

# Strategický přístup pro zvolenou firmu v rámci influencer marketingu na TikToku

Bc. Markéta Dudová

---

Diplomová práce  
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Markéta Dudová**  
Osobní číslo: **K21453**  
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Strategický přístup pro zvolenou firmu v rámci influencer marketingu na TikToku**

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska, které se týkají tématu práce
2. Formulujte cíle, výzkumné otázky a metodický postup k diplomové práci
3. Analyzujte současnou situaci na sociální síti TikTok a analyzujte data poskytnuté firmou
4. Prostřednictvím kvantitativního výzkumu formou dotazníkového šetření definujte výhodnost spolupráce firmy s influencerem v rámci cílové skupiny
5. V rámci projektové části na základě výsledku šetření navrhnete komunikační strategii na TikToku

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 9788024743547.
- KOUDELKA, Jan. Spotřebitelé a marketing, 1. vydání. 2018. Praha: C.H. Beck, 354 s. ISBN 9788074006937.
- LUTTRELL, Regina a Adrienne A. WALLACE. 2021. Social media and society: an introduction to the mass media landscape. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield. 242 s. ISBN 9781538129104.
- MORIUCHI, E., 2019. Social media marketing: strategies in utilizing consumer-generated content Second edition., New York, NY: Business Expert Press. 166 s. ISBN 9781948976794
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana. 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Milan Banyar, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



---

**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 12. 4. 2023

Jméno a příjmení studenta: Markéta Dudová

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce se zabývá Strategickým přístupem pro zvolenou firmu v rámci influencer marketingu na sociální síti TikTok. Diplomová práce měla dva cíle. První cíl bylo zjistit, jak funguje sociální síť TikTok na úrovni placených reklamních videí a jak je šířen organicky tvořený obsah. Druhý cíl bylo zjistit, zda je pro vybranou společnost výhodné vstupovat na sociální síť TikTok s influencer marketingem. V teoretické části jsou vymezeny pojmy, které souvisí s influencer marketingem. Praktická část analyzuje fungování TikToku jak v rámci šíření organického obsahu, tak i placené reklamy. Dále se v praktické části nachází kvantitativní výzkum, kdy pomocí dotazníkového šetření byla zjišťovaná výhodnost influencer marketingu na TikToku. V projektové části je na základě zjištěných dat a informací vytvořeno doporučení pro vybranou společnost. Doporučení se týká vytváření organického obsahu na sociální síť TikTok, jak zpopularizovat TikTok mezi sledujícími na jiných sociálních sítích a jak poté postupovat s výběrem vhodného influencera.

Klíčová slova: influencer marketing, influencer, marketingová komunikace, social media marketing, sociální síť, TikTok

## **ABSTRACT**

The thesis deals with the Strategic approach for the chosen company in the influencer marketing on the social network TikTok. The thesis had two goals. The first goal was to find out how the TikTok social network works on the level of paid advertising videos and how organically created content is disseminated. The second goal was to find out if it is beneficial for the selected company to enter the TikTok social network with influencer marketing. The theoretical part defines the concepts related to influencer marketing. The practical part analyses the functioning of TikTok both in terms of organic content distribution and paid advertising. Furthermore, the practical part contains quantitative research, where the usefulness of influencer marketing on TikTok was investigated using a questionnaire survey. In the project part, a recommendation for the selected company is made based on the data and information found. The recommendation concerns the creation

of organic content on TikTok social network, how to make TikTok popular among followers on other social networks and then how to proceed with the selection of a suitable influencer.

Keywords: influencer marketing, influencer, marketing communication, social media marketing, social media, TikTok

Ráda bych zde poděkovala vedoucímu diplomové práce doc. PhDr. Milanu Banyárovi, Ph.D. za vedení práce, cenné připomínky, a především jeho trpělivost a čas. Také bych chtěla poděkovat slečně z marketingového oddělení společnosti za její ochotu a možnost spolupráce se společností. V neposlední řadě děkuji rodině za podporu během celého studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I.TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 INFLUENCER MARKETING</b> .....	<b>14</b>
<b>1.1 DEFINICE POJMU INFLUENCER</b> .....	<b>15</b>
<b>1.2 HISTORICKÝ VÝVOJ INFLUENCER MARKETINGU</b> .....	<b>15</b>
<b>1.3 ČLENĚNÍ INFLUENCERŮ</b> .....	<b>16</b>
1.3.1 ČLENĚNÍ PODLE POČTU SLEDUJÍCÍCH .....	16
1.3.2 ČLENĚNÍ PODLE VYTVOŘENÉHO A SDÍLENÉHO KONTENTU.....	18
1.3.3 ČLENĚNÍ PODLE TÉMATICKÉHO OBSAHU .....	19
1.3.4 OSTATNÍ DRUHY INFLUENCERŮ .....	20
<b>1.4 VÝHODY A NEVÝHODY INFLUENCER MARKETINGU</b> .....	<b>21</b>
<b>2 INFLUENCER MARKETING A FIRMY</b> .....	<b>23</b>
<b>2.1 FORMY SPOLUPRACÍ</b> .....	<b>24</b>
2.1.1 BARTEROVÁ SPOLUPRÁCE .....	24
2.1.2 PLACENÁ SPOLUPRÁCE .....	24
2.1.3 AMBASADORSTVÍ .....	25
2.1.4 SOUTĚŽE .....	25
2.1.5 EVENTY A ZÁŽITKY .....	25
2.1.6 VLASTNÍ PRODUKT .....	25
2.1.7 PŘEVZETÍ ÚČTU INFLUENCEREM.....	26
2.1.8 AFFILIATE SPOLUPRÁCE A SLEVOVÉ KÓDY .....	26
<b>2.2 PROCES VÝBĚRU INFLUENCERA</b> .....	<b>26</b>
<b>2.3 NASTAVENÍ SPOLUPRÁCE S INFLUENCEREM</b> .....	<b>29</b>
<b>2.4 ZPŮSOBY ODMĚŇOVÁNÍ INFLUENCERŮ</b> .....	<b>30</b>
<b>2.5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE</b> .....	<b>30</b>
<b>2.6 ETICKÝ KODEX</b> .....	<b>32</b>
<b>2.7 MĚŘENÍ INFLUENCER MARKETINGOVÉ KAMPAŇE</b> .....	<b>33</b>
<b>3 SOCIAL MEDIA MARKETING V KONTEXTU TIKTOKU</b> .....	<b>35</b>
<b>3.1 SOCIÁLNÍ SÍŤE</b> .....	<b>36</b>
<b>3.2 TIKTOK</b> .....	<b>36</b>
3.2.1 FIRMY NA TIKTOKU .....	37
3.2.2 REKLAMA NA TIKTOKU.....	38
3.2.3 ALGORITMUS.....	39
3.2.4 MĚŘENÍ KAMPAŇÍ NA TIKTOKU .....	40



<b>3.3</b>	<b>ODLIŠNOSTI TIKTOKU, INSTAGRAMU A FACEBOOKU</b>	<b>40</b>
<b>4</b>	<b>METODIKA PRÁCE</b>	<b>42</b>
<b>4.1</b>	<b>CÍL VÝZKUMU</b>	<b>42</b>
<b>4.2</b>	<b>VÝZKUMNÉ OTÁZKY</b>	<b>42</b>
<b>4.3</b>	<b>ZVOLENÁ METODIKA</b>	<b>42</b>
4.3.1	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	43
4.3.2	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	43
	<b>II.PRAKTICKÁ ČÁST</b>	<b>44</b>
	<b>5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI</b>	<b>45</b>
<b>5.1</b>	<b>CÍLOVÉ SKUPINY</b>	<b>45</b>
<b>6</b>	<b>KVALITATIVNÍ ANALÝZA</b>	<b>47</b>
<b>6.1</b>	<b>ANALÝZA ORGANICKÉHO OBSAHU NA TIKTOKU</b>	<b>47</b>
<b>6.2</b>	<b>ANALÝZA PLACENÉHO OBSAHU NA TIKTOKU</b>	<b>50</b>
<b>6.3</b>	<b>ANALÝZA OBSAHU SPOLEČNOSTI XY NA TIKTOKU</b>	<b>52</b>
<b>7</b>	<b>VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU</b>	<b>55</b>
<b>7.1</b>	<b>SBĚR DAT</b>	<b>55</b>
<b>7.2</b>	<b>ZÁKLADNÍ ÚDAJE O RESPONDENTECH</b>	<b>55</b>
<b>7.3</b>	<b>SLEDOVÁNÍ SPOLEČNOSTI NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH</b>	<b>56</b>
<b>7.4</b>	<b>RESPONDENTI A ÚČET NA TIKTOKU</b>	<b>57</b>
<b>7.5</b>	<b>AKTIVITA UŽIVATELŮ NA TIKTOKU</b>	<b>58</b>
<b>7.6</b>	<b>RESPONDENTI NEVLASTNÍCI ÚČET NA TIKTOKU</b>	<b>61</b>
<b>7.7</b>	<b>VZTAH K INFLUENCERŮM</b>	<b>62</b>
<b>7.8</b>	<b>DÍLČÍ ZÁVĚR</b>	<b>69</b>
<b>8</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK</b>	<b>71</b>
	<b>III.PROJEKTOVÁ ČÁST</b>	<b>73</b>
	<b>9 NÁVRH STRATEGIE</b>	<b>74</b>
<b>9.1</b>	<b>CÍLE STRATEGIE</b>	<b>74</b>
<b>9.2</b>	<b>DEFINICE CÍLOVÉ SKUPINY</b>	<b>75</b>
<b>9.3</b>	<b>ZVOLENÉ KOMUNIKAČNÍ KANÁLY</b>	<b>75</b>
<b>9.4</b>	<b>TVORBA OBSAHU</b>	<b>76</b>
<b>9.5</b>	<b>PROPOJENÍ TIKTOKU S OSTATNÍMI SOCIÁLNÍMI SÍTĚMI</b>	<b>78</b>
9.5.1	INSTAGRAM	78
9.5.2	FACEBOOK	79
9.5.3	MĚŘENÍ	80
<b>9.6</b>	<b>INFLUENCER MARKETING</b>	<b>80</b>

9.6.1	CÍLE INFLUENCER MARKETINGU A JEJICH MĚŘENÍ .....	80
9.6.2	VÝBĚR INFLUENCERA.....	81
9.6.3	OSLOVENÍ INFLUENCERA.....	81
9.6.4	PŘED ZAČÁTKEM SPOLUPRÁCE .....	83
9.6.5	FORMA SPOLUPRÁCE .....	83
9.6.6	ROZPOČET.....	83
9.6.7	MĚŘENÍ KAMPANĚ.....	84
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>85</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>87</b>
	<b>INTERNETOVÉ ZDROJE .....</b>	<b>89</b>
	<b>INTERNÍ ZDROJE.....</b>	<b>97</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>98</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>99</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>100</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>101</b>
	<b>PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK .....</b>	<b>102</b>
	<b>PŘÍLOHA P II: DATA Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....</b>	<b>103</b>

## ÚVOD

Sociální sítě hýbou světem a jsou denním chlebem pro velkou masu lidí. Sociální sítě ale nejsou jen kanály ke sdílení fotografií, ale slouží také ke komunikaci a propagaci. V České republice jsou stále nejsilnější sociální sítě Facebook a Instagram. Od začátku roku 2020, kdy propukla pandemie, na sociálních sítích trávila populace ještě více času než normálně a hodně byznysů přesunulo svůj zájem právě tam. Na popularitě nabývala sociální síť TikTok, která dnes budí velký rozruch. (Kokešová, 2023)

Sociální sítě nejsou jen součástí života mnoha lidí, ale v posledních letech by také měly být součástí marketingových strategií firem. Existuje několik důvodů, proč by firmy měly využívat k sebe prezentaci právě sociální sítě. Jeden z nich je, že na správně zvolených sociálních sítích se může vyskytovat cílová skupina dané společnosti. Firmy tak mohou jednoduše komunikovat se zákazníky a budovat s nimi vztah a důvěru. Dále skrze sociální sítě přinášet lidem informace, které hledají. Sociální sítě nejsou dobré jen ke komunikaci se stávajícími zákazníky, ale díky sociálním sítím mohou firmy oslovit právě potenciální zákazníky. (Webui, 2023) Na sociálních sítích se objevují nejen firmy a uživatelé, ale také influenceři, kteří pomáhají s propagací. Influenceři jsou vlivné osoby, které mají větší počet sledujících díky svému úsilí a budování své značky na sociálních sítích. Influenceři nabízejí na svém účtu na sociální síti jakýsi reklamní prostor pro firmu, která jejich služeb bude chtít využít. Není ale vždy pravidlem, že influencer přijme nabídku ke spolupráci. Pokud firma využívá k propagaci služeb influencera, tak se jedná o influencer marketing. V hojné míře se influencer marketing vyskytuje na Instagramu. Spolupráce mezi firmami a influencerem nejsou ale výjimkou například na Facebooku, TikToku nebo jiných sociálních sítích.

Jak již dříve bylo zmíněno, stále více a více populárnější je sociální síť TikTok. Většina uživatelů TikTok je tvořena generací Z, ale značnou část, asi 40 % je publikum tvořeno uživateli starších 30 let, což je ideální věk cílové skupiny vybrané společnost XY s.r.o. TikTok je uživatelsky přívětivá aplikace vhodná taky pro budování značky s pomocí organického obsahu. Na TikToku je tvořen zábavný obsah ve formě krátkých videí, která jsou vhodná pro dnešní uspěchanou dobu. Je důležité upoutat divákovu pozornost ihned v prvních 3 sekundách, jinak divák ztrácí zájem a odchází se dívat na další videa. V České republice je TikTok stále novinkou a rozjíždí se nejen mezi uživateli, ale také se rozjíždí mezi firmami. (Ducháčková, 2022)

Tato diplomová práce propojuje výše zmíněné pojmy – sociální sítě, TikTok a influencer marketing. Teoretická část obsahuje základní pojmy, které se týkají influencer marketingu a sociálních sítích. Tyto pojmy budou dále sloužit v praktické části práce. Na základě zjištěných informací se projektová část týká ke zviditelnění TikToku a také obsahu na TikToku od společnost XY s.r.o. mezi jejich stávajícími zákazníky na jiných sociálních sítích. Dále projektová část obsahuje doporučení, jak správně tvořit organický obsah na TikToku, aby byl co nejvíce šířen mezi stávající uživatele a potenciální zákazníky. Poslední část projektu je zaměřena právě na influencer marketing a jak postupovat při výběru vhodného influencera.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 INFLUENCER MARKETING

Pro každého člověka v jakékoliv době je důležité prostředí, ve kterém žije nebo vyrůstal. V tomto prostředí se totiž vyvíjí jeho spotřební chování, které má pro marketing velký význam. Je třeba důkladně zvážit rysy a obsah marketingového sdělení, aby byly potřeby spotřebitelů co nejvíce uspokojeny. (Koudelka, 2018) A jelikož v dnešní době žijeme v době digitální, tak většina naší pozornosti směřuje právě do digitálního světa na sociální síť. A na sociálních sítích se lidi nejčastěji setkávají s influencer marketingem.

Influencer marketing je definován jako určitá forma marketingu, kde názoroví vůdci mluví o produktech, službách nebo obecně nějaké značce. Tito názoroví vůdci ovlivňují ostatní spotřebitele a říká se jim také jinak influenceři. (Jurášková, 2012)

Panchal (2022) definuje influencer marketing jako strategii, kterou podniky používají k propagaci svých služeb nebo produktů a k propagaci používají populární uživatele sociálních sítích nebo blogery.

Podle Wayne (2019) by si měla firma určit, na jaký výklenek bude s influencer marketingem cílit. Influenceři nemusí mít širokou škálu působení, ale mohou se zajímat o specifické oblasti, jako je třeba péče o mazlíčka nebo pletení či háčkování. Firmy si vyberou influencera ke spolupráci a influencer poté na sociálních sítích sdílí své zkušenosti se značkou, která mu za zmínění zaplatí peníze nebo poskytne produkt.

Influencer marketing patří mezi jedny nejrychleji rostoucí nástroje k získávání nových zákazníků skrz online prostředí. Pokud firmy správně využijí tento nástroj, jedná se o efektivní a nákladově výhodný způsob, jak propagovat lidi, produkty, služby nebo myšlenky a zároveň na sociální síť přináší kreativní obsah. Influencer marketing je podobný marketingu word-of-mouth. Zároveň se influencer marketing striktně nedrží doporučení a nabízí firmám možnost oslovit cílové skupiny přirozeným způsobem. (Kadekova, Holienčinová, 2018)

Influencer marketing lze tedy shrnout jako propagaci produktů či služeb na sociálních sítích prostřednictvím názorových vůdců neboli influencerů. Influencer marketing se může používat nejen k propagaci služeb nebo produktů, ale také k propagaci firmy, pokud firma chce například zvýšit povědomí o značce.

