

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Využití influencer marketingu na sociální síti

TikTok

The use of influencer marketing on social network

TikTok

Denisa Anna Ungureanová

Plzeň 2024

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 20.4.2024

v. r. *Denisa Anna Ungureanová*

Zásady pro vypracování práce

1. Zpracujte teoretický úvod řešeného tématu.
2. Charakterizujte roli influencera a jeho působení na sociální síti TikTok.
3. Zhodnoťte význam influencerů na zákazníky za pomoci vhodných výzkumných metod.
4. Formulujte souhrn získaných poznatků a případná doporučení pro využití influencer marketingu na TikToku.

Studijní program

Marketingové řízení

Poděkování

Chtěla bych věnovat poděkování Ing. Davidovi Prantlovi Ph.D. za cenné rady, které mi pomohly ve zpracování mé práce, dále také své rodině a přátelům, kteří mě po celou dobu podporovali.

Obsah

Úvod	7
1 Sociální média	8
1.1 Marketing na sociálních médiích	8
1.2 Výhody marketingové komunikace na sociálních sítích	9
2 Sociální síť TikTok	11
2.1 Charakteristika sociální sítě TikTok	11
2.2 Charakteristika uživatelů TikToku	12
2.3 Algoritmus na TikToku	13
2.4 Etické problémy na TikToku	14
3 Influencer marketing na TikToku.....	16
3.1 Influencer marketing	16
3.1.1 Dělení influencerů.....	17
3.1.2 Nástroje influencer marketingu	18
3.1.3 Měření úspěšnosti spolupráce	19
3.2 Jak vybrat správného influencera	20
3.3 Čeští influenceři na TikToku	21
3.4 Marketingová komunikace na TikToku.....	22
3.5 Úspěšná marketingová kampaň na TikToku	23
3.6 Vliv umělé inteligence na Influencer marketing.....	24
4 Marketingový výzkum.....	27
4.1 Výzkumné otázky a hypotézy	27
4.2 Metodika výzkumu	28
4.3 Realizační fáze	29
4.4 Výsledky dotazníkového šetření	29

4.5	Výsledky hypotéz a výzkumných otázek	37
5	Návrhy a doporučení.....	44
5.1	Účet na TikToku.....	44
5.2	Výběr influencera	44
5.3	Navázání spolupráce	45
5.4	Vybraní influenceři a konkrétní návrhy	47
Závěr.....	51
Seznam použitých zdrojů.....	52
Seznam tabulek.....	58
Seznam obrázků	59
Seznam příloh	60
Přílohy		
Abstrakt		
Abstract		

Úvod

V současné digitální době se vyvíjí nové technologie a s nimi spojené trendy, které začínají být pro segment trhu klíčové. Jedním z největších fenoménů v posledních letech je právě influencer marketing, který se v oblasti marketingu a komunikace čím dál více prosazuje. Je to nový způsob propagace, který používá vlivné osobnosti na sociálních sítích, tzv. influencery k propagaci produktů a služeb. Aktuálně s v současnosti nejpoužívanější sociální sítí TikTok, která má dnes již miliardu aktivních uživatelů, se rozvíjí nové možnosti a potenciál influencer marketingu na této platformě.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na využití influencer marketingu na sociální sítí TikTok. Téma je velmi aktuální a nedílnou součástí online marketingu. V dnešním světě jsou sociální sítě součástí každodenního života a jsou velmi důležitým nástrojem pro firmy, které je používají jako komunikační nástroj, díky kterému budují povědomí o své značce a produktech.

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit, jak funguje influencer marketing na sociální sítí TikTok a zda jsou uživatelé při svém nákupním chování ovlivněni zmíněnými influencery. Dalšími dílčími cíli je popsat, jak postupuje firma při výběru influencera, porozumět influencer marketingu na dané sociální sítí a vytvořit doporučení pro značky a firmy, které chtějí využít tento nový marketingový nástroj pro svou propagaci.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části budou vystihnuty klíčové pojmy jako je influencer marketing a bližší seznámení se sociální sítí TikTok a influencer marketingem na této platformě. Představena bude také úspěšná kampaň a na závěr využití umělé inteligence v tomto odvětví.

Praktická část obsahuje kvantitativní výzkum, který probíhal na základě dotazníkového šetření. Cílem šetření je zjistit, jaký vliv mají influenceři na sociální sítí TikTok na uživatele při jejich nákupním rozhodování. Po výzkumu jsou uvedeny v rámci výsledků šetření návrhy a doporučení pro firmy, které chtějí využívat influencer marketing na této sítí.

1 Sociální média

V posledních letech jsou lidé zaplaveni platformami sociálních médií, jako je například Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube, Instagram a relativně nově i TikTok. Díky těmto médiím se otevírají nové možnosti komunikace a spojení s ostatními lidmi, od běžného komunikování či vyjadřování svých pocitů, až po navázání nových kontaktů. Existuje mnoho platform sociálních médií, největší z nich tvoří právě sociální sítě. Ty mohou sloužit například pro profesionální, cestovatelské či neformální účely (Eger a kol., 2015).

Pospíšil & Závodná (2012) uvádějí, že sociální sítě jsou místa na internetu, kde se scházejí statisíce uživatelů, kteří primárně sdílejí osobní informace a komunikují mezi sebou. Klíčovým aspektem je to, že uživatelé aktivně sdílejí svá osobní data a informace s ostatními uživateli dané komunity prostřednictvím svých profilů. Podle Treadaway a Smith (2011) sociální sítě představují skupiny lidí a komunit, které spolu sdílejí společné zájmy a názory.

Janouch (2010) definuje sociální média jako online média, kde je obsah vytvářen a sdílen uživateli. Díky tomu mohou marketéři přímo zjišťovat, co zákazníci požadují a jaké zaujímají postoje vůči značce.

V České republice bylo na začátku roku 2023 přes 9,61 milionu uživatelů internetu, sociální sítě používalo 8,07 milionu, celkově tedy 84 % uživatelů českého internetu používalo v lednu 2023 alespoň jednu platformu sociálních médií (Kemp, 2023).

1.1 Marketing na sociálních médiích

Marketing na sociálních sítích využívá sociální média k propagaci služeb a zboží, a také poskytuje firmám způsob, jak oslovit nové potenciální zákazníky či nabýt kontaktu se stávajícími zákazníky (Kenton, 2018).

Pro firmy a značky znamená současná doba to, že sociální média jsou hlavním pilířem veškerého marketingu a budování značky, také jsou nedílnou součástí každé obchodní či marketingové strategie (Atherton, 2022). Podle McDonalda (2017) je tento typ marketingové komunikace pro firmy velmi důležitý, důvodem je například rozsáhlost sociálních médií či jejich bezplatnost. Firmy díky tomu mohou budovat svou značku a rozšiřovat povědomí mezi různé cílové skupiny.

V České republice počet firem, co má svůj profil na sociálních sítích, neustále roste, v roce 2023 to bylo 53 %, u velkých podniků 88 %. Na sítích především propagují své produkty a služby (Český statistický úřad, 2023).

Podle Atherton (2022) existují tři aspekty užívání sociálních médií, které jsou klíčové pro podnikání na těchto platformách. Těmito aspekty jsou:

- publikum,
- značka,
- kampaně.

Zásadní je znát složení svého **publika** a vědět, jaká sociální média cílová skupina využívá, jelikož jsou součástí jejich života a coby značka v nich musí najít své místo a zapadnout. Sociální média umožňují značkám přiblížit se svým zákazníkům či potenciálním spotřebitelům tím, že poskytují jedinečný vhled do jejich chování, názorů či vnímání.

Značky nebývají omezeny na jedno místo či sféru, působí většinou ve více prostorech, jak v digitální oblasti, tak v reálném světě. Dokonce i původní digitální značky, jako je Amazon, expandují do kamenných obchodů. Sociální média umožňují značkám být přítomné tam, kde se jejich cílové publikum často nachází. Silná a vhodná přítomnost značky na sociálních médiích pomůže vytvořit dobrou pověst, což napomáhá budování značky a podporuje pozitivní interakce.

Posledním aspektem jsou **kampaně**. Všechny firmy se snaží zapojit své zákazníky a spotřebitele do aktivit, jakou jsou koupě, návštěvy, darování, dobrovolnictví, propagace či mnoho dalších činností. Tyto aktivity jsou klíčovými prvky dlouhodobého úspěchu firmy, a právě kampaně mohou být jejich hnací silou. Kampaně lze vytvořit speciálně pro sociální média, kde může být každá zkušenost se značkou zaznamenána v podobě fotek, videí a sdílení. Tato interakce může publikum přimět k aktivnímu zapojení nebo ho naopak odradit.

1.2 Výhody marketingové komunikace na sociálních sítích

Burešová (2022) definuje tyto výhody marketingové komunikace na sociálních sítích:

- komunity na sociálních sítích,
- hypertargeting,
- snadná analýza dat.

Komunity na sociálních sítích dokázaly rychle nahradit online komunity na webových stránkách společností, jelikož na firemních webových stránkách se nový fanoušek musí zaregistrovat a poskytnout tím své osobní údaje, zatímco na sociálních sítích jsou překážky vstupu prakticky nulové. Lze tedy říct, že je rychlejší a efektivnější využívat již existujících sítí a komunit, než je budovat od začátku. Další výhodou je, že komunity na těchto platformách jsou více osobní, každý příspěvek je spojený s profilovým obrázkem, jménem či informacemi o dané osobě. Stejně tak jsou známé i informace o společnosti.

Hypertargeting je marketingovým nástrojem, který poskytuje mnoho výhod. Za jednu z nejdůležitějších lze považovat možnost zacílit reklamu podle daných specifických kritérií. Například sítě Facebook a Instagram mají speciální nástroje k zacílení, kdy zadavatelé reklamy mohou zacílit na profily členů podle daných filtrů, mezi které patří například pohlaví, věk, vzdělání, zaměstnání či koníčky. Například uživatelé Facebooku, kteří aktualizují svůj vztah na „zasnoubený/á“, začnou vidět reklamy na svatební šaty a podobně. Hypertargeting je možný díky informacím, které dobrovolně sdílí uživatelé na svých profilech. Firmy tyto informace využívají k preciznímu zacílení své komunikace a díky tomu vznikají efektivní marketingové kampaně.

Poslední zmiňovanou výhodou je **snadná analýza dat**. Sociální sítě poskytují obrovské množství dat, která jsou již zpracována do různých grafů. Není tedy zapotřebí zpracovávat celou analýzu od počátku, protože většina dat je již automaticky zpracována. Mnohdy postačí pouze sledování zpracované analýzy a reagování na informace, které z ní lze vyčíst.

2 Sociální síť TikTok

Cílem této kapitoly je proniknout hlouběji do fungování sociální sítě TikTok. Nejprve bude vymezena charakteristika sítě, historie a vývoj. Dále bude stručně popsána charakteristika uživatelů TikToku v České republice. Důležitým prvkem je také algoritmus aplikace, který personalizuje obsah pro každého uživatele. Nakonec se kapitola věnuje etickým otázkám spojeným s používáním aplikace.

2.1 Charakteristika sociální sítě TikTok

TikTok je sociální síť vytvořená v roce 2016, která svým uživatelům umožňuje vytvářet či sdílet videa a zároveň prohlížet tvorbu ostatních uživatelů. Jedná se zejména o několikasekundová videa, které lze upravovat pomocí filtrů, efektů či hlasových komentářů. Tvorba a originalita videí se během let začala zlepšovat, uživatelé začali být kreativnější a objevuje se mnohem větší rozmanitost videí, než tomu bylo dříve. Nejedná se tedy už jen o videa, kde lidé zpívají či tancují, která aplikaci proslavila, ale objevují se zde i jiné kreativní nápady (Geysler, 2022). Video se často natáčejí v tématech taneční krece, prank, výzvy neboli challenge, karaoke, parodie či videa s domácími mazlíčky (Rosulek, 2020). Díky kvalitním videím se tak lze na této sociální síti velmi lehce zviditelnit, a to bez jakýchkoliv poplatků (Tiktokuj.cz, n.d.). Uživatelé této aplikace se označují jako „TikTokeři“, kteří na této sociální síti stráví v průměru 52 minut denně, což se téměř neliší od jiných sociálních sítí (Žáková, 2020).

Aplikace je k dispozici ve 155 zemích a v 75 různých jazycích a měsíčně má více než miliardu aktivních uživatelů, přičemž až 90 % používá aplikaci denně (Ahlgren, 2023).

Na TikToku je klíčové být kreativní a umět upoutat pozornost diváků, a to co nejkratším videem. Aplikace je velmi jednoduchá a přehledná, hlavní menu lze představit jako nekonečný „proud“ videí, po kterých člověk sjíždí prstem. Video jsou často doplněná hashtagy, díky kterým je pak video dostupné i dalším sledujícím. Hlavní menu se zde označuje jako „For You Page“, v překladu do češtiny „Pro Tebe“. Znamená to, že seznam videí, které se zde zobrazují, se ukazují v tomto pořadí pouze danému uživateli. Druhá stránka zobrazuje videa od lidí, které tento uživatel sleduje. Na hlavní stránce uživatel kromě videa vidí na obrazovce profil autora, počet likes, komentářů a dané video si může uložit na svůj profil (Skopal, 2020).

Obrázek 1: Uživatelské rozhraní TikToku



Zdroj: Vlastní zpracování dle TikTok.com, 2023

Historie a vývoj TikToku

Sociální síť TikTok vlastní společnost Bytedance a čínská verze je Douyin. I přes podobnost aplikací jsou odlišné v tom, že síť Douyin je ohraničena jen na Čínu, a to především proto, aby aplikace fungovala s čínskými zákony (Žáková, 2020). Obsah na aplikaci TikTok je podobný s obsahem na aplikaci Musical.ly, kdy na obou platformách jsou především lip-sync videa, resp. videa, na kterých účinkující pouze synchronizují pohyb rtů a zvuku. Tuto aplikaci společnost Bytedance později získala a spojila tak obě platformy do finální aplikace TikTok (O'Neil, 2018).

2.2 Charakteristika uživatelů TikToku

Podle Statisty (2022) má celosvětově TikTok miliardu aktivních uživatelů měsíčně, kteří během jedné minuty dokáží zhlédnout dohromady 167 000 000 videí. Uživatele je možné rozdělit na dvě skupiny, a to na běžné uživatele a tiktokové influencery.

TikTok patří v České republice k nejrychleji rostoucím sociálním sítím, k roku 2022 bylo na aplikaci více než 1,9 milionu Čechů. Nejpočetnější skupinou uživatelů jsou lidé ve

věku 18-24 let, tedy zástupci Generace Z. Ženy mají mírně vyšší zastoupení (MediaGuru, 2022).

Generace Z, narozená v letech 1997-2012, se brzy stane nejpočetnější skupinou spotřebitelů. Značky budou muset umět této skupině porozumět a znát jejich potřeby, aby této příležitosti využily. Tato generace takzvaně „vyrostla na internetu a sociálních sítích“, jsou technicky zdatní a mobilní. Pro firmu je důležité, aby byla neustále online a splňovala tak digitální očekávání této generace (Meola, 2023). Tato skupina lidí používá sociální média jako místo pro inspiraci či jako vyhledávač různých odpovědí a informací. Podle průzkumu společnosti Google téměř polovina generace Z hledá odpovědi na své otázky na platformách TikTok, Instagram nebo Google Maps (Henderson, 2023). Oblíbenost aplikace TikToku mezi touto mladší generací lze vysvětlit tím, že tvůrci aplikace zvolili jako svou cílovou skupinu od začátku uživatele mladší 18 let. Dokázali porozumět potřebám této generace a jejich preferencím lépe než ostatní konkurenční platformy. Vytvořili tak aplikaci, která dokáže uživatelům školního věku poskytnout kreativní sebevyjádření, respektive to, co přesně hledají (Lerstudio, n.d.)

