miliony-eur-na-rozmach-1386639>
- HUOTARI, Kail & HAMARI, Juho, 2017. A Definition for Gamification: Anchoring Gamification in the Service Marketing Literature. In: *Electron Markets* [online]. Vol. 27, str. 21-31 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>
- CHAFFEY, Dave a P. R. SMITH, 2017. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing* [online]. 5th. ed. New York: Routledge, 676 s. [cit. 12.4.2023]. ISBN 9781315640341.
- CHURCHILL, Benjamin, XU, Wen, 2016. The Modern Nation: A First Study on Twitch.TV Social Structure and Player/Game Relationships. *IEEE International Conferences on Big Data and Cloud Computing, Social Computing and Networking* [online]. Atlanta [cit. 12.6.2022]. Dostupné z: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7723697>
- Influencer Marketing Hub, 2020. *40 Useful Twitch Stats for Influencer Marketing Managers* [online]. 26.10. [cit. 12.6.2022]. Dostupné z:

- <https://influencermarketinghub.com/twitch-stats/>
- JERMAN, Petr, 2020. Agraelus společně s Danielem Vávrou bořili rekordy ve sledovanosti na charitativním streamu. In: *PlayZone* [online]. 28.9. [cit. 12.6.2022]. Dostupné z: <https://www.playzone.cz/clanky/agraelus-spolecne-s-danielem-vavrou-borili-rekordy-ve-sledovanosti-na-charitativnim-streamu>
 - JERMAN, Petr, 2020. Agraelus společně s Danielem Vávrou bořili rekordy ve sledovanosti na charitativním streamu. In: *Playzone* [online]. 28.9. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.playzone.cz/clanky/187677-agraelus-spolecne-s-danielem-vavrou-borili-rekordy-ve-sledovanosti-na-charitativnim>
 - JOHNSON, Mark R. & WOODCOCK, Jamie, 2018. The impacts of live streaming and Twitch. tv on the video game industry. *Media, Culture & Society* [online]. 41(5), 670-688 [cit. 12.6.2022]. DOI:10.1177/0163443718818363
 - JOHNSON, Mark, R., WOODCOCK, Jamie, 2019. It's like the gold rush': The lives and careers of professional video game streamers on Twitch.tv. *Information Communication and Society* [online]. 22, 336–351 [cit. 12.6.2022]. DOI: 10.1080/1369118X.2017.1386229
 - Kamet0, 2023. In: *Twitter* [online]. [cit. 12.4.2023]. Dostupné z: <https://twitter.com/Kammeto>
 - KAVANAGH, Duncan, 2019. Watch and Learn: The Meteoric Rise of Twitch. In: *GWI* [online]. 26.2. [cit. 12.6.2022]. Dostupné z: <https://blog.gwi.com/chart-of-the-week/the-rise-of-twitch/>
 - KELLY, Chris, 2020. Pizza Hut's celeb-powered Twitch series scores 5.4M views. In: *Marketing Dive* [online]. 17.12. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.marketingdive.com/news/pizza-huts-celeb-powered-twitch-series-scores-54m-views/592364/>
 - KINGSNORTH, Simon, 2016. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online*
 - KOLADE, Daniel, 2021. E-sports betting market expected to reach 18 billion dollars in 2026. In: *Sambafoot* [online]. 8.9. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.sambafoot.com/news/e-sports-betting-market-expected-to-reach-18-billion-dollars-in-2026>

- Kolsquare, 2022. Influence Marketing on Twitch: a fast growing platform. In: *Kolsquare* [online]. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.kolsquare.com/en/blog/influence-marketing-on-twitch-a-fast-growing-platform/>
- KOTLER, Philip, 1986. The Prosumer Movement: a new challenge for marketers. *Advances in Consumer Research* [online]. 13, 510-513 [cit. 12.6.2022]. DOI:10.1007/978-3-531-91998-0_2
- KOTLER, Phillip T. & ARMSTRONG, Gary, 2020. *Principles of Marketing, 18th Global Edition*. Londýn: Pearson, 731 s. [cit. 12.4.2023]. ISBN9781292341132.
- KSHETRI, Nir, 2009. The evolution of the Chinese online gaming industry. In: *Journal of Technology Management in China* [online]. Vol. 4, 2, str. 158-179 [cit. 20.11.2022]. Dostupné z: https://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/N_Kshetri_Evolution_2009.pdf
- KUBÍČEK, Michal & Jan LINHART, 2010. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]* [online]. Brno: Computer Press, 264 s. [cit. 12.4.2023]. ISBN 978-80-251-2468-0.
- LAROCCA, M. T. G., LADEIRA, R., SILVA, Á. L. L. D., MELLO, R. C., 2020. Experience marketing: A study of the conceptual aspects. In: *Cadernos EBAP.EBR* [online]. Vol. 18, str. 781–793 [cit. 20.11.2022]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1590/1679-395120190079x>
- MADMONQ, 2019. Wall of fame. In: *MADMONQ.gg*. [online]. [cit. 12.4.2023]. Dostupné z: <https://www.madmonq.gg/cs/wall-of-fame/>
- MADMONQ, 2020. From darkness into the light: the end of our limited edition. In: *MADMONQ.gg*. [online]. [cit. 12.4.2023]. Dostupné z: <https://www.madmonq.gg/shine-on/>
- MADMONQ, 2021. Return of the MADMONQ® PARTY 3.0: Elite Subscription Club & Elite Dance Moves. In: *MADMONQ.gg*. [online]. [cit. 12.4.2023]. Dostupné z: <https://www.madmonq.gg/elite-madmonq-party/>
- MADMONQ, 2022. MADMONQ BLOG. In: *MADMONQ Crunch* [online]. [cit. 20.11.2022]. Dostupné z: <https://www.madmonq.gg/cs/blog/>
- MADMONQ, 2022. Return of the MADMONQ® PARTY 3.0: Elite Subscription Club & Elite Dance Moves. In: *MADMONQ.gg*. [online]. [cit. 12.4.2023]. Dostupné z: <https://www.madmonq.gg/elite-madmonq-party/>

- MADMONQ, 2023. „MADMONQ meziročně vyrostl o 100 %. Letos plánuje nové produkty, další expanzi a přechod do černých čísel.“ *Tisková zpráva společnosti MADMONQ*, 9.2. [online]. [cit. 12.4.2023]. Dostupné z: <https://pressmob.cz/madmonq-mezirocne-vyrostl-o-100-letos-planuje-nove-produkty-dalsi-expanzi-a-prechod-do-cernych-cisel/>
- MADMONQ, 2023. „Tablety Madmonq pro hráče se prodávají už ve více než 40 zemích. Mnohdy přes předplatné.“ *Tisková zpráva společnosti MADMONQ*, 9.2 [online]. [cit. 12.4.2023]. Dostupné z: <https://www.exportmag.cz/pribery-exporteru/tablety-madmonq-pro-hrace-se-prodavaji-uz-ve-vice-nez-40-zemich-mnohdy-pres-predplatne/>
- MADMONQ, 2023. Nikdy jsme pro tebe neměli nic luxusnějšího než tuhle malou lahvičku KDA. In: *MADMONQ.gg* [online]. [cit. 12.4.2023]. Dostupné z: <https://www.madmonq.gg/cs/meet-vitamin-kda/>
- MADMONQ, 2023. O Nás. In: *MADMONQ.gg* [online]. [cit. 12.6.2022]. Dostupné z: <https://www.madmonq.gg/cs/about-us/>
- MADMONQ. 2030 Vision. In: *MADMONQ.gg* [online]. [cit. 12.4.2023]. Dostupné z: <https://www.madmonq.gg/health-2030/>
- MADMONQ. 5Cap of Dominance. In: *MADMONQ.gg* [online]. [cit. 12.4.2023]. Dostupné z: <https://www.madmonq.gg/cs/shop/kulich/>
- MADMONQ. Big Boom Batty. In: *MADMONQ.gg* [online]. [cit. 12.4.2023]. Dostupné z: <https://www.madmonq.gg/shop/big-boom-batty/>
- MADMONQ. Černé MAD tričko. In: *MADMONQ.gg* [online]. [cit. 12.4.2023]. Dostupné z: <https://www.madmonq.gg/cs/shop/cerne-mad-tricko/>
- MADMONQ. Elitní klub Path of the Monq. In: *MADMONQ.gg* [online]. [cit. 12.4.2023]. Dostupné z: <https://www.madmonq.gg/cs/subscription/>
- MADMONQ. CHAMPION. In: *MADMONQ.gg* [online]. [cit. 12.4.2023]. Dostupné z: <https://www.madmonq.gg/cs/champion/>
- MADMONQ. In: *Agorapulse* [online]. [cit. 12.4.2023]. Dostupné z: www.agorapulse.com
- MADMONQ. In: *Facebook* [online]. [cit. 12.4.2023]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/madmonq/>
- MADMONQ. In: *Gramhir.com* [online]. [cit. 12.4.2023]. Dostupné z:

- <https://gramhir.com/profile/madmonq/3092442508>
- MADMONQ. In: *Instagram* [online]. [cit. 12.4.2023]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/madmonq/>
 - MADMONQ. In: *Not Just Analytics* [online]. [cit. 12.4.2023]. Dostupné z: www.business.notjustanalytics.com
 - MADMONQ. In: *TikTok* [online]. [cit. 12.4.2023]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@madmonq>
 - MADMONQ. In: *Trend Hero* [online]. [cit. 12.4.2023]. Dostupné z: <https://trendhero.io/>
 - MADMONQ. Kračen Trunks Pinč. In: *MADMONQ.gg* [online]. [cit. 12.4.2023]. Dostupné z: <https://www.madmonq.gg/cs/shop/kračen-trunks-pinč/>
 - MADMONQ. MADMONQ 3.0. In: *MADMONQ.gg* [online]. [cit. 12.4.2023]. Dostupné z: <https://www.madmonq.gg/product/>
 - MADMONQ. MADMONQ BLOG. In: *MADMONQ.gg* [online]. [cit. 12.4.2023]. Dostupné z: <https://www.madmonq.gg/cs/blog/>
 - MADMONQ. Quandle vánoční balíček. In: *MADMONQ.gg* [online]. [cit. 12.4.2023]. Dostupné z: <https://www.madmonq.gg/cs/shop/quandle-xmas-bundle/>
 - MADMONQ. Ultimate Tiger pack. In: *MADMONQ.gg* [online]. [cit. 12.4.2023]. Dostupné z: <https://www.madmonq.gg/shop/ultimate-tiger-pack/>
 - *marketing*. Philadelphia, PA: Kogan Page, 384 s. [cit. 12.4.2023]. ISBN 978-074-9474-706.
 - MARTIN, Alexander, 2022. PS5 shortages set to continue due to global chip shortage, warns Sony. In: *Sky* [online]. 2.2. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z:
 - MARTINS, Diana, 2022. 5 Examples of Brands on Twitch That Are Skyrocketing The Gaming Community. In: *Rock Content* [online]. 30.8. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://rockcontent.com/blog/brands-on-twitch/>
 - MARWICK, Alice Emily, 2013. *Status update: celebrity, publicity, and branding in the social media age*. New Haven: Yale University Press, 2013 [cit. 2023-03-26]. ISBN 9780300176728.
 - Mediakix, 2018. *How Much Do Twitch Streamers Make? The Top 10 Earn Over \$20 Million A Year* [online]. 2.11. [cit. 12.6.2022]. Dostupné z: https://mediakix.com/blog/how-much-do-twitch-streamers-make/#gs._21aLxk

- MLOT, Stephanie, 2020. Twitch Prime Is Now Called 'Prime Gaming'. In: *PC Mag* [online]. 11.8. [cit. 12.6.2022]. Dostupné z: <https://www.pcmag.com/news/twitch-prime-is-now-called-prime-gaming>
- MONTELLI, Chrissy, 2020. 'What is Twitch Prime?': The best features of Twitch's popular membership program, which comes bundled with Amazon Prime. In: *Business Insider* [online]. 1.6. [cit. 12.6.2022]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/what-is-twitch-prime>
- Mordor Intelligence, 2020. Gaming Industry—Size, Growth, Trends, Forecasts (2021—2026). In: *Mordor Intelligence* [online]. [cit. 20.11.2022]. Dostupné z: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-games-market>
- MOREAU, Jordan, 2020. Alexandria Ocasio-Cortez's 'Among Us' Twitch Stream Promotes Voting to 435,000 Viewers. In: *Variety* [online]. 21.10. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://variety.com/2020/digital/news/alexandria-ocasio-cortez-twitch-among-us-1234811920/>
- Obchodní rejstřík firem, 2023. Singularity Labs s.r.o. In: *Kurzy.cz* [online]. [cit. 12.4.2023]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/05165814/singularity-labs-sro/>
- OH, Terry, 2022. Dr Disrespect brings back Gillette song and forgets the words. In: *Dexerto* [online]. 4.10. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.dexerto.com/entertainment/dr-disrespect-brings-back-gillette-song-and-forgets-the-words-1948939/>
- OLEJNICZAK, Jędrzej, 2015. A Linguistic Study of Language Variety Used on Twitch.Tv: Descriptive and Corpus-Based Approaches. *Redefining Community in Intercultural Context*. 4. 329-334.
- PARKIN, Simon, 2015. *Death by videogame: Tales of obsession from the virtual frontline*. Londýn: Serpent's Tale. 318 s. [cit. 2023-03-26]. ISBN1782831436.
- <https://www.vice.com/en/article/ezyyp4/twitch-streamer-gets-swatted-off-a-plane>
- PEI, Annie, 2019. This esports giant draws in more viewers than the Super Bowl, and it's expected to get even bigger. In: *CNBC* [online]. 14.4. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.cnbc.com/2019/04/14/league-of-legends-gets-more-viewers-than-super-bowlwhats-coming-next.html>
- PEREZ, Matt, 2020. Twitch's Non-Gaming 'Just Chatting' Category Was Watched

- More Than Any Game Last December. In: *Forbes* [online]. 9.1. [cit. 12.6.2022]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/mattperez/2020/01/09/twitchs-non-gaming-just-chatting-category-was-watched-more-than-any-game-last-december/>
- PERIWAL, Angelo-Saagil, 2020. Twitch receives online flak from streamers over new ad policy. In: *SportSkeeda* [online]. 15.9. [cit. 20.11.2022]. Dostupné z: <https://www.sportskeeda.com/esports/twitch-receives-online-flak-streamers-new-ad-policy>
 - PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace: 2.*, 2 vyd. Praha: GRADA Publishing, 344 s. [cit. 12.4.2023]. ISBN 978-80-271-2649-1.
 - QADI, Al Haya, 2021. Streamers are earning more money on Facebook gaming vs Twitch and YouTube. In: *Data Driven Investor* [online]. 9.1. [cit. 12.6.2022]. Dostupné z: <https://medium.datadriveninvestor.com/streamers-are-earning-more-money-on-facebook-gaming-vs-twitch-and-youtube-5e586e578b92>
 - RAUN, Tobias, 2018. Capitalizing intimacy. In: *Convergence: the journal of research into new media technologies* [online]. London, UK: John Libbey & Co, 24(1), 99-113 [cit. 2023-03-26]. ISSN 1354-8565. Dostupné z: doi:10.1177/1354856517736983
 - Reddit/Agraelus. *Subreddit plný memes pravé tváře českého Twitchu* [online]. [cit. 12.6.2022]. Dostupné z: <https://www.reddit.com/r/Agraelus/>
 - REFLEX, 2021. *Kdo je LastGameBlitz: Rozhovor o práci, statistických donatech na Twitchi i přátelství s Agraelem* [online]. 10.2. [cit. 12.6.2022]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=q8Ugcq-T2Uc&ab_channel=reflexcz
 - REGAUDIE, Tiffany, 2022. Twitch creators partnerships: How brands can get started. In: *BANKNOTES by #paid* [online]. 28.6. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://hashtagpaid.com/banknotes/twitch-creators-partnerships>
 - REIS, M. G. B. Jaime, 2019. SENTIMENT ANALYSIS: THE CASE OF TWITCH CHAT: Mining user feedback from livestream chats. *IM Information Management School* [online]. Magisterská práce [cit. 20.11.2022]. Dostupné z: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/95285/1/TGI0288.pdf>
 - RMarketing. *How to Place Ads on Twitch and Activate Monetization on Your Videos and Live Broadcasts?* [online]. [cit. 12.6.2022]. Dostupné z: <https://rmarketingdigital.com/en/streaming/how-to-put-ads-on-twitch-and-activate-monetization-in-your-videos-and-live-broadcasts-step-by-step-guide/>