Influencer marketing je možno zařadit do několika kategorií marketingu. Má společné prvky s digitálním marketingem, jelikož spolupráce s influencerem se objevují především na

sociálních sítích. Dále má influencer marketing podobné prvky s public relations, jelikož influencer buduje nejen sebe jakou svou značku, ale také napomáhá k budování značky, kterou sám propaguje. Rovněž má influencer marketing podobné znaky s product placement.

## 1.1 Definice pojmu influencer

Slovo influencer pochází z anglického slova *influence*, což v překladu znamená *ovlivnit*. Influencer je osoba, která má schopnost ovlivňovat nákupní rozhodnutí jiných osob – nejčastěji skrz sociálních sítích. Tuto schopnost osoba nabyла svými znalostmi, postavením, autoritou nebo vztahem se svým publikem, se kterým aktivně komunikuje. Influenceri se zabývají určitým tématem, na jehož téma přidávají příspěvky na sociální síti. (Geysler, 2023)

Podle Moriuchi (2019) je influencer ten, kdo se aktivně věnuje sociálním sítím a má vysoké číslo sledujících. Influenceri jsou považováni za „advokáty značky“, kterou propagují. Influenceri by zároveň měli mít vztah se sledujícími a propojit své fanoušky se svým kontentem.

Dnes firmy vyhledávají influencersy na spolupráci. Společnosti z takové spolupráce mohou těžit. Influenceri používají k propagaci produktů a služeb příspěvky na sociálních sítích. Pokud si ale firma vybere na spolupráci influencera, který nekoresponduje se znaky firmy, může to vést k nedůvěře sledujících. Influencer se musí shodovat s typem značky a misí značky. (Moriuchi, 2019)

Firmy neustále vyhledávají nové možnosti, jak se prezentovat. Dříve se značky zaměřovaly na známé osobnosti. Dnes je tomu ale jinak. Pozornost firem se přesunula na známé blogery a také se zaměřují na běžné spotřebitele, kteří mají velký potenciál ovlivňovat. Influencer nemusí být pouze ten, kdo má statisíce odběratelů nebo ten, kdo má speciální titul. Influencerem se může stát kdokoliv, kdo má pár tisíc věrných sledujících. (Kadekova, Holienčinová, 2018) (Wayne, 2019)

## 1.2 Historický vývoj influencer marketingu

I když se může zdát, že influencer marketing je novodobou záležitostí, opak je pravdou. Za první zmínku influencer marketingu lze považovat čajovou soupravu od hrnčíře Wedgwooda. Wedgwood vyrobil v roce 1760 čajovou soupravu pro královnu Anglie. V tehdejší, ale i v dnešní době, je anglická rodina považována za silně ovlivňující.

A tak když měla čajová souprava značku „*Royal-approved*“, tudíž královsky schváleno, byla tato značka povýšena na luxusní. (Hireinfluencer, 2022)

„Pravé“ prvopočátky influencer marketingu lze najít na začátku 20. století. Tehdy měl influencer marketing podobu spoluprací celebrit s firmami. Celebrity propagovaly produkty a zviditelňovaly firmy. Taková spolupráce probíhala ve formě product placementu nejčastěji ve filmech. Filmy se díky takovým spolupracím stávaly více populární. (OlsenMetrix)

Okolo roku 1980 již bylo zcela normální vidět sportovce, modelky, herce a zpěváky nebo zpěvačky, kteří promují produkty. Nejznámější příklady spoluprací je Michael Jordan a Nike. Michael Jordan proslavil tenisky Air Jordan tím, že je nosil. Jordan se později stal ambasadorem značky. Další slavné spolupráce byly mezi Michaelem Jacksonem a Pepsi nebo Mikem Tysonem a Nintendo. Propagace formou spolupráce s celebritami přestala být ale později méně účinná, protože lidé se přestávali s celebritami ztotožňovat. (OlsenMetrix) (Kim, 2020)

S příchodem nového tisíciletí byl dán influencerům nový prostor a to internet. Lidi začali psát blogy a později se přesunuli na sociální média. Uživatelé psali blogy, tvořili recenze na různé produkty a sdíleli obsah na internetu. Firmy si toho začaly všimnout a začaly vyhledávat influencery na placenou spolupráci, aby se dosáhlo co největšího povědomí o značce. (OlsenMetrix)

### 1.3 Členění influencerů

Influenceri se dají členit z několika hledisek.

#### 1.3.1 Členění podle počtu sledujících

To nejklassičtější rozdělení je rozdělení podle počtu sledujících, nebo také podle velikosti. Různé zdroje uvádí rozdílné rozmezí ve sledujících. Influenceri se mohou dělit následovně:

- Mega influenceri – influenceri, kteří mají více než 1 milion sledujících na sociálních sítích. Většinou se jedná o celebrity, sportovce a herce. Na tyto influencery se mohou obrátit pouze velké a známé značky, jelikož jejich služby v prostředí online marketingu jsou nákladné. Ve všech případech mega influencerů pracují pod jejich jménem agent nebo agenti, kteří uzavírají jakékoliv marketingové záležitosti. Jako příklad na Instagramu lze uvést ze zahraničí fotbalistu Cristiana Ronalda, zpěvačku



Selenu Gomez nebo z českých zástupců moderátora Leoše Mareše, brankáře Petra Čecha nebo kickboxera Makhmuda Muradova. Pouze těmto třem se podařilo v Česku překonat hranici 1 milionu sledujících. (Vyorálková, 2023) (Gáherová, 2022) (Geysler, 2023)

- Makro influenceri – Geysler (2023) definuje rozmezí makro influencerů od 500 000 do 1 milion sledujících. Jedná se o dva typy lidí – začínající lidi v showbiznysu a lidi, kteří si svou komunitu vybudovali na sociálních sítích. Ti, kteří si svou komunitu vybudovali sami, častěji spolupracují se značkami nebo firmami, jelikož jsou na takové spolupráce zvyklí. Makro influencerů je více než mega influencerů, tudíž je zde pro firmu jednodušší najít influencera pro spolupráci. Zde je příkladů opravdu mnoho, a nejen v zahraničí, ale také v Česku. Nejbližší k milionu sledujících má lifestyle influencerka Anna Šulc, Jirka Král nebo zpěvačka Monika Bagárová. V této kategorii je mnoho sportovců, ale také youtuberů, zpěváků, zpěvaček nebo moderátorů. (Vyorálková, 2023) (Gáherová, 2022) (Geysler, 2023)
- Mikro influencer – tyto influenceri mají do 500 000 sledujících. Jedná se o obyčejné lidi, kteří si svou komunitu vybudovali přímo na sociálních sítích na základě svých znalostech v určitém oboru (make-up, sport a další). Mikro influencer udržuje se svými sledujícími vztah a interaguje s komunitou. Může se stát, že pokud firma osloví mikro influencera, tak influencer nebude znát onu firmu. V tomto případě musí firma přesvědčit influencera o své hodnotě a kvalitě. Tito influenceri mají se svou komunitou vybudovaný určitý vztah a nechtějí jim předávat něco, čemu sami nevěří. Jsou vybíraví v tom, s kým budou spolupracovat. Je pro ně důležitý vztah mezi nimi a značkami, které propagují. Většinou dochází ke spolupracím se značkami, které korespondují s cílovými skupinami. Zde je příkladů opravdu mnoho a každý má ve své bublině na sociálních sítích někoho, komu se může říkat mikro influencer. (Gáherová, 2022) (Geysler, 2023)
- Nano influenceri – jedná se o influencers, kteří mají na sociálních sítích do 10 000 sledujících. Bývají odborníky ve specializovaném oboru (fyzika, historie a další). Mají velmi blízký vztah se svou komunitou. Pro obyčejné firmy jsou většinou tyto influenceri ne příliš významní. Pro firmy, které mají speciální produkty mohou mít ale veliký význam. Chybí jim pouze větší vliv na komunitu. Jsou nejlevnější ze všech skupin influencerů, ale mají velký vliv pouze na malý počet lidí. Aby firma oslovila širší komunitu lidí, musela by spolupracovat s mnohonásobně více nano

influencery. Zde opět platí to, že je příkladů mnoho a tito influenceři na sociálních sítích rychle rostou, takže se objevují stále noví a noví nano influenceři na scéně. (Gáherová, 2022) (Geysler, 2023)

### 1.3.2 Členění podle vytvářeného a sdíleného obsahu

Dále se influenceři mohou dělit podle obsahu, který vytvářejí a jakým způsobem ho zveřejňují. Takovým způsobem se influenceři dělí na:

- Youtubery – vytvářejí videa, která následně zveřejňují na platformě YouTube. Na Youtube se zvýraznilo mnoho lidí, kteří dnes nedělají pouze videa na YouTube. Může se jednat například o slovenského youtubera GogoManTV, který se zviditelnil herními videi a video blogy ze svého oranžového pokoje. Dalším příkladem tentokrát z českého prostředí může být youtuber Kovy, který natáčí vtipná, ale zároveň poučná videa o politice, parodie na písničky nebo cestovatelská videa. (Gáherová, 2022) (Geysler, 2023)
- Podcastery – pravidelně vytvářejí pořady v audio formě. Podcasty jsou zveřejňovány na několika platformách – Spotify, Apple podcast, YouTube. Zároveň mohou vytvářet i video k danému podcastu a zveřejnit ho na již zmíněný YouTube. Podcasteři mohou vytvářet pořady sami, nebo si pozvat hosty. Výjimečně se stává, že člověk je zaměřený pouze na podcasty. Častěji se stává, že člověk působí i na sociálních sítích, kde může podcast propagovat a zároveň přidávat další příspěvky. Příkladem k podcasterům mohou být Opravdové zločiny. 2 slečny, které pravidelně každý týden zveřejňují skutečné kriminální příběhy. (Gáherová, 2022) (Geysler, 2023)
- Blogery – píšou články, které doplňují fotkami a zveřejňují je většinou na své webové stránce. Příkladem může být blog od Markéty Frank, která ale zároveň působí na YouTube a na Instagramu. (Gáherová, 2022) (Geysler, 2023)
- Influencery na sociálních sítích – influenceři, kteří se zvidetnili na sociálních sítích a působí výlučně na nich. Na sociálních sítích zveřejňují příspěvky, fotky a videa. Na sociálních sítích působí mimo jiné i youtuberi, podcasteri i blogeri, kteří zde propagují svůj obsah. Velcí influenceři působí jak na sociálních sítích, tak i třeba na YouTube nebo na jiných platformách. Ti influenceři, kteří působí výhradně na

sociálních sítích jsou většinou nano influenceři nebo mikro influenceři. (Gáherová, 2022) (Geysler, 2023)

### 1.3.3 Členění podle tématického obsahu

Kategorií zaměření influencerů je mnoho, ale mezi nejčastější rozdělení patří:

- Beauty – zaměření na make-up a líčení. Influenceři mohou spolupracovat s různými značkami a používat jejich produkty. V některých případech se influenceři mohou se značkou domluvit a vytvořit svou vlastní produktovou řadu. Větší influenceři dokonce mohou mít svou vlastní kosmetickou značku. Na české scéně jsou pro svůj beauty obsah známe blogery Petra LovelyHair nebo TERRY. (Skokánková, 2022)
- Mama – tyto influenceři se zaměřily na rodičovství a děti. Influenceři mohou mít spolupráce s různými značkami – od elektroniky až po pleny. Někteří ukazují rodičovství v nejlepším světle a někteří ukazují jeho pravou tvář a krutou realitu. Ta nejznámější influencerka, která ukazuje pravou tvář je Nikol Leitgeb, známá z tria 3v1. Další mama blogerky mohou být třeba její kolegyně Veronika Arichteva, nebo Lucie Gránová a její sestra Nicole Sestak, známé, jaké duo z A Cup Of Style. V tomto světě také panují rozpory o tom, zda sdílet na sociálních sítích tváře svých potomků, či nikoliv. (Skokánková, 2022)
- Fitness – influenceři zaměřující se na cvičení, zdravý životní styl a mohou točit vzdělávací a cvičící videa. Nejčastější spolupráce jsou s firmami, které se zaměřují na fitness produkty. Influenceři také nabízejí služby v podobě tréninkových plánů a jídelníčků na míru. Známí fitness influenceři v Česku jsou Aleš Lamka, Jakub Enžl nebo Andy Štěchová. (Skokánková, 2022)
- Jídlo – influenceři zaměřeni na jídlo nemusí jen jíst jídlo, ale mohou ho vařit, doporučovat nejlepší jídlo v okolí nebo vzdělávat veřejnost. Mezi zástupce patří Lukáš Hejlík, který doporučuje různé formy stravování skrz celou Českou republiku. Karolina Four sdílí informace o potravinách na svém Instagramu a do seznamu patří také vítězka reality show Masterchef Kristína Nemčková, která zveřejňuje na svém Instagramu recepty. (Skokánková, 2022)
- Cestování – jak už z názvu vyplývá, tyto influenceři se zaměřují na tematiku cestování. Influenceři dávají tipy na cestování s partnery, kamarády, se zvířaty anebo solo cestování. Zároveň mohou dávat tipy na levné letenky nebo ubytování.

Spolupráce mohou navazovat s různými službami, které potom nabízejí lidem. Může se jednat například o slevy na aktivity, zážitky nebo slevy na ubytování. Mezi asi nejznámější cestovatele na českém Instagramu patří bez pochyby rodina Šiklů, kde opravdu celá rodina cestují po celém světě v 5 členech. (Skokánková, 2022) (Lazzarini, 2022)

- Lifestyle – lifestyloví influenceři sdílejí na sociálních sítích různý obsah. Sdílejí jídlo, své outfity, dovolenou, výlet. Dokumentují tak svůj každodenní život. Spolupracují s různými značkami. Na české scéně je mnoho lifestylových influencerů, ale mezi ty nejznámější patří Anna Šulcová, Jan Macák nebo Jakub Steklý. (Skokánková, 2022)

#### 1.3.4 Ostatní druhy influencerů

Některé druhy influencerů nejdou zařadit do žádné skupiny. Autorka je tudíž popisuje v této podkapitole.

- Virtuální influenceři – mohou rovněž nést označení CGI influenceři. Jedná se o počítačem generované lidi, kteří mají osobnost a většinou i realistické rysy podobné člověku. Za každým virtuálním influencerem stojí jeden nebo několik tvůrců, kteří se o CGI influencera starají a vytvářejí fotky či videa. Virtuální influencerové využívají značky, které chtějí být o krok napřed a chtějí oslovit nové publikum. Výhodou je větší kontrola spolupráce na straně značek. Pokud firma naváže spolupráci s reálným a živým influencerem, který udělá chybu, je složitější tuto chybu napravit. Ale v případě virtuálního influencera se chyba může vymazat a napravit během chvíle. Některé značky začaly spolupracovat s virtuálními influencerkami, kteří již na sociálních sítích působí nebo si vytvořili svého vlastního influencera. Automobilová značka Renault si například vytvořila svou vlastní virtuální influencerku jménem Liv, kterou mohli lidé spatřit na televizních obrazovkách. Jednou z nejznámějších virtuálních influencerek je Lil Miquela, která má na Instagramu skoro 3 miliony sledujících. Na Instagramu sdílí módu a také své písničky. Miquela spolupracovala s významnými značkami jako třeba Samsung nebo Calvin Klein. (Mosley)
- Dětsí influenceři – influencer marketing nemusí jen cílit na děti, ale mohou ho děti také provozovat. Děti stejně jako dospělí mohou na sociálních sítích sdílet své záliby nebo obecně svůj život a mohou také navazovat spolupráce. Děti jsou na

uzavírání spolupráci příliš malé, a tak je za ně uzavírají jejich rodiče, kteří plní úlohu manažera. Firmy navazují spolupráci s dětskými influencery, aby se tak lépe dostaly k cílovému publiku, které je tvořeno především dětmi. Dětské influencery si spolupráce užívají, jelikož dostávají zdarma hračky a dostávají také peníze, které se jim budou v budoucnosti hodit například na zaplacení vysoké školy, nebo zakoupení nemovitosti. Tento druh influencer marketingu ale má i svá negativa. Děti se mohou stát velmi rychle známými a děti jsou vystavené nadměrné pozornosti. Mohou se tak složitě vyrovnávat s vysokou mírou pozornosti. Příkladem může být známá dětská influencerka, tanečnice, zpěvačka a youtuberka JoJo Siwa, která byla na sociálních sítích známá svými barevnými outfity a hyperaktivním vystupováním. (Hayes)

#### 1.4 Výhody a nevýhody influencer marketingu

Influencer marketing a také influencery různých velikostí mají své výhody i nevýhody. Autorka popíše v první řadě, jaké jsou výhody a nevýhody influencer marketingu obecně a poté se zaměří na plusy a mínusy různých velikých influencerů.

