

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Využití influencer marketingu na sociální síti**

**TikTok**

**The use of influencer marketing on social network**

**TikTok**

**Dominika Sýkorová**

**Plzeň 2023**



## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Využití influencer marketingu na sociální síti TikTok“*

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 20.4.2023

v. r. *Dominika Sýkorová*

## **Zásady pro vypracování práce**

1. Vymezte pojmy influencer marketingu.
2. Shrňte výhody a nevýhody influencer marketingu na TikToku.
3. Zhodnoťte význam influencerů na zákazníky za pomoci vhodných výzkumných metod.
4. Navrhněte způsob, jakým by podniky měly využívat influencer marketing na TikToku.

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala Ing. Davidovi Prantlovi Ph.D. za odbornou pomoc a cenné rady, které mi pomohly ke zpracování této práce. Dále bych chtěla poděkovat rodině a blízkým přátelům, kteří mi byli celou dobu při psaní práce oporou.

# Obsah

Úvod .....	7
<b>1 Marketing na internetu .....</b>	<b>8</b>
1.1 Marketingová komunikace na internetu .....	8
1.2 Výhody využívání marketingu na internetu .....	9
<b>2 Sociální síť TikTok .....</b>	<b>10</b>
2.1 Definice sociální sítě .....	10
2.2 Charakteristika sociální sítě TikTok .....	10
2.3 Obsah na TikToku .....	11
2.4 Uživatelé na TikToku .....	12
2.5 Marketingová komunikace na TikToku .....	14
2.5.1 Reklama na TikToku .....	14
<b>3 Influencer marketing .....</b>	<b>17</b>
3.1 Charakteristika influencer marketingu .....	17
3.2 Hlavní cíle a využití influencer marketingu .....	18
3.3 Dělení influencerů .....	19
3.4 Výběr a oslovení influencera .....	21
3.4.1 Engagement rate .....	22
3.5 Navázání spolupráce .....	22
3.5.1 Formy spolupráce .....	23
3.5.2 Cena spolupráce .....	26
3.5.3 Měření a zhodnocení spolupráce .....	26
<b>4 Influencer marketing na TikToku .....</b>	<b>27</b>
4.1 Výhody a nevýhody využití influencer marketingu na TikToku .....	28
4.2 Úspěšná kampaň A3 sport .....	29

<b>5</b>	<b>Marketingový výzkum.....</b>	<b>31</b>
5.1	Definování výzkumných otázek, hypotéz a tvrzení .....	31
5.2	Metodika výzkumu.....	32
5.3	Realizační fáze .....	33
5.4	Výsledky dotazníkového šetření .....	33
5.5	Srovnání výsledků Instagramu a TikToku .....	42
5.6	Výsledky hypotéz a tvrzení .....	43
<b>6</b>	<b>Návrhy a doporučení .....</b>	<b>48</b>
6.1	Výběr a oslovení influencera .....	48
6.2	Navázání a formy spolupráce .....	49
<b>7</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>53</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>54</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>60</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>61</b>
	<b>Seznam zkratk .....</b>	<b>62</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>63</b>



# Úvod

Tématem této bakalářské práce je využití influencer marketingu na jedné v současnosti nejpoužívanější sociální síti TikTok. Téma bakalářské práce autorka zvolila pro jeho aktuálnost v dnešní době a možný rozvoj v budoucích letech. TikTok se stal jednou z nejpoužívanějších sociálních sítí, kde uživatelé tráví denně spoustu času a sledují denně videa jiných uživatelů nebo známých osobností. Marketingová komunikace v dnešní době již využívá mnoho moderních způsobů a jedním z nich je influencer marketing, což znamená ovlivňování uživatelů neboli potenciálních zákazníků vlivnou osobou tzv. influencerem na sociálních sítích.

Hlavním cílem této práce je zhodnotit, jaký mají influenceři vliv na uživatele TikToku při rozhodování o nákupu produktu či služby. Dílčím cílem práce je vytvořit návrhy a doporučení pro podniky, které chtějí využívat influencer marketing na sociální síti TikTok v odvětví módy – oblečení a obuv.

Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické části je autorkou vymezen marketing na internetu a marketingová komunikace. Dále podrobnější charakteristika sociální sítě TikTok, vymezení pojmů influencer marketingu obecně a poslední kapitola je konkrétně věnovaná influencer marketingu na sociální síti TikTok s tím i jeho výhody a nevýhody využívání. Praktická část se věnuje kvantitativnímu výzkumu pomocí dotazníkového šetření. Cílem dotazníkového šetření je zhodnotit jaký vliv mají influenceři na uživatele TikToku při rozhodování o zakoupení produktu či služby na sociální síti a porovnat se sociální sítí Instagram. Dále jsou v praktické části uvedeny návrhy a doporučení pro podniky, které chtějí využívat influencer marketing na sociální síť TikTok v odvětví módy - oblečení a obuv.



# 1 Marketing na internetu

Janouch (2020) uvádí, že internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu a zahrnuje aktivity spojené s ovlivňováním, přesvědčováním, udržováním vztahů se zákazníky a soustředí se na komunikaci a na tvorbu cen. Marketing na internetu je podle Přikrylové a kol. (2019) založen na odhadu chování a vnímání cílové skupiny spotřebitelů.

Eger a kol. (2015) dále uvádí, že rozdílem oproti klasickému marketingu je časová působnost, dobré monitorování, měření, rozšířená schopnost komunikace a individuální přístup k jednotlivým zákazníkům. Technologie dnešní doby dodávají schopnost s využitím řady prostředků poměrně komplexně oslovit uživatele.

Podle Janoucha (2020) se způsoby marketingové komunikace v dnešní době rozšířily, zlepšily a podstatný je u marketingu na internetu především vztahu k zákazníkům. Používají se i pojmy digitální marketing, online marketing, e-marketing nebo web-marketing. Online a digitální marketing využívají marketing prostřednictvím mobilních zařízení.

## 1.1 Marketingová komunikace na internetu

Cílem marketingové komunikace je přesvědčování, informování a budování vztahů se zákazníkem. Vytvořit si dlouhodobý vztah a vybudovat důvěru jsou pro podniky jedny z nejdůležitějších věcí. Podle Přikrylové a kol. (2019) se veškerá komunikace na internetu stává přímou, protože každý uživatel může dávat okamžitou zpětnou vazbu.

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ (Karlíček a kol., 2016, s.40)

Dle Janoucha (2020) je vhodné marketingovou komunikaci na internetu rozdělit do 4 kategorií:

- Reklama (plošná reklama, zápisy do katalogů, přednostní výpisy, PPC reklama)
- Podpora prodeje (pobídky k nákupu, partnerské programy, věrnostní programy)
- Public Relations (novinky a zprávy, články, diskuse, informace, dotazníky, formuláře, společenská zodpovědnost, virální marketing)

- Přímý marketing (e-mailing, webové semináře, konference, workshopy, VoIP telefonie, on-line chat)

## 1.2 Výhody využívání marketingu na internetu

Online marketing je v dnešní době pro podniky důležitý, pokud chtějí uspět na trhu. Nové technologie posouvají podniky k tomu, aby cílily na zákazníky prostřednictvím sociálních sítí, webových stránek, PPC reklamy a podpory webu v přirozeném vyhledávání. Jestliže se podniky pohybují v dnešním online světě, je to pro ně velkou výhodou a můžou tím lépe oslovit nové zákazníky, udržet si současné, lišit se od konkurence, nabídnout zákazníkům, co doopravdy hledají a naplnit tak jejich potřeby a přání (Radim Hasalík, n.d.).

Mezi výhody online marketingu se řadí:

**Měřitelnost** – Na internetu se shromažďují data, takže se všechny statistiky mohou do jisté míry snadněji změřit a vyhodnotit úspěšnost (Radim Hasalík, n.d.). Možné je i zjistit, jak reklama ovlivňuje povědomí o značce, jaká je návštěvnost webu, co je na webu nejvíce vyhledávané a jak často se kliká na reklamní bannery a další (Burešová, 2022).

**Neomezená dostupnost** – Na internetu je marketingové sdělení vidět kdykoliv (24 hodin, 7 dní v týdnu, po celý rok) a není žádné omezení. K porovnání je například reklamní sdělení v televizi, kdy se kvůli vysílání reklamy musí dělat pauza ve vysílání (Burešová, 2022).

**Ziskovost** – Online marketing může přinést podniku rychleji zisk, pokud má správně nastavené marže (Radim Hasalík, n.d.).

**Cenová flexibilita** – Na internetu je velká cenová flexibilita a vždy jde zvolit levnější nebo dražší cenu, ale v porovnání s offline marketingem jsou náklady nižší (Burešová, 2022).

**Rychlé výsledky** – Založení profilu na sociálních sítích nebo reklamní kampaň na internetu má většinou mnohem rychlejší zpětnou vazbu než venkovní reklama (Radim, Hasalík, n.d.).

Jednou z nevýhod online marketingu je velká konkurence nebo nedostatečná znalost online prostředí. Nevýhodou online marketingu je i to, že ne každý internet využívá, především starší generace nevyužívá internet vůbec a nechtějí tam sdílet žádná svoje data.

## 2 Sociální síť TikTok

Tato kapitola se zabývá sociální sítí TikTok. Nejprve bude vymezena definice sociální sítě, dále charakteristika sociální sítě TikTok, co je obsahem TikToku, aktivní uživatelé a marketingová komunikace.

### 2.1 Definice sociální sítě

Sociální síť je virtuální prostor, kde registrovaní uživatelé spolu komunikují, sdílí své informace, fotografie, videa a mají možnost využití dalších služeb („Sítě v hrsti“, n.d.). Losekoot a Vyhnánková (2019) uvádí, že na sociálních sítích probíhá komunikace se zákazníky na přímo a dochází zde k neustálému kontaktu s nimi. Karlíček (2016) dodává, že sociální sítě umožňují přiblížit značky spotřebitelům, zvýšit jejich oblibu a posílit jejich image.

### 2.2 Charakteristika sociální sítě TikTok

TikTok je sociální síť a mobilní aplikace pro vytváření a publikování krátkých videí s hudebním podtextem, jehož posláním je inspirovat lidi kreativitou a přinášet jim radost (TikTok, n.d.). Videá mohou být dlouhá 15 sekund, 60 sekund a nově až 3 minuty. Sociální síť vyvíjí čínská společnost ByteDance. Předchůdcem TikToku byla aplikace Musical.ly, která umožňovala lidem vytvářet videa specializovaná na lip sync (pohyby rtů do známých melodií) (Kod'ousková, 2022). TikTok vznikl v roce 2016 pod názvem Douyin, kterou vytvořila čínská společnost ByteDance. Douyin je totožnou verzí TikToku, ale je ohraničená jen pro Čínu a okolí. Pokud je na TikToku úspěšný influencer, tak na čínské verzi Douyin nebude možné ho vyhledat, a tak to funguje i u TikToku naopak. V listopadu roku 2017 koupili aplikaci Musical.ly a o rok poté spojili obě aplikace do dnešního TikToku (Žáková, 2020). Musical.ly (TikTok) byl podle médií už v roce 2017 označen jako nejrychleji rostoucí sociální síť, protože ze 130 milionu stažení skočil v roce 2018 na 660 milionů nových stažení (Rosulek, 2020).

Obr. 1: Logo sociální sítě TikTok



Zdroj: Pixabay (2022)

### 2.3 Obsah na TikToku

Základním obsahem TikToku je vytvořit originální a kreativní video, které se bude virálně šířit a stane se úspěšným. Při vytváření videa se používá populární hudba, množství efektů, filtrů, kterými je možné své video vylepšit a tím zvýšit sledovanost videa i profilu (Žáková, 2020).

Burešová (2022) uvádí, že původním obsahem TikToku byla praktická videa zaměřená výhradně jen na krátké klipy, kde lidé ve videu tančili a využívali pohyby rtů do textu písniček, ale v dnešní době se už na TikToku objevují všechny možné žánry videí. Nejčastějším obsahem bývají krátké spoty, které mají za úkol pobavit. Stále převažujícím tématem jsou taneční videa, výzvy, duety apod., ale s přibývajícím novými uživateli dostává TikTok nový originální rozměr a objevují se zde různá videa, která se týkají kariérních tipů až po recenze podniků. TikTok se vyznačuje tím, že je autentický a uživatelé se ztotožňují s videi jiných uživatelů (TikTokuj.cz, n.d.).

#### Algoritmus

Videa jsou uživatelům zobrazovaná na základě algoritmu, který zohledňuje chování uživatelů na sociální síti. Algoritmus na sociální síti TikTok má čtyři hlavní cíle – **zvyšování uživatelské hodnoty, budování hodnoty pro tvůrce obsahu, důraz na dlouhodobou uživatelskou hodnotu a zvyšování hodnoty samotné sociální sítě** (Burešová, 2022). Algoritmus na sociální síti TikTok neposuzuje profil jako celek, ale určuje každou relevanci videa zvlášť a tím může tvůrce videa získat mnoho zhlédnutí i přes to, že nemá hodně sledujících (TikTokuj.cz, n.d.). TikTok rozděluje příspěvky do dvou kanálů, první je “For You“ (Pro Tebe), kde se lidem ukazují příspěvky na základě

algoritmu bez toho, aniž by museli uživatele sledovat. Druhým kanálem je “Following“ (Sleduji), kde se zobrazují videa uživatelů, které lidé sledují (Zvolši.info, 2019).

Po sdílení videa se video dostane do výběru a pokud na něj budou uživatelé dobře reagovat (dávat like, komentovat a sdílet), tak se dostane do širšího výběru a tím se stane úspěšnějším (Žáková, 2020). Po každém otevření sociální sítě se na kanálu For You obnoví a zobrazují nová videa, která uživatel ještě neviděl. Algoritmus šíří videa, která jsou kvalitní a proto, i Mark E. Pocha (2020) ve své neoficiální příručce uvádí, že každé video má divákovi přinášet hodnotu, takže videa na TikToku by měla být vtipná zábavná, poučná nebo něčím zajímavá. Základní pravidla, které je nutné splnit, aby se video šířilo a bylo úspěšné je určený předmět videa, nastavení zařízení (umístění, jazyk), populární zvuk, používání hashtagů a správná klíčová slova (Burešová, 2022).

TikTok se také zaměřuje na to, z jaké země uživatel pochází, a proto je TikTok dobrou příležitostí pro malé podniky, které mají možnost zasáhnout místní cílové publikum. (TikTokuj.cz, n.d.)

## 2.4 Uživatelé na TikToku

TikTok je v současnosti nejrychleji rostoucí sociální síť, největší část uživatelů představují děti a teenageři, ale začínají ho používat i starší lidé. Podle statistik z listopadu roku 2022 je na celém světě je 4,8 miliard uživatelů na internetu a z toho 20,83 % používá TikTok a aktivní je 1,5 miliarda uživatelů. Na sociální síťi TikTok jsou převážně ženy, které představují 57 % a muži 43 %. Hlavními uživateli jsou lidé ve věku 19-24 let, kteří představují 35 % z celku, za nimi jsou uživatelé pod 18 let, který představují 28 %, 30-39 let 18 % a 39+ 19 % (Ruby, 2022).

Obr. 2: Věkové kategorie na TikToku

The majority of TikTok users are between the age of 19 to 29

Age	% of users
Under 18	28
19-29	35
30-39	18
39+	19

Zdroj: Ruby (2022)

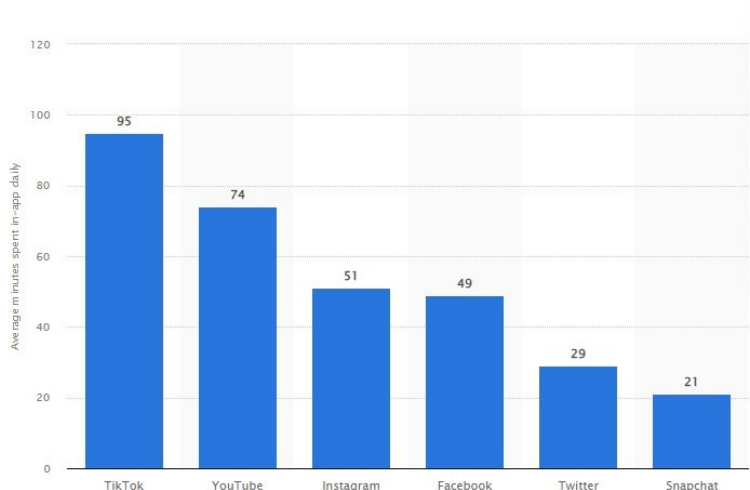
MediaGuru (2022) uvádí, že hlavní skupinou, kterou TikTok zaujal je generace Z. TikTok je zaujal hlavně díky svým trendům, challengím a lip-sync videím, protože generace Z má jiný způsob myšlení, než ostatní generace a je pro ně důležité, jaké hodnoty značky sdílejí. Za Generaci Z se označují lidé narození v letech 1996 až 2010, kteří vyrostli s internetem, chytrými telefony a sociálními sítěmi (Průvodce podnikáním, 2022).