- Rock Content Writer, 2021. The Complete Guide of Twitch Marketing Strategies for Digital Brands. In: *Rock Content* [online]. 30.11. [cit. 12.6.2022]. Dostupné z: <https://rockcontent.com/blog/twitch-marketing/>
- SERXNER, Dayna, 2023. Post Pandemic Mobile Gaming Trends. In: YouAPPI [online]. 21.3. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://youappi.com/post-pandemic-mobile-gaming-trends/>
- SCHMITT, Bernd, 1999. Experiential Marketing. In: *Journal of Marketing Management* [online]. Vol. 15, 1–3, str. 53–67 [cit. 20.11.2022]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- SCHMITT, Bernd, 2011. Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. In: *Foundations and Trends in Marketing* [online]. Vol. 5, 2, str. 55–112 [cit. 20.11.2022]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1561/17000000027>
- SIMILARWEB, 2023. Similarweb: Official Measure of the Digital World [online]. [cit. 12.4.2023]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/>
- STANFILL, Mel, & CONDIS, Megan, 2014. Fandom and/as labor, (editorial). IN: *Stanfill and Megan (Eds), Special Issue, Transformative Works and Cultures* [online]. Vol. 15, 190 s. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: DOI:10.3983/twc.2014.0593.
- STEWART, Samuel, 2019. Video game industry silently taking over entertainment world. In: *EJINSIGHT* [online]. 22.10. [cit. 20.11.2022]. Dostupné z: <https://www.ejinsight.com/eji/article/id/2280405/20191022-video-game-industry-silently-taking-over-entertainment-world>
- TARIQ, Abdulah, 2022. Temporary Sub-Communities in Twitch Chat. *Media Technology: Strategic Media Development, Master's Programme Malmö University* [online]. Magisterská práce [cit. 20.11.2022]. Dostupné z: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1671526/FULLTEXT03>
- TASSI, Paul, 2018. 'Fortnite' Legend Ninja Talks Twitch Fame And Fortune, And The Game That Got Him There. In: *Forbes* [online]. 13.3. 123 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2018/03/13/fortnite-legend-ninja-talks-twitch-fame-and-fortune-and-the-game-that-got-him-there/?sh=6d239dc645f7>
- TAY, Debbie Si Ting, 2020. Poggers in the chat: an analysis of in-group communication on Twitch. *Nanyang Technological University* [online]. Magisterská práce [cit. 20.11.2022]. Dostupné z: <https://hdl.handle.net/10356/138326>

- THORNBERG, Vincent & LEVIN, Robin, 2021. Loyalty of Gamers. BA *School of Health and Society* [online]. Bachelor thesis [cit. 20.11.2022]. Dostupné z: https://researchportal.hkr.se/ws/portalfiles/portal/42430522/Grup11_Levin_Thornberg.pdf
- Twitch.tv – Help. *About Account Enforcements and Chat Bans* [online]. [cit. 12.6.2022]. Dostupné z: https://help.twitch.tv/s/article/about-account-suspensions-dmca-suspensions-and-chat-bans?language=en_US
- Twitch.tv – Help. *How to Subscribe* [online]. [cit. 12.6.2022]. Dostupné z: https://help.twitch.tv/s/article/how-to-subscribe?language=en_US
- Twitch.tv – Help. *Pokyny pro komunitu* [online]. [cit. 12.6.2022]. Dostupné z: <https://www.twitch.tv/p/cs-cz/legal/community-guidelines/>
- Twitch.tv, 2021. *Twitch Advertising Report 2020* [online]. [cit. 12.6.2022]. Dostupné z: <https://twitchadvertising.tv/audience/>
- Twitch.tv. *Kategorie* [online]. [cit. 12.6.2022]. Dostupné z: <https://www.twitch.tv/directory>
- Twitch.tv. *Kategorie* [online]. [cit. 12.6.2022]. Dostupné z: <https://www.twitch.tv/directory>
- Twitch.tv-Tvůrčí tábor. *Oznámení* [online]. [cit. 12.6.2022]. Dostupné z: <https://www.twitch.tv/creatorcamp/cs-cz/connect-and-engage/alerts/>
- Twitch.tv-Tvůrčí tábor. *Pozdravte sousedy* [online]. [cit. 12.6.2022]. Dostupné z: <https://www.twitch.tv/creatorcamp/cs-cz/connect-and-engage/say-hi-to-the-neighbors/>
- Twitch.tv-Tvůrčí tábor. *Zachování nových diváků* [online]. [cit. 12.6.2022]. Dostupné z: <https://www.twitch.tv/creatorcamp/cs-cz/level-up/new-viewer-retention/>
- TwitchTracker, 2021. *Statistics* [online]. [cit. 12.6.2022]. Dostupné z: <https://twitchtracker.com/statistics>
- VAN RULER, Betteke, 2018. Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. In: *International journal of strategic communication* [online]. [Mahwah, N.J.]: Lawrence Erlbaum Associates, **12**, 4, str. 367-381 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: doi:10.1080/1553118X.2018.1452240
- VOGLER, Christopher, 2007. *The Writers Journey: Mythic Structure for Writers*.

- California: Michael Wiese Productions, 407 s. [cit. 12.4.2023]. ISBN978-1932907360.
- WANG, Cheng Lu, 2020. *Handbook of Research on the Impact of Fandom in Society and Consumerism*. Pensylvánie: IGI Global Inc [online]. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: www.igi-global.com/book/handbook-research-impact-fandomsociety/230951
 - WANG, Xiaohui, & GOH, Dion H.-L., 2020. Components of game experience: An automatic text analysis of online reviews. In: *Entertainment Computing* [online]. Vol. 33, 100338 [cit. 20.11.2022]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2019.100338>
 - WARD, Tom, 2018. The Biggest Gamer In The World Breaks Down Twitch For Us. In: *Forbes* [online]. 1. 5. [cit. 12.6.2022]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/tomward/2018/05/01/the-biggest-gamer-in-the-world-breaks-down-twitch-for-us/#2194de145bb5>
 - WIJMAN, Tom, 2022. The Games Market in 2022: The Year in Numbers. In: *Newzoo* [online]. 21.12. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://newzoo.com/resources/blog/the-games-market-in-2022-the-year-in-numbers>
 - WILSON, Lee., 2016. *Tactical SEO: The Theory and Practice of Search Marketing* [online]. [cit. 12.4.2023]. Dostupné z: <https://www.perlego.com/book/1015312/tactical-seo-thetheory-and-practice-of-search-marketing-pdf>
 - WITKOWSKI, Wallace, 2021. Videogames are a bigger industry than movies and North American sports combined, thanks to the pandemic. In: *Market Watch* [online]. 2. 1. [cit. 12.6.2022]. Dostupné z: <https://www.marketwatch.com/story/videogames-are-a-bigger-industry-than-sports-and-movies-combined-thanks-to-the-pandemic-11608654990>
 - YOO, Myongjee, & SINGH, Ashok K., 2016. Comparing Loyalty Program Tiering Strategies: An investigation from the gaming industry. In: *UNLV Gaming Research & Review Journal* [online]. Vol. 20, 2 [cit. 20.11.2022]. Dostupné z: <https://digitalscholarship.unlv.edu/grrj/vol20/iss2/2>
 - YU, Haiqing, 2018. Game On: The Rise of the eSports Middle Kingdom. In: *Media Industries Journal* [online]. Vol. 5. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: DOI:10.3998/mij.15031809.0005.106.
 - ZÁVESKÝ, Jan, 2022. Zdraví hráčů je podle nás třeba podporovat, říká zakladatel

Madmonq. In: *TrendWatcher* [online]. 1.12. [cit. 12.4.2023]. Dostupné z: <https://trendwatcher.cz/zdravi-hracu-je-podle-nas-treba-podporovat-rika-zakladatel-madmonq/>

- ZERFASS, Ansgar, Dejan VERČIČ, Howard NOTHHAFT a Kelly Page WERDER, 2018. Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice. In: *International journal of strategic communication* [online]. [Mahwah, N.J.]: Lawrence Erlbaum Associates. Vol. 12, 4, str. 487-505 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: doi:10.1080/1553118X.2018.1493485.