Hlavní výhoda influencer marketingu je to, že firmy mohou dosáhnout na relevantní publikum. Influencery mají na sociálních sítích různé typy publika. Čím větší influencer, tím větší publikum. Takový typ influencera může být výhodnější pro masové celosvětové kampaně. Nevýhodou to může být pro menší firmy, které potřebují specifické publikum. Je třeba ale dát si pozor, že sledující velkých influencerů nemají stejné zájmy nebo koníčky. Čím je influencer menší, tak má publikum, které má specifičtější zájmy a cílení pro firmy bude jednodušší. (Sítě v hrsti, 2022) (Michalovský, 2019) (ViVa blogger, 2022) (WINK Models)

Další výhoda v případě mikro a nano influencerů je cena. Jelikož se jedná o menší influencery, spolupráce s nimi bude podstatně levnější a může být také nastavena ve formě barteru. U mega a makro influencerů je naopak cena nevýhodou v rámci kampaně, kterou chce tvořit menší firma. (Sítě v hrsti, 2022) (WINK Models)

Důležitou složkou influencer marketingu je také vztah se svými sledujícími. Čím užší bude vztah mezi influencerem a sledujícím, tím je větší pravděpodobnost, že sledující budou věřit doporučení influencera. Tuto výhodu mají zajisté menší influencery, kteří častěji komunikují se svými sledujícími i skrz soukromé zprávy. Velcí influencery mají v tomto nevýhodu. Se svým publikem příliš soukromě nekomunikují, jelikož jim píše velké

kvantum lidí. Pokud si ale společnost s kvalitními produkty zvolí důvěryhodného influencera, může firma získat mnoho potenciálních zákazníků. Pokud ale na straně influencera bude nedůvěryhodný člověk nebo společnost bude chtít propagovat nekvalitní produkt nebo službu, může tak druhá strana přijít ke ztrátě důvěry u sledujících nebo zákazníků. (Sítě v hrsti, 2022) (ViVa blogger, 2022) (WINK Models)

U větších influencerů je pro firmy výhoda to, že ví, jak se chovat v rámci spolupráce. Jsou to totiž profesionálové a mají s tímto zkušenosti, takže takové spolupráci bude odpovídat také kvalita příspěvků či videí. Naopak tomu menší influenceri nejsou příliš zvyklí na placené spolupráce, a tak příspěvky v rámci placené spolupráce nemusí být v takové kvalitě a estetickém zpracování, jako u větších influencerů. Také s nimi firmy komunikují více v rámci spolupráce než s většími influencerem. Na druhou stranu menší influenceri stále sdílejí na sítě autentický obsah a pokud influencer bude sdílet placenou spolupráci, budou to jeho sledující brát jako uživatelsky generovaný obsah. (Sítě v hrsti, 2022) (Sítě v hrsti, 2020) (WINK Models) (Koňářiková, 2021)

Mezi nevýhody určitě patří to, že si firma může na spolupráci vybrat nevhodného influencera. Je třeba, aby si firma vybírala influencera, který koresponduje s danou firmou a má přístup k cílové skupině. Influencer také může poškodit jméno značky například tím, že neoznačuje reklamu na příspěvcích nebo tím, že influencer samotný si nakupuje sledující. (Barker, 2022)

V rámci influencer marketingu je složitější měřit výsledky. Firma tak nemusí vědět, ke kolika prodejm nebo klikům dopomohl influencer. Aby firma tyto výsledky mohla měřit, je třeba používat speciálních odkazů. (Barker, 2022)

## 2 INFLUENCER MARKETING A FIRMY

Pro firmy není výjimkou používat v jakékoliv formě influencer marketing na sociálních sítích. Nejen doba koronavirové pandemie, ale generace Z a mileniálové narušili spotřebitelské chování. Tradiční reklamní průmysl se v tomto ohledu dost změnil. Billboardy nebo reklamní kampaně v televizi mohou být omezené pouze na určitou oblast. S influencer marketingem mají firmy možnost docílit globálního dosahu a kontent, který influenceři vytvářejí je pravidelnější. (Glenister, 2021)

Podle Levina (2020) je důležité si ujasnit cíle, kterých chce firma docílit. Po nastavení cílů je jednodušší naplánovat influencer marketing. V každé kampani by měl být stanoven pouze jeden hlavní cíl, kterého chce firma dosáhnout. Levin tak stanovil 4 typy kampaní:

- Kampaň pro zvýšení povědomí – kampaň slouží ke zvýšení povědomí o produktu nebo službě u nové nebo stávající cílové skupiny. Cílem je oslovit co největší počet lidí s co nejmenšími náklady. Tato kampaň bývá finančně náročná, a tak není vhodná pro kampaně s malým rozpočtem. Je vhodná pro firmy, které vstupují na nový trh nebo nový segment.
- Kampaň pro zvýšení zájmu – tato kampaň v dnešní době nabývá mnohem více na významu než kdykoliv předtím, jelikož na spotřebitele působí velké množství informací. Cílem kampaně je vzbudit pozornost u spotřebitele, aby se mohl dozvědět o firmě a jejích produktech nebo službách více, jelikož spotřebitelé věnují pozornost několika firmám zároveň. Kampaň pro zvýšení zájmu rovněž zjišťuje, zda produkt nebo služba splňuje potřeby spotřebitele. Pozornost spotřebitele rozhodně upoutá dodržení kontextu a relevance.
- Kampaň mířená na akci – kampaň je zaměřená na podporu prodeje, zisků, akvizice a konverze. Kampaň je určená pro spotřebitele, který je připraven koupit to, co firma prodává. Součástí kampaně je pobídka k akci. Je potřebné, aby si firmy uvědomily, zda cílová skupina ví, že produkt nebo služba existuje. Pokud tomu tak není, je malá šance k nákupu. Rovněž příliš silná výzva k akci nebo příliš vysoká sleva může znehodnotit firmu. Atraktivita nabídky je stejně důležitá jako cílení na vhodnou skupinu spotřebitelů.
- Kampaň mířená na obsah – hlavní cíl této kampaně je pravidelná tvorba obsahu pro firmu skrz placené nebo vlastněné digitální kanály. Influencer marketing je tímto druhem kampaně směřován na tvorbu obsahu.

Pokud firma chce zavést influencer marketing, je rovněž důležité si stanovit plán. Prvním krokem firmy by mělo být určení si hlavního marketingového cíle, stanovení si cílové skupiny a definovat si úspěch, kterého chce dosáhnout. Druhý krok by měl být určení si strategie pro platformy. Ve třetím kroku by měla firma vycházet ze strategie, která by měla být vodítkem pro tvůrce, kteří budou vytvářet obsah. Poslední čtvrtý krok se týká financí, rozpočtu, cíle a mediálního plánu. (Levin, 2020)

## 2.1 Formy spoluprací

Různým firmám se hodí různé typy spoluprací, nebo taky partnerství. To samé platí u marketingových kampaní. Firma by si měla ujasnit, jaký bude cíl dané marketingové kampaně a cíl spolupráce. Taky by firma měla mít jasno v tom, kolik bude chtít do influencer marketingu investovat. Stejně jako v jiných životních situacích, je dobré mít vše ošetřeno smlouvou. Smlouva by měla obsahovat jaký by měl být rozsah plnění, podmínky a také finanční plnění. Také by tam měla být zmíněna odpovědnost a samozřejmě by nesměla chybět penalizace (co by se stalo, pokud by jedna ze smluvních stran nedodržela ujednání). (Sítě v hrsti, 2021) (Lesensky)

### 2.1.1 Barterová spolupráce

Jedná se o směnný obchod. Spolupráce funguje tak, že společnost pošle influencerovi produkt zdarma a influencer ho na svém profilu bude propagovat. Barterová spolupráce se ale nemusí týkat jen produktů, ale může se také jednat o pobyty, kosmetické nebo jiné služby. Barterové spolupráce jsou nejčastěji vidět u mikroinfluencerů, ale není nijak výjimečné tyto typy spoluprací vidět ani u větších influencerů. Podle českého zákona musí být tato spolupráce označena. Influenceri příspěvky označují příspěvky #barter nebo #barterovaspoluprace. (Clickbait, 2021) (Marketingové noviny, 2022)

### 2.1.2 Placená spolupráce

Dnes je placená spolupráce nejběžnější typ spolupráce. Firma po tom, co si vybere influencera, zaplatí za realizaci a zveřejnění příspěvku. Příspěvek nemusí být jen ve feedu jako stálý obsah, ale může být ve stories, kde bude vidět pouze 24 hodin anebo influencer může vytvořit reels (krátké video). Společnost a influencer se můžou domluvit v jakém časovém úseku bude spolupráce probíhat. Může se jednat o jednorázovou spolupráci, nebo dlouhodobou spolupráci stanovenou přímo na určité období. Reklama musí být označena, a



to podle zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a dle zákona 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele. (Clickbait, 2021)

### **2.1.3 Ambasadorství**

Tento typ spolupráce je na dlouhodobé úrovni. Influencer se stává tváří značky a může se objevovat na akcích společnosti. Influencer se také může stát pouze sezónní tváří kampaně. Šíří hodnoty firmy svým fanouškům a propaguje jejich produkty na svých sociálních sítích. Produktům nebo službám dané firmy se věnuje více než jiným značkám. Influencer by si měl dát pozor, aby nepropagoval podobné produkty nebo služby od jiné společnosti. Došlo by poté ke snížení důvěry. (Clickbait, 2021)

### **2.1.4 Soutěže**

Pokud společnost chce zvýšit povědomí na svých sociálních sítích, je vhodné použít soutěž. Společnost poskytne influencerovi produkt nebo službu do soutěže. Většinou na základě náhodného losování je produkt nebo služba předána výherci, pokud splnil podmínky. Podmínky jsou nastavené na sdílení soutěže, začít sledovat profil firmy a profil influencera anebo označení jedné nebo více osob. Tím pádem neroste komunita jen firmě, ale také influencerovi. (Sítě v hrsti, 2021)

### **2.1.5 Eventy a zážitky**

Influencer může událost propagovat, aby nalákal své sledující k účasti a také se ji sám může zúčastnit. Influencer tak pomáhá značce se více zviditelnit. Nemusí se vždy jednat o událost v Česku, ale může se jednat o nevšední zážitek. Společnost vezme influencera na nějakou událost v zahraničí a influencer na sociálních sítích sdílí své dojmy. (Clickbait, 2021) (Kochová, 2021)

### **2.1.6 Vlastní produkt**

Při spojení influencera a firmy může vzniknout nový produkt, který influencer propaguje a je na produktu speciální obal a jeho jméno. Pokud nezní dohoda mezi firmou a influencerem jinak, tak z prodaného výrobku má influencer zisk. Tento typ spolupráce je dost finančně náročný. (Clickbait, 2021)

### 2.1.7 Převzetí účtu influencerem

Převzetí účtu lze označit také jako takeover. Firma se dohodne s influencerem a ten na dohodnutý časový úsek převezme jejich firemní účet na sociálních sítích. Influencer tento takeover oznámí na svém účtu, například, že v následující den nebo v následujících hodinách bude na účtu té a té firmy a že sledující můžou vidět, co bude dělat. Takto se přilákají noví sledující na firemní účty. Zvyšuje se povědomí nejen u firem, ale také u influencerů. (Clickbait, 2021)

### 2.1.8 Affiliate spolupráce a slevové kódy

Při affiliate spolupráci influencer sdílí na svém profilu odkaz na e-shop firmy, se kterou má spolupráci. Uživatel se tímto odkazem dostane na e-shop a pokud na něm provede nákup, influencer z tohoto nákupu dostane provizi. Firmy nemusí dát influencerovi možnost získat provize z nákupu pouze přes odkaz, ale může mu vytvořit slevový kód, který influencer sdílí na svém účtu. Pokud sledující influencera při nákupu využijí speciální slevový kód, influencer opět získá odměnu z provize. Takové typy spoluprací zároveň fungují jako nástroj pro sledování prodejů. Firma tak může sledovat kolik prodejů jim influencer přinesl. Firmy by ale měly dávat pozor na to, jak často a jaké kódy dávají influencerům. Sledující by tak mohli přestat chtít nakupovat za normální ceny a požadovali po influencerech slevové kódy. (Marketingové noviny, 2022) (Kochová, 2021)

## 2.2 Proces výběru influencera

Klíčem k úspěšné kampani je vybrat správného influencera. Jedná se o velmi důležitý krok v procesu, kdy firma připravuje influencer marketingovou kampaň. Relevantní influencer, autentický, který se hodí k hodnotám firmy se bude perfektně hodit k influencer marketingu. Více než polovina marketéru považuje za problém hledání vhodného influencera k influencer marketingové kampani. Podle Růžičky (2019) by se výběr vhodného influencera měl řídit podle kvalitativních a kvantitativních faktorů. Ho (2021) zase stanovila 9 kritérií, kterých by se firma měla držet. Jak faktory od Růžičky, tak kritéria od Ho jsou si velmi podobné, ale s pár odlišnostmi. (Ho, 2021) (Růžička, 2019)

**Kvantitativních faktorů**, které ovlivňují výběr influencera jsou podle Růžičky (2019):

1. *Počet sledujících* – jedná se o velikost publika, který daný influencer má na sociálních sítích. Mnohdy se jedná o jediný faktor, který marketéři sledují, což je chyba.
2. *Zásah* – zásah je skutečný dosah příspěvků influencera na sociálních sítích, nebo jinak řečeno, kolik lidí příspěvek vidí. S touto metrikou jsou marketéři schopni měřit efektivitu a výsledky kampaně, které jsou zaměřené na zvýšení povědomí.
3. *Zapojení publika* – míra zapojení publika je veřejně dostupné na sociálních sítích. S počtem interakcí u příspěvku mohou marketéři odhadnout, jaký má daný influencer vliv a jakých výsledků by se dalo v kampani dosáhnout, pokud by cílem kampaně byla konverze.
4. *Cena* – poslední ale neméně důležitý kvantitativní faktor je cena. V každé kampani marketéři srovnávají cenu a výkon. Marketéři by si měli stanovit, kolik financí investovat do influencera a zda se tato investice vyplatí.

Další **kvalitativní faktory**, které ovlivňují výběr influencera jsou:

1. *Demografický faktor* – pokud firma nechce kampaní cílit na velmi širokou skupinu, měla by si vybrat relevantního influencera s požadovanou cílovou skupinou. Údaje o cílové skupině může firma získat buď od influencera samotného nebo od někoho, kdo tyto informace již má například marketingová agentura.
2. *Afinita ke značce nebo produktu* – velkou výhodou pro firmu je to, když influencer má vztah ke značce nebo produktu či službě. Spolupráce bude autentická, influencer bude motivován k propagaci a jeho nadšení se promítne do příspěvků. Je také pravděpodobnost, že díky vztahu mezi influencerem a značkou může být cena spolupráce výhodnější.
3. *Relevance* – další důležitý faktor spolupráce je relevance. Pokud produkt nebo služba není relevantní k influencerovi, nemůže být spolupráce efektivní.
4. *Spolehlivost* – poslední kvalitativní faktor je spolehlivost influencera. Mnohdy influenceři neberou dodržování smluvních podmínek závažně. Firmy si musí najít influencera, který komunikuje, dodržuje sliby a sjednané termíny, aby spolupráce nebyla komplikovaná. (Růžička, 2019)

Ho (2021) zase stanovila **9 kritérií**, které by měly být pro firmu důležité při výběru influencera:

1. *Publikum* – zde je potřeba, aby publikum bylo pro firmu relevantní.
2. *Míra zapojení sledujících na příspěvky od influencera* – pokud se publikum angažuje u příspěvků (reaguje nebo komentuje) je vidět, že se skutečně zajímá o to, co influenceři sdílejí na sociálních sítích. Není důležitá jen míra zapojení u sledujících, ale také vztah ze strany influencera. Pokud influencer odpovídá na komentáře anebo zprávy, vytváří si se sledujícími pevný vztah.
3. *Relevance* – firma by se měla podívat na profil influencera a říct si, zda by se jejich produkty nebo služby hodily na profil daného influencera. Pokud obsah koresponduje s firmou, tak bude větší šance, že se sledující budou zajímat o produkty nebo služby dané firmy.
4. *Autenticita* – autentický influencer buduje loajalitu a důvěru sledujících svými znalostmi a otevřeností.
5. *Hodnoty* – shodné hodnoty influencera s firmou jsou rovněž důležité. Sociální síť mohou firmám napovědět, zda influencer tvoří obsah podobný hodnotám firmy.
6. *Kvalita obsahu* – zásadní složka prezentace. Firma by měla kontrolovat kvalitu obsahu, zda odpovídá image značky.
7. *Frekvence* – To, co influencera udělalo influencerem je pravidelnost sdíleného obsahu. Aktivní profily by ideálně měly sdílet obsah jednou za 1-3 dny. Frekvence je tak nedílnou součástí influencerů. Firma by měla provést kontrolu zveřejněných sponzorovaných příspěvků, aby nebyla narušena rovnováha mezi sponzorovanými příspěvky a příspěvky běžnými. Pokud je frekvence sdílení sponzorovaného obsahu velká, může být narušena důvěryhodnost influencera a také značky. Je rovněž důležité kontrolovat komentáře u sponzorovaného obsahu. Pokud by převažovaly negativní komentáře, mohlo by to značit přemíru spoluprací na profilu influencera.
8. *Spolehlivost* – Pro efektivní spolupráci je důležitá spolehlivost influencera. Pokud je komunikace již na začátku pomalá, v budoucnu to bude znamenat problém s dokončením spolupráce.