Muliadi (2020) říká, že Generace Z je jednou z dosud nejrozmanitějších generací s vysokou úrovní vzdělání, sociálním a kulturním povědomím a vysokým sklonem být výraznější. Podle Burešové (2022) je pro Generaci Z TikTok v posledních dvou letech hlavním médiem. Na TikToku je z České republiky 1,9 milionu uživatelů a Generace Z představuje většinu uživatelů. Ve skupině 35-44 let je na TikToku přes 192 tisíc lidí a ve skupině 45-54 let 85 tisíc (MediaGuru, 2022).

TikTok má nastavenou věkovou hranici a nepovoluje registraci mladším uživatelům, než je 13 let. Oficiálně je to na aplikaci zakázáno, ale je velmi pravděpodobné, že aplikaci využívají mladší uživatelé 13 let, jelikož se souhlas potvrzuje pouhým odkliknutím (Rosulek, 2020).

Na obrázku č.3 je zobrazen průměrný čas strávený denně na mobilních aplikacích pro uživatele po celém světě, který byl aktualizován v první polovině roku 2022. Během druhého čtvrtletí roku 2022 měl TikTok nejvyšší zapojení mezi aplikacemi sociálních médií, přičemž uživatelé na celém světě strávili na aplikaci přibližně 95 minut denně (Statista, 2022). Hned za ním na druhém místě je YouTube, Instagram, Facebook, Twitter a na posledním místě je umístěn Snapchat.

Obr. 3: Čas strávený denně na mobilních aplikacích po světě



Zdroj : Statista (2022)

## **2.5 Marketingová komunikace na TikToku**

V rámci marketingové komunikace se TikTok doporučuje především firmám, kteří chtějí cílit na mladé zákazníky, dokážou zaujmout zajímavým obsahem a vytvořit tak úspěšnou kampaň. Účet na TikToku lze přepnout na firemní účet, proto si firma po stažení aplikace může bezplatně založit profil. Na profilu je vhodné zvolit krátký popis o firmě a nejlépe vložit odkaz na web či e-shop. Marketingovou komunikaci je dobré si promyslet a vytvořit strategii (Burešová, 2022). Prvním důležitým krokem je definovat cílové publikum a zamyslet se kam marketingová komunikace bude směřovat. Při vytváření strategie na TikToku je důležité věnovat pozornost aktuálním trendům a přizpůsobit tak obsah, aby odpovídal značce (Hoolwerf, 2022).

Podniky musí dát uživatelům důvod se zapojit a k tomu náleží natáčení videí s kvalitním zvukem a obrazem, používání hashtagů, pravidelná aktivita, kvalitní datová analýza a propojení TikToku s ostatními sociálními sítěmi. Pokud se podnik rozhodne vytvořit profil na sociální síti TikTok, je důležité být aktivní a přidávat příspěvky pravidelně, to znamená přidávat alespoň 10 videí měsíčně. Firma musí předávat uživatelům hodnotu, aby obsah byl zajímavý a měli pocit, že mají důvod účet sledovat (MediaGuru, 2022).

### **2.5.1 Reklama na TikToku**

TikTok Ads Manager je správce reklam, který zajistí, že se vaše reklama zobrazí správnému publiku a nabízí snadno použitelné nástroje pro vytváření a správu reklam na TikToku. Reklamy na TikToku pomáhají vytvářet povědomí, zvyšují zapojení a prodej. TikTok umožňuje značkám vytvářet různé reklamy jako způsob, jak oslovit své cílové publikum (Shepherd, 2023).

TikTok nabízí jako jiné sociální sítě cílení podle věku, pohlaví, lokace, zájmů a v pokročilých funkcích je i možnost si nastavit vlastní cílové publikum (Burešová, 2022). Na TikToku jsou dva typy komunikace a tím je organická a placená reklama. Organická reklama může být pomocí influencera nebo vlastní tvorba na profilu (World Of Online, 2020) a placená reklama se dá zakoupit přímo prostřednictvím TikTok Ads Manager (Nehasil, 2022). Oba typy se rozdělují na reklamy v aukci a reklamy na rezervaci (World Of Online, 2020).

## **Organická reklama (Spark Ads)**

Spark Ads je formou reklamy, která umožňuje značkám využívat příspěvky k propagaci, větší reálné propojení s komunitou a jsou ideální na využití influencer marketingu (TikTokuj.cz, n.d.). Spark Ads využívají reálně publikované příspěvky (Nehasil, 2022), které se zobrazují na profilu a mohou zasáhnout širší cílovou skupinu. Zajišťují lepší výsledky za menší cenu než placené reklamy. Spark Ads podporují dva typy reklam – rezervační a aukční (TikTokuj.cz, n.d.). Spark Ads má oproti reklamám In feeds vyšší míru prokliku (CTR), při jejich používání dochází k nárůstu záměrných kliknutí na vstupní stránku, vyššímu zapojení a nárůstů sledujících (Adsmurai, n.d.).

## **Placená reklama**

### **1. Reklama formátu aukce**

Reklama se zobrazuje mezi klasickými videi a nemusí být na první pohled rozpoznána jako reklama. Tento druh reklamy se nazývá In feed Ads, je to totožný formát reklamy, který nabízí i jiné sociální sítě. Podle World Of Online (2020) je cíl kampaně spíše výkonnostního charakteru a cílem je budovat větší povědomí o značce. Reklama se sleduje například podle počtu zobrazení, zhlédnutí videa nebo návštěvnosti odkazu (Burešová, 2022).

### **2. Reklama formátu videa rezervace**

TikTok nabízí možnost rezervovat reklamní prostor prostřednictvím své podpory za stanovenou cenu a zároveň garantuje určitý denní počet zobrazení reklamy (MediaGuru, 2021). Podmínka pro reklamu je, aby se lišila od klasické reklamy a byla zajímavá svým obsahem (Burešová, 2022). Během spuštění reklamní kampaně uživatel nemá kontrolu nad zobrazovanou reklamou a její vyhodnocení dostane až po jejím skončení. (MediaGuru, 2021).

**TopView** - TopView je ideální pro cíle v oblasti povědomí o značce, protože zaručuje extrémně široký dosah a vysoký počet zobrazení. Zobrazuje se jako první video při přihlášení do účtu, obsahuje zvuk a může být dlouhá až 60 vteřin. Značky by měly z tohoto nepřehlédnutelného umístění vytěžit maximum pomocí vysoce poutavého videa, které zanechá trvalý dojem (Johnstone, n.d.). TikTok zaručuje 1 milion zobrazení denně (Burešová, 2022).



**Brand Takeover** – Reklama se zobrazuje hned po přihlášení do účtu, stejně jako o TopView, ale tato reklama zabírá celou plochu obrazovky (Černovský, 2021).

Po kliknutí na reklamu je uživatel přesměrován na webovou stránku. Reklama trvá 3 až 5 sekund, je bez zvuku a uživatel jí může přeskočit (Johnstone, n.d.). TikTok zaručuje minimálně 1,3 milionu zhlédnutí denně (World Of Online, 2020).

**One Day Max** – Tento formát reklamy se zobrazuje stejně jako reklamy formátu aukce mezi ostatními videi uživatelů, konkrétně mezi 3-5 videem. TikTok zaručuje denně 370 tisíc zobrazení (Burešová, 2022).

**Brand Premium** – Reklama, která se stejně jako One Day Max zobrazí mezi 3-5 videem. Narozdíl od všech zmíněných formátů, kde se platí cena za 24 hodin, tak Brand Premium se platí za reklamu za tisíc zobrazení (CPM) (World Of Online, 2020).

### 3 Influencer marketing

V následující kapitole bude uvedena charakteristika a hlavní cíle influencer marketingu, kdo se za influencera považuje, jak vybrat vhodného influencera, jaké jsou možnosti spolupráce a konkrétní ukázky spolupráce na TikToku.

#### 3.1 Charakteristika influencer marketingu

Influencer marketing je forma online marketingu, při které se využívá vlivných osobností tzv. influencerů k propagaci značek, služeb či produktů. Haenlein, M. a kol. (2020) definují influencera jako osobu s velkou a angažovanou základnou sledujících na platformách sociálních médií, kterou by člověk nepoznal, pokud by je nesledoval.

Influencer marketing je spojen s WOMM marketingem. WOMM (World of Mouth) je marketing, který je zaměřený na vyvolání efektu ústního šíření neboli reklamy mezi zákazníky (MediaGuru, n.d).

Influencer marketing se využívá prostřednictvím sociálních sítí a je trendem pro české i zahraniční firmy. V České republice influencer marketing začal v roce 2013, ale největší dosah začal mít v roce 2016 kvůli sociální síti Instagram (Černovský, 2021).

Influencer marketing je účinný v oslovování lidí, kteří potlačují reklamy a ty které je obtížné oslovit prostřednictvím běžných kanálů (Atherton, 2022). Toto potvrdil portál Influencer Marketing Hub ve své letošní studii, ve které zmínil, že influencer marketing roste kvůli popularitě blokování reklam a také kvůli tomu, že značky chtějí navázat bližší vztahy se zákazníky přes sociální sítě jako je Facebook, Instagram, TikTok. (Křešnička, 2022).

Jak už bylo výše zmíněno, tato forma marketingu využívá vlivné osobnosti, kteří se nazývají influenceři. Influencer nemusí být jen celebrity jako herci, zpěváci, modelky ale mohou to být i lidé, kteří získali své publikum až na sociálních sítích. Je to osoba, která má vliv na publikum a vybudovala si důvěru na sociálních sítích (Černovský, 2021). Ale to, že má na sociálních sítích hodně fanoušků ještě nemusí znamenat, že je influencer. Podstatou je ovlivnit chování a nákupní rozhodování publika. Velká skupina sledujících na sociálních sítí může znamenat jen to, že je osoba zajímavá nebo populární. Příkrylová (2019) říká, že řada influencerů začínala jako neznámí blogeři či vlogeři a

během několika let se stali velkými ovlivňovateli svých fanoušků a někteří i široké veřejnosti.

### 3.2 Hlavní cíle a využití influencer marketingu

Několik důvodů ukazuje, proč značky chtějí využívat influencer marketing. Propagace produktu či služby influencerem může pomoci zvýšit prodeje, zvýšit povědomí o značce, produktu nebo službách. Dokáže zvýšit zásah a vybudovat silnou důvěryhodnou značku u zákazníků (Průvodce podnikáním, 2020).

Podle Athertona (2022) dokážou influenceři kromě prodeje prostřednictvím svého významného dosahu budovat povědomí o značce, dokážou vytvářet jedinečný a přesvědčivý obsah, který pomáhá značkám budovat zapojené komunity a generovat přidanou hodnotu prostřednictvím jedinečných interakcí se značkou.

Lidé v dnešní době ignorují klasické reklamy a více vyhledávají doporučení a recenze od jiných lidí. Influencer marketing využívá psychologické principy, kvůli kterým tak dobře funguje a tím jsou:

- 1) **Reciprocita** – Influencer publikuje hodnotný obsah, jeho komunitu to baví poslouchat a má potřebu ho podporovat.
- 2) **Social proof** – Velikost publika influencera vypovídá o jeho důvěryhodnosti, protože čím více je populární, tím více mu lidé důvěřují.
- 3) **Závazek** – Pokud lidé začnou sledovat některého influencera, tak se zavazují k poslouchání tomu, co příslušný influencer říká.
- 4) **Náklonnost** – Lidé si budují větší náklonnost k někomu, kdo jim rozumí. (Růžička, 2019).

Influencer marketing má řadu výhod a nevýhod využívání. První výhodou je, že **pomáhá oslovit relevantní publikum**, ale podnik musí vynaložit mnoho úsilí, aby vybrala ty správné influencersy. Další výhodou influencer marketingu je pomáhání s **budováním důvěry a důvěryhodnosti**. Influenceři mají taktiku, kterou mohou značky použít k propagaci a budování důvěry jednotlivců a zlepšovat důvěryhodnost vaší značky. Zásadní je spolupracovat se skutečnými influencersy, kteří se vyznají ve svých oblastech a s tím souvisí i **rozšiřování dosahu značky**. Podnik se může **zaměřit na konkrétní dav**, vybrat si spolupráci s influencerem, který se zajímá o stejné téma jako jejich značka a jeho sledující budou mít pravděpodobně zájem o produkty a služby (Taskmo, n.d.).

Nevýhodou influencer marketingu může být **spolupráce s nesprávným influencerem**. Influencer marketing se dá považovat stále za novou formu marketingu, a proto značky čerpají ze svých úspěchů a neúspěchů, ale i přes to se stávají **chyby, které mohou firmy stát značku**. Až se najde vhodný influencer musí se připravit dohody o spolupráci, podpořit obsah influencera, který pro podnik vytvořil a změřit výsledky kampaní. **Stojí to spoustu času** ale také úsilí, investic a je v tom **vysoké riziko**, protože kampaně s influencerem nejsou vždy úspěšné (Taskmo, n.d.).

### 3.3 Dělení influencerů

V influencer marketingu se rozlišují různé typy influencerů podle velikosti jejich sledujících, ale neexistuje jejich jednotné dělení. U nás v České republice vnímáme rozdělení influencerů trochu odlišně podle čísel sledujících, ale charakteristikou jsou totožné. Ke každé skupině autorka k porovnání uvedla rozdíly vnímání čísel u nás a ve světě. Podle Influencer Marketing Hub (2022) se rozdělují influenceři na nano, mikro, makro a mega influencers.

#### **Nano influencer**

Za nano influencera se označuje influencer, který má na sociálních sítích 1000 – 10 000 sledujících (fanoušků). V České republice se nano influenceři označují od 500- 1000 sledujících. Nano influencer má relativně malé publikum, ale má se svými sledujícími užší a důvěrnější vztah. Nano influenceři kvůli malému publiku mají možnost přímo a aktivně komunikovat se svými sledujícími. Sledující jim více důvěřují a nevnímají ho tolik jako cizího člověka. Tímto poskytují úspěšnější oslovení cílové skupiny a pravděpodobně budou mít větší přínos než větší influenceři (Nováková, 2022).

Nano influenceři se hodí pro malé až střední podniky. Jsou správnou volbou, pokud firma chce s influencer marketingem začít a otestovat na trhu své produkty nebo služby, navíc jsou cenově výhodný (Santora, 2022).

#### **Mikro influencer**

Publikum mikro influencerů je větší než u nano influencerů a to 10 000 - 100 000 sledujících, ale v České republice jsou mikro influenceři do 10 000. Sledující mikro-influencerů se můžou shodovat s cílovou skupinou značky a zvyšovat tím dosah a dopad značky, pro spolupráce jsou nejefektivnější. Zaměřují se na určitá témata a podle toho si

vybírají produkty nebo značky, které chtějí propagovat a tím si pak vytvářejí svoje publikum, které tento obsah opravdu zajímá (Atherton, 2022).

Pokud chce podnik využívat mikro influencers, tak nejjednodušším způsobem je zjistit, jestli už daný podnik sledují někteří influenceři na svých sociálních sítích a oslovit je. Dále vyhledávat hashtagy, které se týkají jejich značky nebo specializace (Santora, 2022).

### **Makro influencer (influencer střední úrovně)**

Makro influenceři mají od 100 000 až do 1 milionu sledujících a v České republice už od 10 000- 100 000. Makro influenceři mívají komunitu s konkrétním obsahem a vysokou mírou zapojení (Atherton, 2022). Podobně jako u mikro influencerů to funguje u makro influencerů a pro podniky je ideální hledat hashtagy nebo zmínky v příspěvcích. Makro influenceři bývají oblíbení a nejčastěji se dají vyhledávat na YouTube, Facebooku a TikToku (Santora, 2022).

### **Mega influencer (influenceři nejvyšší úrovně)**

Mega influenceři jsou většinou celebrity nebo se z nich celebrity staly kvůli influencerství. Jejich publikum je sleduje z různých důvodů a bývá to od 1 milionu a více sledujících (Atherton, 2022). V České republice se do mega influencerů zařazuje už od 100 000 sledujících a více.

Mega influenceři jsou vhodný na velké kampaně, protože jejich zájem je většinou jen o velké nebo světové značky. Mají velký dosah, ale míra jejich zapojení je menší než u jiných skupin influencerů (Santora, 2022).

Tab. 1: Rozdělení influencerů v ČR

<b>Rozdělení influencerů</b>	
<b>Typ influencera</b>	<b>Počet sledujících</b>
Nano influenceři	500 - 1000
Mikro influenceři	1000 – 10 000
Makro influenceři	10 000 – 100 000
Mega influenceři	100 000 a více

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

### 3.4 Výběr a oslovení influencera

Mnoho podniků přemýšlí, jak vybrat vhodného influencera a jak ho oslovit. Jak už bylo zmíněno na sociálních sítích se nejedná jen o celebrity, ale i o uživatele, kteří své fanoušky získali až kvůli jejich tvorbě na internetu. Jejich publikum jim důvěřuje a naslouchá jim raději než neznámé značce, proto se podnik může lépe dostat ke své cílové skupině přes spolupráci s influencerem.