2.3 Algoritmus na TikToku

Algoritmus je soubor pravidel, která stanovují, jakým způsobem se budou určitá data chovat. Algoritmy používané na sociálních sítích určují, které příspěvky se uživatelům zobrazí, a jejich cílem je udržet jejich pozornost co nejdéle (NewBerry, 2022). Rosulek (2022) definuje TikTok algoritmus jako komplexní systém, který je navržený tak, aby poskytoval uživatelům obsah, který je založený na jejich preferencích.

Algoritmus na TikToku má čtyři základní cíle. Těmito cíli je zvyšování uživatelské hodnoty, důraz na dlouhodobou uživatelskou hodnotu, budování hodnoty pro tvůrce obsahu a zvyšování hodnoty samotné sociální sítě. Dále plní dvě základní funkce, přičemž první je nabídnout uživateli co nejlepší obsah, respektive nejrelevantnější pro daného uživatele. Druhou funkcí je rozpoznat kvalitu videa a podle ní pak příspěvky více či méně šířit (Burešová, 2022).

Algoritmus na TikToku zohledňuje účty, které uživatel sleduje, jaká videa uživatel okomentoval a kterým dal „like“. Dále monitoruje, jaká videa si přidal do svých oblíbených videí, která videa si uložil na svůj profil a jaká videa ho nezajímají či je nahlásil jako nevhodný obsah. Současně tento algoritmus bere v úvahu, jaký typ videí

sám uživatel vytvořil na svém účtu a interakce, které uživatel vytvořil s organickým, ale i placeným obsahem (Worb, 2023). Každé video by mělo uživateli přinášet nějakou hodnotu, být vtipné, poučné či něčím zajímavé (Pocha, 2020).

2.4 Etické problémy na TikToku

S aplikací se pojí řada etických problémů, nejde jen o shromažďování citlivých dat, ale i o další morální problémy, které souvisí zejména s čínským vlastnictvím aplikace.

Omezení užívání TikToku

V březnu roku 2023 vydal úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost (NÚKIB) varování před používáním aplikace TikTok na zařízeních z důvodu podezření, že se používaná zařízení s aplikací stávají lehkým terčem ke sběru dat a představují tak bezpečnostní hrozbu. Opatření přijaly jak státní úřady a podniky, tak i soukromé firmy. Například Československá obchodní banka (ČSOB) zakázala přístup k TikToku ze služebních počítačů již dříve, po varování však podnikla další kroky (iROZHLAS, 2023). Mezi další evropské země, které aplikaci na vládních zařízeních zakázaly, patří například Velká Británie, Belgie a Nizozemsko. Dále platí zákaz v USA i Asii (Acres, 2023). Největší zemí, kde je TikTok trvale zakázán nejen pro vládu, ale pro všechny obyvatele z důvodu národní bezpečnosti, je Indie (Ahlgren, 2024).

Uživatelům je doporučeno, aby byli opatrní na sdílení svých osobních údajů s neznámými lidmi v aplikaci. Nebezpečí také spočívá v dezinformacích a falešných zprávách, které se po aplikaci šíří. Tento problém ohrožuje zejména děti a mladistvé, na které aplikace cílí. Otázkou je, co by se stalo, pokud by byl TikTok opravdu plošně zakázán. Nejspíše by lidé pouze přešli na jinou aplikaci (Matějček, 2022).

Dětská reklama

Velkou část uživatelů na TikToku tvoří děti a mladiství, kteří jsou na reklamní sdělení citlivější a nemají dostatek zkušeností. Osoby na sociálních sítích a influencery vnímají jako své idoly, a nerozlišují, co je reklama a co naopak reklama není.

TikTok nechrání děti a dospívající před škodlivým obsahem a skrytou reklamou. K šíření přispívají marketingové nabídky TikToku pro firmy, které chtějí na aplikaci mít svoji reklamu. Uživatelé jsou tak často vybízeni k participaci na hashtagových výzvách, kde vytvářejí obsah pro konkrétní produkty. Často to jsou právě populární influencery. TikTok tak nezvládá ochranu dětí před nevhodným obsahem, který je vzdálen jen několik

posunutí v aplikaci. V roce 2021 podala Evropská spotřebitelská organizace (BEUC) stížnost Evropské komisi, že TikTok porušuje předpisy Evropské unie týkající se ochrany dětí a mládeže (BEUC, 2021).

Nedostatečná regulace obsahu

Podle vyšetřování deníku The Wall Street nabízí TikTok nezletilým obsah související s drogami a sexuálním obsahem. Pomocí několika desítek automatizovaných robotů, kteří byli zaregistrováni jako uživatelé ve věku 13-15 let, publikace zjistila, že sociální síť poskytuje videa propagující znásilnění či drogy. V aplikaci se zobrazují na „For You Page“ videa na základě obsahu, na který se uživatel nejvíce dívá. Roboti tedy setrvali na obsahu s drogami a rychle zaznamenali, že jejich „For You Page“ převzala téměř 600 videí s obsahem souvisejícím s drogami. Stejně tak to bylo i se sexuálním obsahem, kdy byli zahlceni videi o násilí či odkazy na porno stránky jako OnlyFans. Mluvíci za společnost přiznal, že aplikace nerozlišuje mezi videi, která slouží dospělým či nezletilým. Stejně tak dodal, že většina videí neporušuje zásady TikToku (Kay, 2021).

3 Influencer marketing na TikToku

Tato kapitola se zabývá pohledem na influencer marketing na TikToku, počínaje obecnými poznatky o influencer marketingu, jeho formami a nástroji, které umožňují efektivní provádění kampaní. Dále bude uvedeno dělení influencerů a zodpovězení otázek, jak měřit úspěch spolupráce a jak vybrat správného influencera. Náhled bude také do scény českých influencerů a jedné z úspěšných českých kampaní na TikToku. S ohledem na rychlý vývoj a velkou popularitu sociálních sítí kapitolu zakončí vliv umělé inteligence a budoucnost influencer marketingu.

3.1 Influencer marketing

Před několika lety byl influencer marketing omezen jen na celebrity či bloggery, dnes je již rozšířen a rozvinut na všech sociálních sítích. Jedná se o typ marketingu na sociálních sítích, který využívá doporučení produktů a služeb od vlivných lidí na internetu, tzv. influencerů, kteří mají oddanou skupinu sledujících. Právě díky důvěře, kterou si vybudovali influenceři u svých fanoušků, je na jejich doporučení kladen důraz a slouží jako velmi dobrá reklama pro značku (SproutSocial, 2023).

Počátek influencer marketingu lze najít již v době starověkých Římanů, kdy římsí gladiátoři byli známi tím, že propagovali produkty jako například olivový olej či víno. Moderní influencer marketing, jak je znám dnes, začal v 30. letech 20. století, kdy Coca-Cola využila obraz Santa Clause k propagaci své značky (Commission Factory, 2023).

Termín „influencer“ pochází z anglického slova „influence“, což znamená vliv. Influenceři jsou osoby, které mají schopnost ovlivňovat širší publikum svými názory a postoji. V dnešní době jde zejména o herce, zpěváky, youtubery a tiktokery, kteří mají na svých sociálních sítích velké množství sledujících. V České republice je jedním z nejznámějších influencerů například Leoš Mareš (Evolution Marketing, n.d.).

Dle Sammis a kol. (2016) představuje Influencer marketing umění a dovednost využívat osoby s vlivem v online prostředí (influencery) k propagaci značek a jejich produktů ve svém publiku prostřednictvím sponzorovaných příspěvků. Mají tak za úkol zvýšit povědomí o značce a jejich produktech a zlepšit jejich vnímání.

Podle Tavaláška (2019) je důležité, aby influencer věděl, jak správně a efektivně ovlivnit chování svých sledujících. Musí být zřejmé na první pohled, o co se daná osoba zajímá.

Influencer může být kdokoliv, kdo má vybudovanou velkou komunitu na sociálních sítích, na profesi nezáleží.

Influencer marketing se do České republiky dostal v roce 2013, největší rozkvět však zaznamenal v roce 2016. V tuto dobu byla velmi populární aplikace Instagram. The Influencer Marketing Hub (citovaný v Černovský, 2021) tvrdí, že influencer marketing využívá více než 85 % značek po celém světě. Pro firmy je často výhodnější investovat do influencerů, kteří mají pozitivní vztah k jejich produktům, než vynakládat nemalé částky za online kampaně, televizní reklamy apod.

3.1.1 Dělení influencerů

Ismail (2018) rozděluje čtyři druhy influencerů podle počtu sledujících, kterými jsou:

- **nano influencer** - relativně nový typ influencerů, kteří mají menší počet sledujících, konkrétně do 1000, mají vliv v rámci své malé komunity, díky tomu mohou přimět „běžné lidi“ ke koupi produktů či propagovat značku svým blízkým přátelům a rodině,
- **mikro influenceři** - influenceři s rozmezím několik desítek tisíc sledujících, kteří se zaměřují na konkrétní oblasti, ve kterých jsou považováni za odborníky,
- **makro influenceři** - specifická skupina influencerů, lehce rozeznatelná díky velkému počtu sledujících, jejichž hranice se pohybuje mezi 100 000 a 1 000 000, svoji sledovanost získali zejména díky vytváření vtipného či inspirativního obsahu,
- **mega influenceři** - představují nejvyšší kategorii influencerů, obvykle mají více než 1 000 000 sledujících, kteří tvoří různorodé publikum.

Nano influenceři jsou ideální pro malé a střední podniky, které chtějí začít s influencer marketingem a otestovat tak své produkty či služby na trhu. Jsou cenově dostupnější, díky tomu jsou ideální pro firmy s menším rozpočtem. Pro využívání mikro influencerů je doporučeno zjistit, zda nějaký podnik na svých sociálních sítích tyto influenceři již sledují a oslovit je přímo. Dále vyhledávat hashtagy související s jejich značkou. Stejně tak i u makro influencerů se vyplatí hledat relevantní hashtagy či zmínky v jejich příspěvcích. Tyto influencers lze nejčastěji najít na platformách Youtube, Facebook a TikTok. Pokud firma plánuje rozsáhlé kampaně, ideální jsou mega influenceři, jejichž dosah je obrovský a zaměřují se především na velké a mezinárodní značky (Santora, 2022).

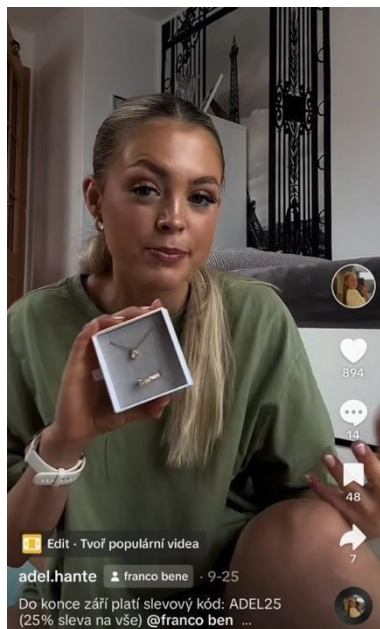
3.1.2 Nástroje influencer marketingu

Díky efektivnosti influencer marketingu se může výrazně zvýšit prodej a zlepšit povědomí o značce, produktu nebo službě. Může nalákat nové zákazníky či zvýšit návštěvnost sociálních sítích dané značky. Dnes je zde několik způsobů, jak díky influencer marketingu podpořit svou značku prostřednictvím různých spoluprací s influencery. V následující části bude představeno několik příkladů spolupráce na sociální síti TikTok.

Barter

Barter znamená směnu zboží či služeb bez použití peněz. Na sociálních sítích funguje tak, že firma dá influencerovi svoje produkty či služby zdarma a na oplátku je influencer bude propagovat na svých sociálních sítích cíleně pro jeho sledující. Ti si pak na základě doporučení od svého oblíbeného tvůrce snadno koupí nějaký produkt či využijí službu. Může se jednat například o módní produkty, kosmetiku či oblečení. I přesto že se nejedná o finanční odměnu, stále jde o placenou reklamu, která by měla být správně označena (Vaněčková, 2022a).

Obrázek 2: Ukázka barterové spolupráce s e-shopem Francobene.cz od @adel.hante



Zdroj: TikTok - @adel.hante (2023)

Sponzorovaný obsah

Influencer za propagaci konkrétní firmy, produktu či služby obdrží určitou kompenzaci, a to buď finanční, nebo barterovou. Zde je důležité vybírat pečlivě firmu, kterou bude

influencer následně propagovat, aby nenarušil důvěru ze strany sledujících. Jak vybrat správného influencera je popsáno v samostatné kapitole. U vytvořeného příspěvku by mělo být napsané, že se jedná o sponzorovaný obsah či spolupráci (Acupofstyle.com, 2018).

Ambasador značky

Založeno na dlouhodobé spolupráci, kdy influencer propaguje určitý produkt či službu dlouhodobě, což působí na spotřebitele důvěryhodně. Často se stává tváří značky a propaguje výlučně jeden produkt z daného segmentu (Lesensky, n.d.).

Soutěže

Cílem je zejména zvýšení počtu sledujících a dosahu na sociálních sítích. Influencer pro svoje sledující uspořádá soutěž například o slevový poukaz či produkty od dané firmy, která mu je poskytne. Podmínkou většinou bývá sledování profilu dané značky či předsdílení příspěvku k většímu dosahu (Evolution Marketing, n.d.).

Affiliate spolupráce

Influencer dostává provizi z nákupu svých odběratelů, kdy na svůj profil umístí odkaz či reklamu se speciálním kódem od dané firmy, která pak jednoduše zjistí, kolik spotřebitelů přišlo na jejich stránky z influencerova profilu a kolik jich také nakoupilo. Provize se většinou pohybuje kolem 5-15 % (Acupofstyle.com, 2018).

Každý reklamní příspěvek by měl být jasně označen jako reklama a mělo by být na první pohled jasné, že se jedná o reklamu, neměla by tedy být skrytá. Běžně se na sociálních sítích využívají hashtagy, například #placenaspoluprace, #spoluprace či #reklama. Za správnost tohoto označení odpovídá jak značka, tak i influencer. Všechny podrobnosti týkající se spolupráce by měly být zaneseny ve smlouvě nebo alespoň v emailové komunikaci (Evolution Marketing, n.d.).

3.1.3 Měření úspěšnosti spolupráce

Zhodnocení návratnosti investice do influencer marketingu má klíčový význam, zejména při hodnocení, zda se influencer marketing pro firmu vyplatí nebo ne. Dle GetBoost (2019) se návratnost investice neboli ROI vypočítá podle vzorce:

$$\frac{P}{Y} = \text{ROI}$$

Kde: *P*... přínos (benefit)

I... investice (náklady)

Dalším způsobem, jak lze jednoduše změřit úspěšnost spolupráce, je například pomocí slevového kódu, který naláká sledující influencera, kteří při objednávce zboží nebo služby kód zadají. Tím lze snadno změřit výsledek dané spolupráce. Dále lze vytvořit URL adresu s UTM parametrem, který dokáže změřit návštěvnost z influencerova profilu a počet konverzních cílů. Influencer daný odkaz umístí na jeho profil nebo na něj odkáže ve svém videu (Ševčíková, 2020).

3.2 Jak vybrat správného influencera

Hlavní otázka pro firmy tedy zní, jak vybrat správného influencera, který podle požadavků odprezentuje produkt a bude mít vysokou důvěru u publika.

Prvním krokem je rozhodnout, jakou cílovou skupinu zákazníků chce firma zaujmout, a vybírat tak mezi influencersy, kteří takovou skupinou disponují. Velmi důležité je, aby se influencer pohyboval v dané oblasti. Například food blogger by měl propagovat produkty související s jídlem, beauty bloggerka zase produkty související s make-upem (Burešová, 2022).