9. *Kvalita publika* – Nejen kvalita obsahu, ale kvalita publika je něco, co by si firmy měly kontrolovat. Firmy se mohou setkat u influencerů s falešnými sledujícími, nebo falešnými interakcemi u příspěvků. (Ho, 2021)

### 2.3 Nastavení spolupráce s influencerem

V této chvíli firma již má vybraného influencera, se kterým chce navázat spolupráci. První krok influencer marketingových kampaní je stanovit efektivní brief.

Brief je zjednodušeně zadání, které klient předá agentuře nebo v tomto případě influencerovi a v něm je psáno, co klient požaduje. Jedná se o komunikační potřeby, cíle v marketingu, o cílovou skupinu a také rozpočet. (Brief, 2017)

Levin (2020) považuje brief za základ úspěchu influencer marketingu. Brief je určený pro influencera, aby správně pochopil, co se od něho požaduje. Brief by měl obsahovat informace o firmě, co firma dělá, jaké produkty nebo služby poskytuje. Dále, proč firma oslovuje právě onoho influencera, co se od něho očekává, jaká bude spolupráce, kolik dostane zapláceno, jaké benefity z toho může mít influencer, nebo jestli existuje i nějaké riziko pro influencera.

Influencer se dá kontaktovat několika způsoby. První způsob je přes sociální síť. Tento způsob není ideální, i když je nejrychlejší, tak existuje také riziko, že influencer na zprávu neodpoví, jelikož mu denně chodí několik zpráv. Druhý způsob je přes e-mail nebo telefonicky. Influenceri mají své pracovní e-maily, kde mohou firmy psát a zároveň v e-mailu může firma formulovat všechny požadavky a benefity přehledně. Třetí způsob je oslovení prostřednictvím agentury. Spoustu influencerů dnes spolupracuje s agenturami, které zprostředkovávají spolupráce. (Sítě v hrsti, 2022)

Nedílným krokem, který doprovází influencer marketing, je sepsání smlouvy. Smlouva chrání nejen firmu, ale také influencera samotného. Firma může s influencerem uzavřít 2 druhy smluv: smlouvu o spolupráci a dohodu o provedení práce. Dohoda o provedení práce se ale moc nedoporučuje, jelikož do ní firma nemůže vložit pokutu, kdy by influencer prováděl spolupráci nevhodným způsobem. U smlouvy o spolupráci je s influencerem zacházeno jako s podnikatelem, a tak influencer musí mít obstaráno živnostenské oprávnění. (Koničková a Gembalová, 2022)

Smlouva o spolupráci by měla obsahovat následující informace:

- Popis produktu, služby nebo značky, která je předmětem propagace,

- Na jaké platformě bude propagace probíhat,
- Jaký způsob propagace budou používán – příspěvky formou fotografií, nebo videí, stories a jiné možnosti,
- Kolik příspěvků musí influencer zveřejnit,
- Jakým způsobem bude spolupráce označena,
- Jaký účet bude zveřejňovat spolupráci v případě, že influencer má více účtů,
- Zda influencer je oprávněn spolupracovat i s jinými firmami,
- Způsob odměňování influencerů,
- Jaké hrozí sankce v případě porušení smlouvy,
- Autorské právo ke sdíleným příspěvkům. (Koničková a Gembalová, 2022) (Arrows, 2021)

## 2.4 Způsoby odměňování influencerů

Existují 2 podoby odměn influencerům – barterová odměna a finanční odměna. Spoluprací založenou na barteru je influencer odměňován produktem nebo službou, kterou propaguje. Tento způsob odměňování je častější u mikro influencerů a nano influencerů. Větší influenceři jsou již zvyklí na finanční odměňování. Méně známí influenceři očekávají od firmy zaslání nabídky částky, kterou přijmou nebo ne. Známější influenceři již mají vlastní ceník, který firma přijme nebo spolupráce neproběhne. Součástí finanční odměny je také affiliate spolupráce, kdy influencer dostane od firmy odkaz na jejich e-shop. Influencer poté dostane určité procento z ceny produktu na základě prokliků na e-shop, ze kterých byla provedena konverze. (Burešová, 2022)

## 2.5 Marketingová komunikační strategie

Na různých platformách funguje tvorba komunikační strategie podobně. Firma by v prvním kroku měla identifikovat segment, na který chce komunikaci směřovat. Aby firma měla inspiraci, jaké příspěvky, a hlavně o čem příspěvky tvořit, je třeba také zjistit, co cílový segment nejvíce řeší. V tu chvíli, kdy společnost pozná své cílové publikum bude jednodušší pro ni hledat toho správného influencerů na spolupráci. (Burešová, 2022)

V dalším kroku je třeba poznat právě influencerů případně poznání vícero influencerů. Co je jeho hlavní téma řešení, jaký stylem komunikuje a jaký má vztah se

svými sledujícími. Dobré je také si zjistit, jestli náhodou influencer nemá již podobné spolupráce s konkurencí. Společnost by také měla zjistit, jak sledující influencera reagují na sponzorované příspěvky a jaká je u těchto příspěvků interakce. (Burešová, 2022)

Důležitým krokem je sledování trendů na sociálních sítích. Jaké písničky nebo efekty se právě nejvíce používají při tvorbě videí. Kromě sledování trendů je podstatné taky sledovat konkurenci a reakce pod příspěvky. Kvalita fotoaparátu na mobilních telefonech je dnes na velmi dobré úrovni, a tak firmě postačí, když bude fotit a natáčet skrz mobilní telefon. Kvalitní záběry jsou v dnešní době požadovaným standardem. Pro natáčení videí je nevhodnější vybrat klidné místo a pro focení je důležité správné světlo. Aby video nebo fotka měla ten správný dosah, je dobré použít hashtagy. Hashtagy jsou fráze nebo jednotlivá slova, před kterými je # symbol. Díky hashtagu mohou uživatelé snadněji vyhledávat obsah na sociálních sítích a příspěvek se tak dostane ke správným lidem. (Burešová, 2022) (Nizami, 2023)

Firma by měla taky stanovit frekvenci publikování příspěvků a taky, v jakém čase budou příspěvky sdílet. Vhodné je přidávat příspěvky každý den a nesnižovat frekvenci, i když příspěvky nebudou mít tak velké zapojení diváků. Nejlepší čas na sdílení příspěvků je ten, kdy je nejvíc uživatelů online. (Burešová, 2022)

Důležitá je také analýza obsahu, a analýza konkurence. Podle toho, co firma zjistí, může firma pozměnit strategii. Samozřejmostí je sdílení obsahu i na jiných sociálních sítích například videa z TikToku se dají sdílet také na Instagramu, kde se může ponechat vodoznak a firma tímhle dá vědět uživatelům na Instagramu, že na TikToku má účet s kvalitním obsahem. (Burešová, 2022)

Co se týká nějakého časového rozvržení influencer marketingové kampaně, firmy upřednostňují dlouhodobější spolupráce. Pokud firma naváže spolupráci s influencerem, se kterým není spokojena ani s jeho výsledky, může být spolupráce předčasně ukončena ze strany společnosti. Může nastat také opačný případ, kdy spolupráci ukončí předčasně influencer.

Nastavení budget na influencer marketing závisí na společnosti samotné, ale také na typu spolupráce a velikosti influencera. Čím větší influencer, tím bude spolupráce dražší.

## 2.6 Etický kodex

Pro české firmy není nic zvláštního pracovat s influencery ze Slovenska. Naopak to platí stejně. Na sociálních sítích se každý den uživatelé setkávají s placenou reklamou. Reklamu je třeba označovat jak z právního, tak z etického hlediska.

Jak český, tak i slovenský kodex, mají hodně společného. Zaměřují se na řádné a správné označení reklam na sociálních sítích. Jak ten český, tak i ten slovenský kodex je přístupný online na internetu influencerům, zadavatelům, firmám, ale také široké veřejnosti.

Z výzkumu Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy vyplynulo, že skrytou reklamu pozná jen jedno z deseti dětí. Zákon o ochraně spotřebitele stanovuje to, že reklamy je nutno označit, aby je spotřebitelé snadno rozpoznali. I když jsou influenceri a veřejnost upozorňováni na správné označování reklam, v České republice není výjimkou udělení pár pokut ze strany živnostenského úřadu z důvodu špatného označování. Známí influenceri nebo zadavatelé, brojí proti neoznačování reklam, a tak v Česku vznikl etický kodex pod záštitou neformálního sdružení Platforma profesionální komunikace. Influenceri a i zadavatelé se mohou ke kodexu připojit na webových stránkách [ferovyinfluencer.cz](http://ferovyinfluencer.cz). Součástí Sdružení pro internetový rozvoj je Komise pro samoregulaci obsahu na internetu. Právě tato komise dohlíží na správné plnění Kodexu a zároveň se zabývá jeho porušením. (Říman, 2020)

Kodex influencer marketingu, který vznikl na Slovensku, poukazuje na postupy, jež by se měly v rámci influencer marketingu dodržovat. Jedná se o osvědčené postupy profesionálů. Kodex je určený influencerům, firmám, které spolupracují s influencery, zadavatelům, ale také veřejnosti. (Kodex influencer marketingu, 2022)

Myšlenka Kodexu vznikla v hlavě Jany Malagy, která je CEO v Content agency a zabývá se právě influencer marketingem a zároveň je specialistkou na kontent. Založila v roce 2016 Asociaci blogerů. Již tato asociace se řídila vlastním etickým kodexem, který chránil jak firmy, tak i blogery, tudíž dnešní influencery. (Kodex influencer marketingu, 2022)

Influenceri by měli dbát na řádné označování spoluprací. Zároveň by měli být transparentní a profesionální. Štítek s označením „Placené partnerství“ zatím mohou uživatelé najít pouze na Instagramu. Na ostatních sociálních sítích tak uživatelé musí



užívat označení spolupráce s „mřížkou“, tzv. hashtagem. (Kodex influencer marketingu, 2022)

Slovenský Kodex influencer marketingu vznikl nejen proto, aby dohlížel na spolupráce, ale taky, aby influencerům pomáhal. Influenceri mají nejen povinnosti, ale rovněž práva. Kodex dohlíží třeba na to, aby influencer měl dostatečné množství informací o produktu, které propaguje na své sociální síti, aby nenabádal k neetické činnosti. Influencer tak může firmu upozornit, co provádí a že zadávající firma zasahuje do jeho práv. Influencerům se doporučuje, aby se stali signatáři Kodexu. Po podpisu Kodexu tak influencer dává najevo firmám, že je vzdělaný a má přehled o společenské odpovědnosti a tím hned může být pro firmy lákavější spolupráce s ním. (Kodex influencer marketingu, 2022)

Naproti tomu český Kodex influencera se zaměřuje více na influencera a jeho nakládání s reklamou. V Kodexu mohou čtenáři najít informace o správném označování reklam na sociálních sítích, informace o reklamách na alkohol, na tabákové výrobky nebo hazardní hry, přizpůsobování sdělení cílové skupině, aby bylo všem věkovým skupinám srozumitelné. Influencer zároveň nesmí lhát o svých zkušenostech s produktem nebo službou. Pokud samoregulace dojde k závěru, že dochází k porušování Kodexu, influencer a zadavatel sjednají nápravu. (Kodex influencera, 2020)

K tomu, aby influencer byl během spolupráce chráněn je důležitá smlouva. Smlouva by měla být v písemné formě a obě strany by si s v ní měly stanovit přesné podmínky spolupráce. Smlouva by měla obsahovat informace o influencerovi, informace o firmě, fakturační údaje obou stran a také informace o produktu nebo službě, které budou propagovány na internetu. Neměla by v žádném případě chybět informace o honoráři a také informace o načasování publikování. Také by smlouva měla obsahovat, jak influencer spolupráci označí. (Kodex influencer marketingu, 2022)

## **2.7 Měření influencer marketingové kampaně**

První krokem firem u influencer marketingové kampaně je stanovení si cíle, kterého chce dosáhnout. Bez cíle by potom nebylo co měřit. Každý cíl marketingové kampaně se dá měřit jiný způsobem.

Pokud je cílem spolupráce mezi firmou a influencerem zvýšení povědomí o značce, tak primární metrikou je zde imprese. Tyto data má k dispozici influencer a měl by je

poskytnout firmě na základě spolupráce. Influencer by tak měl poskytnout dosah obsahu s produktem nebo službou firmy. (GRAPEFRUIT, 2022) (Šimáčková, 2019)

Dalším cílem, který si firma může stanovit je růst firemního účtu na sociálních sítích a rozšíření komunity. Údaje má firma na svém profilu. Firma tak může sledovat počet sledujících a interakce u svých příspěvků. (GRAPEFRUIT, 2022)

Zvýšení počtu návštěvníku je další cíl, kterého může firma chtít dosáhnout. Firma vytvoří influencerovi URL s UTM parametrem. Influencer potom tento odkaz bude sdílet a firma může prostřednictvím Google Analytics měřit návštěvnost z profilu influencera. (GRAPEFRUIT, 2022)

Poslední ale stejně významný cíl je zvýšení prodejů. Prodeje se mohou měřit prostřednictvím slevových kódů. Jedná se o nejspolehlivější a nejsnadnější způsob, jak se taková kampaň dá měřit. Firma vytvoří kód, který má podobu jména influencera a velikost slevy a influencer tento kód poté promuje na svých sociálních sítích. (GRAPEFRUIT, 2022) (Ševčíková, 2020)

Efektivita kampaně se rovněž může počítat pomocí návratnosti investice neboli ROI. ROI se vypočítá následovně:  $(\text{výnosy} - \text{investice}) / \text{investice} * 100$ . Firmám vyjde z výpočtu číslo, o kterém si budou myslet, že je nad očekávání dobré a investice se vrátila i s něčím navíc. Opak je pravdou, jelikož firma do výpočtu musí zahrnout i práci, která byla provedena před samotným započnutím spolupráce s influencerem. Jedná se o hledání vhodného influencera, jeho oslovení, sjednání podmínek spolupráce, sepsání smlouvy, grafické poklady vytvoření grafikem a v neposlední řadě komunikace s již vybraným influencerem. (Ševčíková, 2020)

### 3 SOCIAL MEDIA MARKETING V KONTEXTU TIKTOKU

Social media marketing je jedna z forem marketingu na internetu a používá sociální sítě jako nástroj k marketingu. Sociální sítě mohou budovat značku, sloužit ke zvýšení návštěvnosti webů a prodejů a také napomáhat k růstu komunity sledujících. Marketing na sociálních sítích slouží firmám ke komunikaci se zákazníky. Zákazníci mohou na sociálních sítích klást otázky nebo psát stížnosti a budou vyslyšeni. Firmy na podněty reagují a odpovídají zákazníkům. Social media marketing bývá využíván na těchto platformách – Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube nebo Pinterest. Každá platforma je jiná a svým způsobem specifická. (Lafleur, 2021)

Kingsnorth (2019) poukazuje ve své knize na problém, že firmy se snaží přizpůsobit kanálu, na kterém figurují místo toho, aby kanál přizpůsobili svému podnikání. Vytvořil list se záchytnými body, kterými by se firma měla řídit, pokud chce začít figurovat na sociálních sítích:

1. Jaké jsou cíle firmy – firma by si měla říct, čeho chce dosáhnout. Jestli chce růst, zvýšit prodeje nebo například zasáhnout nové publikum.
2. Jaké je publikum firmy – zda se jedná převážně o ženy nebo muže, mladší nebo starší, zajímají se o zábavu nebo hledají seriózní témata.
3. Kde se publikum vyskytuje – nemusí se jednat pouze o sociální sítě, ale také se firma může zajímat, jestli jsou více přihlášení na svých mobilních zařízeních nebo počítačích,
4. Kdy je publikum nejvíce online – v jakém čase jsou nejvíce na sociálních sítích.
5. Co dělá konkurence – firma by si měla všimnout konkurence, jaká je jejich strategie, na jakých sítích se vyskytují, jaké jsou jejich cíle a o čem na sítích mluví.
6. Jaká je obsahová strategie – jaká je obecně obsahová strategie firmy, zda se strategie hodí na sociální sítě a zda není třeba pro každou sociální síť vytvořit jinou obsahovou strategii.
7. Jaký má být správce sítí – ten, kdo bude spravovat sociální sítě může sdílet obsah i od jiných lidí, kteří jsou relevantní pro publikum firmy. Takové

sdílení buduje vztahy jak s publikem, tak s jinými firmami. Firmy by si tak měly stanovit, co sdílet a jak často.