Influencer by se nikdy neměl vybírat jen podle počtu sledujících, protože všichni influenceři nemusí být loajální a aktivní a mohou se s cílovou skupinou míjet (Losekoot & Vyhnánková, 2019). V průzkumu bylo zjištěno, že až 88 % zákazníků důvěřuje influencerům více než běžným reklamám. 49 % lidí se rozhoduje na základě doporučení influencera a 40 % lidí si koupili produkt online po tom co ho viděli u svého oblíbeného influencera. Je potřeba si předem stavit cíle kampaně, jak už bylo zmíněno např. zvýšení povědomí o značce nebo navýšení prodeje a zjistit, jestli influencer zapadá do marketingové strategie (World Of Online, 2020).

Nejdůležitější je si uvědomit na koho produkt či službu chce podnik cílit a na základě toho zvolit influencera, který bude mít stejné zaměření a bude se hodit pro jejich cílovou skupinu (Kasalová, 2022). Důležitá je také jeho tvorba, jestli odpovídá představám a jestli má rád značku či využívá služeb. Pro vybrání influencera se mohou využít různé nástroje, které pomohou mít přehled o všech informacích jako je pohlaví, věk, město, země a tím se usnadní výběr vhodného influencera pro cílovou skupinu. Podnik se také musí zamyslet nad tím jakou sociální síť budou chtít pro propagaci využívat. Nejlepším výběrem je kombinace více sociálních sítí, protože na každé sociální síti je trochu jiná komunikace a trochu jiné publikum, zde záleží na cílové skupině. Poslední a velmi důležitá věc je kolik chce podnik investovat, záleží na tom, jak velký má influencer být, jak velký dosah má mít kampaň a finanční možnosti podniku (Socialboa, 2019).

Podle Atherton (2022) je při výběru influencera mít na paměti tři klíčové otázky. Jak moc se jeho komunita shoduje s cílovým publikem? Jaké záměry pomohou splnit? Jak dobře se influencer hodí pro podnik?

Prvním aspektem je **komunita**, využití mikro influencerů může vaší značce prospět mnohem více než využití celebrity. Mikro influenceři mají menší komunitu, která se více zapojuje a bude se lépe shodovat s cílovou skupinou. Dalšími jsou **záměry**, podnik musí vědět jaké jsou jeho záměry a podle toho správně vybrat influencera. Některé výhody,

kteře značka získá můžou přesahovat klíčové ukazatele výkonnosti cena za tisíc zobrazení (CPM) a cena za zhlédnutí (CPV). Poslední je **soulad se značkou**, je důležité, aby influenceři měli značku rádi a aby se zajímali o produkty a služby podniku. Influenceři se raději věnují spolupracím pro značky, které mají rádi, má to dobrý vliv na autenticitu a důvěřehodnost vztahu mezi značkou a influencerem. Protože pokud influencer bude jeden den mluvit o konkrétní značce a druhý den propagovat konkurenci, tak fanoušci nebudou vědět, zde je opravdu upřímny (Atherton, 2022).

### 3.4.1 Engagement rate

Engagement rate neboli míra zapojení je další důležitá věc, kterou musí podnik zjistit, než si sjedná spolupráci s influencerem. Burešová (2022) uvádí, že engagement rate udává, kolik procent fanoušků je aktivních na profilu influencera, a tedy prozradí jestli fanoušci jeho profil sledují, líbí se jim jejich příspěvky, komentují, sdílí je a ukládají. Losekoot a Vyhnánková (2019) dodávají, že sledovanost ER ukáže, jestli mají značky poutavý obsah a zda jsou úspěšny. Podle Hypeauditoru (2022) existuje několik rozsahů a to vysoké, průměrné a nízké. Pokud je ER vysoké, znamená to, že potencionální dosah influencera je vysoký. U TikToku, když je míra zapojení TikTok vyšší nebo rovna 13 % je tedy považována za rozumnou míru zapojení pro influencers. (Hypeauditor, 2022)

$$\text{ENGAGEMENT RATE} = (\text{like} + \text{komentáře}) / \text{počet sledujících} \times 100$$

### 3.5 Navázání spolupráce

V této podkapitole autorka uvedla nejčastější formy spoluprací s influencers. V influencer marketingu se využívá několik forem spoluprací s influencers. Uvedené spolupráce se využívají i na sociální síti TikTok, a proto zde autorka uvedla konkrétní ukázky spolupráce naTikToku. Podnik si vybírá spolupráci podle toho, koho chce oslovit, kolik do spolupráce chce investovat a jak by měla probíhat. Spolupráce by se měla potvrdit smlouvou, která by měla splňovat určité náležitosti.

### 3.5.1 Formy spolupráce

#### Placená spolupráce

Placená spolupráce je nejčastější typ spolupráce, při které značka platí influencerovi za propagaci reklamy na svém profilu. Placená spolupráce může být jednorázová nebo dlouhodobější (na určité časové období) tzn. influencer přidává příspěvky jednou nebo za měsíc po určitou dobu. Příspěvky by se s ohledem na zákony měly značit jako #spoluprace a pokud má influencer i zahraniční fanoušky, tak se používá označení #ad (Clickbait, 2021). Na TikToku se už i využívá štítek na kterém je přímo uvedeno placené partnerství.

Obr. 4: Ukázka placené spolupráce s drogerií DM @krem.lera



Zdroj: TikTok - @krem.lera (2022)

#### Barter

Barterová spolupráce probíhá formou zboží či služba za zboží či službu. Funguje jako placená spolupráce, ale značka influencerovi nedá finanční odměnu, ale zašle mu zdarma svoje produkty za účelem toho, že je influencer bude propagovat na svém profilu. Označování spolupráce #barterovaspoluprace nebo #barter. Mohlo by se jednat o sportovní oblečení, které mu značka zašle a influencer se v oblečení vyfotí a sdílí na sociálních sítích (Vaněčková, 2022).



Obr. 5: Ukázka barter spolupráce s Adonio store od @gabr1ella98

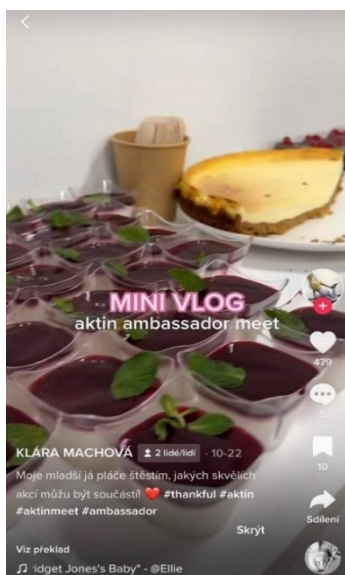


Zdroj: TikTok - @gabr1ella98 (2022)

### **Ambasador značky**

Ambasadorství je dlouhodobá spolupráce, kdy influencer využívá produkt či službu dlouhodobě, propaguje ji a vytváří obsah na sociálních sítích. Influencer se stává tváří značky a na svých profilech jim věnuje větší pozornost než jiným spolupracím. Při ambasadorství se podepisuje i smlouva o exkluzivitě, protože influencer by měl propagovat jen jeden produkt ze segmentu (Lesensky, n.d.).

Obr. 6: Ukázka ambasadorství ve spolupráci s Aktin @klara.machovaa



Zdroj: TikTok - @klara.machovaa (2022)

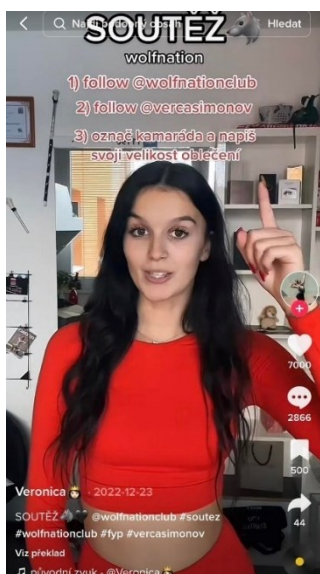
## Eventy

Influencer se účastní různých akcí (módní přehlídky, tiskové konference, plesy apod.), které propaguje na svých sociálních sítích a značka jim platí za účast na události a za propagaci. Influencer může událost propagovat s předstihem formou pozvánky anebo natáčet reportáže z akce (fotografie, videa, živé vysílání) a sdílet tím své zážitky se svými sledujícími a zároveň pomáhat zviditelnit značku (Clickbait, 2021).

## Soutěže

Vybere se konkrétní produkt a influencer sdílí příspěvek se soutěží o produkt či službu na svém profilu. Pro značku to znamená, že se její produkty dostanou k potenciálním zákazníkům, kteří mají možnost jejich značku vyzkoušet a influencer si tím buduje vztah se svými sledujícími a má možnost vytvářet obsah, který publikum baví (Clickbait, 2021).

Obr. 7: Ukázka soutěže ve spolupráci s Wolfnationclub @vercasimonov



Zdroj: TikTok - @vercasimonov (2022)

## Affiliate spolupráce

Tato spolupráce spočívá v tom, že influencer na svém profilu umístí odkaz nebo reklamu na webové stránky či e-shop a pokud uživatel na odkaz klikne a provede konverzi, tak influencer získává finanční provizi (Lesensky, 2021). Přikrylová (2019) uvádí, že influenceři, kteří se tímto marketingem žijí, tak si musí dát pozor, aby reklama nebyla příliš zjevná a aby kvůli obsahu neztráceli své zájemce.

## Vlastní produkt

V rámci spolupráce influencer propaguje produkt, který byl vytvořen influencerem pod značkou společnosti (Kochová, 2021). Pokud se influencer se značkou nedomluví na něčem jiném, tak má influencer zisk z každého prodaného produktu, proto ho více propaguje na svém profilu. Výhoda této spolupráce je větší viditelnost značky, ale zároveň je to finančně nejvíce náročný typ spolupráce (Clickbait, 2021).

### 3.5.2 Cena spolupráce

Influencer marketing nemá určenou finanční částku a musí se při tom zohledňovat více faktorů např. velikost influencera, profesionalita, na jaké sociální síti se bude spolupráce vytvářet, velikost značky, omezování influencera apod. Každý influencer přistupuje ke spolupráci jinak a bere si jiné částky. Cena příspěvku by se měla pohybovat v rozmezí 5–30 % z počtu sledujících (Socialboa, 2019).

### 3.5.3 Měření a zhodnocení spolupráce

První, jak se může změřit úspěšnost spolupráce s influencerem a zjistit, jestli plní marketingové cíle je pomocí **UMT parametru**. UMT parametr má za cíl přesně změřit návštěvnost z profilu influencera a počet konverzních cílů. Pro influencera podnik může vytvořit odkaz URL s UMT parametrem na stránku a influencer odkaz umístí na jeho profilu v bio anebo odkáže ve videu. Adresa se může vytvořit přes nástroj Campaign URL Builder a sledovat to pak v Google Analytics. Pokud adresa je dlouhá a nevypadá dobře, může se zkrátit na bit.ly (Ševčíková, 2021). Druhým způsobem je měření úspěšnosti prostřednictvím **slevové kódu** zboží či služby, který naláká sledující influencera. Slevový kód se zadává při objednávce zboží nebo služby a tím jde snadno změřit výsledek spolupráce (Ševčíková, 2021).

Dalším způsobem je **vypočítat návratnost investice (ROI)**, která se vypočítá na rovnici

$$\text{ROI} = (\text{výnosy} - \text{investice}) / \text{investice} \times 100$$

## 4 Influencer marketing na TikToku

Influencer marketing je jedním ze základů reklamy na sociální síti TikToku. Značky se mohou rozhodnout tvořit vlastní obsah, založit si účet a využívat organických dosahů TikToku anebo využít právě influencer marketing (TikTokuj, n.d.).











Rafaella Aguiar (n.d.) se domnívá, že TikTok bude pravděpodobně velkou součástí marketingu. Lze ho řadit mezi nejlepší, protože spolu i s Instagramem mají nejmladší uživatelskou základnu, a proto přitahují zákaznické segmenty, které mají větší sklony k této formě marketingové komunikace (Haenlein a kol., 2020).

Nemusí být vždy lehké, najít vhodného influencera, tzv. TikTokera ke spolupráci, proto TikTok v roce 2019 vytvořil oficiální marketingový nástroj **TikTok Creator Marketplace API**, který pomáhá s propojením značek a tvůrců. Značky mohou vyhledávat data o influencerovi (demografie, počty liků, sdílení, hodnocení, trendy, zapojení publika atd.) a vybrat podle svého uvážení vhodného influencera (TikTokuj.cz, n.d.).

Sledující influencera na TikToku jsou většinou zvyklí na jedinečný styl influencera, protože influencer marketing na TikTok je jedním z těch míst, kde jsou osobní značky a obchodní značky úzce propojeny. Na základě toho se doporučuje nechat influencerovi značnou svobodu (Schaffer, 2022).

V níže uvedené vytvořené tabulce jsou podle Hypeauditoru uvedeny nejlepší influenceři v České republice na sociální síti TikTok, jelikož se to na stránkách každý den mění, tato tabulka je k datu 22.11.2022. Hypeauditor analyzuje a hodnotí influencery podle kvalitních sledujících a autentického zapojení. Bere v úvahu pouze skutečné sledující a lajky a shromažďuje nezpracovaná data. Algoritmus hodnotí influencery a na základě toho pak vzniknou seznamy nejvýznamnějších influencerů, které jsou denně aktualizovány a podniky mají možnost podle toho vybrat a oslovit influencera (Hypeauditor, 2022).

Tab. 2: Nejlepší influenceři na TikToku podle Hypeauditor

Nejlepší influenceři na TikToku v ČR podle HypeAuditor (22.listopad 2022)				
	Jméno	Tiktok účet	Počet sledujících	ER (Engement rate)
1.	 Anita Groowe	@anitagroowe	4,1 milionu	8,29 %
2.	 Алексей Прядко	@jolybe11	345,8 tisíc	12,54 %
3.	 Timmy White	@timmywhiteofficial	454,3 tisíc	13,27 %
4.	 Carly Kirstenová	@iamcarriekirsten	285,4 tisíc	10,44 %
5.	 Honza Michálek	@honzimichalek	758,9 tisíc	14,25 %
6.	 Anna Šulcová	@annsulc	852,3 tisíc	13,42 %
7.	 Gabriela Drdošová	@gabr1ella98	735,2 tisíc	15,97 %
8.	 Dominique Alagia	@youronlygod	736,7 tisíc	15,53 %
9.	 Natálie Bagárová	@natalii_bb	283,3 tisíc	8,32 %
10.	 Hanka Gelnarová	@hankagelnarova	410,5 tisíc	11,35 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2022)

#### 4.1 Výhody a nevýhody využití influencer marketingu na TikToku

Všechny sociální sítě mají své výhody a nevýhody využívání, proto je každá sociální síť vhodná pro jiné uživatele a záleží na výběru cílové skupiny.

##### Výhody

Algoritmus TikToku oproti jiným sociálním sítím vybírá obsah pro uživatele podle interakcí s obsahem, proto se mohou propagace influencerem zobrazovat potenciálnímu zákazníkovi i přes to, že influencera nesleduje (MediaGuru, 2020). Influenceři mohou reklamy vytvořit podle svého obsahu a tím bude reklama působit přirozeně, lidé respektují a důvěřují influencerům, proto jsou vnímavější k reklamě produktů (Radulescu, 2022). Další výhodou je, že influenceři znají své publikum a ví na co nejlépe reagují, pokud influenceři představí některou značku svému publiku na TikToku je velmi pravděpodobné, že mu jeho publikum bude důvěřovat a bude se chtít více dozvědět o daném produktu (Aquiar, n.d.).

TikTok má stále nízkou konkurenci a nejvyšší míru zapojení ze všech sociálních sítí (Evisions, n.d.). Vysoký engagement rate pomáhá dobrému šíření reklamy. Průvodce podnikáním (2022) uvádí, že náklady za reklamu na TikToku dle odborníků vycházejí v průměru levněji než na sociálních sítích Facebook a Instagram.

### **Nevýhody**

Nevýhodou u influencer marketingu na všech sociálních sítích by mohl být špatně zvolený influencer, proto se i doporučuje konzultovat svůj výběr s odborníky (Černovský, 2021). Další nevýhoda TikToku, která se uvádí je vytváření obsahu pouze formou videí. Některým značkám by to nemuselo vyhovovat, a proto musí být předem stanovené cíle, vědět na které publikum cílí a podle toho zvolit vhodnou sociální síť. Většina značek, které jsou na TikTok oslovují spíše mladší věkovou skupinu, proto jiná cílová skupina některých značek nemusí být TikToku správná volba (Whatagraph, 2022). Videá na TikToku musí být kvalitní a musí zaujmout, proto vytvoření videa nese větší časovou náročnost.