Teze Diplomové práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Laura Pecíková	Razítko podatelny: <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">30 -07- 2021 -1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td style="text-align: center;">317 Příloh:</td> </tr> <tr> <td>Přiděleno:</td> <td></td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	30 -07- 2021 -1-	Čj:	317 Příloh:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		30 -07- 2021 -1-							
Čj:		317 Příloh:							
Přiděleno:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2020/2021									
E-mail diplomantky/diplomanta: 44452685@fsv.cuni.cz									
Studijní obor/forma studia: Strategická komunikace/prezenční									
Název práce v češtině: Případová studie značky MADMONQ jako příklad marketingu na platformě Twitch									
Název práce v angličtině: Case Study of MADMONQ as an example of marketing on Twitch									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2021/2022									
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Společnost MADMONQ je v českém prostředí unikátní tím, že vznikla s jasným cílem – připravit produkt pro již existující a úzkou komunitu hráčů videoher, e-sportovní hráče a zároveň streamery na české sekci platformy Twitch. Jejím produktem jsou povzbuzovací tabletky pro zvýšení výkonu, koncentrace a paměti při hraní videoher, přičemž důraz je kladen především na přírodní složení. Ze samotného produktu však společnost MADMONQ v průběhu několika let vybudovala silnou značku, pod kterou se vedle hlavního produktu shromažďuje i komunita hráčů, kteří značku reprezentují a propagují na svých streamech, přičemž dnes již tito streameři nejsou pouze z České republiky. Společnost pro svou klientelu v současnosti vytváří limitované sběratelské produkty, pořádá společenské akce pro hráče a streamery, organizuje e-sportové turnaje či je sponzoruje a postupně si zajišťuje stabilní místo i na evropském trhu. Lze tedy říct, že se značka velice rychle adaptovala na rozvoj české hráčské Twitch komunity a neustále rozšiřuje způsoby své prezentace a propagace, což je vidět na jejich webových stránkách, úrovni pořádaných akcí, ale i například na použitém jazyce, který je převážně slangový a velmi podobný tomu, jak se mluví v komunitě hráčů videoher na platformě Twitch. Tato značka dosud nebyla zpracovaná v žádné akademické práci a v zahraniční literatuře se případové studie značek působících na platformě Twitch objevují jen velmi zřídka. Častěji lze narazit spíše na vliv streamerů na konzumní chování jejich fanoušků, například co se týče herních titulů, nezdravého jídla a nápojů či výpočetní techniky. Proto tato práce přispěje k obohacení dosavadní literatury o případovou studii úspěšné značky vytvořené pro uživatele platformy Twitch.									
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Cílem této diplomové práce je přiblížit formou případové studie, jak vzniká firma, která cílí na již existující komunitu – v tomto případě komunitu platformy Twitch. Má za cíl přiblížit, jakými způsoby se na tuto rychle rostoucí a dynamickou komunitu adaptuje, jakou formu prezentace a jaké marketingové strategie si značka osvojuje při propagaci svých produktů na platformě, a to na příkladu české značky MADMONQ, která vznikla a prosadila se na českém trhu primárně díky platformě Twitch a české hráčské komunitě. V této práci tak bude značka MADMONQ analyzována jako specifikum marketingu a strategické komunikace značek na Twitchi, přičemž dojde i k identifikaci důvodů toho, proč je značka úspěšná. Na základě toho byla formulována následující výzkumná otázka: <i>Jakými marketingovými nástroji se firma dostala do povědomí české hráčské komunity?</i> Výsledkem práce a samotné případové studie bude situační analýza značky jako nového jevu v českém prostředí, v níž budou zdůrazněny i konkrétní kroky společnosti – jak ty úspěšné, tak ty neúspěšné, které ji přivedly k současné stabilní pozici na českém									

trhu. Tyto kroky pak mohou posloužit jako vzor pro jiné společnosti, které vstup na platformu se svými produkty či službami zvažují.

V České republice toto téma dosud nebylo podrobněji zkoumané. Objevuje se spíše jako součást komplexnějších studií, které se zaměřují na marketingové strategie značek a společností působících na sociálních sítích nebo ve studiích zaměřených na platformu Twitch jako krátká zmínka. Vedlejším výsledkem práce tedy také bude to, že pokryje prázdné místo i v akademické literatuře a obohatí ji o nový jev.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod

2. Teoretická část

- a. **Streamovací platforma Twitch** – historie platformy, základní statistiky o počtech sledovatelů, streamerů, streamovaných hodin apod., e-sport, kategorie streamovaného obsahu
- b. **Streameri jako influenceři** – Vliv streamerů na svoje fanoušky, jejich pozice i na jiných sociálních sítích, v čem mohou svoje fanoušky ovlivnit.
- c. **Game Marketing** – Přiblížení marketingu v oblasti herního průmyslu, do kterého se řadí i MADMONQ se svým produktem pro hráče videoher.
- d. **Twitch Marketing – Oficiální návod na reklamu** – Společnost Twitch každoročně připravuje pro značky a společnosti návody, tipy a pečlivě vypracovanou integrovanou datovou analytiku, aby prostředí platformy mohly využít na reklamní účely a obchod co nejlépe. Platforma je tak k tomu neustále přizpůsobovaná i technologicky a změnou tím pádem často prochází i práva a pravidla platformy.
- e. **Konkurenční sociální sítě** – Twitchi v současnosti nejvíce konkuruje Facebook a Youtube z hlediska technologií a flexibility. V tomto případě by byl rozebraný i marketingový potenciál.

3. Metodologie – Téma bude šetřeno formou kvalitativního výzkumu v podobě hloubkových rozhovorů se zaměstnanci společnosti MADMONQ a dotazníkovým šetřením mezi streamery a hráči, kteří MADMONQ aktivně užívají a propagují. To vše bude zároveň doplněno o situační analýzu samotné značky.

4. Praktická část

- a. **Případová studie značky MADMONQ**

5. Závěr

6. Zdrojová literatura

7. Přílohy – Přepis rozhovorů se zaměstnanci společnosti MADMONQ, přepis rozhovorů se streamery, jež značku reprezentují, interní data společnosti MADMONQ

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Hloubkový rozhovor s vedením společnosti MADMONQ, interní data a statistiky společnosti MADMONQ dokládající růst značky od jejího vzniku po současnost, dotazníky pro streamery propagujícími produkt značky MADMONQ.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Případová studie bude postavená na kvalitativním výzkumu. Hlavní metodou bude hloubkový rozhovor s vedením společnosti, který bude i primárním zdrojem informací v praktické části diplomové práce. Vedlejší metodou bude dotazníkové šetření mezi streamery, jež značku oficiálně podporují a spolupracují s ní. V dotaznících budou použity otevřené otázky, které poskytnou informace vhodné pro obohacení analýzy, která by jinak stála jen na odpovědích zaměstnanců společnosti MADMONQ. Zároveň poslouží jako forma zpětné vazby na produkt i prezentaci značky. Z poskytnutých informací v hloubkovém rozhovoru budou navíc zvýrazněné a vyzdvížené marketingové nástroje, díky kterým tato společnost vyzdvíhala úspěšnou značku, včetně kroků, které naopak nebyly vhodné, ale posloužily jako hodnotná zkušenost důležitá k posunu. Poté budou tyto nástroje typologicky zařazené pod ustálené strategie a teorie digitálního marketingu, k čemu bude využita odborná literatura. S použitím výše zmíněných metod budou všechny dosažené informace a data obsaženy v podrobné situační analýze,

kteřá bude výsledkem případové studie o značce MADMONQ.