8. Jakým způsobem sdílet obsah – zda lidé ve firmě mají dovednosti k designování a psaní obsahu.
9. Jak řídit sociální sítě – firma by měla spravovat profilové fotky, fotky na profilu, kontaktní údaje. Je důležité rovněž odpovídat na zprávy, otázky nebo stížnosti, které firmě přijdou.
10. Stanovení si měřící metriky – pokud firma má již stanovený cíl, měla by si také stanovit, jak tento cíl měřit. (Kingsnorth, 2019)

### 3.1 Sociální sítě

Sociální sítě hrají pro lidi důležitou roli a někteří si nedokážou bez nich představit svůj den. Ať už ve formě zábavy, komunikace s přáteli, čtení novinek nebo jsou pro někoho důležité z důvodu podnikání. Na sociálních sítích se tedy pohybují nejen uživatelé, ale také influenceři a rovněž samotné firmy.

Luttrell (2021) ve své knize uvádí několik teoretických definic, které autorka práce shrnula do jedné definice. Sociální sítě jsou webové stránky nebo také počítačové programy, které využívají lidé ke komunikaci mezi sebou, sdílení informací, nápadů, myšlenek a dalšího kontentu. Kontent, které je posílaný, může být ve formě fotografií, videí nebo audia. Tyto programy mohou lidi používat skrz svůj mobilní telefon, počítač nebo tablet.

Existuje velký počet sociálních sítích, které se v dnešní době používají, jsou populární a jsou relevantní.

### 3.2 TikTok

Pro influencer marketing se v dnešní době nejhojněji využívá Instagram, ale také Facebook. V poslední době ale roste na popularitě také aplikace TikTok.

TikTok je sociální síť, kde uživatelé vytvářejí většinou krátká videa. Délka videí se může lišit. Video mohou mít 15 sekund nebo 60 sekund. V roce 2021 došlo k rozhodnutí, že videa mohou mít nově i 3 minuty a v dnešní době je délka prodloužena i na 10 minut. Uživatelé/tvůrci videí mohou videa zpomalovat, zrychlovat a používat filtry i na již natočené video. Uživatele se mohou vzájemně sledovat, komentovat a dávat reakce

v podobě „To se mi líbí“. Na TikToku mohou uživatelé také dělat živá vysílání. (Sobotka, 2022) (D'Souza, 2023) (Armetrics, 2022)

Témata na TikToku jsou různorodá. Nejčastěji se v aplikaci vyskytují videa se zábavnou tematikou. Roste oblíbenost také informačních videí. Informační videa se mohou zabývat módou, financemi, vařením, sportem nebo také beauty obsahem. Každý uživatel si najde to, co ho zajímá a algoritmus potom zobrazuje pouze to, co se uživateli může líbit. (D'Souza, 2023)

Historie TikToku začíná v roce 2016. V tomto roce byl uveden do provozu čínskou startupovou společností ByteDance. Růst popularity TikTok zažil až později v roce 2017, kdy se spojil již s tehdy známou aplikací Musical.ly. Díky tomuto spojení získal TikTok přes 200 milionů uživatelů. V roce 2018 byl TikTok užíván ve 150 státech celého světa a překonal hranici 500 milionů uživatelů. V roce 2021 byl TikTok celosvětově nejnavštěvovanější stránkou. Několikrát se mu podařilo porazit i Google. (D'Souza, 2023) (Armetrics, 2022) (MediaGuru, 2021)

TikTok vydělává na nákupech v aplikaci. Uživatelé si mohou koupit „mince“ v hodnotě od 99 centů do 99,99 amerických dolarů a posílat je svým oblíbeným tvůrcům. Do června 2022 se TikToku podařilo celkově vydělat přes 5,5 miliard dolarů. (D'Souza, 2023)

### 3.2.1 Firmy na TikToku

Firmy si na TikToku vytvářejí účty, vytvářejí krátká videa, které mohou placenou reklamou rozšířit mezi lidi. Cílem firem je stát se virálními a získat tak nové větší publikum. (D'Souza, 2023)

Neustále roste význam marketingu v oblasti TikToku. Na této sociální síti se objevuje stále více firem. Konvenční reklama, která ukazuje vlastnosti daného produktu na TikToku moc nefunguje. To, co ale funguje jsou zábavné videa s hudbou. Pro firmu je výhodné sledovat trendy a nastoupit na vlnu daného trendu. (D'Souza, 2023)

Základna uživatelů je dost široká. Jak již autorka dříve zmínila, TikTok je používán na více než 150 trzích a používá se na něm více než 35 jazyků. Aplikace zaznamenala minimálně 3,5 miliardy stažení celosvětově. 43 % uživatelů je mezi 18 a 24 let. Okolo 56 % uživatelů jsou ženy. Okolo 136 milionů aktivních uživatelů je ze Spojených států

amerických a průměrný uživatel aplikace TikTok zde stráví 46 minut denně. (D'Souza, 2023)

Na TikToku mohou uživatelé najít nejen zahraniční firmy, ale také i ty české. Značky lze rozdělit podle jejich zaměření:

- Krása a líčení,
- Móda,
- Jídlo a pití,
- Zábava,
- Cestování,
- Vybavení domů. (Shepherd, 2022)

Určitě je dobré zmínit ze zahraničních účtů aerolinky Ryanair. Na TikToku si ze sebe dokážou udělat legraci a snaží se překonat svou nepříliš dobrou reputaci z minulosti. Další může být britský obchod s fitness oblečením Gymshark. Na jejich TikToku mohou uživatelé najít zábavný a rovněž vzdělávací obsah. Na druhou stranu Gucci na svém TikToku propaguje své nové kolekce. Zahraniční účty, které se zabývají jídlem mohou být Starbucks nebo Oreo. (Shepherd, 2022)

Ani v České republice nejsou firmy pozadu, a tak uživatelé mohou najít na TikToku například obchodní řetězec Kaufland. Ten sdílí vtipná videa, ve kterých se mnoho uživatelů může najít. Super ZOO naopak tvoří edukativní videa o zvířatech a vytvořili si na TikToku velkou komunitu. Svou komunitu si vytvořila také Česká televize, která tvoří na TikTok především vtipná videa. (TikTokuj)

Základní kámen úspěchu firem na TikToku je sledovat trendy a zapojit se do nich. To mohou uživatelé vidět ve většině příkladech zmíněných dříve.

### 3.2.2 Reklama na TikToku

Nejen na jiných sociálních sítích, ale i na TikToku se mohou vytvářet placené reklamní kampaně. TikTok na to má svůj speciální nástroj, a to TikTok for business, kde firmy mohou, stejně jako jinde, velmi přesně reklamy cílit. Na TikToku existují 2 typy reklamních videí – ve formátu aukce a rezervace. *Reklamní videa ve formátu aukce* se ukazují uživatelům mezi normálními příspěvky a na první pohled nemusí být reklama rozeznatelná. Této reklamě se říká „in feed ads“. U takových reklam se sledují následující

metriky – zásah reklamy, zhlédnutí videa, návštěvnost odkazu, instalace aplikace anebo poslední konverze. Reklama ve formátu aukce se snaží vyvolat akci uživatelů. (Burešová, 2022)

Druhým type jsou *reklamní videa ve formátu rezervace*. Firmy si zde mohou vybrat ze čtyř formátů:

- Brand takeover – první video, které naskočí ihned po zapnutí aplikace. Trvá 3 až 5 sekund, neobsahuje zvuk a jde přeskočit.
- TopView – jedná se také o první video, které uživatel uvidí po zapnutí aplikace. Trvá déle než brand takeover, obsahuje zvuk a také vyzývá uživatele k akci.
- One Day Max – uživatelům se zobrazuje mezi videi.
- Brand Premium – reklama se také zobrazuje mezi videi uživatelů, ale rozdíl je v tom, že se platí za tisíc zobrazení. (Babánková, 2020)

### 3.2.3 Algoritmus

Důležitou součástí TikToku je algoritmus. Algoritmus bere v potaz chování lidí na sociální sítích a nabízí jim příspěvky a videa vhodné výhradně pro ně. Algoritmus má dvě hlavní funkce. První funkce je nabízet lidem nejvhodnější obsah, aby na sociálních sítích strávili co nejvíce času. Algoritmus bere v potaz lokalitu, kde se uživatel vyskytuje a jakým jazykem hovoří. Také si bere informace o tom, jak dlouho video uživatel sledoval, o jakém tématu video pojednávalo nebo jestli se uživatel díval na video opakovaně. Algoritmus zohledňuje také to, jestli se uživateli příspěvek líbil, okomentoval ho, zda ho sdílel a jestli uživatel daného tvůrce sleduje. Algoritmus se nezajímá pouze o příspěvky, u kterých uživatel projevil zájem, ale také se zajímá o to, co uživatele nezajímá anebo dokonce příspěvek nahlásil, že se jedná například o nevhodný obsah. (Burešová, 2022)

Druhá funkce algoritmu je rozeznat kvalitu příspěvků od tvůrců. Na základě toho potom bude algoritmus příspěvky sdílet mezi lidmi více nebo méně. Tvůrci jsou tak nuceni tvořit kvalitní obsah, aby lidi zajímal. Podle Burešové (2022) by měl obsah na sítích splňovat čtyři základní pravidla, aby byl dobře šířen organicky:

1. Pokud video obsahuje písničku, která v danou chvíli je v trendech a používá ji dost lidí, tak se příspěvek zobrazuje více lidem.

2. Video se zobrazuje lidem z určité lokality a těm, kteří používají daný jazyk.
3. Použité hashtagy u příspěvku podávají informace algoritmu i uživatelům o tom, o čem daný příspěvek pojednává. Důležitá jsou také klíčová slova.
4. Hlavním faktorem příspěvku je předmět. Na základě toho, o co se uživatel zajímá, takový obsah mu bude nabízen. (Burešová, 2022)

### 3.2.4 Měření kampaní na TikToku

Firmy si mohou vybrat z několika metrik, na které se zaměří a podle nich budou vyhodnocovat kampaně na TikToku.

Scholl (2022) uvádí 4 metriky – ROAS, CTR, náklady na přidání do košíku, náklady na jednu zahájenou objednávku.

**ROAS** je zkratka pro *return on ad spend* – v překladu se jedná o návratnost výdajů na reklamu. Je to podíl částky, kterou firma vydělala kampaní k penězům, které firma do kampaně vložila. Pokud budou chtít firmy číslo v procentech, je třeba číslo vynásobit stovkou. Pokud ROAS vyjde méně než 100 %, tak se jedná o ztrátu, pokud vyšší než 100 %, jedná se o zisk. (Scholl, 2022)

**CTR** je zkratka pro *click-through rate*. Překlad CTR znamená míra prokliku. CTR tedy měří, kolik lidí kliklo na danou reklamu. Pokud CTR vyjde více než 1 %, je kampaň na dobré cestě. Rovněž je třeba se zaměřit na náklady za proklik. (Scholl, 2022)

Metrika **náklady na přidání do košíku** říká, kolik peněz se platí platformě v případě, když si někdo přidá produkt nebo službu do košíku. Podobná metrika **náklady na jednu zahájenou objednávku** zase říká, kolik se platí platformě, když je zahájen odbavovací proces na online pokladně. (Scholl, 2022)

## 3.3 Odlišnosti TikToku, Instagramu a Facebooku

Každá sociální síť má svá specifika a odlišnosti se dají najít v různých oblastech. Autorka v této kapitole porovnává TikTok s Instagramem a Facebookem.

První rozdíl se dá vidět v *obsahu*. Na TikTok rozhodně nelze sdílet obrázek nebo fotku. Sdílení fotek je možné, pokud je s nimi vytvořená kompilace, která může ale také nemusí být doplněna hudbou. TikTok je zaměřen pouze na sdílení především krátkých videích, které nově mohou být až 10 minut dlouhá. Videá na TikToku mají tendenci být hodně surové a autentické. Tak jak lidé vypadají nebo působí naživo, tak také vystupují na



TikToku. Videá mohou mít vtipnou tematiku, nebo jsou sdílená taneční videa anebo lip sync videa. V lip sync videích je puštěná hudba a lidi synchronizovaně pohybují rty se zpěvákem nebo zpěvačkou. Na Facebooku na druhou stranu lidé mohou sdílet cokoli – fotky, videa, kvízy, ankety, výzvy a mnoho víc. Na Instagramu lidé rovněž mohou sdílet fotky a videa. Profily lidí ale jsou mnohdy upravené tak, aby celý profil působil na lidi esteticky pěkně. V tomto ohledu je Instagram vhodnou volbou pro designové reklamní kampaně a TikTok je na druhou stranu vhodnější pro spolupráce s influencery a přirozeně vypadající reklamy. (Varney) (Difference Between) (Delivered Social, 2021)

*Publikum* je další rozdíl, který lze najít mezi platformami. Na sociální síti TikTok se objevuje především publikum mladší 35 let. Nejpočetnější publikum je generace Z. Na Facebooku a Instagramu dominují mileniálové. Pokud tedy firmy chtějí cílit na mileniály, Facebook a Instagram jsou pro to nejvhodnější síti. Co se týká pohlaví, na TikToku převažují ženy stejně jako na Instagramu. Na Facebooku naopak převažují muži. (Dixon, 2023) (Varney) (Delivered Social, 2021)

Rozdíly se dají najít také v oblasti *placených reklam*. Reklamy na Facebooku se dají mnohem lépe zacílit než na TikToku, tudíž firmy z reklam na Facebooku mohou více profitovat. Jak již bylo dříve zmíněno, reklamy na TikToku splývají s normálním obsahem. Když se porovnal reklamy na TikToku s reels na Instagramu, tak reels na Instagramu měly mnohem větší dosah. Reels jsou krátká videa, podobná těm na TikToku. (Varney) (Difference Between)

Na sociálních sítích TikTok a Instagram se v mnoha případech objevují také spolupráce firem s influencery. Jak již dříve bylo zmíněno, Instagramové profily mají tendenci být esteticky pěkné a vyumělkované. Pokud tedy firma chce zvolit ke spolupráci s influencerem Instagram, měla by na tohle myslet. Instagram je nejlepší volbou pro značky, které si zakládají na uhlazenou estetiku. Na druhou stranu je TikTok nejvhodnější volbou pro firmy, které chtějí dělat výzvy v rámci značky. V případě, že se firmě podaří vytvořit poutavou výzvu, může se daná výzva rozšířit mezi nové širší publikum. (Varney)

## 4 METODIKA PRÁCE

Diplomová práce se zabývá strategickým přístupem pro vybranou firmu na sociální síti TikToku v rámci influencer marketingu. Hlavním cílem je zvolení nejvhodnější strategie pro influencer marketing na TikToku. Čtvrtá kapitola práce popisuje cíl práce, výzkumné otázky a také zvolené metodiky. V praktické části je výzkum jak kvalitativní, tak kvantitativní.

### 4.1 Cíl výzkumu

Hlavní cíl kvantitativního výzkumu je zjistit, zda je pro zvolenou firmu výhodné působit na sociální síti TikTok s influencer marketingem v rámci její cílové skupiny. Cílem výzkumu je tak zjistit, zda daná cílová skupina působí na sociální síti TikTok, jaké mají s TikTokerem zkušenosti, jaké zkušenosti zároveň mají s influencerem a to i na jiných sociálních sítích a na základě zjištěných výsledků vytvořit komunikační strategii.

Dalším cílem v rámci kvalitativního výzkumu je zjistit, jak funguje sociální síť v rámci organického obsahu a také, jak funguje obsah v rámci placené reklamy.

### 4.2 Výzkumné otázky

VO1: Je pro firmu s jejich cílovou skupinou výhodné působit na TikToku s influencer marketingem?

VO2: Jak funguje sociální síť TikTok v rámci organiky?

VO3: Jak funguje sociální síť TikTok v rámci placené reklamy?

### 4.3 Zvolená metodika

V praktické části bude použit jak kvalitativní výzkum, tak i kvantitativní. V rámci kvantitativního výzkumu je zvoleno dotazníkové šetření, jelikož autorka potřebuje zjistit, co největší možný vzorek respondentů. Kvalitativní výzkum autorka zvolila, aby se zjistilo, jak TikTok a jeho obsah funguje jak v rámci organiky, tak placené reklamy. TikTok je stále neprobádanou sociální sítí, hlavně v České republice. Firmy pomalu začínají působit na TikToku a stejně jako tomu bylo u Instagramu, i předtím se bály a v dnešní době tomu není jinak ani u TikToku.