## **4.2 Úspěšná kampaň A3 sport**

V této podkapitole je uveden příklad jedné z nejúspěšnějších kampaní v České republice influencerů na TikToku, kterou uskutečnil A3 sport v roce 2021.

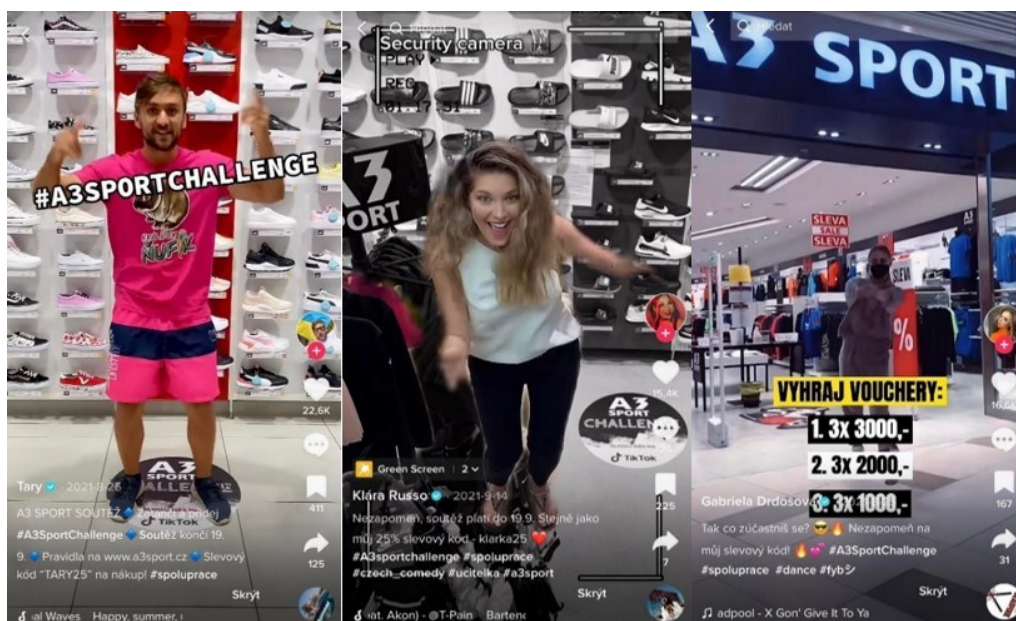
Podle veřejných údajů na MarketUp (2021) kampaň A3 sport s názvem Back to school, která byla spouštěna v září 2021 se stala jednou z nejúspěšnějších kampaní v České republice se zapojením influencerů. Cílem bylo zasáhnout co nejvíce lidí ve věku 13-24 let, proto se zvolila sociální síť TikTok.

TikTok se využil jako místo pro uspořádání soutěže do které se mohl zapojit každý. Pro kampaň bylo zvoleno 5 influencerů, kteří měli být jako nejvhodnější k cílové skupině. Influenceri byli Tary (@taras\_povoroznyk), Jay (jayfoxreal), Gabina (@gabr1ella98), Klára (@klarka\_\_h) a Samuel (@samuelsamake). Každý z nich nahrál na svůj profil tanec a připojil k videu podmínky a pravidla soutěže. Pravidla byla jednoduchá, a to zatancovat jakýkoliv taneček na svojí oblíbenou písničku v kterékoliv prodejně A3 sport v Česku, natočit to a sdílet na svém profilu na TikToku s hashtagem #A3SportChallenge. Dále influenceri upozorňovali na konec soutěže, který byl 19.září 2021 a odkazovali na webové stránky A3 sportu, kde si zájemci o soutěž mohli přečíst více informací.

Výhra byly vouchery na nákup v A3 sportu:

- 3x 3000 Kč
- 3x 2000 Kč
- 3x 1000 Kč

Obr. 8: Ukázka reklamního videa A3 sport od @taras\_povoroznyk, @klarka\_h, @gabr1ella98



Zdroj: TikTok - @taras\_povoroznyk, @klarka\_h, @gabr1ella98 (2022)

Mediální rozpočet byl **80 000 Kč** a reklama dosáhla celkem **5 225 000 zobrazení** při průměrné frekvenci zobrazení 5. K propagaci na TikToku se využili také dva typy reklamních formátů. Prvním byla aukce, do které dodal video klient i influenceři, a druhým rezervační formát TopView, pro který dostali video od klienta. Rezervační formát se využil na den, během kterého se v daném umístění zobrazovala jen tahle reklama. Z reklamních formátů fungovala lépe aukce, u ní se zaznamenalo 3,5x nižší CPM než při nákupu rezervačního formátu. Samotný hashtag #A3SportChallenge na TikToku nasbíral 3,6 milionu zobrazení. Z kampaně se zaznamenalo **86 509 kliků na webovou stránku**. Celkový počet soutěžních videí na TikToku pod hashtagem #A3SportChallenge se vyšplhal na 33. místo a slevové kódy, které měl každý z influencerů se slevou 25 % byly využity ve více než 1 500 případech a vygenerovaly nákupy v hodnotě **890 413 Kč** (MarketUp, 2021).

## 5 Marketingový výzkum

Tento marketingový výzkum se zabývá influencer marketingem na sociální síti TikTok a srovnáním se sociální sítí Instagram. **Cílem výzkumu** je zjistit jaký mají influenceři vliv na uživatele TikToku při rozhodování o zakoupení produktu či služby a porovnat s uživateli Instagram. Pro následné návrhy a doporučení využívání influencer marketingu na TikToku autorka zvolila odvětví módy – oblečení a obuvi.

Pro zpracování výzkumu byl zvolen kvantitativní výzkum, pro který je výchozím bodem výzkumný problém, následně formulované výzkumné otázky a odpovídající hypotézy (Mičík, 2022). Autorka k vyhodnocování hypotézy použila Pearsonův chí-kvadrát nezávislosti v kontingenční tabulce v Excelu. Statistický test byl zvolen na základě zkoumání nezávislosti mezi dvěma proměnnými, a to porovnání rozdílu mezi pozorovanými a teoretickými četnostmi. Pro použití Pearsonova chí-kvadrátu nezávislosti musí být splněné dvě podmínky a to, že nejvíce 20 % teoretických četností může být menších než 5 a žádná teoretická vlastnost nesmí být menší než 1. Podmínky byly splněny, a proto bylo rozhodnuto o použití tohoto statistického testu (Svoboda a kol., 2019).

### 5.1 Definování výzkumných otázek, hypotéz a tvrzení

Pro zpracování marketingového výzkumu byla formulovaná hlavní výzkumná otázka VO, která slouží k naplnění cíle výzkumu a další specifické otázky VO1, VO2, VO3.

**VO: Jaký mají influenceři vliv na uživatele TikToku při rozhodování o zakoupení produktu či služby?**

VO1: Je rozdíl mezi uživateli Instagramu a TikToku a ovlivňování influencerů?

VO2: Zajímá uživatele TikToku oblečení a obuv v rámci propagace od influencerů?

VO3: Dostávají se propagace od influencerů do povědomí uživatelům TikToku?



Byly stanoveny nulové a alternativní hypotézy, které zjišťují nezávislost mezi dvěma proměnnými a následně na konci výzkumu budou hypotézy potvrzené nebo zamítnuté. Následně byly stanoveny i tvrzení, které též budou na konci výzkumu potvrzené nebo zamítnuté.

**H0<sub>1</sub>:** Neexistuje závislost mezi pohlavím a výběrem sociální sítě, kde raději sledují influencery.

**HA<sub>1</sub>:** Existuje závislost mezi pohlavím a výběrem sociální sítě, kde raději sledují influencery.

**H0<sub>2</sub>:** Neexistuje závislost mezi pohlavím a dostávání se produktů či služeb do povědomí uživatelů TikTok.

**HA<sub>2</sub>:** Existuje závislost mezi pohlavím a dostávání se produktů či služeb do povědomí uživatelů TikToku.

### **Tvrzení**

T1: Influenceři jsou respondenty sledovaný nejvíce kvůli inspiraci.

T2: Respondenti sledují influencery raději na TikToku než Instagramu.

T3: Uživatelé TikToku jsou více ovlivňováni influencerem při nákupu produktu či služby než uživatele Instagramu.

T4: Uživatele TikToku baví v rámci propagace od influencerů videa “haulů”.

T5: Více než 50 % respondentů si zapamatovalo produktu či službu na TikToku.

## **5.2 Metodika výzkumu**

Pro zpracování výzkumu byl zvolen kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření. Dotazník byl vytvořen přes Google Forms a poté sdílen na sociálních sítích Instagram a Facebook. **Cílem výzkumu** je zjistit jaký mají influenceři vliv na uživatele TikToku při rozhodování o zakoupení produktu či služby a porovnat s uživateli Instagramu. **Cílovou skupinou** jsou uživatelé TikToku a Instagramu, kteří jsou aktivní na sociálních sítích a sledují influencery. Dotazník byl zveřejněn od 3.března 2023 do 22.března 2023

Dotazník byl rozdělený na 6 částí, aby se respondenti mohli vhodně roztrdit podle jejich odpovědí a nedocházelo k nedorozuměním, že se otázky respondenta netýkají a nemůže na ně vhodně odpovědět. První část dotazníku tvořila základní důležité informace

k naplnění výzkumu – zda respondenti využívají sociální sítě TikTok, Instagram a kolik na sociálních sítích tráví času. Druhá část zkoumala povědomí o influencer marketingu, zda respondenti sledují influencery na sociálních sítích a z jakých důvodů je sledují či nesledují. Třetí část obsahovala otázku ohledně toho, na jaké z dvou uvedených sociálních sítích sledují influencery raději, zde se respondenti podle odpovědi roztrídili do dvou částí Instagram nebo TikTok. Obě části obsahovaly stejné otázky, aby se na základě odpovědí mohly tyto dvě sociální sítě porovnat. Pokud některý z respondentů zvolil odpověď ‘‘TikTok‘‘ nebo ‘‘Nedokážu odpovědět, sleduji je rád/a na obou sociálních sítích‘‘ tak se dostal do části TikTok, kde byly zkoumané stejné otázky jako v části Instagram, ale tato část obsahovala navíc pár otázek, které se zaměřovaly více odvětví oblečení a obuv a vliv influencerů na uživatele TikToku v tomto odvětví. Poslední část obsahovala demografické údaje o pohlaví a věku. Kompletní struktura dotazníku je v seznamu příloh – příloha A.

### **5.3 Realizační fáze**

Před zveřejněním dotazníku předcházela krátká pilotáž, které se zúčastnilo 15 respondentů. Respondenti byli požádány, aby vyplnili dotazník a zkontrolovali, jestli se zde nevyskytují chyby a jestli jsou všechny otázky srozumitelné. Následně byl dotazník trochu upraven a poté zveřejněn na sociálních sítích Facebook a Instagram. Dotazník byl dostupný od 3.března 2023 do 22.března 2023 a zúčastnilo se ho 226 respondentů.

### **5.4 Výsledky dotazníkového šetření**

Po ukončení sbírání dat, následovalo jejich vyhodnocování. Pro lepší přehlednost jsou na začátku nejdříve uvedeny demografické otázky a poté následují otázky k tématu. Cílovou skupinou byli respondenti, kteří aktivně sledují influencery na TikToku nebo Instagramu. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 226 respondentů a z toho 168 žen a 58 mužů.

Tab. 3: Rozdělení podle pohlaví respondentů

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
<b>Muž</b>	58	25,7 %
<b>Žena</b>	168	74,3 %
<b>Celkem</b>	226	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

V tabulce č.4 je znázorněno věkové rozložení respondentů. Nejvíce respondentů se zúčastnilo ve věku 18-28 (85,8 %) tzv. Generace Z. Nejméně se zúčastnilo dotazníkového šetření respondenti ve věku 43-57 (2,2 %) a následně méně než 18 let (5,8 %) a respondenti ve věku 29-42 (6,2 %).

Tab. 4: Věkové rozdělení respondentů

Věk	Absolutní četnost	Relativní četnost
<b>Méně než 18</b>	13	5,8 %
<b>18-28</b>	194	85,8 %
<b>29-42</b>	14	6,2 %
<b>43-57</b>	5	2,2 %
<b>Celkem</b>	226	100 %

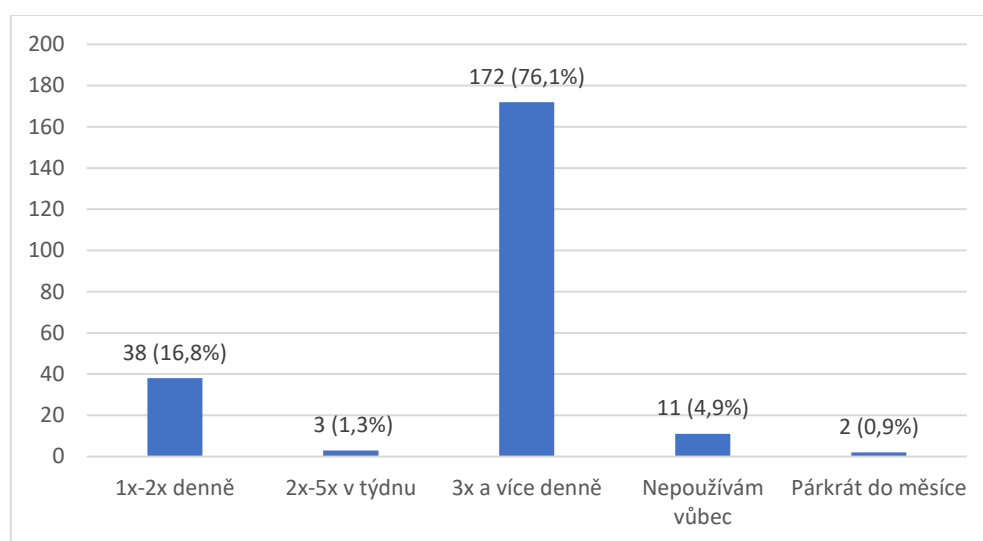
Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

První otázky v dotazníku byly filtrační a bylo nutné vyřadit respondenty, kteří nevyhovují požadavkům pro účast v tomto výzkumu. První otázka se zabývala tím, zda respondenti používají sociální síť TikTok. **“Používáte sociální síť TikTok?”** Z celkového množství respondentů odpovědělo 135 (59,7 %), že TikTok využívají a 91 (40,3 %) respondentů odpovědělo, že TikTok nevyužívá. 116 (85,9 %) respondentů, kteří využívají TikTok se řadí do Generace Z ve věku 18-28 let, která je nejvíce vhodná pro TikTok.

Druhá otázka se týkala sociální sítě Instagram **“Používáte sociální síť Instagram?”**. Ve které velká skupina respondentů 210 (92,9 %) odpověděla, že Instagram využívá a jen 16 respondentů (7,1 %) odpovědělo, že Instagram nevyužívá.

Třetí otázka zjišťovala, *kolik času denně respondenti tráví na sociálních sítích*, většina 172 (76,1 %) odpověděla, že víckrát jak 3x denně. 38 (16,8 %) respondentů odpovědělo, že 1x-2x denně. 11 (4,9 %) odpovědělo, že nepoužívá sociální sítě vůbec. 2x-5x v týdnu a párkrát do měsíce odpovědělo dohromady 5 (2,2 %) respondentů. Tato otázka potvrzuje, že v dnešní době se sociální sítě využívají čím dál tím více a vzniká tak větší závislost na sociálních sítích.

Obr. 9: Graf – Strávený čas na sociálních sítích



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

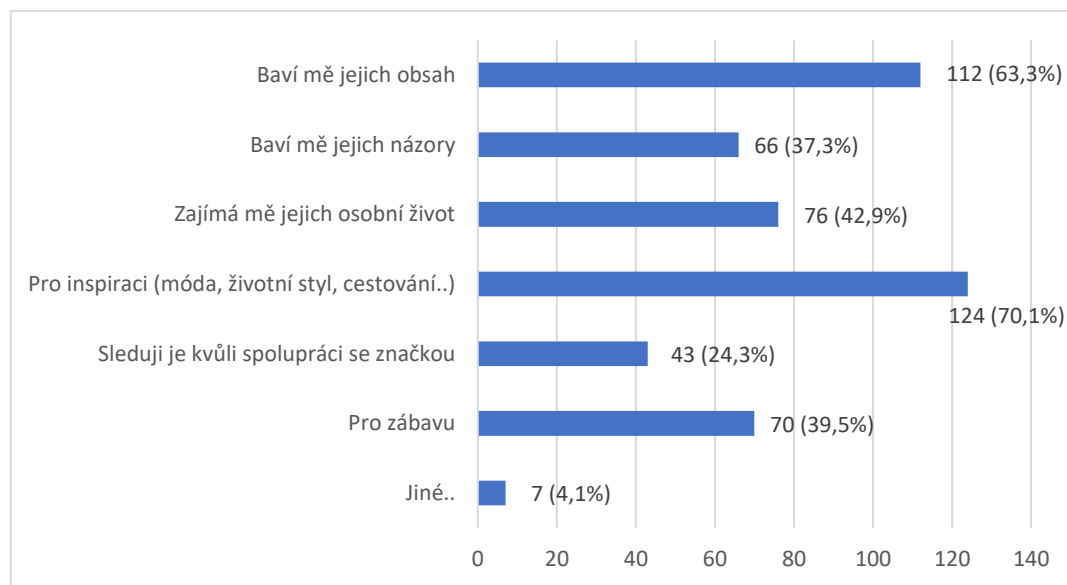
Po této filtrační části se respondenti rozřídili. Pokud odpověděli, že používají alespoň jednu z uvedených sítích, pokračovali do následující části o influencerech. Pokud zvolili, že nepoužívají ani jednu, pokračovali na konec dotazníku do demografické části. Do následující části o influencerech se dostalo 215 respondentů a jen 11 respondentů nepoužívá ani jednu z uvedených sociálních sítích a přesunulo se rovnou na konec dotazníku.