Podle Vaněčkové (2022) se influenceri podle zaměření nejčastěji dělí na:

- mama,
- beauty,
- fitness,
- jídlo,
- cestování,
- lifestyle,
- seberozvoj.

Pomocí různých nástrojů lze získat přehled o informacích jako je věk, pohlaví, země či město a díky tomu lze vybrat influencera, kterého sleduje zvolená cílová skupina. Důležitou otázkou je, kolik peněz investovat do kampaně, což se odvíjí nejen od typu sociální sítě, ale také od velikosti a známosti daného influencera (Socialboa, 2019a).

Losekoot & Vyhnánková (2019) doporučují provést odhad dosahu a impresí dle CPM (Cost per Mille) – cena za tisíc zobrazení. Jeden příspěvek se jednomu člověku může

zobrazit vícekrát, proto bývá většinou počet impresí vyšší. Dosah ale bude vždy menší, protože se počítá počet osob, ne počet zobrazení. Vzorec pro výpočet CPM: (Krejta.cz, n.d.)

$$CPM = \frac{\text{celková vydaná částka na reklamní kampaň}}{\text{počet zobrazení}} \times 1000$$

Další důležitý ukazatel, který by měl podnik brát v potaz, je engagement rate, neboli míra zapojení. Čevelová (2020) uvádí, že engagement rate je metrika, která ukazuje, kolik procent lidí z těch, kteří viděli určitý obsah, na něj zareagovalo (pomocí likes, komentářů, kliknutí či sdílení). TikTok má nejvyšší míru zapojení sledujících ze všech sociálních sítí s průměrnou mírou zapojení 4,25 %. Na druhém místě je platforma Instagram (Geysler, 2023). Vzorec pro výpočet engagement rate: (Hypeauditor, 2022)

$$\text{Engagement rate} = \frac{(\text{like} + \text{komentáře})}{\text{počet sledujících}} \times 100$$

Je několik možností, jak oslovit influencera pro spolupráci. Bývá to zejména přes dané sociální sítě, což je rychlá, avšak nejistá možnost. Influencerovi chodí denně spousty zpráv a nabídka by se tak mohla jednoduše ztratit. Další, osobnější možností, je přes e-mail nebo telefon, pokud ho influencer na svém profilu sdílí. V častějších případech má influencer svůj speciální e-mail určený pro spolupráce. Spojit se s influencerem lze i přes různé agentury zaměřující se na influencer marketing, například TikTokuj.cz (Vaněčková, 2022b).

Neexistuje fixní cena influencer marketingu, není tedy přesně známo, kolik si který influencer účtuje za zprostředkování kampaně. Nezáleží jen na velikosti influencera a jeho počtu sledujících, je zde i několik dalších faktorů, které cenu ovlivňují. Patří mezi ně například vztah influencera k reklamám, míra profesionality, velikost značky a záleží také na typu dané sociální sítě (Socialboa, 2019b). Některé zdroje uvádí, že v průměru si influencer v roce 2022 s 1000 sledujícími účtoval kolem 220 korun za reklamu (Vaněčková, 2022c).

3.3 Čeští influenceréři na TikToku

V uvedené tabulce je podle Sítě v hrsti (2023) seznam nejúspěšnějších influencerů na TikToku v České republice z hlediska jejich tvorby, která je různorodá. Je zde uveden

influencer, který má zaměřený obsah na vaření, další na sport či vtipná videa. Většinu ostatního obsahu tvoří trendy, jako jsou videa o módě, kosmetice nebo tanci. Nejúspěšnější český influencer je Ondy Mikula se svými skoro 38 miliony sledujícími, který rozšířil svou fanouškovskou základnu do celého světa.

Tabulka 1: Seznam nejúspěšnějších TikTok influencerů podle Sítě v Hrsti

Seznam nejúspěšnějších TikTok influencerů v České republice dle Sítě v hrsti (2023).			
	Jméno	TikTok účet	Počet sledujících
1.	Anna Dvořáková	@anniedvorak	1.2 milionů
2.	Ondy Mikulka	@ondymikula	37,6 milionů
3.	Klára Hulmáková	@klarka__h	422.5 tisíc
4.	Andrea Fialková	@andrejkajulie	525.2 tisíc
5.	Těhotnej kuchař	@tehotnejkuchar	367.4 tisíc
6.	Adam Kajumi	@adamkajumi	1.1 milionů
7.	Taras Povoroznyk	@taras_povoroznyk	1.2 milionů
8.	Natálie Hrychová	@naty_hrychova	358.2 tisíc
9.	Mína	@minaisbest	719 tisíc
10.	Annie Camel	@annie.camel	799.7 tisíc

Zdroj: Vlastní zpracování podle Sítě v Hrsti, 2023

3.4 Marketingová komunikace na TikToku

Protože je TikTok relativně nová sociální síť, možnosti marketingu na této síti zatím nejsou rozsáhlé. Stejně tak tomu bylo i u počátků jiných sociálních sítí, na kterých byl postupně vyvinut efektivní systém pro marketingovou komunikaci, což se očekává i u sítě TikTok. Výhodou je zde stále ještě nízká konkurence a vysoký engagement. Instagram má například průměrný engagement 1-7 % v závislosti na počtu sledujících daného profilu. Vysoká hodnota je dobrá pro organické i placené šíření reklam (Rosulek, 2020).

Aplikace je vhodná zejména pro firmy, které cílí na mladé zákazníky a dokáží vytvořit zajímavý obsah v podobě videí. Na Facebooku i Instagramu se věk uživatelů postupně začal zvyšovat, to samé se dá předpokládat i u TikToku. Je tedy důležité sledovat

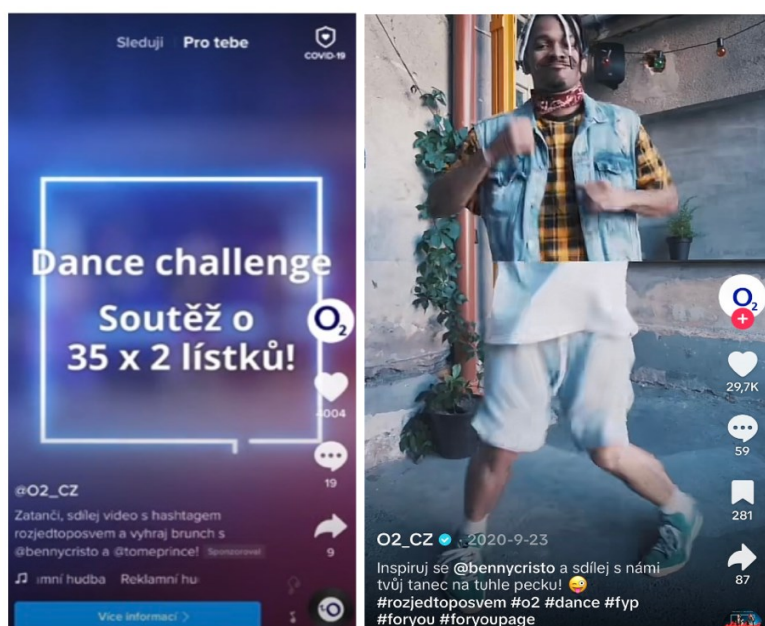
statistiky počtu uživatelů a jejich demografické rozložení, a podle toho se rozhodnout, zda na TikTok vstoupit či nikoliv (Burešová, 2022).

Strategie na TikToku je podobná strategiím na jiných sociálních sítích. Podle Brown & Fiorella (2013), by měl marketingový tým nejprve zkoumat aktuální témata a konverzace v cílových komunitách. Po vytvoření skupin se mohou zaměřit podrobněji na jednotlivce těchto diskuzí. Burešová (2022) uvádí, že prvním krokem je identifikování segmentu, na který se bude komunikace zaměřovat a zjištění, čím se daný segment zabývá. Dále je zapotřebí sledovat aktuální trendy, které se na TikToku neustále mění. Jde o sledování populárních videí, použitých písniček, hashtagů či efektů. Není nutné vymýšlet nový přístup, stačí si vybrat něco, co již funguje a tím se inspirovat, sledovat konkurenci a reakce na danou tvorbu. Je však důležité, že reklama na TikToku by neměla připomínat klasické reklamní kampaně, měla by spíše reflektovat danou sociální síť, tedy být kreativní, hravá a jednoduchá.

3.5 Úspěšná marketingová kampaň na TikToku

V této podkapitole bude představena úspěšná marketingová kampaň na TikToku v České republice, do které byly zapojeny známé tváře, jako například Ben Cristovao. Kampaň zrealizovala společnost O2 v roce 2020.

Obrázek 3: Ukázka reklamního videa O2 na TikToku



Zdroj: TikTok - @O2_CZ (2020)

Cílem kampaně bylo uvedení nových tarifů „O2 You“ na trh se zacílením na mladé lidi ve věku 13-26 let, kdy primárním cílem byla objednávka z e-shopu. Kampaň začala taktickými videi, které odkazovaly přímo na web s tarify. Současně s tím vycházela videa, která v tanečním rytmu zvyšovala povědomí o zajímavých nabídkách tarifů pro mladé lidi od O2. V poslední řadě začaly být aktivní „Hashtag Challenge“, což jsou populární výzvy využívané na sociálních sítích. Video s tanečním prvkem se šířila pod hashtagem #rozjedtoposvem (MediaGuru, 2021).

Celkově se podařilo zasáhnout cca **65 %** cílové skupiny (**446 489 uživatelů**) s CPM 0,75 eur a 0,51 % CTR (click through rate) – míra prokliku. Průměrná délka zhlédnutí videa byla 12,22 sekund z 15 sekund. Do taneční výzvy s hashtagy se zapojilo **459** uživatelů, celkově to přineslo **391 574** interakcí (likes, komentáře či sdílení) a přes **4,3 milionu** impresí. Firma O2 se snaží v komunikaci na sociální síti TikTok pokračovat i nadále, což je přínosné pro budování vztahů s mladšími generacemi (MediaGuru, 2021).

3.6 Vliv umělé inteligence na Influencer marketing

Umělá inteligence (AI) je označení pro systémy, stroje a algoritmy, které jsou vytvořeny za účelem efektivního provádění úkolů a pro usnadnění lidské práce, konkrétně činností, které napodobují funkci inteligence člověka (Louthánová, 2021). Umělá inteligence technickým systémům umožňuje reagovat na vnímané podněty z okolí, řešit problémy a dosahovat určitých cílů (Evropský parlament, 2021).

Právě v influencer marketingu se stále více využívá umělá inteligence, která dokáže výrazně zvýšit produktivitu například v generování obsahu, což mnohdy influencerům zdárně ušetří čas. Může také navrhnout klíčová slova a hashtagy pro aktuální trendy. Nicméně tohle vše může ohrozit autentičnost daného influencera. Lidé, kteří dávají na influencery při svých nákupních rozhodnutích, věří v jejich autentičnost a odbornost. Příliš časté tvoření obsahu pomocí umělé inteligence tak může ohrozit jejich autenticitu a způsobit ztrátu sledujících (Frąckiewicz, 2023).

Umělou inteligenci mohou využívat i firmy. V minulosti bylo obtížné nalezení správných influencerů pro propagace a kampaně. Dnes s rozvojem AI vznikly nové platformy, například Gig Social, které umožňují firmám objevovat influencery, kteří odpovídají jejich cílovému publiku. Tyto platformy analyzují velké množství dat, aby dokázaly identifikovat influencery na základě demografických údajů a zájmů (Kirova, 2023).

V České republice tyto technologie zatím moc rozšířené nejsou, jsou využívány především velkými firmami s více než 250 zaměstnanci. V roce 2023 to bylo 28 % českých firem. Nejčastěji je využívána umělá inteligence umožňující pokročilejší práci s texty či lidskou řečí (Český statistický úřad, 2023).

Influencer marketing se může díky využití umělé inteligence posunout na novou úroveň, zvýšit účinnost a posílit vztahy mezi značkami, influencery a jejich sledovateli. I přes relativně nový vzhled do marketingu se zdá, že umělá inteligence bude hrát stále důležitější roli v oblasti digitálního marketingu a influencerství v budoucnosti (Malík, 2023).

Budoucnost influencer marketingu a virtuální influenceři

Virtuální influenceři jsou autonomně ovládnáni umělou inteligencí a jejich vizuální přítomnost se odehrává v reálném čase v digitálním prostředí. Nejsou skutečnými osobami jako reální influenceři, jedná se o čistě virtuální entity navržené agenturami. Pracují na nich designéři a programátoři, díky kterým mají rysy stále více podobné skutečným lidem (Hrabovská, n.d.).

Obrázek 4: Virtuální influencerka Lil Miquela na TikToku @lilmiquela



Zdroj: TikTok - @lilmiquela (2023)

Virtuální influenceři mají výrazný komerční potenciál. Marketingový výzkum ukázal, že lidé si jimi propagované zboží zakoupí se stejnou pravděpodobností, jako kdyby ho

propagovali reální lidští influenceři. AI influenceři by mohli značkám poskytnout cílenější a personalizovanější marketingové strategie, s tím spojené i nákladově efektivnější řešení (Karlík, 2023).

Hlavní výhodou virtuálních influencerů je síla propagace, kterou influencer poskytne pro propagovanou značku. Díky práci týmů designerů je maximálně eliminována chyba lidského faktoru. Propagovaný obsah by tak měl přesně odpovídat zadání. Velmi dobře také mluví na zástupce generace Z, pro které jsou virtuální účty velmi zajímavé a atraktivní. Značnou nevýhodou je autentičnost influencerů, kdy se spousta zákazníků pozastavuje nad tím, jak může virtuální osoba propagovat produkt, který sama nemůže vyzkoušet (Vrbová, 2019).

Budoucnost influencer marketingu otevírá značkám nové možnosti, jak oslovit cílovou skupinu prostřednictvím různých inovativních a autentických způsobů, například od využívání právě virtuálních influencerů a umělé inteligence, až po rozšíření sociálních mediálních platforem. Klíčem k úspěchu bude tedy sledování těchto nových technologií a trendů a přizpůsobení se (Infl.cz, n.d.)

4 Marketingový výzkum

V této části bakalářské práce bude popsána metodika marketingového výzkumu, definování výzkumných otázek, hypotéz a jejich následná interpretace. Cílem výzkumu je zjistit, jakým způsobem jsou uživatelé TikToku ovlivněni influencery na této sociální síti na českém trhu. Na základě výsledků lze poté v závěru práce definovat poznatky a případná doporučení pro tvorbu efektivních kampaní ve spolupráci s influencery. Na doporučení a návrhy v influencer marketingu pro kampaně na TikToku bylo zvoleno odvětví krása a zdraví - kosmetika a parfumerie.

4.1 Výzkumné otázky a hypotézy

Prvním krokem ve výzkumu je definování výzkumných otázek, kdy Eger a Egerová (2017) identifikují tři klíčové otázky, které hledají odpovědi na otázky: Co? Jak? Proč?

Na první otázku “Co?” lze v rámci tématu této bakalářské práce odpovědět tím, co je předmětem následujícího výzkumu – zjištění, jakým způsobem influenceři ovlivňují uživatele TikToku.

Na druhou otázku “Jak?”, která se zabývá způsobem, kterým budou výzkumné otázky zkoumány, lze odpovědět, že odpovědi na tyto otázky byly zprostředkovány pomocí online dotazníkového šetření.

Třetí otázka “Proč?” se ptá na důvod, kvůli kterému bylo šetření provedeno. Odpovědí je, že z výsledků výzkumu budou posléze vytvořeny návrhy a doporučení pro firmy, které by chtěly využívat influencer marketing na sociální síti TikTok a pomoci jim porozumět nákupnímu chování uživatelů této aplikace.

Na základě těchto otázek byla navržena hlavní výzkumná otázka, (dále jen VO) a další specifické podotázky VO1, VO2, VO3, VO4, VO5, VO6.