### 4.3.1 Kvalitativní výzkum

Sedláková (2015) ve své knize uvádí, že kvalitativní výzkum se používá v případech, když dochází ke zkoumání nových fenoménů.

Kvalitativní data jsou zpracována ve dvou krocích. První krok je analýza. Data jsou třídění a výzkumník se snaží nalézt kritéria k rozdělení dat a specifikovat vlastnosti. Poté následuje druhý krok, kterým je interpretace. Interpretací se výzkumník nesnaží spekulovat, ale snaží se vysvětlit smysl dat. (Sedláková, 2015)

Zvolená metodika kvalitativního výzkumu je analýza dat. V tomto případě se jedná o 2 typy dat. První typ dat jsou data poskytnuté firmou.

Druhý typ dat jsou již existující dokumenty. Jedná se o existující dokumenty od marketingových agentur, které jsou veřejně přístupné.

Tato metoda výzkumu byla vybrána, protože TikTok je stále nová a neprobádaná sociální síť, především v České republice.

### 4.3.2 Kvantitativní výzkum

Na otázku „kolik“ odpovídají výsledky kvantitativních výzkumů. Výsledky kvantitativního výzkumu jsou nejčastěji ve formě grafů nebo tabulek. Výsledky znázorňují četnost daného jevu ať už absolutně (přesný počet) nebo relativně (procentní vyjádření). Pro sběr dat se může používat několik metod. První z nich je pozorování, poté experiment a v neposlední řadě dotazování. (Tahal, 2017)

Dotazování má různé formy. Může se jednat o ankety, což jsou krátké dotazníky anebo klasický dotazník. Klasický dotazník může respondent vyplňovat sám a zde se jedná o dotazníkové šetření. Dotazník může ale respondent vyplňovat společně s tazatelem. Tento druh dotazníku se nazývá řízené dotazování nebo také standardizovaný rozhovor. (Sedláková, 2015)

Zde autorka zvolila výzkum v podobě dotazníkového šetření. Dotazník bude určen jak ženám, tak i mužům ve věku od 18 let. Horní věková hranice není určena.

Data, která budou získána z dotazníku, budou v tabulce a vyhodnoceny. Z dat budou také vytvořeny grafy. Data budou anonymizované, jak ze strany respondentů, tak ze strany firmy.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Autorka pro svou diplomovou práci zvolila společnost XY s.r.o., která se pohybuje na trhu se zdravou výživou. Název společnosti není uveden z důvodu požadavku společnosti. Jejich hlavní prodejní kanál je e-shop. E-shop společnosti generuje až 85 % veškerých tržeb. Dalšími prodejními kanály jsou kamenné prodejny.

Společnost XY s.r.o. se zabývá prodejem na českém a slovenském trhu. Dominantní je pro firmu ale český trh se 70 % tržbami. V roce 2019 měla společnost obrat přes 55 milionů korun a její meziroční růst se pohyboval okolo 60 %. Společnost se tak může zařadit do středních, rychle rostoucích firem. Společnost se pohybuje na B2C i na B2B trhu.

Všechny produkty portfolia společnosti XY s.r.o. jsou prémiové kvality, to znamená, že produkty neobsahují žádné přidané cukry, sladidla, barviva ani umělá aromata. Zákazníci mohou najít následující produkty v portfoliu: ořechy a semínka, sušené ovoce, produkty sušené mrazem, tyčinky, proteinové výrobky, domácí granoly, mouky, čokolády, pasty, snacky, přírodní aromata a další. 95 % celkového portfolia je tvořeno privátní značkou společnosti XY s.r.o. Společnost XY s.r.o. má ve svém výrobním systému dražovnu i tyčinkárnu, takže vyrábějí unikátní produkty. (Marketingové oddělení, 2023)

### 5.1 Cílové skupiny

Jak již bylo řečeno, firma působí na B2B i na B2C trhu. Na B2B trhu jsou dominantní zákazníci z oblastí gastronomie a firmy, které se zabývají bezobalovým prodejem. Na B2C trhu jsou nejčastějším zákazníkem ženy. Nejpočetnější skupina z interních dat jsou ženy ve věku 25-34 let. Druhá nejpočetnější skupina žen jsou ve věku 35-44 let a následuje věkové rozmezí žen 45-54 let. Zákazníci společnosti XY s.r.o. se nacházejí ve střední a vyšší příjmové třídě. (Marketingové oddělení, 2023)

První skupina žen, tedy ženy od 25 let do 34 let jsou buď bezdětné nebo jsou to maminky s malými dětmi. Zajímají se o kvalitu jídla a také o zdravý životní styl. Další skupina žen je ve věku 35-44 let. Jejich děti jsou již starší a svůj životní styl podřizují právě rodičovství. Zajímají se například o péči a výchovu dětí a jejich stravování. Poslední cílová skupina žen jsou ve věku 45 až 54 let. V tomto věku již ženy mají starší děti a začínají více myslet na sebe a své potřeby, a tak se pozornost přesouvá také „zpátky“ na

zdravý životní styl. Zároveň si ale tyto ženy uvědomují, jakou peníze mají hodnotu a vždy přemýšlí nad svým nákupem. (Marketingové oddělení, 2023)

## 6 KVALITATIVNÍ ANALÝZA

Na sociální síti TikTok mohou uživatelé najít 2 typy videí na hlavní stránce. Jedná se buď o příspěvky, které jsou přidávány samotnými uživateli nebo se jedná o placené reklamy.

Když uživatelé otevřou aplikaci TikToku, s největší pravděpodobností uvidí hned reklamu. Jedná se buď o reklamu typu „Brand takeover“ nebo reklamu typu „Topview“. Po přejetím směrem dolů se uživatelům zobrazují videa, které spadají pod záložku „Pro tebe“. Ve vrchní části aplikaci jsou pro uživatele přichystané 3 záložky. První záložka zleva jsou „Přátelé“. Jedná se o relativně novou záložku. Pokud se 2 uživatelé sledují navzájem, tak v této sekci se objeví pouze jejich videa. Další záložka je „Sleduji“. V této sekci se uživatelům ukazují obsah, který je tvořen tvůrci, které uživatel sleduje. Poslední záložka je „Pro tebe“. Zde jsou uživatelé navrhována videa na základě algoritmu. V levém horním rohu se nachází tlačítko, které uživatele přenesou na živá vysílání. V pravém horním rohu je lupa, díky které mohou uživatelé cokoli vyhledat.

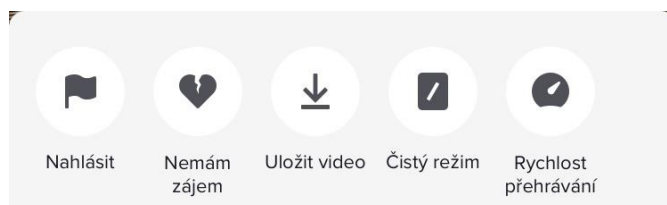


Obrázek 1: Záložky (Zdroj: TikTok)

### 6.1 Analýza organického obsahu na TikToku

Každá sociální síť si své tajemství algoritmu střeží. Nejde tudíž přesně zjistit, jak algoritmus funguje. Je ale známo, podle jakých kritérií nebo také faktorů jsou videa doporučována. TikTok algoritmus se řídí třemi faktory. První faktor je **uživatelská interakce**. Jak už z názvu vyplývá, jedná se o akce, které uživatel provedl v souvislosti s videem. Zde algoritmus pracuje se vším, co uživatel udělal. Bere v potaz, jak dlouho se uživatel díval na video nebo zda ho nechal hrát opakovaně. Také se zajímá o to, zda přispěl pod video komentářem, zda určité video uživatel poslal někomu jinému nebo zda uživatel daný účet sleduje na TikToku. Tyto interakce se mohou zařadit do pozitivních interakcí. Existují také negativní interakce, kdy uživateli je zobrazeno video, o které nemá zájem, uživatel déle podrží video a vyjede mu lišta s možnostmi. (Ashbridge, 2022) Uživatelé mohou video nahlásit a vybrat i důvod nahlášení. Mohou si rovněž vybrat, že o dané video nemají zájem. TikTok tuto výzvu vezme v potaz a nebude uživateli nabízet videa

s podobnou tematikou. Uživatelé si také na liště mohou vybrat, zda chtějí uložit video, rychlost přehrávání videa anebo si mohou zvolit čistý režim. Čistý režim odstraní veškeré popisky pod videem, všechny interakční možnosti z pravého boku videa, aby šel vidět všechn text ve videu. Čistý režim se s přesunem na další video automaticky vypne.



Obrázek 2: Lišta s možnostmi (Zdroj: TikTok)

Druhý faktor jsou **informace o videu**. Algoritmus bere v potaz, jaké hashtagy jsou u videa použity, jaká hudba hraje ve videu nebo jaké efekty jsou ve videu použity. Zároveň algoritmus sleduje, jaké zrovna probíhají trendy na sociálních sítích. Algoritmus má tu schopnost, že dokáže rozeznat skupinu lidí, které by se mohlo dané video nebo tématika líbit na základě předchozích interakcí nebo doby sledování určitého videa v minulosti. (Ashbridge, 2022) V únoru a březnu 2023 byl například trendy filtr s kočkou Maxwell. Tento filtr využívaly ve velké míře firemní účty různých společností. Jednalo se jak o nové, tak již zaběhnuté firemní účty. Nové firemní účty tento filtr používaly jako úvodní video pro představení společnosti na sociální síti TikTok. Tento filtr tak například použila společnost Raiffeisenbank ČR.



Obrázek 3: Filtr s kočkou Maxwell (Zdroj: TikTok, Raiffeisenbank ČR)



Třetí a poslední faktor se týká **nastavení účtu a zařízení**. Každý uživatel TikToku má nastavený na svém zařízení preferenční jazyk. Na základě tohoto nastavení se mu budou objevovat na TikToku videa v tomto jazyce. Také se bere v potaz, jaké mobilní zařízení uživatel používá. (Ashbridge, 2022) Mezi první kroky, které uživatel po stáhnutí aplikace provede, je označit kategorie, které ho zajímají. Následně se bude obsah přizpůsobovat chování uživatelům na TikToku.

Algoritmus na TikToku nepracuje s tím, kolik má účet sledujících. Algoritmus může doporučovat videa od účtů i s menším počtem sledujících. Na TikToku je možné, že se díky algoritmu může stát trendy video, které je až tři týdny staré. Záleží na interakci s ostatními uživateli. Pokud uživatelé budou video sdílet, bude se jim líbit nebo psát komentáře, může se video dostat mezi zahraniční uživatele a popularita bude růst. (Žáková, 2020)

Existuje několik tipů, jak dosáhnout toho, aby video bylo trendy nebo aby dosáhlo větší sledovanosti a interakce. Některé z těchto tipů byly zmíněny v dřívějších kapitolách. I přesto je autorka zopakuje. Prvním důležitým tipem je pravidelné zveřejňování obsahu. TikTok nejvíce doporučuje videa těch tvůrců, kteří vytváří videa každý den, ne-li několikrát za den. Rovněž je důležité nastavit si cílovou skupinu a podle tohoto nastavení vytvářet videa tak, aby cílová skupina s videi interagovala. V dnešní době nejmodernějších technologií je už skoro pravidlem zveřejňovat kvalitní videa, co se týče obrazu. Firmy, ale také uživatelé by neměli zapomínat na stabilitu videa a na správně sestříhané video. TikTok je aplikace, kde zvuk a písničky hrají velkou roli. Dost trendů na TikToku je spojeno právě s hudbou nebo zvukem, kde nespecifikovaná osoba mluví. Proto by zvuk nebo písničky neměly chybět v žádném videu. Dalším již zmíněným tipem ke zvýšení sledovanosti videa je používání hashtagů, podle kterých publikum může najít video, které ho bude zajímat. Dalším důležitým tipem je držení se trendů, které zrovna na TikToku jsou. Firmy nebo uživatelé by měli sledovat TikTokové trendy pravidelně, neboť každý měsíc, možná i v kratším časovém úseku se mění. Trendy se týkají jak populárních zvuků, písniček, tak i scének, které můžou být před videem, za nebo během videa. Přidané scénky bývají doplněny textem. Jako příklad může být uvedena scénka z filmu Nesnesitelná váha obrovského talentu s Pedro Pascalem a Nicolasem Cagem



Obrázek 4: Scéna z filmu používaná na TikToku (Zdroj: totallythebomb.com)

V roce 2023 začala nabývat na popularitě aplikace CapCut. Jedná se o editor videí, který je používán v souvislosti s TikTokem. Lidé tak nemusí pro editování videí používat jen aplikaci TikTok, ale mohou si zdarma stáhnout aplikaci na mobil nebo ji používat na svém počítači. Lidé mohou s CapCut tvořit videa podle šablon, které jsou na TikTok trendy. CapCut mohou lidé použít nejen na tvoření videí na TikTok, ale mohou ho využít pro tvoření videí na YouTube nebo Instagram. Zároveň CapCut mohou využít firmy pro tvoření reklamních videí na TikTok nebo YouTube. Nástroje jsou v aplikaci různé. Při tvorbě videí lidé mohou přidat zvukový efekt nebo písničku, která je trendy, nechat vytvořit titulky automaticky z mluveného slova ve videu nebo napsat text a vybrat si robota, který text přečte nebo dokonce zazpívá. Lidé také mohou přidat do videa efekty nebo filtry anebo z videa nechat odstranit pozadí, nechat ve videu pouze postavu a pozadí si doplnit své.

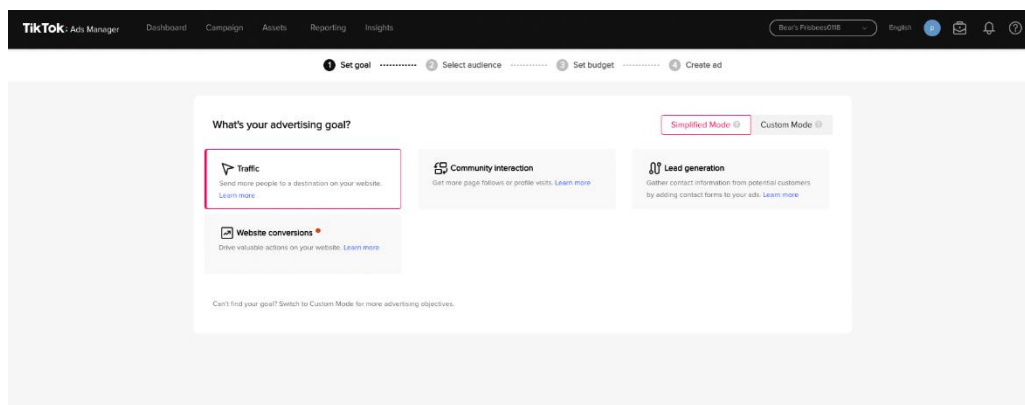
## 6.2 Analýza placeného obsahu na TikToku

Stejně jako na jiných sociálních sítích, tak i na sociální síti TikTok je možné vytvářet reklamy. Již v dřívějších kapitolách autorka popsala typy reklamních videí na TikToku. Jsou celkem 4 typy reklamních videí. Brand takeover a TopView se uživatelům zobrazují vždy při otevření aplikace TikTok a je možné je přeskočit ihned na videa na záložce „Pro tebe“. Další 2 typy reklamních videí, One Day Max a Brand Premium se již zobrazují uživatelům mezi videi uživatele na záložce „Pro tebe“.