Otázka čtvrtá zjišťovala, zda *respondenti sledují influencery na sociálních sítích*. 175 respondentů (81,4 %) influencery sleduje a 40 respondentů (18,6 %) je nesleduje. Respondenti, kteří odpověděli, že sledují influencery, pokračovali hned na další otázku č. 5 *“Z jakého důvodu sledujete influencery?”*. Jestli respondenti zvolili odpověď, že influencery nesledují, byl požádáni, aby přeskočili následující otázku a pokračovali na otázku č. 6 *“Z jakého důvodu nesledujete influencery?”*

Pátá otázka *“Z jakého důvodu sledujete influencery?”* byla polouzavřená a respondenti mohli zvolit jednu nebo více odpovědí a v případě, že jim žádná odpověď

nevyhovovala, měli možnost zvolit “Jiné“ a napsat svůj důvod. Nejvíce respondentů zvolilo, že sledují influencery pro inspiraci 124 (70,1 %) a nejméně, že je sledují kvůli spolupráci se značkou 43 (24,3 %). Respondenti měli možnost zvolit i odpověď jiné, což zvolilo 7 (4,1 %) respondentů a odpovědi byly například - Tipy na vaření, úklid, fitness.

Obr. 10: Graf - Z jakého důvodu sledují respondenti influencery.



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

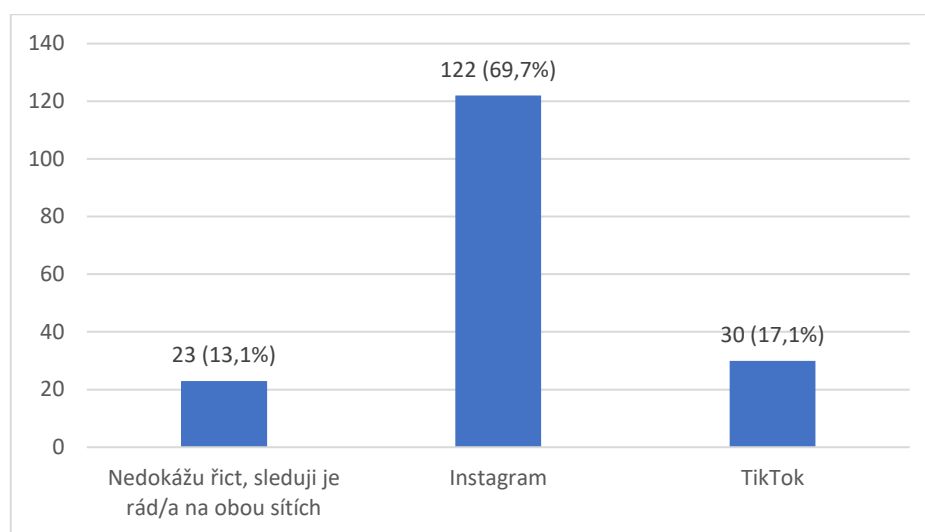
Na základě předchozí otázky č.5 bylo **tvrzení č.1“Influenceri jsou respondenty sledovaný nejvíce kvůli inspiraci“** potvrzeno. Nejvíce respondentů 124 (70,1 %) opravdu sleduje influencery kvůli inspiraci.

Na šestou otázku “**Z jakého důvodu nesledujete influencery?**“ odpovědělo 34 (85 %) respondentů, že se o influencery nezajímají, 2 (5 %) že jejich profil obsahuje jen spolupráce, 3 (7,5 %) jim nedůvěřují a 1 (2,5 %) zvolil odpověď jiná možnost. Respondenti, kteří influencery nesledují se po této otázce přesunuli do demografické části. Další část dotazníku se už zaměřovala na cíl výzkumu, a to influencerů na sociálních sítích TikTok a Instagram ke které se dostalo 175 respondentů.

Sedmá otázka “**Na které sociální sítě sledujete raději influencery?**“ měla za úkol zjistit, zde respondenti sledují raději influencery na TikToku, Instagramu nebo zda to nerozlišují. 122 (69,7 %) respondentů zvolilo Instagram jako primární sociální síť na které sledují raději influencery. TikTok zvolilo 30 (17,1 %) respondentů a 23 (13,1 %) odpovědělo, že sleduje influencery rádo na obou sítích. Výsledek nebyl až tak překvapivý a ukázal, že

velká většina sleduje influencery raději na Instagramu. Sociální síť TikTok je aplikace, která si nezískala takovou důvěru jako Instagram. Instagram je používán mnohem delší dobu a lidé mu více důvěřují. Autorka se domnívá, že u TikToku může velkou nevýhodu hrát, že to je čínská aplikace, které lidé až tak nedůvěřují. Dalším důvod, který by za tím mohl být, co se týká influencerů je, že na Instagramu mohou influenceri měnit podoby spolupráce (fotka, stories, reels) ale na TikToku může vytvořit spolupráci pouze formou videa.

Obr. 11: Graf - Na jaké sociální síti sledují respondenti raději influencery



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

**Tvrzení č. 2 “Respondenti sledují influencery raději na TikToku než Instagramu.”** nebylo potvrzeno. Výzkum ukázal, že velká většina (69,7 %) sleduje influencery raději na Instagramu.

Podle zvolených odpovědí se respondenti rozdělili do dvou sekcí TikTok a Instagram. Respondenti, kteří zvolili “TikTok” nebo “Sleduji je rád/a na obou sociálních sítích” pokračovali do části o TikToku a respondenti, kteří si zvolili “Instagram” pokračovali do části o Instagramu. Do části Instagram pokračovalo 122 respondentů. Odpovědi byly vytvořené Likertovou škálou a respondenti měli na výběr z možností: ano, spíše ano, spíše ne, vůbec ne k následujícím otázkám.

**“Ovlivňují Vás influenceri při rozhodování nákupu produktu či služby?”** Nejvíce respondentů 63 (51,6 %) zvolilo odpověď spíše ne a nejméně 5 (4,1 %) zvolilo ano.

**“Považujete propagaci od influencerů důvěryhodnější než klasickou reklamu?”** Vyrovnané odpovědi byly spíše ano 51 (41,8 %) a spíše ne 51 (41,8 %), 8 (6,6 %)

respondentů odpovědělo, že považuje propagaci důvěryhodnější než klasickou reklamu a 12 (9,8 %) odpovědělo, že důvěryhodnější považuje klasickou reklamu. **“Je pro Vás důležité, aby influencer propagoval příspěvky, které souvisí s jeho obsahem?”** Cílem další otázky bylo zjistit, zda je pro respondenty důležité, aby influencer propagoval příspěvky, které souvisí s jeho obsahem a ukázalo se, že ano. Nejvíce respondentů 49 (40,2 %) zvolilo odpověď ano a jen 8 (6,5 %) zvolilo ne. **“Důvěřujete influencerovi pokud vidíte, že je spolupráce označená jako placená?”** Téměř polovina respondentů odpověděla spíše ano 58 (47,6 %), pouze 4 (3,3 %) respondenti nedůvěřují placené reklamě vůbec. **“Přestali byste sledovat influencera, pokud by jeho profil byl jen o spolupracích?”** Více než polovina 78 (63,9 %) respondentů by přestalo influencera, kdyby byl jeho profil jen o spolupracích a jen 5 (4,1 %) by influencera sledovat nepřestalo.

Cílem posledních otázek v části Instagramu bylo zjistit, zda **respondenti využívají slevové kódy a zda se zapojují do soutěží vytvořené influencerem na Instagramu**. Slevové kódy využilo 93 (76,2 %) respondentů a 22 (18 %) slevový kód nikdy nevyužilo. 7 (5,8 %) respondentů si na využití kódu nevzpomíná. Do soutěže na Instagramu se už někdy zapojilo 74 (60,7 %) respondentů, 40 (32,8 %) se nikdy nezapojilo a 8 (6,6 %) si nevzpomíná. V tabulce č. 5 jsou uvedeny pro přehlednost celkové výsledky.

Tab. 5: Tvrzení - Instagram

	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Celkem
<b>Ovlivňují Vás influenceři při rozhodování nákupu produktu či služby?</b>	4,1 %	32,8 %	<b>51,6 %</b>	11,5 %	100 %
<b>Považujete propagaci od influencera důvěryhodnější než klasickou reklamu?</b>	6,6 %	<b>41,8 %</b>	<b>41,8 %</b>	9,8 %	100 %
<b>Je pro Vás důležité, aby influencer propagoval příspěvky, které souvisí s jeho obsahem?</b>	<b>40,2 %</b>	36,9 %	16,4 %	6,5 %	100 %
<b>Důvěřujete influencerovi pokud vidíte, že je spolupráce označená jako placená?‘</b>	10,7 %	<b>47,5 %</b>	38,5 %	3,3 %	100 %
<b>Přestali byste sledovat influencera, pokud by jeho profil byl jen o spolupracích?</b>	<b>63,9 %</b>	20,5 %	11,5 %	4,1 %	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Do části TikTok se přesunulo pouze 53 respondentů z toho 37 (69,8 %) žen a 18 (30,2 %) mužů, oproti Instagramu je to značně menší skupina respondentů. V této části odpovídali respondenti na stejné otázky jako v části Instagram, kde měli na výběr ano, spíše ano, spíše ne a vůbec ne.

První otázka zněla *“Ovlivňují Vás influenceři při rozhodování nákupu produktu či služby?”* Největší skupina respondentů 23 (43,4 %) odpověděla spíše ano a naopak 6 (11,3 %) respondentů neovlivňují influenceři vůbec. **Tvrzení č. 3 Uživatelé TikToku jsou více ovlivňováni influencerem při nákupu produktu či služby, než uživatele Instagramu** bylo potvrzeno, protože odpověď ano a spíše ano zvolilo z celkového počtu respondentů 60,4 %, že jsou ovlivněny influencerem na TikToku. Na Instagramu odpovědi ano a spíše ano zvolilo celkem pouze 36,9 %. *“Považujete propagaci od influencera důvěryhodnější než klasickou reklamu?”* 17 (32,1 %) zvolilo odpověď spíše ano a 19 (35,9 %) spíše nepovažuje propagaci od influencera za důvěryhodnější oproti klasické reklamě. *“Je pro Vás důležité, aby influencer propagoval příspěvky, které souvisí s jeho obsahem?”* Pro 20 (37,7 %) respondentů je důležité, aby propagace souvisela s jeho obsahem a spíše ano odpovědělo 18 (34 %), zde se v otázce prokázalo, že je důležité, aby influencer propagoval příspěvky, co souvisí s jeho obsahem. *“Důvěřujete influencerovi pokud vidíte, že je spolupráce označená jako placená?”* Největší skupina respondentů 23 (43,4 %) zvolila spíše ano, jen 6 (11,3 %) vůbec nedůvěřuje placené spolupráci.



**“Přestali byste sledovat influencera, pokud by jeho profil byl jen o spolupracích?”**

Nejvíce respondentů 22 (41,5 %) zvolilo odpověď spíše ano a naopak 7 (13,2 %) by spíše nepřestalo sledovat influencera.

Následující otázky se totožně jako u Instagramu zaměřovaly na **využívání slevových kódů a zapojování se do soutěží na TikToku**. Více než polovina 33 (62,3 %) využilo na TikToku slevový kód od influencera, 16 (30,2 %) slevový kód nikdy nevyužilo a 4 (7,5 %) si nevzpomíná. Zapojení do soutěží je hodně totožné, více jak polovina respondentů 29 (54,7 %) se do soutěže už někdy zapojilo, 18 (34 %) se nikdy nezapojilo a 6 (11,3 %) si na zapojení do soutěže nevzpomíná. V tabulce č. 6 jsou uvedeny pro přehlednost celkové výsledky.

Tab. 6: Tvrzení - TikTok

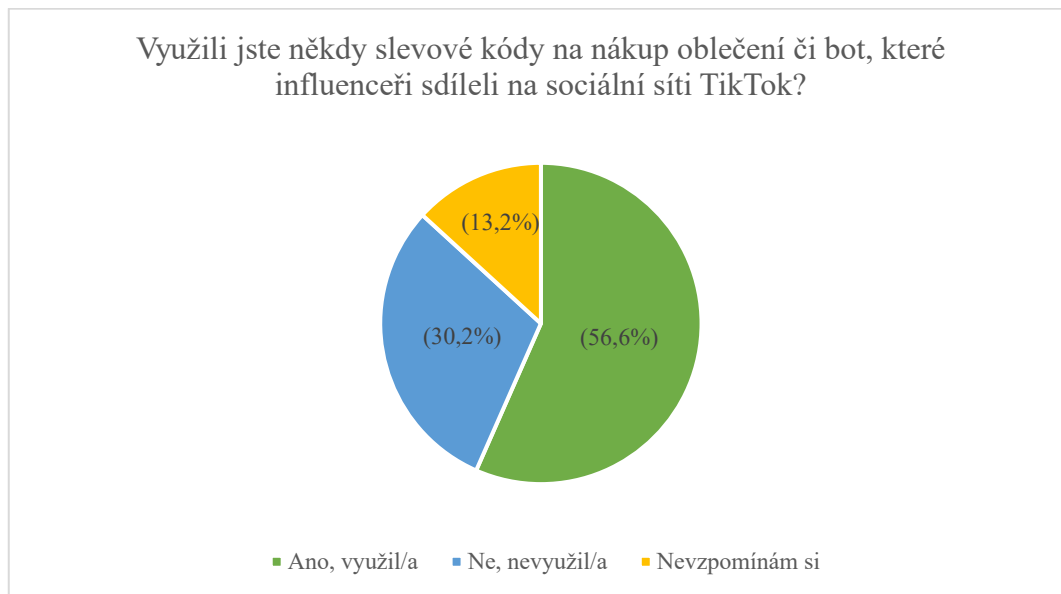
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Celkem
<b>Ovlivňují Vás influenceri při rozhodování nákupu produktu či služby?</b>	16,9 %	<b>43,4 %</b>	28,4 %	11,3 %	100 %
<b>Považujete propagaci od influencera důvěryhodnější než klasickou reklamu?</b>	22,6 %	32,1 %	<b>35,9 %</b>	9,4 %	100 %
<b>Je pro Vás důležité, aby influencer propagoval příspěvky, které souvisí s jeho obsahem?</b>	<b>37,7 %</b>	34 %	18,9 %	9,4 %	100 %
<b>Důvěřujete influencerovi pokud vidíte, že je spolupráce označená jako placená?‘</b>	17 %	<b>43,4 %</b>	28,3 %	11,3 %	100 %
<b>Přestali byste sledovat influencera, pokud by jeho profil byl jen o spolupracích?</b>	34 %	<b>41,5 %</b>	13,2 %	11,3 %	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Následující otázky v části o TikToku byly již zaměřené na odvětví **oblečení a obuv**. Cílem následující otázky bylo zjistit, zda **respondenti využili slevový kód na oblečení či obuv**, který byl influencerem sdílen na TikToku.

Více než polovina respondentů 30 (56,6%) slevový kód na oblečení či obuv využilo, 16 (30,2 %) slevový kód nevyužilo a 7 (13,2 %) respondentů si nevzpomíná.