Základní literatura (nejmēnē 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

- **WOODCOCK, Jamie & JOHNSON, Mark R., 2019. Live Streamers on Twitch.tv as Social Media Influencers: Chances and Challenges for Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*. 13:4, 321-335. DOI: 10.1080/1553118X.2019.1630412.**
 - Článek konceptualizuje streamery, jež na platformě Twitch živě vysílají svůj obsah, jako influencers sociálních sítí. Zároveň odpovídá na otázku, jak Twitch funguje jako nástroj i prostředí, kde dochází ke strategické komunikaci, jelikož disponuje integrovanou datovou analytikou, která strategickou komunikaci a propagaci značek ale i samotných streamerů usnadňuje a umožňuje jim posouvat se vpřed.
- **TAYLOR, T., 2018. *Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming*. Princeton; Oxford: Princeton University Press. DOI: 10.2307/j.ctvc77jqw.**
 - Kniha poskytuje podrobný náhled do fungování platformy, přičemž se jedná o první titul zabývající se platformou Twitch. Zabývá se brandingem, obchodními praktikami, ale i managementem a nadvládou herních streamů v současnosti. Kniha přistupuje k platformě z antropologického, sociologického ale i technologického hlediska.
- **PINTO, Filipe & GUARDA, Teresa, 2020. *Digital Marketing Strategies and Models for Competitive Business*. Pennsylvania: IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-7998-2963-8.**
 - Titul pozůstává z dosavadních sesbíraných výzkumů a studií, skrze které poskytuje vhlad do nejnovějších marketingových praktik na poli digitálního marketingu. Mezi výzkumy nechybí ani kapitola o videoherních streamech jako marketingový nástroj, který ovlivňuje konzumní chování.
- **ROKOŠNÝ, Ivan, 2019. How Brands Use Potential In E-Sports As A Marketing Tool. *Marketing Identity*. Vol. 7, No. 1, p. 954-973. Dostupné z: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=871169>**
 - Článek se zabývá marketingovým potenciálem v oblasti e-sportů, který ze všech streamovacích platform zaštiťuje právě Twitch. E-sportovní události jsou hojně sponzorované širokou škálou značek, stejně tak jako i samotní soutěžící, streameři. Autor ve svém článku tedy prozkoumává řadu způsobů, jak mohou značky potenciál e-sportů využít.
- **VIEIRA, Valter A., 2020. When Following Digital Influencers on Social Media and Buying their Products Used Shapes Consumption. *13th Latin American Retail and Consumption Conference: Building purpose through stakeholders in retailing 2020*. Dostupné z: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2020/paper/viewPaper/7391>**
 - Článek popisuje výzkum, při kterém autor zkoumal míru vlivu 270 herních streamerů vystupujících na platformě Twitch na své fanoušky a jejich nákupní chování. Autor při tom pracuje s teorií sociální identity a Endorsement Theory a výsledky výzkumu rozšiřuje dále o to, co z těchto zjištění plyne pro značky, jejichž produkty si fanoušci streamerů zakoupili.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

FIŠOVÁ, Barbora. Analýza spotřebitelského chování uživatelů služby Twitch [online]. Ostrava, 2019. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/10084/138646>. Diplomová práce. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava.

Datum / Podpis studenta/ky

30.7.2021

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Logo značky MADMONQ (obrázek)



Příloha č. 2: Hlubkový rozhovor se zakladatelem MADMONQ Michalem Nogou (rozhovor)

ZÁKLADNÍ INFORMACE

1. Jaký byl počet zaměstnanců při vzniku MADMONQ?

M.N.: Na začátku jsem to byl pouze já.

2. Kolik zaměstnanců máte teď?

M.N.: Teď je nás přibližně 14.

3. Ve kterých zemích teď aktuálně působíte?

M.N.: Česko, Slovensko, Francie, Estonsko

SPOLUPRÁCE SE STREAMERY

4. S kolika streamery teď oficiálně spolupracujete?

M.N.: Influencerů máme nyní 19, menších spoluprací na bázi Affiliate linku máme mnohem více.

5. Jakým způsobem jste v začátcích oslovovali streamery?

M.N.: Psal jsem jim na e-mail nebo na sociálních sítích a vysvětloval jim účel a účinky našeho produktu. Pokud je to oslovilo, probíhaly osobní schůzky.

6. Když je oslovíte, dostávají MADMONQ nejdříve na vyzkoušení? Na jak dlouho?

M.N.: Vždycky, za nás je to nutnost. Je to jedno z klíčových pravidel. Musí mít rádi ten produkt a musí věřit v to, co děláme.

7. Na jak dlouho si průměrně domlouváte spolupráce se streamery?

M.N.: Není to předem stanovené. Jak už si někoho vybereme a dává to smysl, tak to prostě táhneme, čím nejdéle to půjde. Takže spíše hledáme dlouhodobé spolupráce.

5. Jaké strategie jste zvolili na začátku, abyste pronikli do (nejdříve) české gamingové komunity?

M.N.: Jo, tak z té doby, když jsem to dělal sám, tak tam ta strategie moc nebyla, ale možná ta zajímavá odpověď je, že jsem hledal platformu, která mi umožní dostat se blízko k té cílové skupině hráčů a budu mít partnera nebo streamera, který bude schopný velmi rychle reagovat na to, co děláme a my se budeme moct nějakým způsobem zapojit v chatu. To bylo důležité z toho důvodu, že ta kategorie doplňků v rámci gamingu celosvětově téměř neexistovala. Prostě to bylo zcela nové, takže proto bylo nutné tam na streamy přijít, trošku to dovysvětlit a případně hned reagovat na to, co ti lidé v chatu řeší. V rámci Twitchu to právě docela fungovalo. Takhle jsme pracovali, až se to dostalo do situace, ve které jsme dnes.

8. Na jaké překážky jste při tom narazili?

M.N.: No to je ta překážka, že v případě inovací platí to, že jednodušeji se dává na trh něco, co už existuje, kde lidé mají referenci a tady ta překážka byla taková, že to byla neexistující kategorie produktů v rámci té cílové skupiny. Takže tam se musí vysvětlovat: Proč to je dobrý, co se tam děje? Takže tam byla určitě jistá, nenazýval bych to skepse, ale spíše taková neznalost celé té kategorie. Přes to jsme se museli dostávat, a bylo to jak u těch streamerů, tak i u lidí, potenciálních spotřebitelů.

9. Jaké jsou Vaše kritéria při rozhodování, zda se zájemcem o partnerství začnete spolupracovat? Přihlížíte na velikost? Co dalšího?

M.N.: Jo, určitě se koukáme, řekl bych ale, že primárně přihlížíme na jeho obsah a na schopnost pracovat s tou svojí komunitou. To je vše. Jestli je malý nebo velký streamer, tam to u nás rozdíl úplně nedělá. A pak je tu další kritérium, samozřejmě je to nějaká společná vize jo, že věří tomu, co děláme a chceme udělat, což je pro nás klíčové. A my to máme sepsané na stránce 2030.gg, naši vizi lepšího gamingu, a na tom se se streamerem musíme potkat.

10. V případě Vašich stávajících partnerství, převládá impuls k navázání spolupráce z Vaší strany nebo ze strany zájemců? Pokud se to proměnilo v čase z jednoho na druhé, kdy nastal ten zlom?

M.N.: V těch trzích, kde jsme, tak se ozývají sami. Nám chodí desítky takových mini nabídek prostě denně, jo? A často to už musíme i odmítávat. Ale ve státech, kde nás ještě nikdo nezná, tak se ozýváme my jako první.

11. Jak ovlivní Vaši práci v rámci influencer marketingu se streamery to, že Twitch umožnil streamerům streamovat i na jiných platformách jako je Youtube, Mixer či Facebook Gaming? Mění se tím pro Vás něco?

M.N.: Nevím, upřímně, vůbec to neřešíme. Teď se snažíme už nebýt jenom na Twitchi, i když to pro nás dosud byla primární platforma. Teď si myslím, že dává smysl jít víc do široka.

12. A kdy se k tomuto rozhodnutí dospěli, za vás osobně?

M.N.: Postupně, když už se zvětšil tým a už jsme byli schopni toho zvládnout poměrně víc. Předtím to fakt bylo jen na mě a bylo v podstatně jednodušší si zapnout večer stream a spamovat tam nějaké nuly do chatu.

13. Jsou pro vás nějaké herní tituly nepřípustné na streamech, ve kterých streamer zrovna propaguje MADMONQ?

M.N.: To necháváme na nich, my jim v tomto věříme. A věříme i v ten prvotní výběr, že nebudeme spolupracovat s někým, kdo by šel proti něčemu, čemu my vyloženě věříme. Samozřejmě si to hlídá i platforma, takže tam je taková dvojí kontrola ohledně

obsahu, že se tam nebudu dělat nesmysly, protože to za to streamerů nebo lidé v chatu dostanou ban a myslím si, že ty platformy jsou často v tomto podstatně náročnější než třeba my.