VO: Jak ovlivňují influenceři uživatele TikToku při jejich rozhodování o nákupu produktů či služeb?

VO1: Mají lidé tendenci více důvěřovat doporučením od influencerů ve srovnání s tradičními reklamními formami? (Televize, rádio, apod.)

VO2: Využívají uživatelé TikToku benefity, které influenceři poskytují ve spolupráci s firmami?

VO3: Preferují uživatelé TikToku více spolupráce s reálnými influencery oproti virtuálním influencerům?

VO4: Je důvěryhodnost influencera spojená s nákupním chováním uživatelů TikToku?

VO5: Ovlivňuje čas strávený na platformě TikToku nákupní rozhodování uživatelů?

VO6: Jaký vliv má míra interakce u příspěvků na TikToku na nákupní rozhodování uživatelů?

Stanoveny byly také nulové a alternativní hypotézy, které zjišťují nezávislost mezi dvěma proměnnými. Na závěr budou hypotézy potvrzené či zamítnuté.

HA1: Existuje vztah mezi důvěrou k influencerovi a nákupním rozhodováním uživatele.

H01: Neexistuje vztah mezi důvěrou k influencerovi a nákupním rozhodováním uživatele.

HA2: Existuje vztah mezi mírou interakce u příspěvků (likes, komentáře) a nákupním rozhodováním uživatele.

H02: Neexistuje vztah mezi mírou interakce u příspěvků (likes, komentáře) a nákupním rozhodováním uživatele.

HA3: Existuje vztah mezi frekvencí používání aplikace a nákupním rozhodováním uživatele.

H03: Neexistuje vztah mezi frekvencí používání aplikace a nákupním rozhodováním uživatele.

4.2 Metodika výzkumu

Pro účely tohoto výzkumu bylo využito kvantitativní metody, konkrétně dotazníkového šetření, díky jeho dostupnosti a jednoduchosti v následném sběru a vyhodnocování dat. Dotazník byl vytvořen online na webové stránce Google Forms a následně sdílen na sociální síti TikTok, protože cílovou skupinou jsou právě uživatelé TikToku. Získané odpovědi povedou k potvrzení či vyvrácení výše stanovených hypotéz a k zodpovězení výzkumných otázek.

Dotazník se skládá z 19 otázek, mezi kterými jsou otázky uzavřené a polouzavřené. V dotazníku byla použita možnost filtrace, díky které na základě odpovědi umožní respondentovi přesunout na další vhodnou otázku. Dotazník byl proto rozdělen na několik

částí, aby bylo možné respondenty roztrždit podle jejich odpovědí a předešlo se tak tomu, že respondent dostane otázku, která se ho netýká nebo na ni nemůže odpovědět. První část dotazníku je tvořena obecnými informacemi o pohlaví a věku, v další části jsou otázky ohledně užívání aplikace TikTok. Zde byly na výběr možnosti „ano, používám aplikaci“ a „ne, nepoužívám aplikaci“. Ti, kteří odpovědli ano, pokračovali na další otázky ohledně aplikace a ti, kteří odpovědli ne, pokračovali na otázku, kde byly tázání proč aplikaci nepoužívají. Další část dotazníku byla zaměřena na sledování influencerů a reklam na TikToku. Zde bylo opět použito filtrování, kdy respondenti, kteří odpovědli, že influencersy nesledují, přeskočili na otázku s důvodem, proč tomu tak je a následně byl pro ně dotazník ukončen. Respondent, který odpověděl že influencersy sleduje, pokračoval na další otázky spojené s tématem. V poslední části byla otázka směřovaná na umělou inteligenci využívanou v influencer marketingu. Dotazník je přiložen v seznamu příloh jako **příloha 1**.

Dotazník byl zveřejněn od 19.2.2024 do 27.2.2024 a byl cílen na respondenty z generace Z, konkrétně ve věku 18-24 let.

4.3 Realizační fáze

Před publikováním dotazníku proběhla pilotáž, kdy bylo 10 respondentů požádáno, aby zaslaný dotazník vyplnili a zkontrolovali případné chyby či nesrozumitelnosti. Po pilotáži byl finální dotazník zveřejněn na sociální síti TikTok v období od 19.2.2024 do 27.2.2024.

4.4 Výsledky dotazníkového šetření

Demografické údaje

Dotazníkového výzkumu se zúčastnilo celkem 204 respondentů, z čehož bylo 146 žen a 59 mužů. Protože byl dotazník cílen na věkovou skupinu 18-24 let, z výběru byli odstraněni respondenti, kteří tuto věkovou skupinu nesplňovali, což bylo konkrétně 18 respondentů. Výběrový soubor se tedy zúžil na 186 respondentů, kde bylo zastoupeno 52 mužů a 134 žen. Tato korekce zajistila, že data přesněji odrážejí profil a preference vybrané cílové věkové skupiny. Vzorek mužů a žen není referenční, je to pouze záměrný výběr.

Tabulka 2: Pohlaví respondentů

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	52	28 %
Žena	134	72 %
Celkový počet	186	100 %

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Filtrační otázky

Na začátku dotazníku byly položeny filtrační otázky, jelikož bylo potřeba vyčlenit z výzkumu respondenty, kteří nevyužívají sociální síť TikTok a nesledují influencery, a tím pádem nevyhovují požadavkům potřebným k tomuto výzkumu. Na první otázku „**Používáte sociální síť TikTok?**“ odpovědělo 141 (75,8 %) respondentů že TikTok využívají a 45 (24,2 %) respondentů odpovědělo, že TikTok nepoužívá. Ti, kteří odpověděli že TikTok používají, byli přesunuti do části o influencerech a ti, kteří TikTok nevyužívají byly přesunuti na otázku: „**Proč nepoužíváte sociální síť Tiktok?**“ a dále byl pro ně dotazník ukončen a ze vzorku byli odebráni. Nejčastější odpovědi na tuto otázku byla možnost „Mám raději jiné aplikace“, kterou zvolilo 28 respondentů. Respondenti měli na výběr i možnost „Jiné“, kde nejvíce zazněly odpovědi „kvůli bezpečnosti dat“, kdy tato hrozba byla popsána v teoretické části práce v kapitole 2.4.

Na druhou filtrační otázku „**Znáte a sledujete na TikToku influencery?**“ pokročilo 141 respondentů, kdy všichni zvolili možnost „Ano“ a pokračovali tak do části o influencerech.

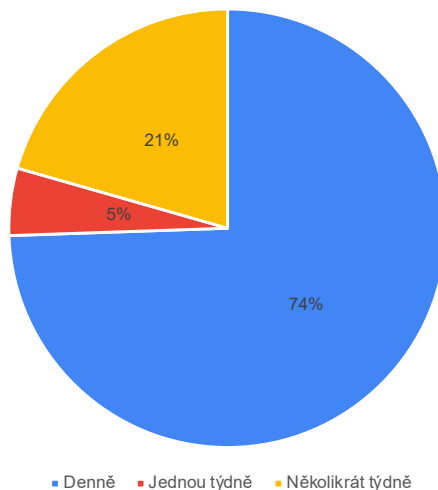
Sledování influencerů

Po filtračních otázkách se výběr zúžil na 141 respondentů, kteří nejen používají sociální síť TikTok, ale také znají a sledují obsah influencerů na této platformě. Tento zúžený výběr poskytuje vhled do chování uživatelů, kteří se angažují v interakcích s influencery na TikToku.

První otázka v této sekci zjišťovala, **jak často respondenti používají sociální síť TikTok.** Nejčastější odpověď, kterou zvolilo 105 (74 %) respondentů, byla možnost „Denně“, 29 (21 %) respondentů odpovědělo, že TikTok využívají několikrát týdně a nejméně početná odpověď byla jednou týdně, kterou zvolilo 7 (5 %) respondentů.

Možnost „méně než jednou týdně“ nezvolil žádný respondent. Výsledky viditelné na obrázku č.5 pomohou k pochopení, jak frekvence užívání TikToku ovlivňuje interakci s obsahem a následné nákupní chování.

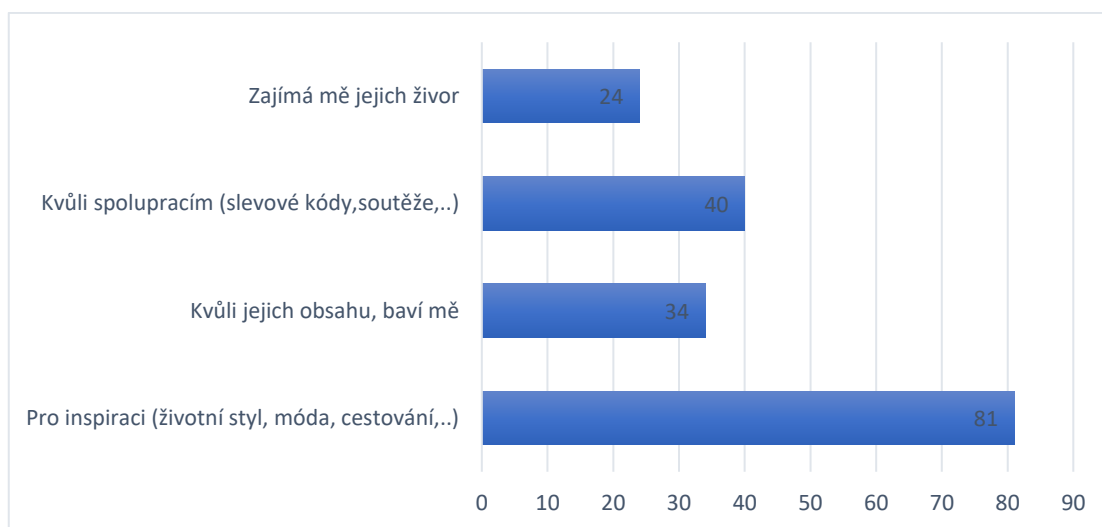
Obrázek 5: Graf - Frekvence používání TikToku



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Druhá otázka zjišťovala, z **jakého důvodu respondenti sledují influencery**. Každý mohl zvolit jednu či více možností, na výběr byla také možnost „Jiné“, kde byl prostor pro napsání vlastního důvodu. Nejčtenější odpovědí, která byla zvolena 81x, je sledování influencerů pro inspiraci. Druhá nejčtenější odpověď je kvůli spolupracím, jako jsou slevové kódy a soutěže, která byla zvolena 40x. Nejméně zastoupené byly možnosti „Kvůli jejich obsahu, baví mě“ a „Zajímá mě jejich život“.

Obrázek 6: Graf - Důvody ke sledování influencerů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Na třetí otázku týkající se sledování obsahu u influencerů se 112 (79,4 %) respondentů vyjádřilo, že nejčastěji volí sledování odvětví módy. Naopak pouze 8 (5,6 %) respondentů zvolilo možnost „Tanec a choreografie“, což ukazuje, že tato oblast není mezi respondenty příliš oblíbená, i přestože s tímto obsahem TikTok začínal.

Ve čtvrté otázce „**Jak byste popsali svou interakci s obsahem influencerů na TikToku? (Lajkování, komentování, sdílení)**“ se získaly důležité poznatky o uživatelském chování na této sociální síti. Většina, tedy 74 (52 %) respondentů uvedlo, že interagují aktivně. Tato aktivní interakce zahrnuje alespoň jednorázové olajkování, okomentování či předsdílení obsahu jednou za týden. Oproti tomu zbylých 67 (48 %) respondentů uvedlo, že nevykazují aktivní interakci, pouze sledují obsah.

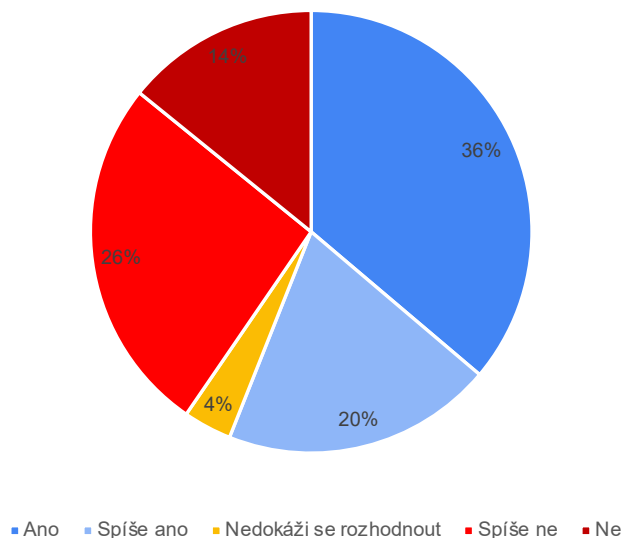
Obrázek 7: Graf - Interakce s příspěvky influencerů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Další, pátá otázka, která zjišťovala, **zda mají respondenti pocit, že si chtějí zakoupit produkty či služby, které vidí na TikToku**. Z výsledků vyplynulo, že celkem 50 % respondentů zvolilo odpověď “ano” nebo “spíše ano”, zároveň bylo 20 (14 %) respondentů, kteří zvolili možnost „ne“. Pouze 5 (4 %) respondentů uvedlo, že se nemohou jednoznačně rozhodnout. Tato otázka spolu s šestou otázkou budou klíčové pro následné vyhodnocení hypotéz a výzkumných otázek v následující kapitole.

Obrázek 8: Graf - Nákupní chování uživatelů

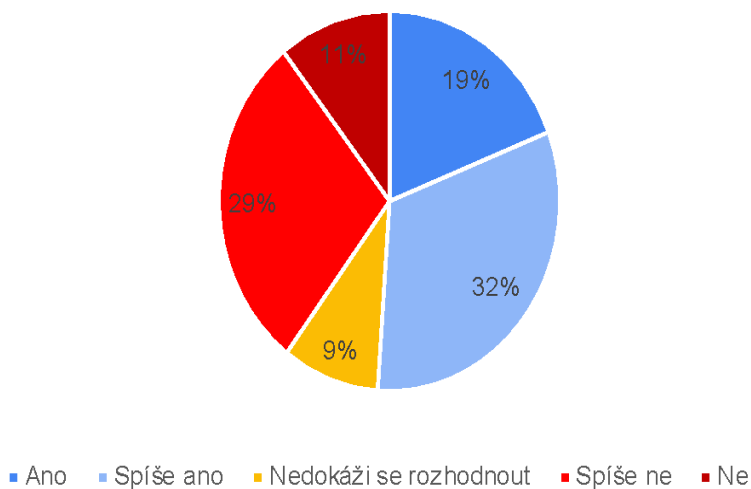


Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Šestá otázka zkoumala skutečnost, **zda si již respondenti v minulosti zakoupili nějaký produkt či službu, kterou viděli na TikToku**. Celkem 88 (62 %) respondentů potvrdilo, že si již někdy produkt či službu zakoupili, naopak 53 (38 %) respondentů uvedlo, že dosud si nikdy nezakoupili produkt, který viděli na TikToku. Tyto výsledky jsou klíčové k posouzení, do jaké míry influenceri motivují své sledující k nákupním rozhodnutím

Sedmá otázka, **zda respondenti považují propagaci od influencerů za důvěryhodnější než klasickou reklamu**, jako je například reklama v televizi, rádiu apod. poskytuje zajímavý pohled na vnímání důvěryhodnosti různých forem reklamy u generace Z, konkrétně tedy lidí ve věku 18-24 let. Výsledky ukazují, že 27 (19 %) respondentů rozhodně považuje influencer marketing za důvěryhodnější, 45 (32 %) respondentů zvolilo možnost „spíše ano“. Dále 41 (29 %) respondentů zvolilo možnost „spíše ne“, a 15 (11 %) respondentů uvedlo jednoznačně „ne“. Zbylých 13 (9 %) se nedokáže rozhodnout. Dá se tedy říct, že respondenti mají spíše větší důvěru v influencer marketing ve srovnání s tradiční reklamou, protože 72 (51 %) respondentů se přiklání k souhlasu s položenou otázkou. Výsledky poskytují vhled do toho, jakým způsobem se mění preference spotřebitelů v oblasti reklamy v dnešním digitálním marketingu.