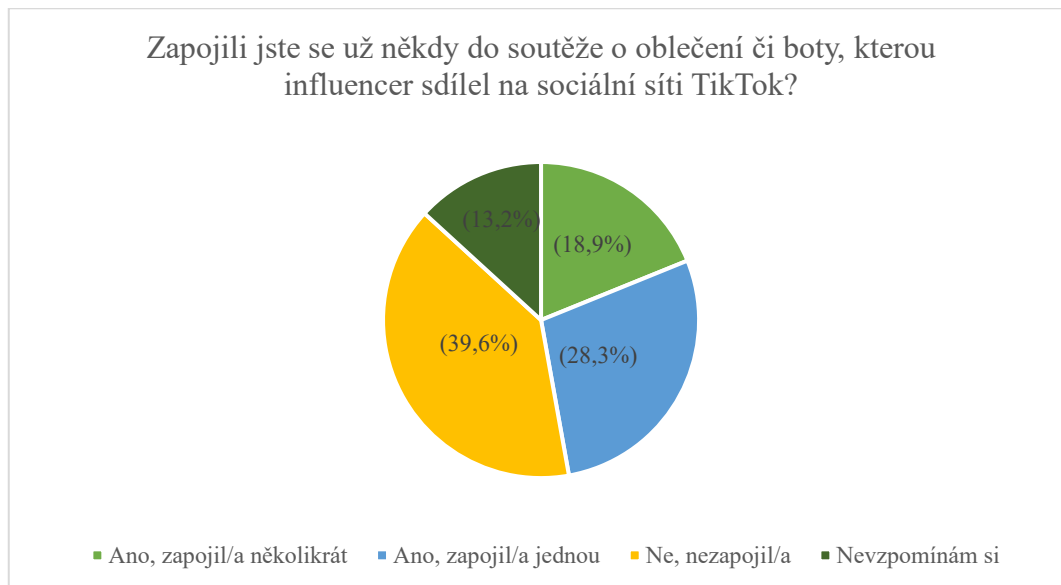
Obr. 12: Graf – Využití slevových kódů na TikToku



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Další otázka byla zaměřená na zapojení se do soutěže o oblečení či obuv, kde nejvíce respondentů 21 (39,6 %) odpovědělo, že se do soutěže nikdy nezapojili. 15 (28,3 %) respondentů se zapojilo do soutěže o oblečení či obuv jednou a 10 (18,9 %) se zapojilo již několikrát. Pár respondentů 7 (13,2 %) si nevzpomíná, zda se zapojilo.

Obr. 13: Graf - Zapojení do soutěže na TikToku



Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Následující otázka měla za cíl zjistit, zda mají respondenti rádi, když influencer natáčí videa, kde v rámci spolupráce ukazuje oblečení či obuv. 23 (43,4 %) zvolilo odpověď

ano, 12 (22,6 %) zvolilo spíše ano, 14 (26,6 %) videa spíše nebaví a 4 (7,4 %) vůbec nebaví. **Tvrzení č.4 Uživatelé TikToku baví v rámci propagace od influencerů videa „haul“** bylo potvrzeno, protože odpověď ano zvolilo 43,4 % a spíše ano 22,6 %.

Předposlední otázka v dotazníku, která se zaměřovala na téma byla, *zda si respondenti zapamatovali někdy produkt či službu na sociální síti TikTok, kterou propagoval některý influencer*. Více jak polovina 36 (67,9 %) si produkt či službu zapamatovala a 17 (32,1 %) si produkt či službu nezapamatovala. Podle pohlaví si produkt či službu zapamatovalo 10 mužů (27,8 %) a 26 žen (72,2 %). **Tvrzení č. 5 Více než 50 % respondentů si zapamatovalo produktu či službu na TikToku** bylo potvrzeno.

Poslední otázka byla otevřená a nebyla povinná. Respondenti, kteří si *zapamatovali produkt či službu na základě propagace influencerem* byli dotázáni, který produkt či služba to byla. Odpovědělo pouze 20 respondentů, ale odpovědi se některé opakovaly. Respondenti si zapamatovali z TikToku například Drogerie DM, Garnier, Maybelline About you, Zalando, Snuggs, Footshop zmíněno byla značka i On Glazz a Waterdrop.

## 5.5 Srovnání výsledků Instagramu a TikToku

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na dvě sociální sítě TikTok a Instagram a vnímání influencerů působících na těchto sociálních sítích. TikTok je nová sociální síť, která v posledních letech měla velký nárůst nových uživatelů a stává se více oblíbenou a používanou, a proto jí autorka porovnávala se sociální sítí Instagram, která je více zaběhlá a delší dobu používaná. Výzkum, ale potvrdil, že respondenti stále raději využívají sociální síť Instagram než TikTok. Už začátek výzkumu o tom vypovídal z 226 respondentů využívá **Instagram 92,9 %** a **TikTok pouze 59,7 %**. Výsledky výzkumu mohly být ovlivněny tím, že dotazník byl sdílen na sociálních sítích Facebook a Instagram. Na sociální síť TikTok nebyla možnost umístit dotazník, tak aby se dostal k více uživatelům a dotazník mohli vyplnit. Další důvod, který mohl výzkum ovlivnit bylo upozornění na nebezpečí používání TikToku, které vedly k tomu, aby lidé přestali používat TikTok a smazali si účet. Dotazník byl otevřený právě v této době a někteří uživatelé přestali TikTok používat a odinstalovali si ho ze svých mobilních zařízení.

Dotazníkové šetření bylo rozděleno na dvě části, a to pro uživatele Instagramu a pro uživatele TikToku, kde měli položené stejné otázky a mohlo být porovnáno, jak uživatelé těchto dvou sociálních sítích vnímají influencersy. Pro větší přehlednost autorka vytvořila

výše uvedené tabulky č. 5 a 6 s výsledky. Výsledky šetření ukázaly, že uživatelé Instagramu influenceři spíše neovlivňují při rozhodování nákupu produktu či služby a na uživatele TikToku mají influenceři spíše větší vliv při rozhodování o nákupu produktu či služby. Výzkum ukázal, že uživatelé TikToku a Instagramu ohledně propagace od influencerů se shodují v tom, že ji spíše nepovažují za důvěryhodnější než klasickou reklamu. V případě Instagramu byly výsledky vyrovnané s odpovědí " spíše ano", což naznačuje, že u Instagramu existuje vyrovnaný názor na otázku. Pro uživatele Instagramu i TikToku je důležité, aby influencer propagoval příspěvky, které souvisí s jeho obsahem. Pokud se jedná o označení placené spolupráce, tak i tady jsou uživatelé stejného názoru a pokud vidí, že je spolupráce označena jako placená influencerovi spíše důvěřují. Pokud by se profil influencera na Instagramu zaměřoval pouze na spolupráce, uživatelé by ho spíše přestali sledovat a uživatelé TikToku zvolili ve větším množství spíše ano. Využívání slevových kódů, které má influencer je velmi podobné a velká většina obou skupin respondentů využili někdy slevový kód a podobně je na tom i zapojení se do soutěží. Uživatelé Instagramu i TikToku se ve většině zapojili již někdy do soutěže vytvořené influencerem na dané sociální síti.

## **5.6 Výsledky hypotéz a tvrzení**

Autorka k zjištění vyhodnocení hypotéz použila Pearsonův chí-kvadrát nezávislosti v kontingenční tabulce pomocí Excelu.

**HA<sub>0</sub>: Neexistuje závislost mezi pohlavím a výběrem sociální sítě, kde raději sledují influencery.**

**HA<sub>1</sub>: Existuje závislost mezi pohlavím a výběrem sociální sítě, kde raději sledují influencery.**

Tab. 7: a) Tabulka k výpočtu

		Výběr sociální sítě, kde raději sledují influencery			
		Instagram	TikTok	Nedokážu říct	$\Sigma$
Pohlaví	Muž	14	9	7	<b>30</b>
	Žena	108	21	16	<b>145</b>
	$\Sigma$	<b>122</b>	<b>30</b>	<b>23</b>	<b>175</b>

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

U hypotézy č. 1 vyšla p-hodnota 0,010509202 na hladině významnosti 5 %. Výsledek testovacího kritéria byl stanoven na 9,111008021 a kritická hodnota 5,991464547.

Testové kritérium statistiky 9,111008021 je větší než kritická hodnota 5,991464547 ( $9,111008021 > 5,991464547$ ) a proto nulovou hypotézu na hladině významnosti 5 % **zamítáme** a přijímáme alternativní hypotézu ( $H_{A1}$ ), která nám říká, že mezi pohlavím a sociální sítí, kde raději sledují influencery existuje určitá závislost.

**H0<sub>2</sub>: Neexistuje závislost mezi pohlavím a dostáváním se produktů či služeb do povědomí uživatelů TikToku.**

**H<sub>A2</sub>: Existuje závislost mezi pohlavím a dostáváním se produktů či služeb do povědomí uživatelů TikToku.**

Tab. 8: b) Tabulka k výpočtu

		Dostávání se produktů do povědomí		
		Ano	Ne	$\Sigma$
Pohlaví	Muž	10	6	<b>16</b>
	Žena	26	11	<b>37</b>
	$\Sigma$	<b>36</b>	<b>17</b>	<b>53</b>

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

U hypotézy č. 2 vyšla p-hodnota 0,577961885 na hladině významnosti 5 %. Výsledek testovacího kritéria byl stanoven na 0,309541159 a kritická hodnota 3,841458821.

Testové kritérium statistiky 0,309541159 je menší než kritická hodnota 3,841458821 ( $0,309541159 < 3,841458821$ ) a proto nulovou hypotézu na hladině významnosti 5 % **nezamítáme**.  $H_0$  nám říká, že neexistuje závislost mezi pohlavím a dostávání se produktů či služeb do povědomí uživatelů TikTok.

V tabulce č.9 jsou znázorněna přehledně tvrzení, které byla určena před prováděním výzkumu a na základě dotazníku se potvrdila či zamítnula

Tab. 9: Přehled tvrzení

Tvrzení	
<b>T1: Influenceri jsou respondenty sledovaný nejvíce kvůli inspiraci.</b>	Potvrzeno
<b>T2: Respondenti sledují influencery raději na TikToku než Instagramu.</b>	Zamítnuto
<b>T3: Uživatelé TikToku jsou více ovlivňováni influencerem při nákupu produktu či služby než uživatele Instagramu.</b>	Potvrzeno
<b>T4: Uživatele TikToku baví v rámci propagace od influencera videa “haul”.</b>	Potvrzeno
<b>T5: Více než 50 % respondentů si zapamatovalo produktu či službu na TikToku.</b>	Potvrzeno

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

První tvrzení bylo potvrzeno, jelikož nejvíce respondentů 70,1 % zvolilo inspiraci. Respondenti ve většině 69,7 % sledují raději influencery na Instagramu než TikToku, a proto je druhé tvrzení zamítnuto. Tvrzení třetí je potvrzeno, 60,4 % respondentů je ovlivněno influencery na TikToku a na Instagramu pouze 36,9 %. Čtvrté tvrzení je taktéž potvrzeno, protože odpověď ano zvolilo 43,4 % a spíše ano 22,6 % respondentů. 67,9 % respondentů si zapamatovalo produkt či službu na TikToku, proto je též potvrzeno.

Na základě výsledků dotazníkového šetření, hypotéz a tvrzení lze odpovědět na výzkumně otázky.

**VO1: Je rozdíl mezi uživateli Instagramu a TikToku a ovlivňování influencerů?** Lze odpovědět, že mezi uživateli Instagramu a TikToku je rozdíl. Dotazníkové šetření ukázalo, že respondenti upřednostňují sledování influencerů na Instagramu než TikToku, a proto bylo zamítnuto i tvrzení č. 2. 69,7 % respondentů má raději influencersy na Instagramu než na TikToku. TikTok zvolilo pouze 17,1 % respondentů a 13,1 % rádo sleduje influencersy na obou sociálních sítích. Otázka v dotazníku “Ovlivňují Vás influenceri při rozhodování nákupu produktu či služby?” také potvrdila rozdíl. Uživatelé Instagramu se shodli, že je influenceri spíše neovlivňují v rozhodování o nákupu produktu či služby a uživatelé TikToku se shodli, že je influenceri spíše ovlivňují, a to je potvrzeno i na základě tvrzení č.3. Závislost mezi pohlavím a výběrem sociální sítě byla přijatá hypotézou HA<sub>1</sub>. Je možno tvrdit, že ve skupině respondentů mužů není takový významný rozdíl ve zvolení sociální sítě jako u žen, ženy ve výrazně větším počtu volily spíše Instagram.

**VO2: Zajímá uživatele TikToku oblečení a obuv v rámci propagace od influencerů?** Na druhou specifickou otázku lze odpovědět ano. Potvrzují to výsledky dotazníkového šetření, kde respondenti ve většině odpovídali, že využívají slevové kódy na oblečení či obuv a zapojují se do soutěží, kde je možnost vyhrát oblečení či obuv. Potvrzuje to i tvrzení č.4, že uživatelé TikToku rádi sledují videa “haulů“, ve kterém influencer ukazuje oblečení a obuv v rámci spolupráce. Poslední nepovinná otázka v dotazníku to také potvrzuje, respondenti si pamatují z TikToku značky v módním odvětví (About You, Zalando, Footshop).

**VO3: Dostávají se propagace od influencerů do povědomí uživatelům TikToku?** Odpověď na třetí výzkumnou otázku lze odpovědět taktéž ano, potvrzuje to tvrzení č.5, které říká, že více než 50 % respondentů si zapamatovalo produkt či službu od influencera. Zde je rozdíl mezi pohlavím, produkt či službu si zapamatovalo jen 27,8 % mužů a 72,2 % žen. Zde se nulová hypotéza (H<sub>0</sub>) nezamítá a říká, že neexistuje závislost mezi pohlavím a dostáváním se produktů či služeb do povědomí uživatelů TikToku.

**VO: Jaký mají influenceri vliv na uživatele TikToku při rozhodování o zakoupení produktu či služby?** Lze odpovědět, že influenceri mají pozitivní vliv na uživatele TikToku při rozhodování o zakoupení produktu či služby. Z dotazníkového šetření vyplývá, že 43 % respondentů odpovědělo, že je influenceri spíše ovlivňují a téměř polovina respondentů má tak k influencerům pozitivní přístup. Uživatelé TikToku využívají slevové kódy a zapojují se do soutěží, které sdílí influencer na svém profilu

v rámci spolupráce. Influencer by měl přijímat spolupráce, které souvisí s jeho obsahem a zaujmout tím svoje sledující na TikToku. Uživatelé TikToku spíše ocení, když je spolupráce označená jako placená, ale zároveň neupřednostňují propagaci influencera na TikToku před klasickou reklamou. Z pohledu respondentů by influencer neměl na TikTok dávat příliš spoluprací, protože by tím mohl přijít o sledující a jeho obsah by se mohl stát nezajímavý. V dotazníku odpovědělo poměrně málo respondentů, kteří se přiklání raději k TikToku a stále vede Instagram, ale uživatelé TikToku jsou ovlivněny influencery při rozhodování o zakoupení produktu či služby více než uživatelé Instagramu.



## 6 Návrhy a doporučení

Na základě dotazníkového šetření a teoretické části této práce byly stanoveny návrhy a doporučení, které mohou sloužit pro podniky, které chtějí začít využívat influencer marketing na sociální síti TikTok nebo ho využívají a chtějí se zlepšit. Návrhy a doporučení jsou zaměřené na odvětví módy konkrétně oblečení a obuvi.

Sociální síť TikTok se stává velkým trendem, a právě proto je to vhodný nástroj pro marketingovou komunikaci. TikTok nejvíce oslovuje Generaci Z ve věku 18-28 let, potvrzuje to i dotazníkové šetření, které ukázalo, že 85,9 % respondentů, kteří používají TikTok jsou Generace Z. 84,5 % Generace Z a zároveň uživatelů TikToku podle dotazníkového šetření tráví na sociálních sítích poměrně hodně času a využívají sociální síť 3x a více denně. Je důležité, aby si podniky uvědomily, že cílovou skupinou je převážně tato mladá skupina a přizpůsobily tak propagaci mladším uživatelům. Prvním důležitým krokem je stanovit si cíle kampaně, kterými může být zvýšení povědomí o značce, zvýšení prodeje nebo získat si věrnost zákazníků.

### 6.1 Výběr a oslovení influencerů

Najít vhodného influencerů pro svou kampaň je nejdůležitější krok. Influencer, který bude tvář kampaň by se měl shodovat obsahem s cílovou skupinou na kterou podnik cílí, tzn. v případě TikToku je to mladší generace. U influencerů není důležité, kolik má počet sledujících, ale jestli je pro podniky relevantní, jestli je loajální, aktivní a zda má dobré vyjadřovací schopnosti, přece jenom TikTok je pouze o videích. Důležité je, aby influencer měl spojený obsah i se značkou, kterou propaguje, to se potvrdilo v dotazníkovém šetření. Publikum rádo sleduje influencerů kvůli inspiraci a líbí se jim, pokud v nich mohou mít důvěru, to potvrdilo dotazníkové šetření, kde 70,1 % respondentů zvolilo, že sledují influencerů, protože jsou pro ně inspirací. 63,3 % respondentů zvolilo, že sleduje influencerů, protože je baví jejich obsah, proto by influencer měl tvořit kvalitní obsah a měl by mít velký dosah a engagement rate. Lze na hledání vhodného influencerů použít marketingový nástroj TikTok Creator Marketplace API, který je určený k propojení značek a tvůrců. Dalším způsobem jsou stránky HypeAuditor, kde lze vyhledat aktuální ER influencerů, u TikTok je optimální 13-15 %. Algoritmus TikToku funguje odlišně od jiných sociálních sítích, proto se na hlavní stránce "For You" na TikToku ukazují uživatelům i influencerů, které nesledují a tím je

vysoká šance, že podnik se správným influencerem může dosáhnout svých nastavených cílů. V případě, že chce mít podnik větší jistotu, že bude propagace opravdu vidět, může zvažovat placenou reklamu na TikToku. Pro Českou republiku je nejvíce aktuální na TikToku formát Top View (World Of Online, 2022).