14. Jaké chování streamera je pro vás nepřijatelné, když už s ním spolupracujete?

M.N.: Takhle, nikdo z těch našich streamerů není perfektní, jo? Důležité ale je, ať je tam nějaký progres, nějaká cesta. Co by za nás bylo neakceptovatelné, tak kromě takových těch klasických všeobecných věcí, jako je podněcování násilí a podobně, existuje na to seznam vydán platformou Twitch, tak je to navíc za nás z těch specifických věcí cokoliv, co by šlo proti naší dlouhodobé misi.

15. Zahrnujete do smlouvy se streamerem i nějakou klauzuli o morositě, abyste zabránili nechtěnému či nevhodnému obsahu na streamu, kde je propagován MADMONQ?

M.N.: Jo, já myslím že je to tam, ale toto je oblast velmi náročná k řešení, pokud by došlo k porušení té klauzule, přišlo. V rámci smlouvy je to tam přesně popsáno, ale vždy to pak společně probíráme i se streamery před podpisem smlouvy o spolupráci.

FEEDBACK

16. Čeho se nejčastěji týká negativní zpětná vazba, pokud ji dostáváte?

M.N.: Takže určitě chuť se řešit a určitě je to také nepochopení, proč by člověk, který hraje hry, měl používat doplňky stravy. To je taková typická zpětná vazba. Já jsem kovaný v inovacích a vždycky na počátku, z toho mám zkušenost, že když přijde nějaký nový produkt do kategorie, tak jsou na jedné straně ti inovátoři a pak jsou ti skeptici, ti, kterým se to třeba úplně ještě nezdá. Tak přesně tohle já řeším. Proč bych potřeboval jako nějaký placatý telefon s obrazovkou? Ta skepse potom pramení spíše z hlediska nepochopení té kategorie.

17. Kdy jste začali s dotazníkovým šetřením mezi zákazníky? A s jakou frekvencí je děláte?

M.N.: V loňském roce jsme odeslali první dva větší dotazníky na naše zákazníky. Letos zatím plánujeme jeden v první polovině roku. Jinak zpětnou vazbu od lidí sbíráme

kontinuálně, ať už to jsou nějaké dotazníky, které přicházejí po objednávkách o spokojenosti nebo sledujeme recenze na našem e-shopu či sociálních sítích. Také zákazníky kontaktujeme na základě triggeru v databázi, který nám podle předem nastavených pravidel hlásí například to, když si nějaký zákazník zakoupí produkt podruhé, potřečí, vymění si produkt, nebo nakonec zruší objednávku, tak my tohto zákazníka kontaktujeme a kultivujeme s ním ten vztah.

18. Jak tento sesbíraný feedback dále reflektujete veřejnosti?

M.N.: Zpětná vazba se vždycky reflektuje do byznysu, Jak a co konkrétně, to nejde říct specificky, ale vždycky tu zpětnou vazbu bereme extrémně seriózně, a pokud to dává smysl, tak to rádi implementujeme.

MARKETING NA TWITCHI

19. Jaký typ propagace na kanále streamera je pro vás nejefektivnější/nejvýdělečnější? Banner na kanále, brandovaný stream, zmínka během streamu, giveways, affiliate links, bot v chatu...? Případně jaká jejich kombinace je ten správný mix?

M.N.: Já bych tady dal takovou dvojitou odpověď, protože přímo recept na to dávat nechci. Ale řeknu to tak všeobecně, že vždycky, a to je pravda, že vždycky velmi záleží na tom daném streamerovi. Jo, pro někoho to prostě může být stoprocentní *sellout*, pro někoho to může být nějaká integrace do nějakých her, fakt ohromně záleží na každém tvůrci. A za nás je také důležité si to s tím streamem nebo s tím influencerem pořádně doladit. A abychom mu i my mohli být jako značka schopni pomoci. Ale co můžu říct, že nefunguje, tak to jsou právě jenom bannery na profilech na Twitchi, protože třeba v zahraničí, tak tam můžou bannery blikat na profilu, ale nikdo v životě neviděl, neslyšel, co to je Madmonq, takže je ani nenapadne to vyhledávat. Bannerovky proto za nás nefungují skoro vůbec.

20. Twitch zaznamenal velký nárůst ve sledovanosti během pandemie. Ovlivnilo to pozitivně i Vaše prodeje?

M.N.: Já si myslím, že to mohlo mít vliv, ale spíš to bylo v důsledku našeho dosavadního trendu a úsilí, kdy my zdvojnásobujeme tržby každý rok. Jak jsem řekl, mohlo to mít

vliv, ale nepřisuzoval bych to určitě jen tomu, protože nefungujeme jen přes streamery, oni nejsou primárním zdrojem našich tržeb už dávno. Mohlo to tedy hrát roli, nějakou menší, ale nebylo to určitě, nebo to určitě jako ten hlavní pohon našeho růstu.

21. Spolupracujete na Vašich eventech i s platformou Twitch nebo spoléháte jen na svou a českou herní komunitu, Vaši reputaci, případně účast vybraných partnerů?

M.N.: Tak vlastně byli jsme na tom TwitchConu, což je spolupráce s Twitchem, a teď to právě už bylo oficiálnější, ale jinak ne, zatím. Jediná věc, která je v našem oboru a možnostech je dělat s Twitchem sponzorované eventy, které jsou ale strašně drahé, nebo potom reklamy. Ty reklamy jsme zatím nezkoušeli, ale to je také šíleně drahé.

22. Některým značkám přijdou statistiky sponzorovaného streamera nedostačující.

Jak je to ve Vašem případě při vyhodnocování kampaně? Které údaje jsou pro vás klíčové?

M.N.: U nás je to vlastně poměrně jednoduché. Tam jsou důležité jednoduše tržby skrze každého streamera. U nás to fakt dává smysl kvůli tomu, že jsme dlouho neměli investici, takže všechno se musí na konci dne potkat s těmi tržbami. Pokud k tomu došlo, tak to bylo prostě úspěšné. tam bylo, tak to bylo prostě úspěšný. Taková prostě performance metrika.

23. Pokud je streamer označen lidmi v chatu, že je *sellout* a předmětem této “urážky” je MADMONQ, řešíte to z Vaší strany nějak? Přidá se například člen MADMONQ týmu v chatu ke konverzaci?

M.N.: Víte, to je vždycky situační. Někdy se z legrace přidáme taky a označíme streamera za *sellouta* i my. Ale tady prostě neexistuje pravidlo. Také si myslím, že to zde platí streamer od streamera. U někoho to je bráno jako kompliment a funguje to a je to spíš takové trollení. A u někoho to je třeba serióznější. Ale ten streamer si s tím v rámci své komunikace umí vždy poradit naprosto skvěle. Takže jako problém bych to vůbec neviděl.

24. A jak se staví Vaši Twitch experti k toxicitě chatu na Twitchi obecně? Máte stanovená nějaká pravidla, pokud je někdo začne napadat?

M.N.: Oni většinou už nějak dopředu ví, co mají dělat. Určitě dostávají nějaký školení, hlavně z hlediska toho *tone of voice*, jak se chovat k fanouškům, jak mají naše produkty či misi vysvětlit specifický, když na streamu vznikne nějaký problém. Ale já upřímně, za tu dobu, co jsem byl na Twitchi, tak jak sleduji spíš toho streamera než chat, tak jsem si takové věci úplně nevšímal. Takže je možné, že jsme tam třeba nebyli v takové momenty, nebo já jsem tam nebyl, abych tam k tomu něco mohl říct. Obecně ale vždycky podpoříme snahu toho našeho streamera.

25. Na co fanoušci “slyší” nejvíce, když před nimi streamer propaguje MADMONQ?

M.N.: Jednak je tam legislativní nutnost, aby streameři prezentovali naše produkty jako nutriční doplňky nebo doplňky stravy, zkrátka se musí naučit tyto termíny používat, a pak je to zase takové klišé. Zejména, aby v tom byla autentičnost a ideálně autentičnost s použitím toho produktu. Takže když ten streamer popisuje, kdy mu to fungovalo, jak mu to fungovalo, proč mu to fungovalo, tak to dělá s tím, že tu svoji fanouškovskou bázi zná. A dle toho je pak schopen toto popsat velmi dobře, což pak na ty diváky opravdu funguje nejlíp.