V případě, že firma bude chtít vytvořit reklamní video, je důležité si založit účet na TikTok Ads Manager. Podobně to funguje i na jiných sociálních sítích. Při zakládání účtu je možnost si vybrat ze dvou režimů: zjednodušený režim a vlastní režim. Ve zjednodušeném režimu je tvorba reklam snadná a většina práce se nechává na algoritmu

TikToku. Vlastní režim je složitější, za to uživatelé mají reklamu více pod kontrolou a mají více možností přizpůsobit reklamu. Je možné i po zvolení daného režimu, režim změnit. (Needle, 2022)

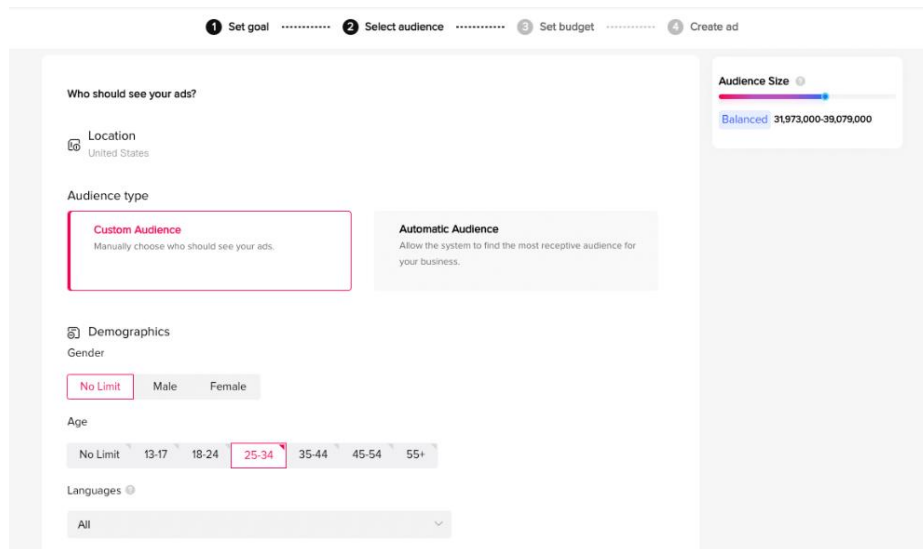
S tím, jak funguje placená reklama na TikToku souvisí její nastavení. První krok je samozřejmě vytvořit si účet na TikTok Ads Manager. Další krokem je si vybrat, jaké jsou cíle firmy. Cíle se nijak neliší od těch na Instagramu nebo Facebooku. Jedná se o zvýšení návštěvnosti, zvýšení interakcí s komunitou uživatelů, tvorba potenciálních zákazníků anebo získání konverzí na internetovém obchodu. (Strapagiel, 2023)



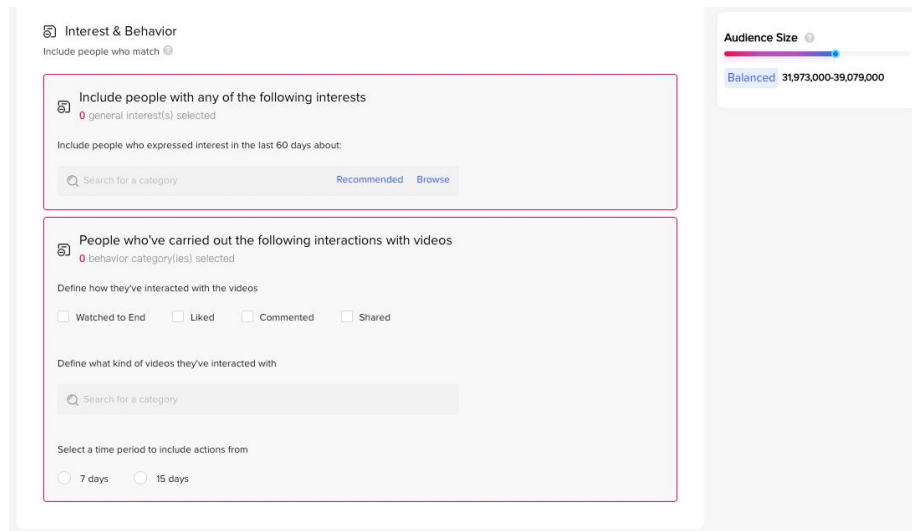
Obrázek 5: Výběr cíle reklamy (Zdroj: shopify.com)

D

alším krokem je výběr cílového publika. Firmy mají možnost si vybrat zde ze dvou možností. Vlastní publikum nebo automatické publikum. U automatického se vše nechává na systému, který vybere nejvhodnější publikum podle svého „uvážení“. S výběrem vlastního publika si firma nastavuje vše sama. Firma si vybírá pohlaví, na které chce cílit, věkový limit pro svou reklamu a také jazyky. Na výběr jsou rovněž zájmy a chování na TikToku, které by měla cílová skupina splňovat. Zde jsou 2 možnosti, ze kterých si firmy mohou vybrat. Buď bude reklama cílena na lidi, kteří projeví zájem o daná témata během posledních 60 dní, které firma zvolí, nebo se bude jednat o lidi, kteří provedli určitou interakci s videi. Za interakce se považuje sledování videa do jeho konce, lajknutí, okomentování anebo sdílení. Firmy také definují, s jakým typem videí uživatelé interagovali a vybírají v jakém časovém období měla interakce proběhnout. (Strapagiel, 2023)



Obrázek 6: Výběr cílové skupiny (Zdroj: shopify.com)



Obrázek 7: Výběr cílového publika podle zájmů a chování (Zdroj: shopify.com)

Předposlední krok je nastavení si rozpočtu a jak dlouho má reklama běžet. Poslední krok je vytvoření reklamního videa. Firma má možnost vytvořit speciální video na tuto reklamní kampaň, nebo si vybrat již existující video. Předtím, než se reklama vypustí do světa, projde kontrolou a následně mohou firmy kontrolovat, jak se reklamě daří a případné chyby do další reklamní kampaně vyřešit. (Strapagiel, 2023)

### 6.3 Analýza obsahu společnosti XY na TikToku

Vybraná společnost XY působí na TikToku od roku 2021. V roce 2021 se společnost snažila vydávat pravidelně pár videí za měsíc. Toto pravidelné vydávání videí se jim dařilo držet do února roku 2022. Potom proběhla na jejich účtu pauza a další video vydali až

v srpnu téhož roku. Po zbytek roku 2022 bylo vydávání videí nepravidelné. Pravidelného vydávání videí se sledující společnosti dočkali od února roku 2023. V únoru společnost vydala 7 videí, což jsou necelé 2 videa týdně. V březnu ale společnost vydala 9 videí, což je přes 2 videa týdně. Frekvence vydávání videí se tak zvyšuje. Tím že společnost XY je na TikToku aktivnější, tím víc bude algoritmus videa doporučovat ostatním uživatelům na TikToku, a tak budou mít videa větší sledovanost.

V tuto chvíli má TikTokový účet společnosti přes 50 videí nejrůznější typů. První typ videí na TikToku společnosti je samozřejmě představení prémiových potravin a produktů například ve formě ochutnávek nebo videoukážkou produktu. Další typ videí poukazuje vtipným způsobem na to, jak dobré jsou jejich produkty. V těchto typech videí se používá trendových zvuků nebo scének přetvořených zaměstnanci společnosti, kde se produkty společnosti vyskytují. Trendy se využívají nejen k točení videí ohledně produktů, ale také představení obchodů a kanceláří společnosti. I když se společnost snaží držet trendů, někdy jsou trendy zveřejněné se zpožděním. Další typ videí jsou recepty, kde jsou využívány produkty společnosti XY. Tyto videa jsou v průměru nejdelší na TikTokovém kanále společnosti a jsou dlouhé od 30 sekund do jedné minuty.

Nejsledovanější video na TikToku má přes 65 tisíc zhlédnutí. Jedná se o představení ovocných tyčinek. Ve videu je několik záběrů na nejrůznější příchutě ovocných tyčinek, které se mohou konzumovat při nejrůznějších příležitostech, ať už je to procházka po městě, výlet, sportovní utkání nebo v práci. Video je ze začátku roku 2022. I když v tomto videu byla použita hudba, která byla trendy minimálně rok zpátky, tak i tak se šířilo mezi dost lidí. Zároveň toto video má také největší počet komentářů od uživatelů. Jsou to celkem 4 komentáře.

Video, které se nejvíce líbilo sledujícím na základě srdíček je video z letošního roku. V porovnání s předešlým videem má o dost méně zhlédnutí, necelých 10 tisíc, ale má přes 440 srdíček. V tomto videu jsou 2 slečny, jedna prodavačka v kamenném obchodě a druhá hraje zákaznici. Zákaznice se ptá, zda je tento produkt dobrý a prodavačka ji vždy řekne, že ano, protože produkt je šťavnatý, protože je například z Kostariky. Zákaznice se takhle ptá na několik produktů, vyslechne si, že všechny jsou moc dobré, ale nakonec odejde z prodejny a nic si nekoupí. Slečna prodavačka jen kroučí hlavou.

Video, které bylo nejvíce ukládáno do oblíbených je recept na veganské banánové donuty. Toto video si uložilo přes 130 uživatelů. Jedná se o video, kde je natočený celý postup vytváření těsta a pečení a zdobení donutů. Ve videu mluví slečna, která popisuje

celý postup přípravy a v pozadí hraje hudba. V popisku videa mohou uživatelé najít podrobný popis ingrediencí, kterou budou uživatelé potřebovat. Jedná se o jednoduchý recept s ingrediencemi, které mají všichni doma. Video je také zároveň nejsdílenějším videem na TikToku společnosti. 20 uživatelů toto video poslalo svým známým.

Typy videí, které se vyskytují častěji na firemním TikTokovém účtu jsou recepty, kde jsou použity suroviny od společnosti. Dalším častým typem videí je představení produktů. Společnost XY také jednou za čas vydá video, kde je použit filtr s náhodným výběrem písmen. Filtr vybere písmeno, na které slečna ve videu ukazuje produkty na prodejně, které právě začínají na vybrané písmeno. Video slouží k inspiraci a také k ukázce toho, kolik rozmanitých produktů společnost prodává nejen v kamenných obchodech, ale také na internetu.

## 7 VYHODNOCENÍ KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

Cílem kvantitativního výzkumu bylo zjistit, zda je pro vybranou společnost výhodné vstupovat na sociální síť TikTok s influencer marketingem.

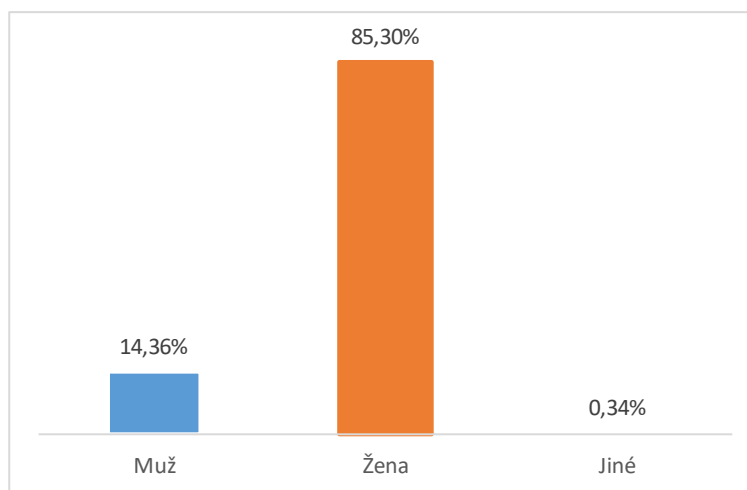
### 7.1 Sběr dat

Dotazník byl vytvořen v online prostředí a byl posílán zákazníkům společnosti XY s.r.o. Dotazník byl aktivní jeden týden v březnu. Průzkumu se zúčastnilo 697 respondentů. Bohužel ne všichni respondenti vyplnili dotazník do konce, tudíž některé byly nerelevantní pro výzkum. Data z dotazníku jsou zpracována v excelovském souboru. Celkem 14 respondentů nevedlo své pohlaví, věk ani vzdělání. Autorka ale jejich dotazníky ponechala v excelu, protože mohou obsahovat užitečné informace pro společnost. Celkem je tedy uvedených respondentů 599.

### 7.2 Základní údaje o respondentech

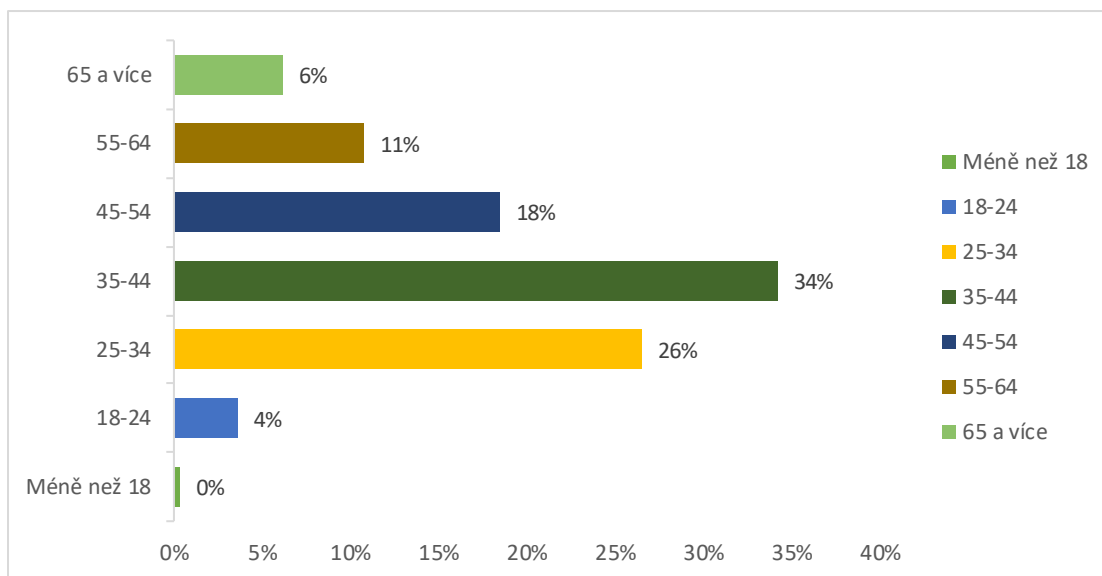
Jak již bylo řečeno, celkový počet respondentů byl 697. Po odstranění nevyhovujících dotazníků pro výzkum bylo napočítáno 599 respondentů. Jak již autorka zmínila dříve, 14 respondentů nevedlo své pohlaví, věk ani vzdělání. I když tyto dotazníky byly ponechány v excelu, autorka s nimi ve výzkumu nepracovala. Data ponechala v případě potřeby pro společnost. Autorka práce tedy pro potřeby diplomové práce pracovala s 585 respondenty.

Z celkem 585 respondentů převažovaly ženy. Těch odpovědělo 85,30 % (499 respondentek). Můžu bylo 14,36 % (84 respondentů). Respondentů jiného pohlaví bylo necelé 1 % (2 respondenti).



Graf 1: Zastoupení respondentů v pohlaví (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z dalšího grafu lze vyčíst, že nejpočetnější skupinou v dotazníkovém šetření byla věková kategorie 35-44 let s 34 %. Druhá nejpočetnější skupina respondentů byla ve věkovém rozmezí 25-34 let s 26 %. Nejméně početnou skupinou byli lidé mladší 18 let s necelým 1 %.



Graf 2: Věkové zastoupení respondentů (Zdroj: Vlastní zpracování)

### 7.3 Sledování společnosti na sociálních sítích

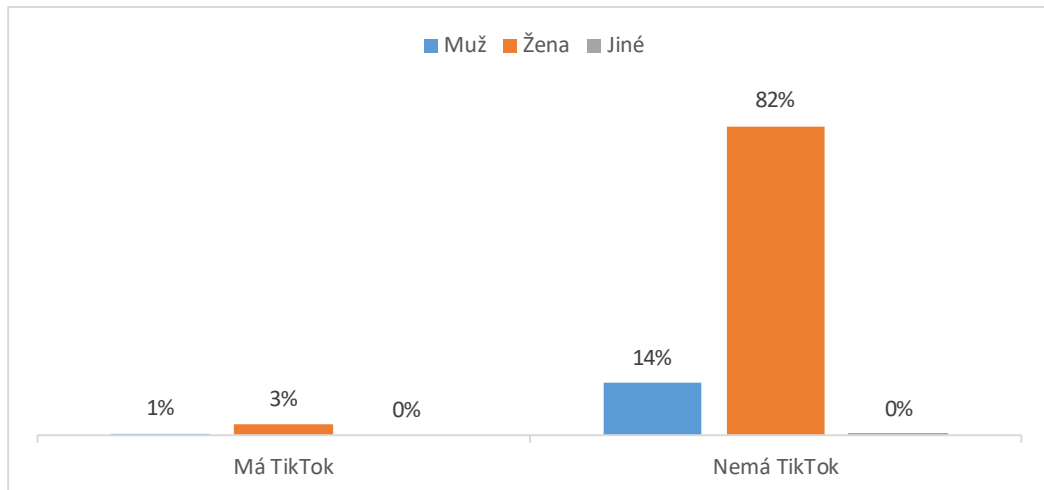
Respondenti v průzkumu uvedli, že používají různé sociální sítě. Na základě toho, co respondenti odpověděli, se jim zobrazila otázka, na jaké sociální síti vybranou společnost sledují. Pokud tedy v předchozích otázkách odpověděli, že mají účet na Facebooku, poté se jim sociální síť Facebook zobrazila v možnostech pro sledování společnosti.

Celkem 191 respondentů uvedlo, že sledují společnost XY s.r.o. na Facebookových stránkách. 75 respondentů sleduje společnost na Instagramu a 5 respondentů sleduje společnost na YouTube. Jeden respondent uvedl, že sleduje společnost na Pinterestu a další uvedl, že sleduje společnost na síti LinkedIn. TikTokový účet společnosti nikdo z respondentů nesleduje.