Obrázek 9: Graf - Propagace influencerů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Osmá otázka, která se zaměřovala na **účast respondentů v rámci využívání slevových kódů či zapojení se do soutěží pořádaných influencerem ve spolupráci s firmami**, poskytla informace o interakci spotřebitelů s těmito formami marketingu na TikToku. Celkem 40 (28 %) respondentů aktivně využívá pouze slevové kódy na zboží či služby poskytované influencerem, což naznačuje, že tato forma „odměny“ je pro ně lákavá. Možnost pouze zúčastnění v soutěžích o produkty či služby využili 4 (3 %) respondenti. Skupina 77 (55 %) respondentů aktivně využívá jak slevové kódy, tak se účastní soutěží, tedy nejvíce lidí používá obojí, což může být užitečná informace při navrhování budoucích kampaní. Zbýlých 20 (14 %) respondentů uvedlo, že ani jednu z možností nevyužívají.

Devátá otázka zjišťovala, **jaké faktory motivují respondenty k přeskocení reklamy na platformě TikTok**. Na tuto otázku bylo možné odpovědět více možnostmi. Nejfrekventovanější odpovědí bylo „nedostatek zaujetí“, což zvolilo 120 respondentů. Toto naznačuje, že je pro uživatele klíčové, aby reklama okamžitě zaujala jejich pozornost. Druhou nejčastější odpovědí bylo „když je příliš dlouhá“, kterou zvolilo 52 respondentů, což zdůrazňuje, že délka reklamy hraje také klíčovou roli v uživatelském rozhodování o tom, zda reklamu shlédnout či přeskocit. Celkem 32 respondentům vadí, když reklama nesouvisí s tvorbou a obsahem influencera a pouze 22 respondentů zvolilo možnost „když reklamu propaguje neoblíbený influencer“, je tedy zřejmé, že oblíbenost influencera nehraje velkou roli. Otázka měla za úkol zjistit užitečné informace o tom, jak

optimalizovat obsah, aby byl pro uživatele přitažlivý a minimalizoval faktory, které vedou k přeskočení reklamy.

Obrázek 10: Graf - Přeskočení reklamy na TikToku

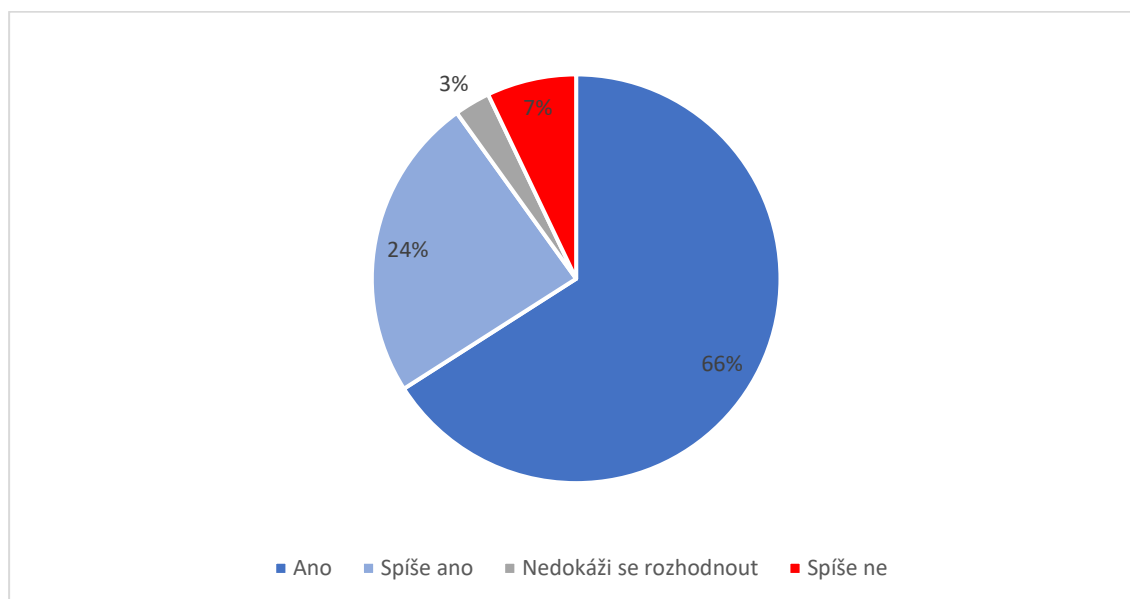


Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Desátou otázkou bylo stanovení, **kterému ze dvou influencerů na TikToku by respondenti více důvěřovali**, kdy prezentovány byly dva profily, z nichž jeden měl 16,8 tisíc sledujících a druhý 186,6 tisíc sledujících. Více než polovina respondentů projevila větší důvěru v profil s nižším počtem sledujících, celkem 87 (62 %) respondentů. Naopak pouze 33 (23 %) respondentů upřednostnilo profil s vyšším počtem sledujících. Zbýlých 21 (15 %) respondentů zvolilo možnost „Je mi to jedno“. Výsledky ukazují, že pro většinu respondentů není klíčový pouze velký počet sledujících, ale zaměřují se spíše na jiné faktory, které ovlivňují důvěru v influencera.

Jedenáctá otázka „**Při sledování influencera je pro mě důležité, jestli mu důvěřuji**“ zjišťovala, zda je obecně pro respondenty při sledování důležité, zda danému influencerovi důvěřují, či nikoliv. Celkem 93 (66 %) respondentů zvolilo možnost „ano“, 34 (24 %) respondentů zvolilo možnost „spíše ano“ a pouze 4 (3 %) respondenti zvolili možnost „nedokážu se rozhodnout“. Možnost „ne“ nevolil žádný respondent, možnost „spíše ne“ zvolilo 10 (7 %) respondentů. Tato zjištění ukazují, že důvěryhodnost hraje velmi významnou roli v rozhodovacím procesu uživatelů TikToku.

Obrázek 11: Graf - Důvěryhodnost influencera



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Dvanáctá otázka „**Důvěřujete influencerovi, pokud vidíte, že je spolupráce označená jako placená?**“ měla za úkol zjistit, zda označení reklam hraje roli v zákazníkovo rozhodování. Většina respondentů, konkrétně 75 (53 %), buď plně (18 %) či spíše (35 %) důvěřuje influencerům, kteří označují placené spolupráce. Skupina 18 (13 %) respondentů odpověděla „nedokážu se rozhodnout“, což může odrážet například málo informovanosti o tom, co znamená označení placené spolupráce. Respondentů, kteří spíše nedůvěřují, je 43 (30 %) a respondentů, co rozhodně nedůvěřují, je pouhých 5 (4 %). Označení placené spolupráce je klíčový prvek při budování důvěryhodného vztahu s influencerovo sledujícími.

Poslední otázka „**Jaký je váš názor na spolupráci s virtuálními influencerem v porovnání s reálnými osobnostmi na TikToku**“ zjišťovala postoje uživatelů k této aktuální otázce v oblasti marketingu. Výsledkem je, že většina respondentů, konkrétně 73 (52 %), upřednostňuje spolupráce s reálnými osobnostmi a 35 (25 %) respondentů má spíše pozitivní postoj k reálným osobnostem. Pouze malá část respondentů (1 %) má spíše pozitivní postoj k virtuálním influencerům a stejný podíl respondentů preferuje spolupráce s těmito influencerem. Odpověď „Nemám preference, záleží na obsahu“ zvolilo 31 (22 %) respondentů. Je tedy zjevné, že virtuální influenceri ještě pro uživatele nejsou přitažliví a že reální influenceri si drží pevné postavení v očích sledujících na TikToku.

4.5 Výsledky hypotéz a výzkumných otázek

K vyhodnocení stanovených hypotéz byl použit chí-kvadrát test nezávislosti a Kendallův korelační koeficient, které byly zpracovány pomocí kontingenční tabulky v Excelu.

Hypotéza 1

HA1: Existuje vztah mezi důvěrou k influencerovi a nákupním rozhodováním uživatele.

H01: Neexistuje vztah mezi důvěrou k influencerovi a nákupním rozhodováním uživatele.

První stanovená hypotéza zjišťovala vztah mezi důvěrou k influencerovi a uživatelským nákupním chováním. Hypotéza byla vypočtena pomocí chí-kvadrát testu nezávislosti.

Chí kvadrát test nezávislosti je statistická metoda používaná k analýze vztahů mezi dvěma kategoriálními proměnnými a slouží k posouzení, zda mezi proměnnými existuje statisticky významná závislost. Základem tohoto testu je srovnání pozorovaných a očekávaných četností v kontingenční tabulce. Tento test je vhodný právě pro vyhodnocení dat z dotazníku, který byl pro tento výzkum použit (Řeháčková, 2024).

Hypotéza byla vyhodnocena otázkami z dotazníku „Zakoupili jste si někdy produkt či službu, který jste viděli na TikToku?“ a „Při sledování influencera je pro mě důležité, jestli mu důvěřuji“, ve které byly vyfiltrovány 4 neutrální odpovědi, protože by nešlo provést sloučení kategorií tabulky tak, aby očekávané četnosti měly validní hodnoty. Odpovědi „ne“ nebyly taktéž uvedeny, protože je nezvolil žádný respondent.

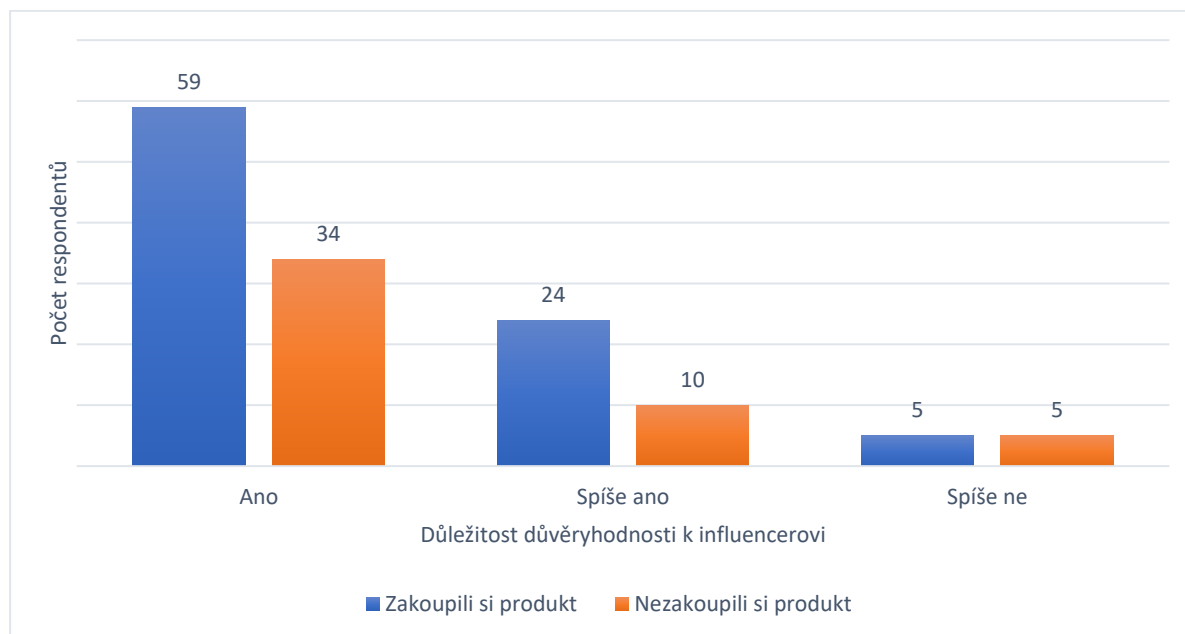
Tabulka 3: a) Tabulka k výpočtu

	Při sledování influencera je pro mě důležité, jestli mu důvěřuji			
Zakoupili jste si někdy produkt či službu, který jste viděli na TikToku?	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Σ
Ano	59	24	5	88
Ne	34	10	5	49
Σ	93	34	10	137

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

P-hodnota tohoto testu vyšla 0,47121064. Test je proveden na obvyklé 5 % hladině významnosti. P-hodnota je tedy větší než 0,05 a proto **nulovou hypotézu nezamítáme**. Výsledkem je, že **neexistuje vztah mezi důvěrou k influencerovi a uživatelským nákupním chováním**, tj. jestli uživatel nakoupí, nezávisí na tom, jestli influencerovi důvěřuje.

Obrázek 12: Graf - Hypotéza č.1



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Hypotéza 2

HA2: Existuje vztah mezi mírou interakce u příspěvků (likes, komentáře) a nákupním rozhodováním uživatele.

H02: Neexistuje vztah mezi mírou interakce u příspěvků (likes, komentáře) a nákupním rozhodováním uživatele.

Druhá hypotéza zjišťovala, zda existuje vztah mezi mírou interakce u příspěvků a nákupním rozhodováním uživatele. Hypotéza byla opět testována pomocí chí-kvadrát testu nezávislosti a vyhodnocena otázkami „Jak byste popsali svou interakci s obsahem influencerů na TikToku? (Lajkování, komentování, sdílení)“ a „Zakoupili jste si někdy produkt či službu, který jste viděli na TikToku?“.

Tabulka 4: b) Tabulka k výpočtu

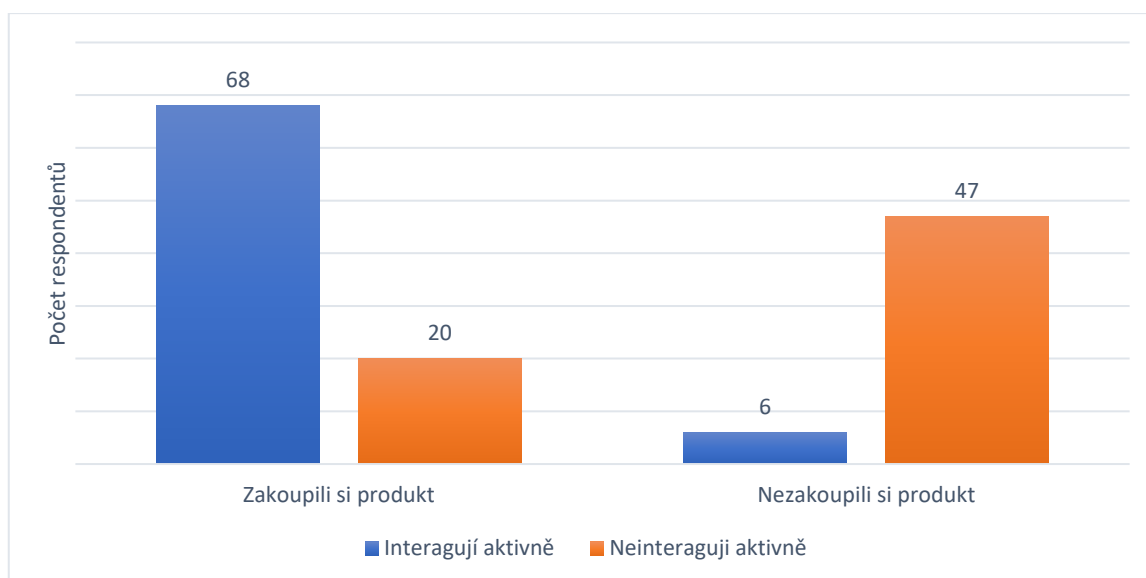
	Jak byste popsali svou interakci s obsahem influencerů na TikToku? (Lajkování, komentování, sdílení)		
Zakoupili jste si někdy produkt či službu, který jste viděli na TikToku?	Interagují aktivně – alespoň 1x týdně lajkují, komentují nebo sdílím	Neinteragují aktivně – pouze sledují obsah	Σ
Ano	68	20	88
Ne	6	47	53
Σ	74	67	141

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

P-hodnota vyšla $3,0732 \cdot 10^{(-14)}$ na hladině významnosti 5 %, tzn. P-hodnota $<0,05$, proto **nulovou hypotézu zamítáme** a přijímáme alternativní hypotézu HA2, která tvrdí, **že mezi mírou interakce u příspěvků a nákupním rozhodováním uživatele existuje vztah.**

Z respondentů, kteří interagují aktivně, si 92 % (68 z 74) zakoupilo produkt a 8 % respondentů (6 z 74) si produkt nezakoupilo. Respondentů, kteří neinteragují aktivně, si produkt zakoupilo 30 % (20 z 67) a 70 % (47 z 67) si produkt nezakoupilo.