26. Může streamer, se kterým máte spolupráci Vy, mít spolupráci i například s výrobcem energetických drinků, které jsou považovány za nezdravé?

M.N.: Streameři jsou v tomto super, že většina se o tom se mnou baví, a kvůli tomu, že jsou nakopnuti na tu naši dlouhodobou misi, tak vyloženě odmítají tyto spolupráce, což je super. My energetáky úplně konkurenčně nebereme. Z naší zkušenosti ale, pokud to někdy nějaký streamer řešil, tak ta komunikace s ním ohledně toho může být trochu bolestivá, pokud s námi nesdílí naši misi.

27. “Michal z MADMONQu” je už taková běžná součást slangu na českém Twitchi. Byla blízkost se streamery i v reálném životě součástí Vaší strategie od začátku? Nebo to vyplynulo z toho, že jste si s těmito lidmi rozuměli lidsky? A je taková strategie za Vás udržitelná?

M.N.: No takhle, nebylo to nikdy součástí strategie, ale spíš jsme si s kluky z Twitchu sedli nejdříve lidsky a většinou se to pak jednoduše přelilo do přátelství. Takže se nevidáme jen kvůli práci, někdy se za mnou dojdou podívat do práce i jen tak

neformálně. A určitě to není udržitelné, vůbec ne. Takže budeme muset začít budovat ty vztahy trochu jinak, protože jsme se naučili, co funguje, co nefunguje, takže už mnohé věci můžeme víc mechanizovat. Ale vždycky tam je potřeba mít nějakou tvář, která s těmi jmény bude umět mluvit. Takže to je důležité. Jinak to fungovat nebude. Ale strategii to původně nebylo, spíš se to potom ty pracovní vztahy převedly do kamarádství. Já sám nechci, aby mě bylo takto vidět, jsem totiž hodně introvertní. Mohou za to ale kluci streameři, že mě tlačí takto na veřejnost i skrze své komunikační kanály a taky za to mohou i fanoušci, kteří z nějakého důvodu poslouchají, co jim říkám a věří v to, co jim říkám. A za to jsem strašně vděčný, i když jsem nikdy velmi neměl chuť se ukazovat.

28. A přemýšlel jste o tom, že byste z MADMONQ vyvedl takto na veřejnost i jiné kolegy, kteří by se stali tváří Vaší značky, abyste si zachovali tu blízkost, která je pro streamery i spotřebitele důležitá?

M.N.: Myslím si, že spíš by to bylo potřeba samozřejmě směrem ke streamerům, aby měli více tváří MADMONQ takto po ruce, ale směrem k zákazníkům, musí být vidět hlavně ta značka, a to je to asi to nejdůležitější.

29. Plánujete víc rozvíjet Váš Twitch kanál? Pokud ano, jakým způsobem?

M.N.: Spíš to beru oportunisticky, jestli nás opět něco napadne, tak tam něco uděláme. Žádné plány však v tomto ohledu nyní nejsou. Já si myslím, že pro nás jako pro značku ten Twitch z hlediska tvorby obsahu není úplně atraktivní, protože tam je to o tom stejném každodenním zapínání streamu, což v životě nebudeme dělat a nedává to smysl, protože nikdy nebudeme tak zábavní, jako kluci. Spíš jde o ten figl čím dál tím víc podporovat ostatní tvůrce a podporovat ty naše streamery.

MARKETING OBECNĚ

30. Koho vnímáte jako svou největší konkurenci? Při své rešerši jsem narazila na produkt Instinkt Boost, který začal také cílit na hráče a jeho obal je velmi podobný první verzi MADMONQ. Navíc je tento produkt levnější a vypadá to, že se chce spotřebitelům zalíbit různými příchutěmi, když u MADMONQ je nejčastější výtkou právě jeho chuť.

M.N.: Moje odpověď teď bude pramenit z toho, jak uvažuji já osobně. Já vím, že tento produkt v Instinkt vznikl a vím, že to i naše kreativce potom hodně mrzelo, když viděli, že vlastně od nás kopírují úplně všechno, co děláme, včetně textu, tam byly i webu stejné texty, jako máme my. Obalový materiál udělali úplně dívat se dopředu a taky se říká, že jako člověk nemůžeš být lídr, když jen následuješ, takže to spíš беру jako nějaký kompliment. My jsme otevřeli možnost této kategorie a samozřejmě tak prostor třeba pro další značky, které můžou dělat něco podobného. A upřímně jediná věc, která by mě štvala na tomto by byla, kdyby nějaká firma měla doplňky fakt špatně vyrobené a nekvalitní, což se bohužel i děje. Ale na konkurenci jako takovou se nekoukám, spíš se koukám na inspiraci, jak dělat věci lépe. A třeba u jiných značek v jiných kategoriích, jak to dělají.

31. Kterou kampaň hodnotíte s odstupem času jako nejúspěšnější?

M.N.: Pro mě osobně byla nejúspěšnější kampaň právě DarkMonQ Stories především kvůli dopadu na fanoušky a na lidi a vidět to bylo fakt skvělý. A potom tygří trenky. Trenky byly velmi úspěšný produkt. Případně potom vždycky každý launch nové verze MADMONQ, ale to bych mezi kampaně asi takto neřadil.

32. Můžete uvést příklad nepovedené kampaně? A proč se to nepovedlo?

M.N.: Ty přešlapy spíš byly rámci výroby, že jsme se třeba prostě trápili se svíčkami Quandle, doladit je, najít dobrého výrobce, který používá kvalitní vosky, ne parafinový atd. Pro nás je vždy nejdůležitější doladit ty produkty nejenom co se týče vizuální stránky, ale i ten produkt jako takový, co se týče jeho kvality materiálů i výroby. A také bych ještě zmínil přešlap z úplných počátků, což ani nebyla kampaň, ale vytvořili jsme sadu bannerů, kde jsme se snažili představit MADMONQ stylem, že to není jenom energetík, že je to podstatně víc, a na tom vizuálu vedle sebe bylo balení MADMONQ a 56 plechovek energetických drinků, nebo 1 tableta MADMONQ a k tomu 2 energetíky vedle sebe. Tak toto bylo z naší strany špatné, protože jsme se tímto přirovnáním naprosto zbytečně dostávali do kategorie, ve které jsme nechtěli být. Protože tyto bannery, i když jsme se to snažili popsat slovy, z nás dělaly konkurenci energetíků. Přitom to vůbec nebylo nutné a nepodařilo se nám to vhodně vysvětlit. Pak jsme na to dostali ještě reakci od lidí, že to je vlastně infarkt v tabletce.

33. Jak úspěšná byla kampaň na HeartCore Keycap? Jednalo se totiž snad o jediný merch, který byl ryze specificky určen pro hráče videoher, aby jej uměli dostatečně ocenit.

M.N.: Tato kampaň byla stejně úspěšná jako všechno relativně k té velikosti, ve které jsme ji vytvářeli. Dokonce jsme dělali 2 nebo tři dotisky a vše se vyprodalo. Ještě teď nám k tomu lidi píší, jestli bychom to nevrátili na e-shop. Z hlediska výsledků jako jsou tržby i dosah to tedy bylo velmi úspěšné. Kampaň však byla nezvládnutá spíše z jednoho důvodu, a to, že měla být zaměřená na zahraniční publikum způsobem, že když nějaký Francouz nebo nějaký Němec uvidí značku MADMONQ poprvé a uvidí u toho nějaký Keycap, tak mu nedojde, že děláme nutriční doplňky pro hráče, takže tady se ta spojitost vůbec nevytvořila. Takže se z kampaně stala spíše kampaň k aktivaci našich stávajících fanoušků, kteří naši značku znají a podporují ji.

34. Který z Vašich komunikačních kanálů, sociálních sítí, má největší dosah? Kde to nejvíce „žije“?

M.N.: Co se týče interakce, tak je to za nás stoprocentně mailing. V rámci těch ostatních platforem je fakt nutné sledovat, kde to právě „frčí“. Narážíme například na problém, že Facebook teď už není stejný jako Facebook před 5 lety, kde, když člověk něco publikoval, tak to vidělo velké množství lidí. Všichni tam více reagovali, lajkovali či komentovali. Teď lidé používají Facebook spíše jako Messenger a tato síť už není tak relevantní. Ale zase třeba TikTok, kde není tak moc tvůrců obsahu, umožňuje velmi jednoduše prorazit virálně. Že vlastně ta samotná platforma podporuje organický obsah a je skvělé to využít v této fázi. Za 3 či 4 roky to však bude zase něco jiného, takže je nutné to neustále sledovat. Ale ta „1to1“ (překl. jeden na jednoho) komunikace se zákazníky je právě nejlepší pomocí e-mailu. E-mailová schránka je podle mě taková svatá věc a tam si prostě člověk přijde, když tam třeba něco od MADMONQU dostane.