Formy placených reklam autorka zmiňovala již v kapitolách výše. Tato možnost se může nabídnout influencerovi jako součást spolupráce nebo ji může podnik provést sám. Při výběru je taktéž důležité podívat se, zda influencer dodržuje pravidla TikToku a zásady spolupráce. Každá spolupráce by měla být označená jako placená nebo hashtagem. Výsledky dotazníku ukázaly, že uživatelům TikToku nevádí, pokud je spolupráce označená jako placená, a i tak influencerovi důvěřují. Autorka se domnívá, že influenceři spolupráce nechtějí označovat možná z důvodu toho, že by jeho sledující o něm mohli mít špatné mínění. Podniky by měly zjistit, zda influencer nepropagoval v minulosti některou z konkurencí nebo již s některou nespoupracuje. TikTok se vyznačuje autenticky a influencer by tak měl i v rámci spolupráce působit přirozeně, v případě propagace konkurenční značky by pak mohl ztrácet autenticitu, publikum by mohlo k němu ztrácet důvěru a tím i znehodnocovat značku.

## **6.2 Navázání a formy spolupráce**

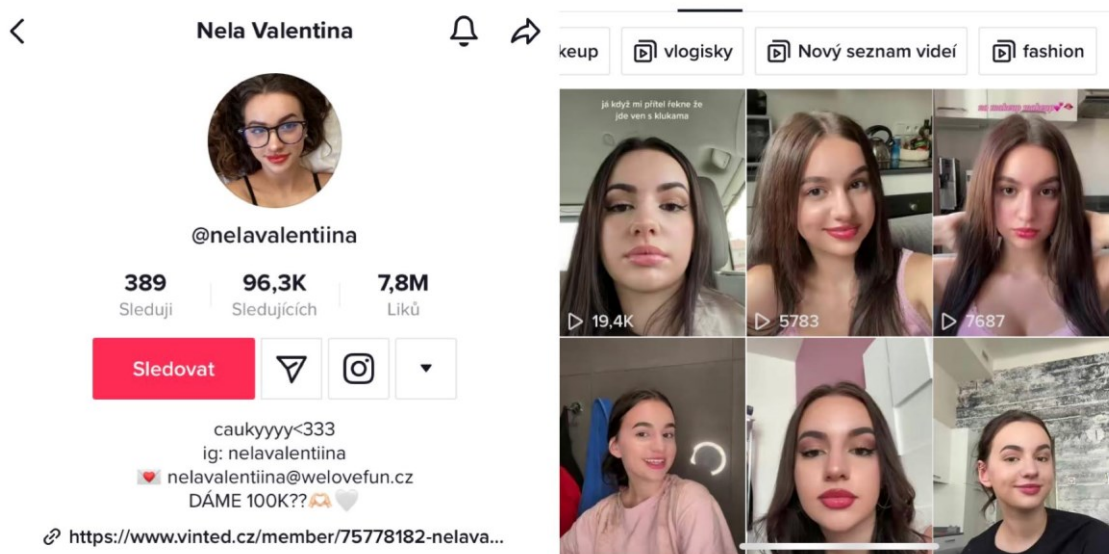
Influencer se dá kontaktovat různými způsoby, pokud se jedná o nano influencers, lze je kontaktovat přímo na sociální síti, ale pokud se jedná o mikro či makro influencers, ty už upřednostňují formou e-mailu. Možnost oslovení je i přes agentury, které se zabývají influencer marketingem, oslovují influencers a domlouvají značkám s nimi spolupráce. Pokud podnik našel vhodného influencer a kontaktovala ho, je nezbytným krokem se s influencerem domluvit, jak bude spolupráce probíhat a uzavřít smlouvu, která obsahuje – autorská práva influencer, smluvní pokuty, označení reklamy, krizový scénář (Pavelcová, n.d.).

Influencer nejlépe zná sebe a své publikum, a proto je vhodné nechat influencerovi volnější ruku v nápadech a být tomu otevřený. Na TikToku je spousta možností, jak oslovit publikum formou různých trendů a challengů. Je správné influencerovi sdělit jaká je představa o spolupráci, co je potřeba ve videu zmínit a ukázat, ale nechat mu volnost a sledovat, jestli se jeho videa shodují s představou. Je rovněž možnost nechat si od influencer zasílat videa před zveřejněním na schválení. Vhodné je domluvat si dlouhodobější spolupráci, tím influencer bude i značka bude vypadat věrohodněji a

publikum v influencerovi bude mít větší důvěru, než pokud by influencer ukázal spolupráci se značkou jen jednou. Existuje několik forem spolupráce s influencerem, jedna z nejvyužívanějších na TikToku je placená spolupráce nebo barterova spolupráce, influenceri označují spolupráci hashtagem například #spolupráce, #barter, #barterova spolupráce. Influencer přijme placenou spolupráci a dostane k tomu produkt na propagování nebo mu značka zašle několik produktů (tzv. barter), které bude propagovat. V dotazníkovém šetření bylo prokázáno, že uživatelé TikToku využívají slevové kódy a zapojují se do soutěží, které jsou zaměřené na oblečení či obuv. Součástí propagace produktu by tedy určitě neměly chybět slevové kódy a soutěže o ceny, které může influencer sdílet se svým publikem a dosáhnout tím většího zájmu o produkt.

Pro konkrétní návrh autorka vybrala influencerku Nelu Valentinu @nelavalentiina, která převážně působí na TikToku. Nela Valentina má 96,3 tisíc sledujících k datumu 13.4.2023 a v České republice se řadí do makro influencerů. Engagement rate jejího TikTok profilu je přibližně 11 %. Obsah jejího TikToku je zaměřený na módu, cestování, její životní styl, kosmetiku a zábavná videa. Její spolupráce na TikToku do této doby byly například YSL Beauty, Neness, Snuggs, Matrix. Na svém profilu na TikToku má výběry s názvem “fashion“, kde ukazuje, kterou módu má ráda. Ráda zveřejňuje videa “haul“ ve kterých ukazuje oblečení, které nakoupila z některých e-shopů a její publikum to baví. Z tohoto důvod autorka zvolila Nelu jako vhodnou influencerku pro podnik v odvětví módy, který by chtěl využít influencer marketing na TikToku. Nela má ráda módu a spolupráce v tomto odvětví měla pouze se Snuggs. Spolupráce s oblečením a obuví by souvisela s jejím obsahem, a proto by si zachovala autenticitu a věrohodnost. Na obrázku č. 14 je ukázka Nely profilu na TikToku.

Obr. 14 Ukázka profilu @nelavalentiina



Zdroj: TikTok - @nelavalentiina (2023)

V rámci spolupráce, která by trvala rok by si influencerka jednou za dva měsíce vybrala několik kusů oblečení a obuvi, například 1 mikinu, 2 trička nebo topy, 1 kalhoty a 1 pár bot, aby měla dostatek oblečení pro tvorbu kvalitního obsahu pro své publikum. Influencerka by získala oblečení a boty zdarma a jako protihodnotu každé dva měsíce vytvořila nová videa, která by byla zajímavě zpracovaná a odlišná od předchozích. V rámci spolupráce by jí byl poskytnutý kód pro její publikum 15 % sleva na celý nákup a doprava zdarma na e-shopu. Konkrétní typy videí, které by mohla během roku sdílet jsou:

1. Sdílet video, které by obsahovalo název podniku či značky, ukázat získané produkty (i na sobě) a zmínit svůj názor, zkušenosti a doporučení. Zmínila by svůj kód pro publikum.
2. Zveřejnit video, ve kterém bude mít oblečení z e-shopu (poukáže na to), oznámí soutěž na TikToku, kde sledující mohou vyhrát poukazy v hodnotě například 2x 1000, 3x 500 na nákup v e-shopu a zmíní podmínky pro soutěž.
3. Sdílet zajímavé zábavné video, ve kterém ukáže vybrané produkty, zmíní e-shop a opět zveřejní svůj kód ve videu.
4. Sdílet video, ve kterém by upozornila na akci běžící na e-shopu nebo na novou kolekci a ukázala by na sobě nové oblečení z kolekce.

Nela působí i na Instagramu, a proto by bylo vhodné zvolit pro propagaci obě sociální sítě, jelikož v dotazníkovém šetření se potvrdilo, že uživatelé sociálních sítí sledují

influencery raději na Instagramu a pro zvýšení povědomí o značce je vhodné kombinovat sociální síť. Po roce na konci spolupráce si podniky nebo konkrétní značka vypočítají návratnost (ROI) a zjistí, zda spolupráce byla úspěšná a budou v ní chtít pokračovat nebo úspěšná nebyla a raději budou investovat do jiných prostředků.

## 7 Závěr

Tato bakalářská práce byla zaměřena na využití influencer marketingu na sociální síti TikTok. Hlavním cílem této práce bylo zhodnotit, jaký mají influenceré vliv na uživatele TikToku při rozhodování o nákupu produktu či služby. K naplnění cíle autorka vymezila dílčí cíle, stanovila hypotézy, tvrzení a provedla vlastní výzkum.

V teoretické části autorka definovala nejprve pojmy důležité s marketingem na internetu, sociální síti TikTok, influencer marketingem obecně a využití influencer marketingu na TikToku. V první kapitole autorka vymezila marketing na internetu a marketingovou komunikaci. Druhá kapitola byla věnována sociální síti TikTok, co je jeho obsahem, jaký uživatele ho nejvíce používají a marketingovou komunikací na TikToku. Třetí kapitola je věnována obecně influencer marketingu, kde jsou vymezeny jeho cíle a využití. Následovalo dělení influencerů, jak influencera správně vybrat, oslovit i jak navázat spolupráci. Poslední kapitola byla zaměřená výhradně na influencer marketing na TikToku s tím spojené výhody a nevýhody využívání a na konci teoretické části je představena jedna z nejúspěšnějších kampaní v České republice na TikToku.

Praktická část obsahovala kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření, které mělo za cíl zjistit, jak ovlivňují influenceré v nákupním rozhodování uživatele TikToku a srovnat s uživateli Instagramu. Na základě dotazníkového šetření, hypotéz a tvrzení vyplynulo, že uživatelé TikToku vnímají influenceré pozitivně a spíše je ovlivňují při nákupu produktů či využívání služeb. Dále z výzkumu vyplynulo, že uživatelé sociálních sítí raději upřednostňují sociální síť Instagram před TikTokem, ale naopak uživatelé Instagramu influenceré spíše neovlivňují. V dalších odpovědích se respondenti poměrně shodli a je pro ně důležité, aby influencer propagoval příspěvky, které souvisí s jeho obsahem nebo že důvěřují influencerovi, pokud vidí, že je spolupráce označená jako placená. Dílčím cílem bylo v dotazníkovém šetření zjistit, jestli uživatelé TikToku baví na TikToku odvětví módy, zda je baví videa vytvořená influencerem v rámci spolupráce, zda využívají slevové kódy a zapojují se do soutěží. Z výzkumu vyplynulo, že uživatele TikToku mají rádi odvětví módy – oblečení a obuv. Na základě výzkumu autorka vytvořila návrhy a doporučení pro podniky v odvětví oblečení a obuvi, které chtějí začít využívat influencer marketing na sociální síti TikTok nebo ho využívají.

## Seznam použitých zdrojů

- Adsmurai (n.d.). *What are TikTok Spark Ads and how to use them?*.  
<https://www.adsmurai.com/en/articles/tiktok-spark-ads>
- Aquiar, R. (n.d) *3 Reasons Why TikTok is Pivotal for Influencer Marketing*. Pixlee.  
<https://www.pixlee.com/blog/3-reasons-why-tiktok-is-pivotal-for-influencer-marketing>
- Atherton, J. (2022). *Strategie sociálních médií*. Lingea
- Burešová, J. (2022). *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada Publishing a.s.
- Clickbait. (2021). *Jaké jsou možnosti spolupráce s influencery*.  
<https://clickbait.cz/2021/06/06/jak-na-spolupraci-s-influencery/>
- Černovský, T (2021). *INFLUENCER MARKETING OD A DO Z V ROCE 2022: JAK FUNGUJE A KDY HO VYUŽÍT?*. <https://www.cernovsky.cz/marketing/influencer-marketing-navod/>
- Černovský, T. (2021). *TIKTOK REKLAMA V ROCE 2022: SKVĚLÁ VOLBA NEBO ŽROUT PENĚZ?*. <https://www.cernovsky.cz/marketing/tiktok-reklama/>
- Eger, L., Petryl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Evisions. (n.d.). *Marketing na sociální síti TikTok*. Dostupné 20.12.2022 z  
<https://www.evisions.cz/marketing-na-tik-toku/>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). *Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co*. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hoolwerf, K. (2022). *Building A Successful TikTok Marketing Strategy for Brands in 2022*. Dash Hudson.<https://www.dashhudson.com/blog/reels-tiktok-marketing-strategy>
- Hypeauditor. (n.d.). *Free TikTok Engagement Rate Calculator*.  
<https://hypeauditor.com/free-tools/tiktok-engagement-calculator/>
- Janouch, V. (2020). *Internetový marketing (3. vyd.)*. Computer Press.

Johnstone T. (n.d.). *Complete Guide To TikTok Video Ad Formats (with examples!*. Dostupné 4.1.2023 z <https://blog.shuttlerock.com/complete-guide-to-tiktok-video-ad-formats>

Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha, T., Jesenský, D., Hejl, M., Kozáková, L., Tesař, M., Král, P., Stríteský, V., Zmazalová, M., Hodbod, J., Kůta, P. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat Na našem trhu - 2., aktualizované a doplněné vydání*. Grada Publishing, a.s. <https://www.bookport.cz/e-kniha/marketingova-komunikace-1097350/>

Kasalová, V. (2022). *Marketing a influenceri*. Laba - mezinárodní vzdělávací platforma | It's good to be smart. <https://l-a-b-a.cz/blog/210-marketing-a-influenceri>

Kodousková, B. (2021). *Co je TikTok a jak funguje? - It.cz - praktické návody a recenze*. 1t. <https://1t.cz/co-je-tiktok/>

Kochová, B. (2021). *Influencer marketing aneb jak (ne)spolupracovat s influencery*. Optimálně.net. <https://optimalne.net/clanek/influencer-marketing-aneb-jak-spolupracovat-s-influencery>

Křešnička, J. (2022). *Kampaně s influencery je třeba měřit*. Marketing & Media. <https://mam.cz/zpravy/marketing/2022-05/kampane-s-influencery-je-treba-merit/>

Lesensky.cz. (n.d.). *Influencer marketing*. <https://www.lesensky.cz/influencer-marketing>

Losekoot, M., & Vyhnánková, E. (2019). *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Jan Melvil Publishing.