Obrázek 13: Graf - Hypotéza č.2



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Hypotéza 3

HA3: Existuje vztah mezi frekvencí používání aplikace a nákupním rozhodováním uživatele.

H03: Neexistuje vztah mezi frekvencí používání aplikace a nákupním rozhodováním uživatele.

Ve třetí hypotéze byl použit Kendallův korelační koeficient k analýze vztahu mezi časem stráveným v aplikaci TikTok a nákupním rozhodováním uživatele. **Korelační analýza** zkoumá existenci vztahu mezi proměnnými a sleduje intenzitu závislosti spolu s těsností vztahu mezi proměnnými. Kladná korelace naznačuje, že se zvyšováním hodnot jednoho znaku se zvyšují i hodnoty druhého znaku. Naopak záporná korelace ukazuje, že se zvyšováním hodnot jednoho znaku se zmenšují hodnoty druhého znaku (Svoboda a kol., 2019). Protože se jedná o ordinální kvalitativní veličiny, byl použit **Kendallův koeficient**.

Tabulka 5: c) Tabulka k výpočtu

Jak často používáte sociální síť TikTok?	Máte pocit, že si chcete zakoupit produkty/služby, které vidíte na TikToku?					
	Ano	Spíše ano	Nedokážu se rozhodnout	Spíše ne	Ne	Σ
Denně	40	26	3	24	12	105
Jednou týdně	0	0	0	3	4	7
Několikrát týdně	11	2	2	10	4	29
Σ	51	34	5	37	20	141

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Použity byly otázky z dotazníku “Jak často používáte sociální síť TikTok?” a “Máte pocit, že si chcete zakoupit produkty/služby, které vidíte na TikToku?”. Byla vypočtena hodnota Kendallova koeficientu 0,1511, naznačující kladnou korelovanost mezi veličinami, ale poměrně slabý lineární vztah mezi zkoumanými proměnnými. Statistická významnost této závislosti byla potvrzena testem významnosti, u kterého vyšla p-hodnota 0,044097, která je nižší než zvolená hladina významnosti 0,05.

Znamená to tedy, že **zamítáme nulovou hypotézu** a potvrzujeme alternativní hypotézu, tedy **existenci statisticky významné korelace**. Výsledkem je, že čím častěji uživatelé tráví na platformě TikTok, tím spíše mají pocit, že si chtějí zakoupit nějaký produkt/služby, které na TikToku vidí.

Zodpovězení výzkumných otázek

Po vyhodnocení dotazníkového šetření a hypotéz již lze odpovědět na stanovené výzkumné otázky.

VO1: Mají lidé tendenci více důvěřovat doporučením od influencerů ve srovnání s tradičními reklamními formami? (Televize, rádio, apod.)

První specifická výzkumná otázka se týkala zjištění, zda uživatelé TikToku více důvěřují doporučením od influencerů ve srovnání s tradičními reklamními formami. Výsledky provedeného dotazníkového šetření naznačují, že většina respondentů má větší důvěru v influencer marketing než ke klasickým reklamním formám, jako jsou televizní reklamy či rozhlas v rádiu. Ukazuje to posun v preferencích spotřebitelů směrem k více osobnější a autentičtější komunikaci prostřednictvím právě influencerů, kteří působí na platformě TikTok. Vysvětlením může být právě to, že uživatelé raději hledají a konzumují obsah, který je relevantní pro jejich zájmy. Pro generaci Z to může znamenat i to, že komunitu influencerů považují za přátelské prostředí, které je účinnější než způsob komunikace tradiční reklamy.

VO2: Využívají uživatelé TikToku benefity, které influenceři poskytují ve spolupráci s firmami?

Druhá specifická výzkumná otázka se zaměřovala na zjištění, zda uživatelé TikToku aktivně využívají benefity, které nabízejí influenceři ve spolupráci s firmami, jako jsou například slevové kódy či soutěže o produkty. Výsledky výzkumu jednoznačně potvrdily, že uživatelé těchto výhod výrazně využívají, přičemž více než polovina respondentů projevila zájem o obě formy benefitů, tedy o slevové kódy i soutěže. Výsledek naznačuje, že strategie poskytování benefitů je pro uživatele velmi atraktivní a motivující, ať už jde o slevové kódy, díky kterým mohou uživatelé nakoupit levněji zboží, či o soutěže, které jim umožňují získat různé produkty či služby zdarma. Tímto způsobem firmy mohou efektivně oslovit svoji cílovou skupinu a posílit zapojení uživatelů do různých kampaní.

VO3: Preferují uživatelé TikToku více spolupráce s reálnými influencery oproti virtuálním influencerům?

Třetí specifická výzkumná otázka se zaměřovala na to, zda uživatelé TikToku preferují spolupráce s reálnými influencery než s těmi virtuálními. Výsledky výzkumu jasně ukazují, že na tuto otázku lze odpovědět kladně, protože více než polovina respondentů projevila přednost pro reálné osobnosti, pouze minimální podíl respondentů vyjádřil preferenci pro virtuální influencery. Uživatelé pravděpodobně více oceňují autentičnost a osobní spojení, které lze navázat s reálnými influencery. Dalším důvodem může být to, co je již zmíněno v teoretické části práce, a tj. že se spousta uživatelů pozastavuje nad tím, jak může virtuální osoba propagovat produkt, který sama nemůže vyzkoušet.

VO4: Je důvěryhodnost influencera spojená s nákupním chováním uživatelů TikToku?

Čtvrtá specifická výzkumná otázka zkoumala, zda existuje vztah mezi důvěryhodností influencerů a nákupním chováním uživatelů TikToku. Výsledkem je, že neexistuje vztah mezi těmito dvěma faktory. Tato zjištění byla potvrzena prostřednictvím vyhodnocení hypotézy, která zkoumala vztah mezi otázkami „Zakoupili jste si někdy produkt či službu, který jste viděli na TikToku?“ a „Při sledování influencera je pro mě důležité, jestli mu důvěřuji“. Pro uživatele TikToku při nákupním rozhodování tedy není rozhodujícím faktorem důvěra k influencerovi.

VO5: Ovlivňuje čas strávený na platformě TikToku nákupní rozhodování uživatelů?

Na pátou specifickou otázku, která zkoumá, jestli čas strávený na TikToku ovlivňuje nákupní rozhodování uživatelů, lze odpovědět ano, díky vyhodnocené hypotéze, která potvrdila, že mezi těmito dvěma veličinami existuje vztah. Tedy čím více času uživatelé tráví na TikToku, tím více je pravděpodobné, že budou mít zájem o nákup.

VO6: Jaký vliv má míra interakce u příspěvků na TikToku na nákupní rozhodování uživatelů?

Poslední specifická výzkumná otázka zkoumala, zda aktivní interakce s obsahem influencerů na TikToku koreluje s nákupním rozhodováním uživatele. Na tuto otázku lze odpovědět vyhodnocenou hypotézou, která zkoumala vztah mezi otázkami „Zakoupili jste si někdy produkt či službu, který jste viděli na TikToku?“ a „Jak byste popsali svou

interakci s obsahem influencerů na TikToku? (Lajkování, komentování, sdílení)“. Výsledkem je zamítnutí nulové hypotézy. Existuje tedy vztah mezi těmito dvěma proměnnými. Respondenti, kteří aktivně interagují s obsahem, mají větší tendenci zakoupit produkt nebo službu, který viděli na TikToku. Míra interakce tedy hraje roli v nákupním rozhodování uživatelů, proto je na místě zvolit strategie, které podporují a zvyšují interaktivitu s obsahem.

VO: Jak ovlivňují influenceréři uživatele TikToku při jejich rozhodování o nákupu produktů či služeb?

Na hlavní výzkumnou otázku lze odpovědět, že influenceréři mají pozitivní vliv na uživatele při jejich nákupním chování. Přes polovinu respondentů uvedlo, že mají pocit, že si chtějí zakoupit produkty či služby, které vidí na platformě TikTok. Zároveň výzkum potvrdil, že čím více lidé stráví času na platformě a čím více interagují s obsahem, tím větší mají touhu si něco zakoupit. Ukázalo se, že není vztah mezi důvěrou k influencerovi a nákupním chováním uživatelů. Lidé sledují influencersy nejvíce kvůli inspiraci, nejčastějším obsahem je odvětví módy. Uživatelé často využívají benefity od influencerů, mezi které patří například slevové kódy na nákup či soutěže o produkty. Výzkum také ukázal, že nejčastějšími faktory pro přeskočení reklamy na TikToku je nedostatek zaujetí či příliš dlouhá reklama. Respondentům také vadí, když reklama nesouvisí s tvorbou a obsahem influencera. Při rozhodování, zda respondenti budou více důvěřovat mikro influencerovi (influencerovi se 16 tisíci sledujícími) nebo makroinfluencerovi (influencerovi se 180 tisíci sledujícími) vyšlo, že větší důvěru vkládají v mikroinfluencera. Respondenti důvěřují více influencerovi, pokud vidí, že je reklama označená jako placená. Co se týká umělé inteligence a virtuálních influencerů, výzkum ukázal, že lidé upřednostňují stále reálné osobnosti před virtuálními influencersy, kteří prozatím neprosadili své místo na českém trhu.

5 Návrhy a doporučení

V této kapitole budou představeny návrhy a doporučení pro firmy, které chtějí působit na sociální síti TikTok a začít využívat influencer marketing. Doporučení budou vycházet z provedeného výzkumu a budou zaměřeny na odvětví krása a zdraví – konkrétně kosmetika a parfumerie. Hlavním cílem je vytvořit doporučení, jak vytvářet propagaci tak, aby byla atraktivní pro danou cílovou skupinu. Dále také jak vybírat dané influencery a komunikovat s nimi. Navrženi budou konkrétní influenceři působící na TikToku a příspěvky.

5.1 Účet na TikToku

Pokud chce firma začít na této síti s influencer marketingem, určitě by měla mít založený svůj vlastní účet. Před založením by měla identifikovat cíle, kterých chce dosáhnout. Protože sociální síť TikTok sleduje zejména generace Z, firma by měla zvolit takový obsah, aby tuto skupinu oslnila. Zásadním krokem je tedy zjistit, jaký obsah a témata oslovují nejčastěji tuto věkovou skupinu a podle toho začít tvořit svůj vlastní obsah. Obsah by měl být unikátní a originální, aby si ho uživatelé všimli a začali sledovat. Je tedy vhodné používat různé formáty videí, efekty a hudbu, které jsou v aktuálních trendech. Důležité je také přidávat videa v pravidelných intervalech, aby firma nezačala přicházet o své sledovatele. Čím více videí, tím je větší pravděpodobnost, že se videa zobrazí na „For You“ stránce, kde je mohou vidět i noví uživatelé. Z provedeného výzkumu vyšlo, že uživatelé, kteří aktivně interagují, tedy vyjadřují svou aktivitu lajkováním, komentováním či sdílením, mají větší tendenci zakoupit produkt či službu, kterou viděli na síti. Míra interakce tedy hraje velkou roli ve formování nákupního rozhodování uživatelů. Firma by tedy měla být aktivní v interakci se svými sledovateli, odpovídat na komentáře, reagovat na zprávy a zapojovat se do trendů a výzev na této platformě. Důležité je také vytvářet obsah, který podněcuje interakce a buduje spojení se sledujícími.

5.2 Výběr influencerera

Nejdůležitějším krokem je najít pro firmu vhodného influencerera, se kterým může nejlépe dlouhodobě spolupracovat a který bude tvořit autentický obsah pro danou firmu. Existuje několik způsobů, jak začít hledat influencery. Mezi jeden ze způsobů patří například

stránky HypeAuditor, kde lze vyhledat engagement rate daného influencera. Zdlouhavějším, ale neméně účinným, může být osobní prozkoumání sítě TikTok a vyhledání a analýza influencerů, kteří splňují dané požadavky. Vyzkoumaná data ukázala, že pro většinu respondentů není klíčový velký počet sledujících, ale zaměřují se spíše na jiné faktory, které ovlivňují jejich důvěryhodnost k daným influencerům. Firma by se tedy měla řídit tím, že kvantita nemusí vždy převyšovat kvalitu a autentičnost a zaměřit se spíše na **mikro-influencery**. Takže například místo vybrání jednoho influencera, který má 200 000 sledujících, vybrat třeba 10 mikro-influencerů, kteří mají jen několik desítek tisíc sledujících.

Dalším kritériem, které by měly firmy při výběru influencera zvážit, je jeho **obsah**. Ten by měl být stejný nebo alespoň podobný tomu, co firma představuje a jaké produkty či služby prodává. Pokud je firma například z odvětví módy, měla by najít takového influencera, který se tomuto odvětví věnuje a jeho obsah je tomu přizpůsobený. V dotazníkovém šetření zaznělo, že respondenti často přeskakují reklamy, které nesouvisí s tvorbou a obsahem daného influencera. Působí to často neprofesionálně a nedůvěryhodně, kdy si mohou respondenti myslet, že daný influencer dělá reklamu jen pro peníze a nebudou tak věřit benefitům daného produktu či služby.

Preferováni by měli být takový influenceři, kteří působí autenticky a mají schopnost zapojit svou cílovou skupinu, kdy vyšší angažovanost s uživateli může být účinnější než větší počet sledujících influencera. Jak již bylo zmíněno, **míra interakce** má vliv na nákupní rozhodování, proto by měli být vybráni tací influenceři, kteří mají kreativní videa a umí zapojit i své sledující. Důležitý je tedy efektivní a přitažlivý způsob prezentace. Protože lidé nejvíce sledují influenciery kvůli inspiraci, obsah by měl být inspirativní a motivující. Jedním ze způsobů může být například vytvoření komunitního prostředí v rámci hashtagů či výzev, kde mohou sledující sdílet své příběhy, inspirace a fotky, čímž se nejen zapojí, ale také povzbudí ostatní sledovatele.

5.3 Navázání spolupráce

Po vybrání vhodného influencera je na řadě navázání spolupráce a ujednání podmínek. Většinu influencerů lze kontaktovat přímo na síti skrz zprávy, někteří mají v profilu uveden e-mail, který používají na komunikaci týkající se spolupráce. Je potřeba je oslovit jasně a s profesionálním sdělením o zájmu o spolupráci a nabídnout konkrétní informace o tom, jak si firma spolupráci představuje. Jedná se například o formu obsahu, termínu

publikace, frekvenci publikací, délky spolupráce a formu spolupráce, zda se bude jednat o finanční odměnu či barter, tedy výměnu zboží za propagaci. Je nespočet různých forem propagace, kterou influencer může poskytnout. Nejčastěji se jedná o daný **barter**, kdy firma poskytne produkt influencerovi a ten ho bude posléze propagovat na svém profilu. Takové spolupráce jsou velmi časté se zmíněnými mikro-influencery. Dlouhodobá spolupráce může na sledovatele a potenciální zákazníky působit důvěryhodněji, než když influencer ukáže produkt jen jednou. Pokud to lze, je vhodné se domluvit dlouhodobě. Je třeba dávat pozor na to, že i když bude spolupráce dlouhodobá, je nesprávné zahlcovat zákazníky přílišným množstvím propagace, zejména od jednoho influencera. To může opět narušit důvěru sledujícího, který může přestat sledovat daný profil a reklama se tak stane neefektivní. Firmy by si také měly ověřit, s jakými značkami influencer spolupracuje, aby pak nedošlo k situaci, kdy bude například propagovat jejich konkurenci.