35. Skrze jaký marketingový kanál se Vám daří získávat nejvíce zákazníků?

M.N.: Pokud se bavíme o nových zákaznících, tak to vždycky osciluje mezi influenceri PPC a PR a pak záleží, co je v dané chvíli úspěšnější, jaká témata jsou aktuálnější a jakými kanály je komunikujeme. Pokud máme nějakého velkého nového influencera, tak zákazníky získáváme převážně díky němu, pokud máme nějaká silná PR témata, tak se to zase vymění.

36. Plánujete cílit reklamu i na lidi, co nehrají videohry? (využití MADMONQ při studiu, fyzické práci, při sportu...) První MADMONQ je produkt primárně pro hráče, Champion je už spíše pro širší klientelu dle Vaší komunikace. Plánujete vytvořit produkt například pro jinou specifickou skupinu lidí mimo gaming? Například studenty nebo sportovce? Dosud je zmiňujete jen jako příklady využití vašeho produktu.

M.N.: Brandově to budeme vždy stavět kolem gamingu. Ale ty produkty budou na druhé straně univerzálnější. Vždy je tam nějaký liniový prvek, který samozřejmě může být vnímaný univerzálně, ale je to primárně stavěné vždy pro gamery.

37. Věnujete se osvětové činnosti v oblasti zdraví přímo na gamingových eventech? (Na esport turnaje chodí třeba doktoři, kteří učí účastníky o tom, jak předcházet různým zraněním, jak cvičit atd.) Pokud ano, jakým způsobem?

M.N.: Ano, toto určitě vždy děláme. Ono je to maličko skryté, to ano, ale jen kvůli tomu, že kdybychom to začali komunikovat stylem: pojd'te si vyřešit karpály, tak to nikoho nebude bavit. Takže my tyto věci potom vždy integrujeme do nějakých kampaní, která je spjatá s vytvářením nových návyků. Dělalí jsme to i prostřednictvím streamerů, kteří řešili protahování karpálů, pití více vody nebo vyvarování se sladkých nápojů. Streamer to potom komunikuje a ukazuje, jak to dělá každý den, pokud si vzpomene, a u těch fanoušků to pak vyvolá diskusi nebo nějakou odezvu. A samozřejmě i tady to je zase o nějakých kapacitách, a tak si vybíráme věci, které budou mít největší efekt. Co se týče přitáhnutí nějakých expertů, i když se to zdá jen jednoduché, tak je to dost náročné a ten efekt je minimální. Určitě uvažujeme o tom, jak to dělat lépe, třeba skrze podcasty, které budou řešit nějaká menší témata, ale specifická a zacílená na zdraví než oslovit několik lidí na konferenci. Takže stylem, jak popisujete, o tom neuvažujeme. Zároveň taky nechceme vystupovat jako jejich maminka, která jim zakazuje sladké pití, protože to by také nikoho nebavilo.

38. Je součástí Vaší vizi třeba nějaká MADMONQ akademie, která by hráče víc vzdělávala v tom, jak se udržet ve zdravé fyzické a psychické kondici?

M.N.: Určitě je tam plán toto pojmout víc komplexně, musíme na to také dorůst, ale jakou přesně to bude mít formu, to ještě nebudu. prozrazovat.

39. Dovedete si představit, zda by byl MADMONQ tak úspěšný produkt, kdybyste nepřizpůsobili svůj tone of voice gamingové a Twitch komunitě?

M.N.: Tady je to prostě o tom, jak silnou značku chceme postavit. A tak vždy je to něco za něco. To znamená, pokud chceme silnou značku, tak musíme mluvit velmi specificky a je úplně v pořádku, že nám někdo nebude rozumět. Je to potom jenom na nějakém strategickém rozhodnutí, co je pro nás lepší. A my jsme si vyhodnotili z různých důvodů, že pro nás je důležitá ta gaming scéna, a tudíž jak potřebujeme přizpůsobit ten náš jazyk. Právě ten gamingový je pro nás velmi přirozený. Takže kdybychom to měli rozšířit, tak už bychom podle mě zbankrotovali, protože by to zase potom nezajímalo třeba gamery.

40. A měli jste před vstupem na trh jako vzor nějakou jinou značku, která svůj tone of voice přizpůsobila této komunitě?

M.N.: Ne, to spíš byly moje léta v DOTA a CS, které mě v tomto vyškolily, takže to určitě ne. Ale teď dám různé inspirace značek, které to dělají dobře, z Česka to jsou třeba *AngryBeards* a ze zahraničí to jsou třeba *Innocent Drinks* anebo jako úplně extrémní případ uvedu *dbrand* jo, kteří vlastně pošlou zákazníka do p*dele a jsou s tím v pohodě.

41. Vznikají textace Vašich kampaní výhradně v MADMONQU nebo se občas radíte i se svými streamery? Konzultujete vůbec nějak svůj obsah a marketing se streamery, se kterými spolupracujete?

M.N.: Nikdy, naprostá většina textů vzniká tady v MADMONQ, ale pokud si myslíme, že je třeba něco na hraně, tak si to ověříme. Ale většinou to víme často líp a myslím jsem si, že nám z té naší skupiny streamerů budou schopni pomoci, ale oni na to většinou kašlou nebo neodhadnou, kde je ta hrana.

42. Měli jste před vstupem na trh nějakou představu, ať už o trhu v Česku nebo o české gamingové komunitě, která se nepotkala s realitou? Co Vás na začátku překvapilo nejvíce?

M.N.: No spíš v pozitivním smyslu mě překvapilo, jak jsem vůbec nečekal, že ta odpověď na tu značku a ty produkty bude tak dobrá. To mě překvapilo extrémně. Ale posílilo mě to taky v tom názoru, že když člověk fakt do toho dá tu práci, což si myslím, že většina značek a lidí nedává, protože když už je ten první draft dobrý, už to tak prostě

nechají, tak je skvělé vidět, že to lidi poznají a oceňují. Takže spíš mě to překvapilo pozitivně. Negativního tam asi ani nic nebylo, bylo to stejné jako všude jinde.

43. Setkáváte se s reakcemi od lidí mimo gaming, že videohry jsou ztráta času a nezdravé chování? Jak na to reagujete?

M.N.: Tak samozřejmě vždy se najde někdo, co to řeší a ten gaming má s sebou spjatý to stigma, které tam je právě dlouhodobě. Ale ono se to tak nějak organicky prostě láme. A nyní už je to součást popkultury. Už to není sprostý slovo. Předtím to bylo tak, že člověk se skoro bál přiznat k tomu, že hraje jo. To bylo, jak kdyby řekl, že kouká na porno. Člověk se cítil blbě, ale už se to mění, takže jo, vždycky se takové komentáře jsou, ale jsou to komentáře na styl Novinky.cz a to nás vůbec nezajímá.

Takže na to ani nereagujete?

M.N.: Ne, ne, ne, ne zbytečně. Jde na to dělat nějakou osvětu, vysvětlit a trošku to lidem lépe ukázat. Co je ale skvělý, že většinou už to potom třeba přímo v té diskusi vyřeší naši fanoušci nebo fanoušci gamingu, a tomu člověku se to prostě snaží vysvětlit.

44. Co vnímáte jako potenciální risk pro značku MADMONQ? Jaké kroky podnikáte v rámci prevence?

M.N.: Největší riziko je, že se v rámci té kategorie doplňků tady objeví nějaká firma, která bude mít mraky peněz a bude mít špatný produkt, a tím pádem nějakým způsobem poškodí celý ten trh. Buď už tou důvěrou, že potom vstoupíme na nějaký trh, kde už byla udělaná ta spoušť, a my budeme ten druhý, co už se snažil a něco už tam přitom selhalo. Tak to je asi největší riziko, které vnímám.