Marketup. (n.d.) *Influencer marketingová kampaň na TikToku*. <https://www.marketup.cz/cs/nase-prace/influencer-marketingova-kampan-na-tiktoku>

MediaGuru. (2020). *TikTok poodhaluje fungování svého algoritmu*. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/06/tiktok-poodhaluje-fungovani-sveho-algoritmu/>

MediaGuru. (2021). *Případová studie: Jak funguje reklama na TikToku*. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/01/pripadova-studie-jak-funguje-reklama-na-tiktoku>



- MediaGuru. (2022). *TikTok míří v Česku ke dvěma milionům, už není jen pro děti*. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/05/tiktok-miri-v-cesku-ke-dvema-milionum-uz-neni-jen-pro-deti/>.
- MediaGuru. (n.d.). *Word Of Mouth marketing*. <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/word-of-mouth-marketing/>
- Mičík, M. (2022). Marketingový výzkum. Západočeská univerzita v Plzni.
- Muliadi, B. (2020). *What The Rise Of TikTok Says About Generation Z*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/07/07/what-the-rise-of-tiktok-says-about-generation-z/?sh=40a9a8ea6549>
- Nehasil, T. (2022). *TikTok a jeho reklamní formáty*. Digichief, <https://digichief.cz/tiktok-a-jeho-reklamni-formaty>
- Nováková, S. (2022). *4 důvody, proč spolupracovat s nano-influencery*. Programmatic blog. <https://programmaticblog.cz/clanek/4-duvody-proc-spolupracovat-s-nano-influencery>
- Pavelcová, A. (n.d.). *Spolupráce s influencery*. Elegal. <https://elegal.cz/upload/624-ebook-spoluprace-s-influencery-1.pdf>
- Pixabay. (2021). *TikTok logo*. <https://pixabay.com/cs/vectors/tiktok-tiktok-logo-ikona-tiktok-6338429/>
- Pocha, Mark E. (2020). Prvních 1000 followerů Tiktok: vyzkoušené a ověřené rady, neoficiální příručka TikTokera. Carcosa.
- Průvodce podnikáním. (2020). *14. díl: Co je to influencer marketing a proč se vyplatí i vaší značce?*. <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/influencer-marketing/>
- Průvodce podnikáním. (2022). *29. díl: Jak využít TikTok v marketingu*. <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/jak-vyuzit-tiktok-v-marketingu/>
- Průvodce podnikáním. (2022). *Jak zaujmout zákazníky z generace Z?*. <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/jak-zaujmout-zakazniky-z-generace-z/>
- Přikrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinov, E., Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Grada Publishing a.s.
- Radim Hasalík. (n.d.). *Marketing na internetu: průvodce pro majitele firem*. <https://www.radimhasalik.cz/internetovy-marketing.html>

- Radulescu, A. (2022). *How to Build a Successful TikTok Influencer Marketing Campaign in Just 5 Steps*. Socialinsider. <https://www.socialinsider.io/blog/tiktok-influencer-marketing/#benefits>
- Rosulek, M. (2020). *Co je TikTok a jak funguje? Vše, co musí vědět uživatel i marketáři*. Digitální nomadství. <https://digitalninomadstvi.cz/tiktok/>
- Ruby, D. (2022). *35+ TikTok User Statistics: How many TikTok Users Are There In 2023?*. Demandsage. <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/>
- Růžička, D. (2019). *CO JE TO INFLUENCER MARKETING?*. Get Boost. <https://www.getboost.cz/blog/co-je-influencer-marketing/>
- Santora, J. (2022). *12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/>
- Shepherd, J. (2023). *20 Essential TikTok Statistics You Need to Know in 2023*. Social Shepherd. <https://thesocialshepherd.com/blog/tiktok-statistics>
- Schaffer, N. (2022). *TikTok Influencer Marketing: The Complete Guide to Get You Started..* Neal Schaffer. <https://nealschaffer.com/tiktok-influencer-marketing/>
- Sítě v hrsti (n.d.). *Sociální síť: Přehled, seznam a žebříček největších a nejoblíbenějších*. <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/>
- Socialboa. (2019). *7 TIPŮ JAK VYBRAT NEJLEPŠÍHO INFLUENCERA*. <https://www.socialboa.com/blog/7-tipu-jak-vybrat-nejlepsiho-influencera>
- Socialboa. (2019). *Kolik stojí influencer marketing*. <https://www.socialboa.com/blog/kolik-stoji-influencer-marketing>
- Statista. (2022). *Average time spent using selected mobile social apps daily for users worldwide in 2nd quarter 2022*. <https://www.statista.com/statistics/1322876/social-media-apps-time-spent-global/>
- Statista. (2022). *Number of adverts removed on TikTok from 1st quarter 2021 to 2nd quarter 2022* <https://www.statista.com/statistics/1318302/tiktok-ads-removed/>
- Svoboda, M., Gangur, M., & Mičudová K. (2019). *Statistické zpracování dat*. Západočeská univerzita v Plzni.

Ševčíková, Z. (2020). *Influencer marketing – jak změřit úspěšnost spolupráce?*. Suzzie.cz. <https://www.suzzie.cz/influencer-marketing-jak-zmerit-uspesnost-spoluprace-s-influencerem/>

Taskmo (n.d.). *Influencer Marketing – Advantages and Disadvantages*. Dostupné 10.12.2022 z <https://taskmo.com/blog/influencer-marketing-advantages-disadvantages>

TikTok (2022). *Profil @taras\_povoroznyk, @klarka\_\_h, @gabr1ella98*.

TikTok (2022). *Profil @vercasimonov*. <https://www.tiktok.com/@vercasimonov>

TikTok. (2022). *Profil @gabr1ella98*. <https://www.tiktok.com/@gabr1ella98>

TikTok. (2022). *Profil @klara.machovaa*. <https://www.tiktok.com/@klara.machovaa>

TikTok. (2022). *Profil @krem.lera*. <https://www.tiktok.com/@krem.lera>

TikTok. (2023). *Profil @nelavalentiina*. <https://www.tiktok.com/@nelavalentiina>

TikTok. (n.d.). *About TikTok*. Dostupné 10.12.2022 z <https://www.tiktok.com/about?lang=en>

TikTokuj.cz. (n.d.). *Marketing na TikToku: Ultimátní přehled vašich příležitostí*. Dostupné 20.12.2022 z <https://www.tiktokuj.cz/marketing-na-tiktoku-ultimatni-prehled/>

TikTokuj.cz. (n.d.). *TikTok reklama “Spark Ads”: O co se jedná?*. Dostupné 2.1.2023 z <https://www.tiktokuj.cz/tiktok-reklama-spark-ads-o-co-se-jedna/>

TikTokuj.cz. (n.d.). *Propojení s influencery na dosah ruky*. <https://www.tiktokuj.cz/propojени-s-influencery-na-dosah-ruky/>

Vaněčková, D. (2022). *Barterova spolupráce na sociálních sítích*. <https://sitevhrsti.cz/barterova-spoluprace-na-socialnich-sitich/>

Webtrh. (2020). *JAK VYDĚLAT PENÍZE NA TIK TOKU? KOLIK SI VYDĚLAJÍ TIKTOKERŮ?* <https://webtrh.cz/magazin/jak-vydelat-penize-na-tik-toku-kolik-si-vydelaji-tiktokeri/>

Whatagraph. (2022). *TikTok Influencer Marketing Pros and Cons for Small Businesses*. <https://whatagraph.com/blog/articles/tiktok-marketing>

World Of Online. (2020). *Jak vybrat správného influencera*. <https://www.worldofonline.cz/cs/blog/jak-vybrat-spravneho-influencera>

World Of Online. (2020). *Placená reklama na TikToku, už i v ČR.*  
<https://www.worldofonline.cz/cs/blog/placena-reklama-na-tiktoku-uz-i-v-cr>

World Of Online. (2022). *4 důvody proč být na TikToku v roce 2023.*  
<https://www.worldofonline.cz/cs/blog/4-duvody-proc-byt-na-tiktoku-v-roce-2023>

Zvolsi.info. (2019). *TIKTOK: CO BYSTE MĚLI VĚDĚT O NEJRYCHLEJI ROSTOUCÍ SOCIÁLNÍ SÍTI DNEŠKA.* Internetem bezpečně.  
<https://www.internetembezpecne.cz/tiktok-co-byste-meli-vedet-o-nejrychleji-rostouci-socialni-siti-dneska/>

Žáková, D. (2020). *VŠE O FENOMÉNU TIKTOK. NEJROZSÁHLEJŠÍ ČLÁNEK O TIKTOKU NA JEDNOM MÍSTĚ.* Beneficio. <https://www.beneficio.cz/clanky/vse-o-fenomenu-tiktok-nejrozsahlejsi-clanek-o-tiktoku-na-jednom-miste>

## Seznam tabulek

Tab. 1: Rozdělení influencerů v ČR .....	20
Tab. 2: Nejlepší influenceři na TikToku podle Hypeauditor .....	28
Tab. 3: Rozdělení podle pohlaví respondentů .....	34
Tab. 4: Věkové rozdělení respondentů .....	34
Tab. 5: Tvrzení - Instagram .....	39
Tab. 6: Tvrzení - TikTok .....	40
Tab. 7: a) Tabulka k výpočtu .....	44
Tab. 8: b) Tabulka k výpočtu .....	44
Tab. 9: Přehled tvrzení .....	45

## Seznam obrázků

Obr. 1: Logo sociální sítě TikTok.....	11
Obr. 2: Věkové kategorie na TikToku .....	12
Obr. 3: Čas strávený denně na mobilních aplikacích po světě .....	13
Obr. 4: Ukázka placené spolupráce s drogerií DM @krem.lera.....	23
Obr. 5: Ukázka barter spolupráce s Adonio store od @gabr1ella98 .....	24
Obr. 6: Ukázka ambassadorství ve spolupráci s Aktin @klara.machovaa.....	24
Obr. 7: Ukázka soutěže ve spolupráci s Wolfnationclub @vercasimonov.....	25
Obr. 8: Ukázka reklamního videa A3 sport od @taras_povoroznyk, @klarka_h, @gabr1ella98.....	30
Obr. 9: Graf – Strávený čas na sociálních sítích.....	35
Obr. 10: Graf - Z jakého důvodu sledují respondenti influencery.....	36
Obr. 11: Graf - Na jaké sociální síti sledují respondenti raději influencery .....	37
Obr. 12: Graf – Využití slevových kódů na TikToku.....	41
Obr. 13: Graf - Zapojení do soutěže na TikToku .....	41
Obr. 14 Ukázka profilu @nelavalentiina .....	51

## **Seznam zkratek**

PPC – Platba za kliknutí

VoIP – Volání přes internet

CTR – Míra prokliku

CPM – Cena za tisíc zobrazení

CPV – Cena za zhlédnutí

ER – Engagement rate

UMT – Urchin Tracking Module

ROI – Návratnost investice

# **Seznam příloh**

**Příloha A:** Dotazníkové šetření



## Příloha A: Dotazníkové šetření

### 1. Používáte sociální síť TikTok?

- Ano
- Ne

### 2. Používáte sociální síť Instagram?

- Ano
- Ne

### 3. Jak často uvedené sociální sítě používáte?

- 3x a více denně
- 1x-2x denně
- 2x-5x v týdnu
- Párkrát do měsíce
- Nepoužívám vůbec

### 4. Sledujete influencery na sociálních sítích?

*(Influencer = Osoba, která vystupuje na sociálních sítích a ovlivňuje názory a chování lidí (svých sledujících). Pokud vyberete odpověď **ne**, pokračujte prosím na otázku č.6)*

- Ano
- Ne

### 5. Z jakého důvodu sledujete influencery? *(Otázka je určena jen pro respondenty, kteří zvolili **ano** u otázky č.4 (Kdo zvolil **ne**, otázku nevyplňuje))*

- Baví mě jejich obsah
- Baví mě jejich názory
- Zajímá mě jejich osobní život
- Pro inspiraci (móda, životní styl, cestování ..)
- Sleduji je kvůli spolupráci se značkou (soutěže, slevové kódy)
- Pro zábavu
- Jiná...

### 6. Z jakého důvodu nesledujete influencery?

- Nedůvěřuji jim
- Nezajímají mě
- Jejich profil je jen o spolupracích
- Jiná...

**7. Na které sociální sítě sledujete raději influencery?**

- TikTok
- Instagram
- Nedokážu říct, sleduji je rád/a na obou sociálních sítích

**8. Instagram - Tato část je určena pro respondenty, kteří si zvolili, že raději sledují influencery na Instagramu.**

*Vyberte prosím u každého řádku jednu odpověď, která je Vám nejbližší.*

- **Ovlivňují Vás influenceri při rozhodování nákupu produktu či služby?** Ano, Spíše ano, Spíš ne, Vůbec ne
- **Považujete propagaci od influencera důvěryhodnější než klasickou reklamu?** Ano, Spíše ano, Spíš ne, Vůbec ne
- **Je pro Vás důležité, aby influencer propagoval příspěvky, které souvisí s jeho obsahem?** Ano, Spíše ano, Spíš ne, Vůbec ne
- **Důvěřujete influencerovi pokud vidíte, že je spolupráce označena jako placená?** Ano, Spíše ano, Spíš ne, Vůbec ne
- **Přestali byste sledovat influencera, pokud by jeho profil byl jen o spolupracích?** Ano, Spíše ano, Spíš ne, Vůbec ne

*Vyberte prosím u každého řádku jednu odpověď, která je Vám nejbližší.*

- **Využili jste někdy slevové kódy na nákup produktu/služby, které sdílel influencer na Instagramu?** Ano, Ne, Nevzpomínám si
- **Zapojili jste se někdy do soutěže, kterou v rámci spolupráce vytvořil influencer na Instagramu?** Ano, Ne, Nevzpomínám si

**9. TikToku - Tato část je určena pro respondenty, kteří si zvolili, že raději sledují influencery na TikToku nebo kteří sledují influencery rádi na obou sociálních sítích.**

*Vyberte prosím u každého řádku jednu odpověď, která je Vám nejbližší.*

- **Ovlivňují Vás influenceri při rozhodování nákupu produktu či služby?** Ano, Spíše ano, Spíš ne, Vůbec ne
- **Považujete propagaci od influencera důvěryhodnější než klasickou reklamu?** Ano, Spíše ano, Spíš ne, Vůbec ne
- **Je pro Vás důležité, aby influencer propagoval příspěvky, které souvisí s jeho obsahem?** Ano, Spíše ano, Spíš ne, Vůbec ne
- **Důvěřujete influencerovi pokud vidíte, že je spolupráce označena jako placená?** Ano, Spíše ano, Spíš ne, Vůbec ne
- **Přestali byste sledovat influencera, pokud by jeho profil byl jen o spolupracích?** Ano, Spíše ano, Spíš ne, Vůbec ne

*Vyberte prosím u každého řádku jednu odpověď, která je Vám nejbližší.*

- **Využili jste někdy slevové kódy na nákup produktu/služby, které sdílel influencer na TikToku?** Ano, Ne, Nevzpomínám si
  - **Zapojili jste se někdy do soutěže, kterou v rámci spolupráce vytvořil influencer na TikToku?** Ano, Ne, Nevzpomínám si
- 10. Využili jste někdy slevové kódy na nákup oblečení či bot, které influencer či sdíleli na sociální síti TikTok?**
- Ano využil/a
  - Ne, nevyužil/a
  - Nevzpomínám si
- 11. Zapojili jste se už někdy do soutěže o oblečení či boty, kterou influencer sdílel na sociální síti TikTok?**
- Ano, zapojil/a několikrát
  - Ano, zapojil/a jednou
  - Nevzpomínám si
  - Ne, nezapojil/a
- 12. Baví Vás, pokud influencer natáčí na TikToku videa (haul), kde ukazuje oblečení či boty, které od značky v rámci spolupráce dostal?**
- Ano
  - Spíše ano
  - Spíše ne
  - Vůbec ne
- 13. Zapamatovali jste si někdy produkt/službu na základě propagace influencer na sociální síti TikTok?**
- Ano, zapamatoval/a
  - Ne, nezapamatoval/a
- 14. Která propagace produktu/služby na sociální síti TikTok Vás napadne jako první?**
- (otevřená nepovinná otázka)
- 15. Jste?**
- Muž
  - Žena

**16. Kolik Vám je let?**

- Méně než 18
- 18-28
- 29-42
- 43-57

## **Abstrakt**

APA 7: Sýkorová, D. (2023). *Využití influencer marketingu na sociální síti TikTok* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** marketing, marketingová komunikace, influencer marketing, sociální síť, TikTok, Instagram

Bakalářská práce se zabývá využitím influencer marketingu na sociální síti TikTok. Téma bylo autorkou zvolené pro jeho aktuálnost v dnešní době a možný rozvoj v budoucích letech. Hlavním cílem této práce je zhodnotit, jaký mají influenceři vliv na uživatele TikToku při rozhodování o nákupu produktu či služby. Teoretická část se věnuje marketingu na internetu, sociální síti TikTok, obecnému influencer marketingu a influencer marketingu na TikToku. Praktická část se věnuje kvantitativnímu výzkumu pomocí dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření má za cíl zhodnotit jaký vliv mají influenceři na uživatele TikToku při rozhodování o zakoupení produktu či služby na sociální síti a porovnat se sociální síti Instagram. Na základě výsledků dotazníku jsou stanoveny návrhy a doporučení pro podniky, kteří chtějí začít využívat influencer marketing na TikToku.

## **Abstract**

APA 7: Sýkorová, D. (2023). *The use of influencer marketing on social network TikTok* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** marketing, marketing communication, influencer marketing, social network, TikTok, Instagram

The bachelor thesis deals with the use of influencer marketing on the social network TikTok. The topic was chosen by the author because of its relevance today and its possible development in future years. The main goal of this thesis is to evaluate how influencers affect TikTok users when making a decision to purchase a product or service. The theoretical part is focused on marketing on the internet, social network TikTok, general influencer marketing and influencer marketing on TikTok. The practical part is focused on quantitative research using a questionnaire survey. The questionnaire survey aims to evaluate the influence influencers have on TikTok users when deciding whether to purchase a product or service on the social network and to compare it with Instagram. The results of the questionnaire are used to make suggestions and recommendations for companies that want to start using influencer marketing on TikTok. Based on the results of the questionnaire, suggestions and recommendations for businesses who want to start using influencer marketing on TikTok are provided.