Spolupráce by vždy měla být **označená**, influenceři ji nejčastěji označují různými hashtagy pod svými videi, například #spoluprace, #ad, #barter, #sponsored. Zjištění naznačují, že i když je spolupráce influencerů sponzorovaná, většina sledovatelů stále projevuje důvěru. Pokud je však reklama příliš dlouhá, mají tendenci ji přeskochit. Video by mělo zaujmout tak, aby si ho sledující shlédli nejlépe celé a získali tak povědomí o daném propagovaném produktu či službě. Firma by si tedy měla dopředu nechat posílat vytvořená videa a propagace ke schválení, aby se předešlo tomu, že influencer vydá něco nezajímavého a firma z toho tak bude mít nulový efekt. Častou chybou může být ukázání pouze daného produktu bez přidané hodnoty. Je vhodné produkt vždy nějak zakomponovat do vtipného či zajímavého obsahu, aby sledující zaujal, a neviděli v tom pouze obyčejnou reklamu, kterou snadno přeskochí. Díky tomu, že sledující zhlédnou celé video, podpoří tak jeho algoritmus, a tím zvýší pravděpodobnost, že video uvidí další lidé.

V šetření bylo také prokázáno, že většina sledujících využívá **benefity**, které influenceři poskytují ve spolupráci s firmami. Jedná se například o slevové kódy na zboží či služby a soutěže o produkty. Tyto benefity by tak měly být součástí dané propagace, aby se dosáhlo větší interakce a zájmu sledovatelů. Součástí soutěží bývá často podmínka předání příspěvku na svůj profil, propagace se tak může dostat do povědomí vícero lidí.

Jakmile se obě strany dohodnou, je na čase uzavření **smlouvy** s daným influencerem, která bude obsahovat všechny dohodnuté podmínky a detaily spolupráce. Během spolupráce je klíčové být s influencerem v kontaktu a poskytovat mu informace a dané materiály potřebné k vytvoření obsahu, důležité je také sledovat, zda byly dodrženy dohodnuté termíny a požadavky.

Firma by měla pravidelně aktualizovat svůj výběr influencerů, protože sociální síť TikTok se rychle vyvíjí a mění. Je třeba sledovat aktuální trendy a oblíbené influencery a v případě potřeby oslovit nové.

Aby byly návrhy přehlednější, byla vytvořena **shrnující tabulka s návrhy**, na co by se firmy měly zaměřit a čemu se vyvarovat.

Tabulka 6: Návrhy pro efektivní influencer marketing

Na co se zaměřit:	Čemu se vyvarovat:
✓ sledování aktuálních trendů	× nesledování nových trendů
✓ aktivní interakce se sledujícími	× žádný kontakt se sledujícími
✓ zaměření na více mikro-influencerů	× pouze jeden makro-influencer
✓ výběr influencerů s relevantním obsahem pro danou firmu	× nehodící se influencer k odvětví dané firmy
✓ dlouhodobá spolupráce	× krátkodobá spolupráce
✓ poskytování zajímavých benefitů pro sledující	× žádné benefity pro sledující
✓ přiměřená frekvence příspěvků	× častá, až obtěžující propagace

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

5.4 Vybraní influenceři a konkrétní návrhy

V tabulce níže je příklad tří influencerek, které by mohly být vybrány pro spolupráci s firmou v odvětví krása a zdraví, konkrétně kosmetika a parfumerie. Influencerky byly

vybrány v závaznosti na výsledky dotazníku, kdy respondenti projevili větší důvěru v mikro-influencera, tedy influencera s pouze několika desítky tisíci sledujícími. Dané influencerky se pohybují v daném odvětví kosmetiky, jejich obsah by tedy odpovídal odvětví firmy. Na jejich profilu jsou videa, kde influencerky ukazují různé nové produkty a snaží se sledovat aktuální trendy, aby oslnily nové sledující. Často také interagují se svými sledujícími v podobě odpovídání na komentáře.

Tabulka 7: Vybraní influenceři

Profil influencera	Počet sledujících influencera	Engagement rate influencera
@kolarova__petra	33,8 tisíc sledujících	8,15 %
@na_plet	45,5 tisíc sledujících	10,19 %
@nataliebl	24,6 tisíc sledujících	4,89 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle Hypeauditor, 2024

Spolupráce s danými influencerkami by měla probíhat dlouhodobě, jak je již zmíněno výše, kvůli větší důvěryhodnosti sledujících. Smlouva může být například stanovena na 1 rok s možným prodloužením v případě spokojenosti. V každém příspěvku by měla být jasná výzva k akci, která bude motivovat sledující k interakci s obsahem. Může se jednat například o odkaz na webové stránky, kde si sledující mohou zakoupit daný produkt, či vyzvání sledujících k napsání jejich názoru na konkrétní produkt.

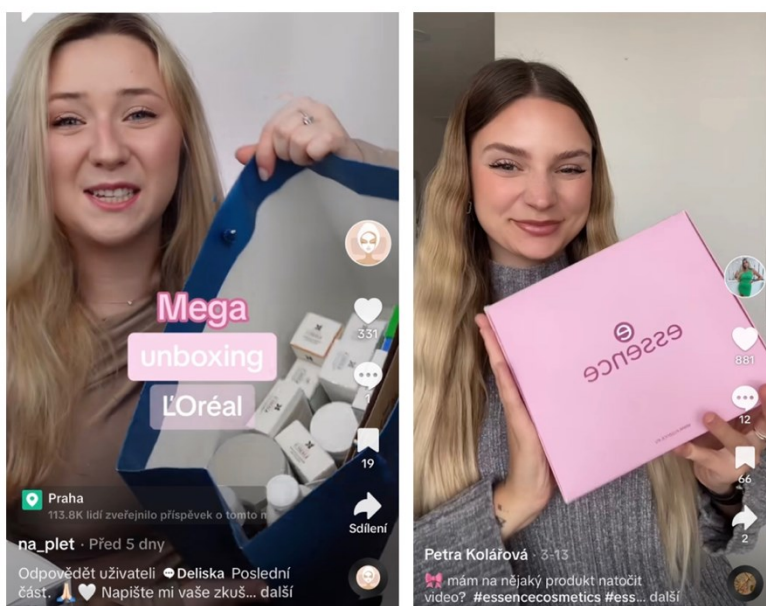
Konkrétně může být vybrán jeden produkt z oblasti kosmetiky, který chce daná firma propagovat a ten poskytne ve formě barteru dané influencerce. Může se jednat například o nový produkt či již starší produkt, který by firma chtěla znovu uvést do podvědomí uživatelů.

Influencerka vytvoří několik typů příspěvků, které poukáží na daný produkt v různých situacích. Může se jednat například o:

- **recenzi produktu**, kdy influencerka vytvoří video, ve kterém produkt představí a pohovoří o jeho výhodách, ve videu ukáže, jak se produkt používá,
- **denní rutinu v líčení**, kdy influencerka vytvoří video, kde se líčí a zakomponuje do videa i daný produkt,

- zveřejnění příspěvku, kdy influencerka zmíní **slevový kód** na nákup poskytnutý od firmy pro svoje diváky, kód bude posléze monitorován, aby se zjistilo, kolik lidí ho využilo a zda snížit či navýšit procento slevy,
- zveřejnění příspěvku, kdy influencerka poukáže na probíhající **soutěž o produkty** od dané firmy, v podmínkách zapojení soutěže může být například začít sledovat profil firmy či vytvoření vlastního příspěvku s daným hashtagem.

Obrázek 14: Ukázka profilů @na_plet a @kolarova__petra



Zdroj: TikTok - @na_plet a @kolarova__petra

Na základě výše uvedených doporučení byl vytvořen konkrétní návrh na příspěvek, který influencerka zveřejní na svém profilu:

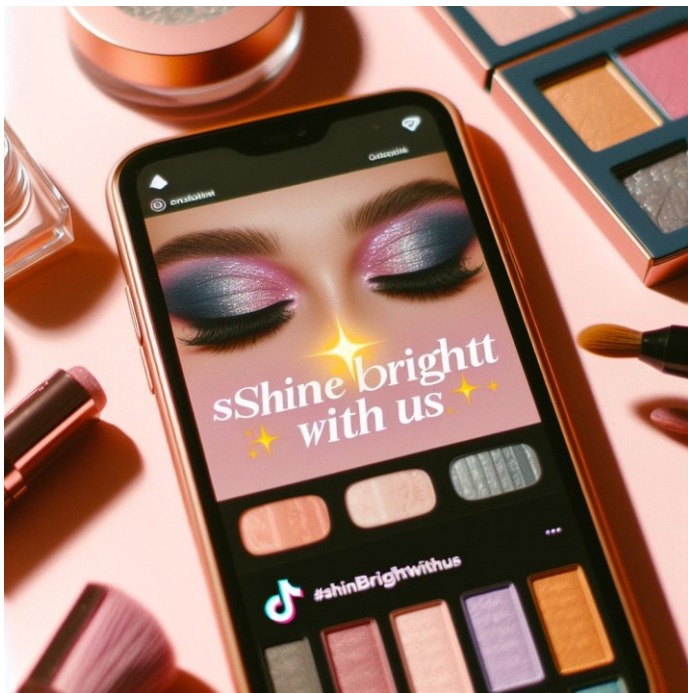
„V dnešním videu vám chci ukázat novou paletku očních stínů od *@profilfirmy!* Díky těmto úžasným odstínům pro vás můžu vytvořit několik makeup looků. Stíny jsou tak pigmentované a snadno se nanášejí, že mě překvapují každý den! Nezapomeňte se zapojit do soutěže, kde stačí udělat pár jednoduchých kroků a můžete vyhrát svojí vlastní paletu očních stínů! Na mém profilu najdete odkaz na soutěž.

Co na ni říkáte? Dejte mi vědět v komentářích! #beauty #ocnistiny #soutez #barter #makeup. „

Dále byl vytvořen návrh na konkrétní soutěž s názvem „**sShine brightt with us**“, kdy vylosování budou náhodně celkem tři výherci, kteří splní podmínky a následně obdrží balíček s novou paletou očních stínů. Do soutěže se zapojí tak, že:

- budou sledovat profil dané influencerky a profil firmy,
- dají like na soutěžní příspěvek a v komentářích označí jednoho přítele, kterému by se paleta očních stínů také líbila,
- na svém profilu vytvoří TikTok video, kde budou nalíčení s jakýmkoliv produktem od dané značky,
- ve videu bude hashtag „shinebrightwithus“ a označení profilu značky.

Obrázek 15: Návrh příspěvku k soutěži



Zdroj: Microsoft AI Image Generator, 2024

Posléze bude aktivita influencerek také vyhodnocena pomocí výpočtu ROI, který je zmíněn v teoretické části práce. Pokud bude spolupráce úspěšná, je možné pokračovat v ní pokračovat. Pokud bude spolupráce neúspěšná, tedy ROI bude menší než 1, firma by měla investovat prostředky do jiných marketingových aktivit.

Závěr

Tato práce se zaměřovala na využití influencer marketingu na sociální síti TikTok a cílem bylo zjistit, jak influenceři na této síti ovlivňují své sledující v jejich nákupním chování. Byly stanoveny dílčí cíle a hypotézy. K naplnění cílů výzkumu došlo díky dotazníkovému šetření.

V teoretické práci byly nejdříve stručně popsány teoretické pojmy spojené se sociálními sítěmi. V první kapitole byla popsána sociální síť TikTok, včetně její historie, charakteristiky uživatelů a algoritmů pro zobrazování obsahu na této síti. Popsány byly také etické problémy na této síti. Dále byl rozebrán pojem influencer marketing, nastíněno dělení influencerů dle počtu sledujících, nástroje influencer marketingu a uvedení úspěšné kampaně na síti TikTok. Součástí byly také podkapitoly o tom, jak vybrat influencera a navázat s ním spolupráci. Závěrem bylo představeno několik úspěšných českých TikTokerů na této síti a využití umělé inteligence v tomto odvětví.

V praktické části byl proveden výzkum pomocí dotazníkového šetření, jehož cílem bylo zjistit, jaký vliv mají influenceři na TikToku na jeho uživatele. Výsledek šetření ukázal, že mají pozitivní vliv a dokáží uživatele při rozhodování ovlivnit. Výzkum dále ukázal, že čím více uživatelé tráví času na TikToku a čím více interagují s obsahem, tím spíše mají touhu si produkt či službu zakoupit. Mezi další dílčí zjištění patřilo například to, že uživatelé sledují influencery nejvíce kvůli inspiraci a často využívají benefity, jako jsou slevové kódy či soutěže o produkty. Uživatelé také projeví větší důvěru k influencerům, kteří mají menší počet sledujících. Na základě uvedeného výzkumu byly vytvořeny návrhy a doporučení pro firmy, které chtějí na TikToku využívat influencer marketing. Mezi tyto návrhy patřilo například doporučení, jak vybrat influencera, jak ho oslovit a domluvit si spolupráci a jak by měla daná spolupráce vypadat. Pro doporučení bylo vybráno několik mikro-influencerů a navržen konkrétní příspěvek.

V závěru lze říci, že influencer marketing na TikToku je efektivním nástrojem pro firmy, které chtějí oslovit více zákazníků a ovlivnit jejich nákupní chování. Klíčové je nejen vybírat vhodné influencery, ale také správně navrhovat obsah tak, aby byl relevantní a inspirativní pro dané sledující.

Seznam použitých zdrojů

- A Cup of Style (2018). *Jak si vydělávají influenceri?*
<http://www.acupofstyle.com/2018/08/jak-si-vydelavajiinfluenceri.html>
- Acres, T. (2023). *Where TikTok is restricted around the world – as UK joins allies in taking action.* <https://news.sky.com/story/where-tiktok-isrestricted-around-the-world-as-the-uk-government-considers-taking-action-1283347>
- Ahlgren, M. (2024). *TikTok statistiky, využití, demografické údaje a fakta.*
<https://www.websiterating.com/cs/research/tiktok-statistics/#sources>
- Atherton, J. (2022). *Strategie sociálních médií.* Lingea.
- BEUC (2021). *BEUC files complaint against TikTok for multiple EU consumer law breaches.* <https://www.beuc.eu/press-releases/beuc-files-complaint-against-tiktok-multiple-eu-consumerlaw-breaches>
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing how to create, manage and measure brand influencers in social media marketing.* Que
- Burešová, J. (2022). *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím.* Grada Publishing.
- Černovský, T. (2021). *Influencer marketing od A do Z v roce 2022: Jak funguje a kdy ho využít?* <https://www.cernovsky.cz/marketing/influencermarketing-navod/>
- Comission Factory. (2023). *Influencer Marketing History: A brief guide.*
<https://blog.commissionfactory.com/guides/influencer-marketing-history>
- Český statistický úřad (2023). *Více než polovina podniků má účet na sociálních sítích.*
- Čevelová, M. (2020). *Engagement rate.*
<https://www.cevelova.cz/slovnicek/engagement-rate/>
- Eger, L., & Egerová, D. (2017). *Základy metodologie výzkumu.* Západočeská univerzita v Plzni.
- Eger, L., Petryl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu.* Západočeská univerzita v Plzni.
- Evolution marketing (n.d.). *Influencer marketing.*
<https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/influencer-marketing/>

- Evropský parlament (2021). *Co je umělá inteligence a jak ji využíváme?*
<https://www.europarl.europa.eu/news/cs/headlines/society/20200827STO85804/umela-intelligence-definice-a-vyuziti>
- Frąckiewicz, M. (2023). *Vliv umělé inteligence na influencer marketing: Autentičnost versus efektivita.* <https://ts2.space/cs/vliv-umele-inteligence-na-influencer-marketing-autenticnost-versus-efektivita/>
- GetBoost (2019). *Influencer marketing ROI.* <https://www.getboost.cz/blog/influencer-marketing-roi/>
- Geysler, W. (2022). *What is TikTok? – Everything You need to Know.* Influencer Marketing Hub. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>
- Geysler, W. (2023). *36 Vital TikTok stats to inform your marketing strategy.*
<https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/>
- Henderson, A. (2023). *7 characteristics of Gen Z in 2023.* Blog gwi.
<https://blog.gwi.com/marketing/generation-z-characteristics/>
- Hrabovská, N. (n.d.). *Nová éra marketingu: Jak virtuální influenceři mění pravidla hry na sociálních sítích.* <https://www.mirandamedia.cz/clanky/nova-era-marketingu-jak-virtualni-influenceri-meni-pravidla-hry-na-socialnich-sitich-part-2/>
- Hypeauditor (2022). *Free TikTok engagement calculator.* <https://hypeauditor.com/free-tools/tiktok-engagement-calculator/>
- Infl.cz (n.d.). *Nové technologie a trendy v influencer marketingu.*
<https://infl.cz/blog/nove-technologie-a-trendy-v-influencer-marketingu>
- iROZHLAS (2023). *„TikTok je bezpečnostní hrozba,“ zaměstnancům ho zakazují státní úřady i soukromé firmy.* https://www.irozhlas.cz/zpravydomov/tiktok-zakaz-vladni-urady-firmy-bezpecnost-hrozba_2303171110_elev
- Ismail, K. (2018). *Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano.*
<https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích.* Computer Press.

- Karlík, T. (2023). *Nastává soumrak influencerů. Umělé inteligence jsou stejně dobré jako oni, ukázal výzkum.* <https://ct24.ceskatelevize.cz/veda/3611526-nastava-soumrak-influenceru-umele-inteligence-jsou-stejne-dobre-jako-oni-ukazal-vyzkum>
- Kay, G. (2021). *TikTok served hundreds of explicit videos on drug addiction and sex fetishes to accounts registered to users as young as 13 years old, report says.* Business Insider. <https://www.businessinsider.com/tiktok-explicit-videos-sex-and-drugs-to-minors-report-2021-9>
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Czechia.* <https://datareportal.com/reports/digital-2023-czechia>
- Kenton, W. (2018). *Social Media Marketing (SMM) Defined.* Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>.
- Kirova, T. (2023). *The impact of AI on Influencer marketing in 2023.* LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/impact-ai-influencer-marketing-2023-teodora-kirova>
- Krejta.cz (n.d.). *CPM.* <https://krejta.cz/marketingovyslovnik/cpm/>.
- Lerstudio.cz (n.d.). *8 faktů, které potřebujete vědět o TikToku.* <https://lerstudio.cz/blog/8-faktu-ktere-potrebujete-vedet-o-tiktoku>
- 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.
- Louthánová, P. (2021). *Umělá inteligence.* Časopis fit ČVUT. <https://casopis.fit.cvut.cz/tema/umela-inteligence/umela-inteligence/>
- Malík, V. (2023). *Zlepšete influencer marketing pomocí generativní AI.* Seo consult. <https://www.seoconsult.cz/blog/zlepsete-influencer-marketing-pomoci-generativni-ai>
- Matějček, P. (2022). *Zákaz TikToku Evropskou komisí, pozitiva a negativa.* Edu. <https://www.edu.cz/zakaz-tiktoku-evropskou-komisi-pozitiva-a-negativa/>
- McDonald, J. (2017). *Social media marketing workbook: how to use social media for business.* San Bernardino, CA: JM Internet Group.
- 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-dvemamilionum-uz-neni-jen-pro-deti/>.
- Meola, A. (2023). *Generation Z News: Latest characteristics, research, and facts*. Insider Intelligence. <https://www.insiderintelligence.com/insights/generation-z-facts/>
- Microsoft. (2024). *AI Image Generator*. <https://create.microsoft.com/cs-cz/features/ai-image-generator>
- Newberry, CH. (2022). *How the TikTok Algorithm Works in 2022 (and How to Work With It)*. <https://blog.hootsuite.com/tiktokalgorithm/>
- O’Neil, L. (2018). *TikTok: the Chinese lip-syncing app taking over America*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2018/nov/21/tiktok-lip-syncing-app-jimmy-fallon>
- Pocha, Mark E. (2020). *Prvních 1000 followerů TikTok: vyzkoušené a ověřené rady, neoficiální příručka TikTokera*. Carcosa.
- Pospíšil, J., Závodná, L., (2012). *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Computer Media.
- Rosulek, M. (2020). *Co je TikTok a jak funguje? Co musí vědět uživatel i marketingový ředitel?* <https://digitalninomadstvi.cz/tiktok/>
- Rosulek, M. (2022). *Jak funguje TikTok algoritmus*. <https://sitevhrsti.cz/jak-funguje-tiktok-algoritmus/>
- Řeháčková, A. (2024). *Chi-kvadrát test nezávislosti*. <https://www.statistickyneklasicky.cz/chi-kvadrat-test-nezavislosti/>
- Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Gassmann, R. E., & Zhou, J. (2016). *Influencer Marketing for Dummies*. Hoboken, New Jersey.
- Santora, J. (2022). *12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/>
- Sítě v hrsti (2023). *Influenceri na TikToku, domácí nebo zahraniční, kteří jsou lepší?* <https://sitevhrsti.cz/influenceri-na-tiktoku/>

Skopal, D. (2020). *Vše, co potřebujete vědět o TikToku. Sociální síť se špatnou pověstí i obrovským potenciálem*. Smartmania. <https://smartmania.cz/vseco-potrebuje-vedet-o-tiktoku-socialni-sit-se-spatnou-povesti-i-obrovskym-potencialem/>

Socialboa (2019a). *7 tipů jak vybrat nejlepšího influencera*. <https://www.socialboa.com/blog/7-tipu-jak-vybrat-nejlepsiho-influencera>

Socialboa (2019b). *Kolik stojí influencer marketing?* <https://www.socialboa.com/blog/kolik-stoji-influencer-marketing>

Sproutsocial (2023). *What is influencer marketing: How to develop your strategy*. <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>.

Statista. (2022). *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Svoboda, M., Gangur, M., Mičudová, K. (2019). *Statistické zpracování dat*. Západočeská univerzita v Plzni.

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

Tavalášek, M. (2019). *Influencer marketing 1. část: Kdo je influencer?* Ecommercebridge. <https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/>.

TikTok - @kolarova__petra (2024)

TikTok - @adel.hante (2023)

TikTok - @lilmiquela (2023)

TikTok - @na_plet (2024)

TikTok - @O2_CZ (2023)

TikTok. (2023). <https://www.tiktok.com/cs-CZ/>

Tiktokuj.cz (n.d.). *Co je to TikTok*. <https://www.tiktokuj.cz/co-je-to-tiktok/>

Treadaway, CH., & Smith, M. (2011). *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press.

- Vaněčková, D. (2022a). *Barterová spolupráce na sociálních sítích*. Sítě v hrsti. <https://sitevhrsti.cz/barterova-spoluprace-na-socialnich-sitich/>
- Vaněčková, D. (2022b). *Jak oslovit influencera pro spolupráci*. <https://sitevhrsti.cz/jak-oslovit-influencera-pro-spolupraci/>
- Vaněčková, D. (2022c). *Jak vybrat správného influencera*. <https://sitevhrsti.cz/jak-vybrat-spravneho-influencera/>
- Vrbová, P. (2019). *Virtuální influenceři vydělávají miliony dolarů*. <https://www.lcgnewmedia.cz/virtualni-influenceri-vydelavaji-miliony-dolaru/>
- Worb, J. (2023). *How Does The TikTok Algorithm Work? (+10 Hacks to Go Viral)*. Later. <https://later.com/blog/tiktok-algorithm/>
- Žáková, D. (2020). *Vše o fenoménu TikTok. Nejrozsáhlejší článek o TikToku na jednom místě*. Beneficio. <https://beneficio.cz/clanky/vse-o-fenomenu-tiktok-nejrozsahlejsi-clanek-o-tiktoku-na-jednom-miste>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Seznam neúspěšnějších TikTok influencerů podle Sítě v Hrsti.....	22
Tabulka 2: Pohlaví respondentů	30
Tabulka 3: a) Tabulka k výpočtu.....	37
Tabulka 4: b) Tabulka k výpočtu	39
Tabulka 5: c) Tabulka k výpočtu.....	40
Tabulka 6: Návrhy pro efektivní influencer marketing.....	47
Tabulka 7: Vybraní influenceři	48

Seznam obrázků

Obrázek 1: Uživatelské rozhrání TikToku.....	12
Obrázek 2: Ukázka barterové spolupráce s e-shopem Francobene.cz od @adel.hante..	18
Obrázek 3: Ukázka reklamního videa O2 na TikToku	23
Obrázek 4: Virtuální influencerka Lil Miquela na TikToku @lilmiquela.....	25
Obrázek 5: Graf - Frekvence používání TikToku.....	31
Obrázek 6: Graf - Důvody ke sledování influencerů.....	31
Obrázek 7: Graf - Interakce s příspěvky influencerů.....	32
Obrázek 8: Graf - Nákupní chování uživatelů	33
Obrázek 9: Graf - Propagace influencerů	34
Obrázek 10: Graf - Přeskočení reklamy na TikToku.....	35
Obrázek 11: Graf - Důvěryhodnost influencera	36
Obrázek 12: Graf - Hypotéza č.1	38
Obrázek 13: Graf - Hypotéza č.2	39
Obrázek 14: Ukázka profilů @na_plet a @kolarova__petra.....	49
Obrázek 15: Návrh příspěvku k soutěži.....	50

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazníkové šetření

Příloha 1: Dotazníkové šetření

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

2. Jaká je Vaše věková skupina?

- Méně než 18 let
- 18-24 let
- 25-35 let
- 36-45 let
- 46 let a více

3. Používáte sociální síť TikTok?

- Ano
- Ne

4. Proč nepoužíváte sociální síť TikTok? (otázka určená pro ty, kdo u otázky č.3 zvolili „ne“)

- Nebaví mě
- Mám raději jiné aplikace
- TikTok neznám
- Jiné...

5. Jak často používáte sociální síť TikTok? (otázka určená pro ty, kdo u otázky č.3 zvolili ano)

- Denně
- Několikrát týdně
- Jednou týdně
- Méně než jednou týdně

6. Znáte a sledujete na TikToku influencery? ((*influencer* je označení pro osobnost známou na sociálních sítích nebo jiných sociálních médiích, která prostřednictvím

nahraného obsahu ovlivňuje postoje, názory anebo chování významného množství lidí (svých sledujících)

- Ano
- Ne

7. Z jakého důvodu nesledujete influencery? *(otázka určena pro ty, kdo u otázky č.6 zvolili ne)*

- Nebaví mě/Nezajímají
- Vadí mi časté spolupráce
- Jiné...

8. Z jakého důvodu sledujete influencery?

- Kvůli jejich obsahu, baví mě
- Zajímá mě jejich život
- Pro inspiraci (životní styl, móda, cestování,..)
- Kvůli spolupracím (slevové kódy, soutěže,..)
- Jiné...

9. Jaký obsah u influencerů nejčastěji sledujete?

- Tanec a choreografie
- Komédie a humor
- Výzvy a trendy
- Vzdělávání a návody
- Cestování
- Vaření
- Fitness, lifestyle
- Móda
- Zdraví a krása
- Jiné...

10. Jak byste popsali svou interakci s obsahem influencerů na TikToku?

(Lajkování, komentování, sdílení)

- Interaguji aktivně – alespoň jednou týdně lajkuji, komentuji nebo sdílím
- Neinteraguji aktivně – pouze sleduji obsah

11. Máte pocit, že si chcete zakoupit produkty/služby, které vidíte na TikToku?

- Spíše ano
- Ano
- Nedokážu se rozhodnout
- Spíše ne
- Ne

12. Zakoupili jste někdy produkt či službu, který jste viděli na TikToku?

- Ano
- Ne

13. Považujete propagaci od influencerů za důvěryhodnější než klasickou reklamu? (Televize, rádio, aj.)

- Spíše ano
- Ano
- Nedokážu se rozhodnout
- Ne
- Spíše ne

14. Využili jste někdy slevový kód na produkt či službu nabízený influencerem, nebo jste se zapojili do soutěže, kterou influencer vymyslel spolu s nějakou firmou?

- Využívám slevové kódy
- Zapojuji se do soutěží o produkty/služby
- Využívám slevové kódy a i se zapojuji do soutěží
- Ani jedno

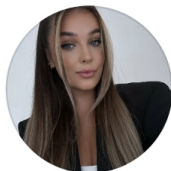
15. Které faktory Vás přimějí přeskočit reklamu na TikToku?

- Když nesouvisí s tvorbou a obsahem influencera
- Když je příliš dlouhá
- Nedostatek zaujetí
- Propaguje ji neoblíbený influencer
- Jiné...

16. Názoru kterého z těchto dvou influencerů budete více důvěřovat?

1.

Adéla Krejdlová



@adelakrejdlova

47 Sleduji | **16,8 tis.** Sledujících | **429 tis.** Liků

2.

NatalieKocendova



@natalie_kocendova

98 Sleduji | **186,6 tis.** Sledujících | **7,1 mil.** Liků

- Profil 1 s 16,8 tisíci sledujících
- Profil 2 s 186,6 tisíci sledujících
- Nedokážu se rozhodnout

17. Při sledování influencera je pro mě důležité, jestli mu důvěřuji

- Ano
- Spíše ano
- Nedokážu se rozhodnout
- Spíše ne
- Ne

18. Důvěřujete influencerovi pokud vidíte, že je spolupráce označená jako placená?

- Ano
- Spíše ano
- Nedokážu se rozhodnout
- Spíše ne

- Ne

19. Jaký je váš názor na spolupráci s virtuálními influencery v porovnání s reálnými osobnostmi na TikToku?

- Preferuji spolupráce s virtuálními influencery
- Mám spíše pozitivní postoj k virtuálním influencerům
- Nemám preference, záleží na obsahu
- Mám spíše pozitivní postoj k reálným osobnostem
- Preferuji spolupráci s reálnými osobnostmi

Abstrakt

APA 7: Ungureanová, D. (2024). *Využití influencer marketingu na sociální síti TikTok* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: marketing, influencer marketing, sociální síť, TikTok

Téma bakalářské práce je influencer marketing na sociální síti TikTok, kdy cílem je zhodnotit, jaký vliv mají influenceři na TikToku na jeho uživatele v jejich nákupním rozhodování. V teoretické části jsou osvětleny pojmy spojené s tématem, tedy co jsou sociální média, charakteristika sítě TikTok a pojmu influencer marketing. V praktické části je zhotoveno dotazníkové šetření, díky kterému lze odpovědět na výzkumné otázky a hypotézy a tím naplnit cíl práce. V závěru jsou stanoveny návrhy a doporučení pro firmy, které chtějí začít využívat influencer marketing na sociální síti TikTok.

Abstract

APA 7: Ungureanová, D. (2024). *The use of influencer marketing on social network TikTok* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: marketing, influencer marketing, social network, TikTok

The topic of the bachelor's thesis is influencer marketing on the TikTok social network, where the goal is to evaluate the influence that TikTok influencers have on its users in their purchasing decisions. In the theoretical part, concepts related to the topic are explained, i.e. what are social media, the characteristics of the TikTok network and the concept of influencer marketing. In the practical part, a questionnaire survey is made, thanks to which it is possible to answer research questions and hypotheses and thereby fulfill the goal of the work. In the end, suggestions and recommendations are provided for companies that want to start using influencer marketing on the TikTok social network.