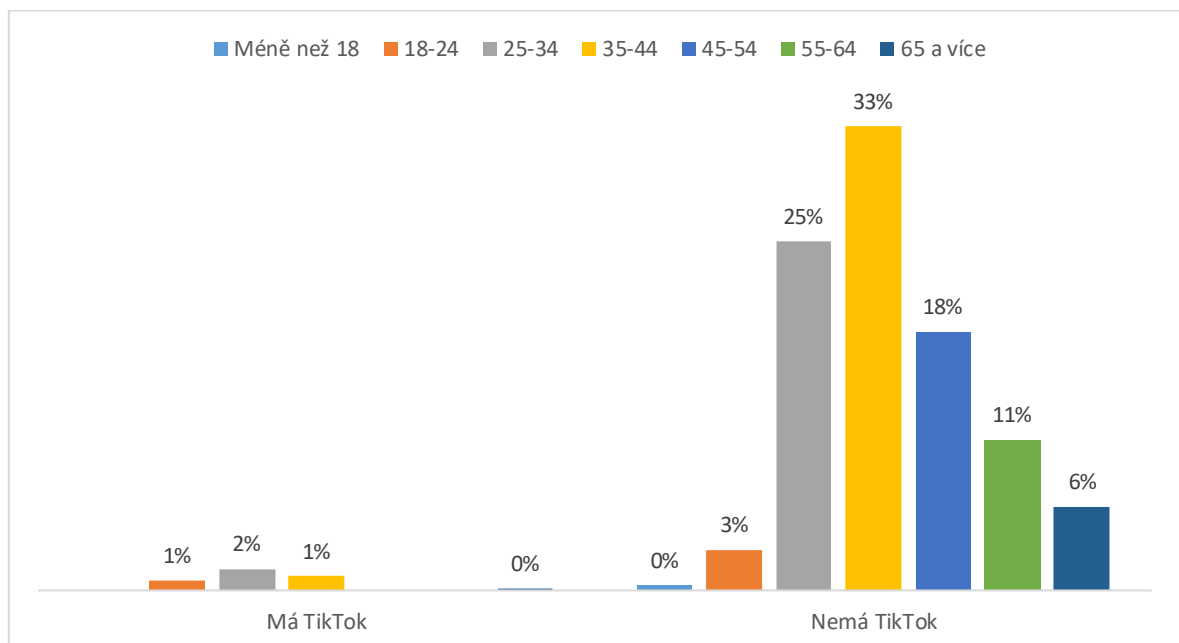
## 7.4 Respondenti a účet na TikToku

Na otázku, zda respondent má účet na sociální síti TikTok, odpověděla většina, že nemá. 96 % dotázaných uvedlo, že TikTok nepoužívá. Jen 4 % respondentů uvedlo, že má účet na TikToku. Jednalo se o 17 žen a 3 muže.



Graf 3: Vlastníci a nevlastníci účtu na TikToku, rozdělení podle pohlaví (Zdroj: Vlastní zpracování)

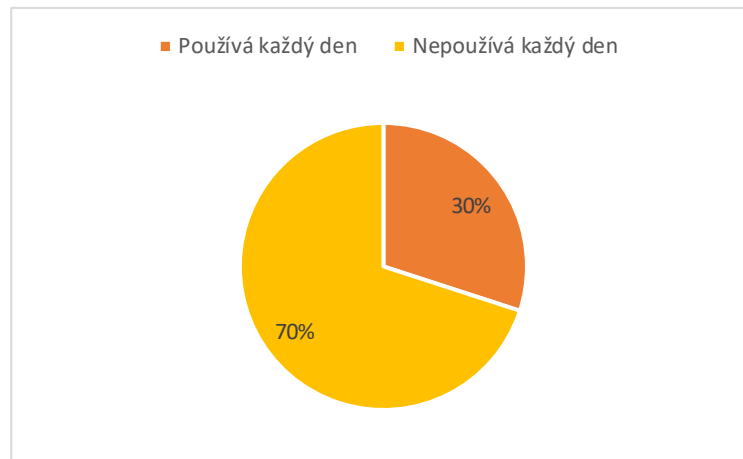
U věkového rozmezí osob, které mají účet na sociální síti TikTok převažuje skupina od 25 do 34 let s 2 %. Druhá nejpočetnější skupina s účtem na TikToku je ve věkové kategorii 35-44 let.



Graf 4: Vlastníci a nevlastníci účtu na TikToku podle věkového rozmezí (Zdroj: Vlastní zpracování)

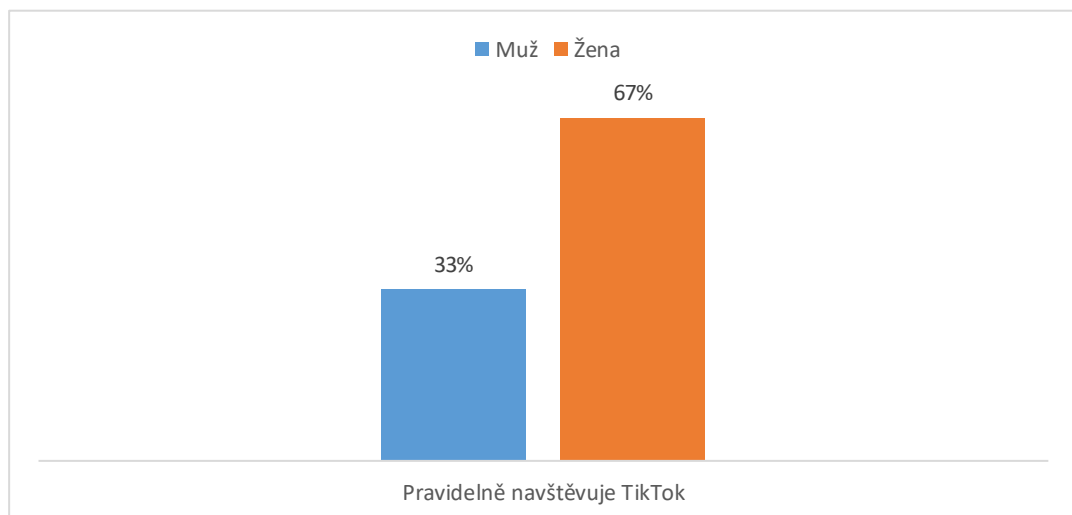
## 7.5 Aktivita uživatelů na TikToku

Ti, kteří mají účet na TikToku, byli dále dotázáni, zda TikTok používají na pravidelné bázi, či nikoliv. 70 % uvedlo, že aplikaci TikTok nenavštěvují každý den. 30 % respondentů uvedlo, že aplikaci TikTok používají pravidelně každý den.



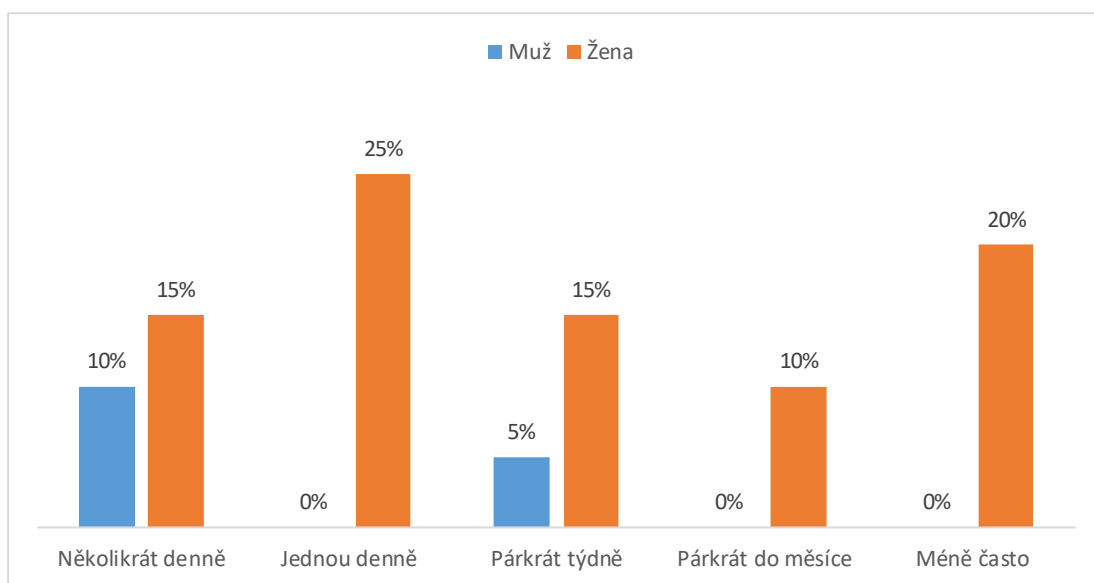
Graf 5: Používání TikToku (Zdroj: Vlastní zpracování)

Ve větší míře navštěvují pravidelně sociální síť TikTok ženy.



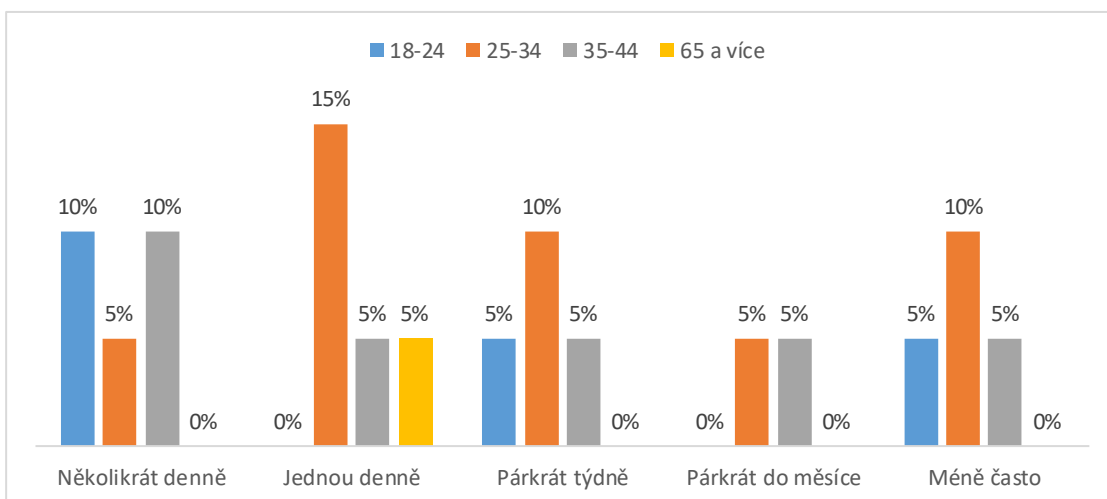
Graf 6: Pravidelnost návštěvnosti aplikace podle pohlaví (Zdroj: Vlastní zpracování)

Respondenti, kteří odpověděli na otázku, zda mají účet na TikToku, byli dále dotázáni, jak často ho navštěvují. U žen jednoznačně vedla odpověď, že navštěvují TikTok jednou denně. Ti muži, kteří označili možnost, že účet na TikToku mají, u nich převažovala odpověď, že TikTok navštěvují několikrát denně. Tím, že TikTok dotázaní navštěvují minimálně párkrát týdně, budou mít přehled o nových videích společnosti.



Graf 7: Častota návštěv TikTok dle pohlaví (Zdroj: Vlastní zpracování)

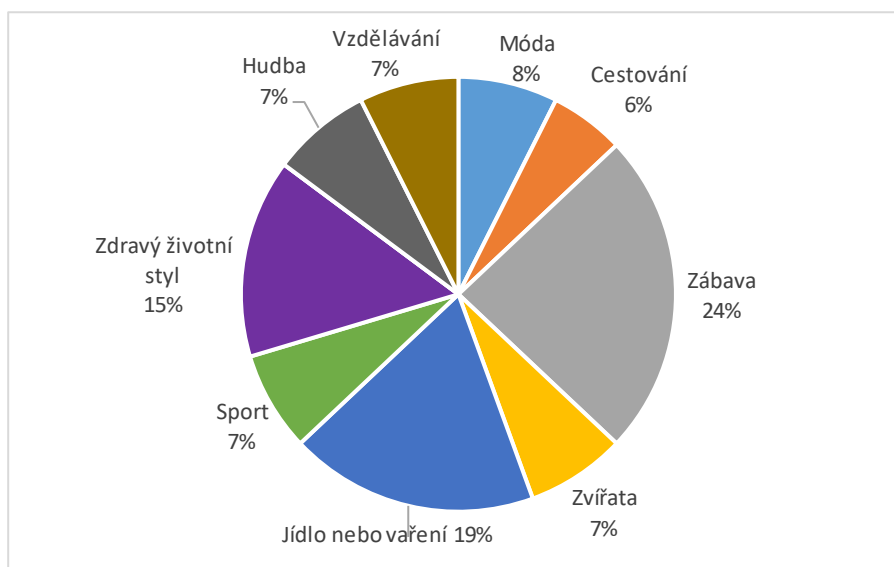
Na další grafu lze vidět, že nejčastěji respondenti navštěvují TikTok buď několikrát denně nebo jednou za den. Z grafu lze vyčíst, že jednou za den navštěvuje TikTok také jeden respondent starší 65 let.



Graf 8: Častota návštěv dle věkových kategorií (Zdroj: Vlastní zpracování)

Další otázka se týkala preferovaného stylu komunikace na TikToku. Respondenti mohli vybírat z vícero možností: Krátké video, dlouhé video, živé vysílání nebo jiná možnost, kterou by museli vypsát. U všech věkových kategorií jednoznačně převažovala krátká videa na TikToku. Malé procento respondentů uvedlo, že preferuje dlouhá videa na TikToku. Krátká videa preferují také obě pohlaví.

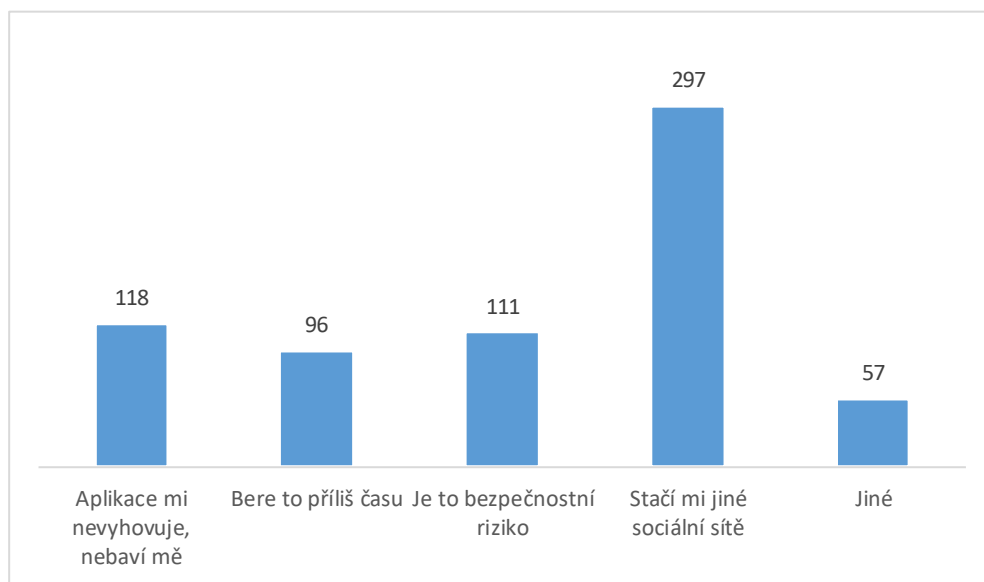
Další otázka se zaměřovala na nejčastější vyhledávaní témata na TikToku. Respondenti měli na výběr celkem ze 10 témat a také mohli vypsát jiná témata, která nebyla uvedena ve výběru. Nikdo z respondentů neuvedl jiná témata než ta, která byla na výběr. Nejčastěji vyhledávaným tématem respondentů je zábava s 24 %. Dále respondenti vyhledávají obsah, který je zaměřený na jídlo, vaření nebo recepty. Tento typ obsahu vyhledává 19 % respondentů. Třetí nejvyhledávanější téma je zdravý životní styl. Další témata, která mají mezi sebou procentní rozdíly jsou zvířata, sport, hudba, vzdělávání, móda a cestování. První tři typy nejvyhledávanějších témat společnost XY s.r.o. na svém TikTok vydává pravidelně vydává. Jedná se tak o recepty, které jsou dost sledované na TikToku nebo zdravý životní styl, kterým se tato společnost orientuje.



Graf 9: Sledování témat na TikTok (Zdroj: Vlastní zpracování)

## 7.6 Respondenti nevlastnící účet na TikToku

Téměř 97 % respondentů uvedlo, že účet na TikToku nemají, tudíž samotnou aplikaci nepoužívají. Respondenti na základě této odpovědi měli zodpovědět, z jakého důvodu aplikaci nepoužívají. Měli na výběr z několika možností a také z možnosti jiné, kterou museli vypsát. Na výběr bylo z možností viz. Graf 10.

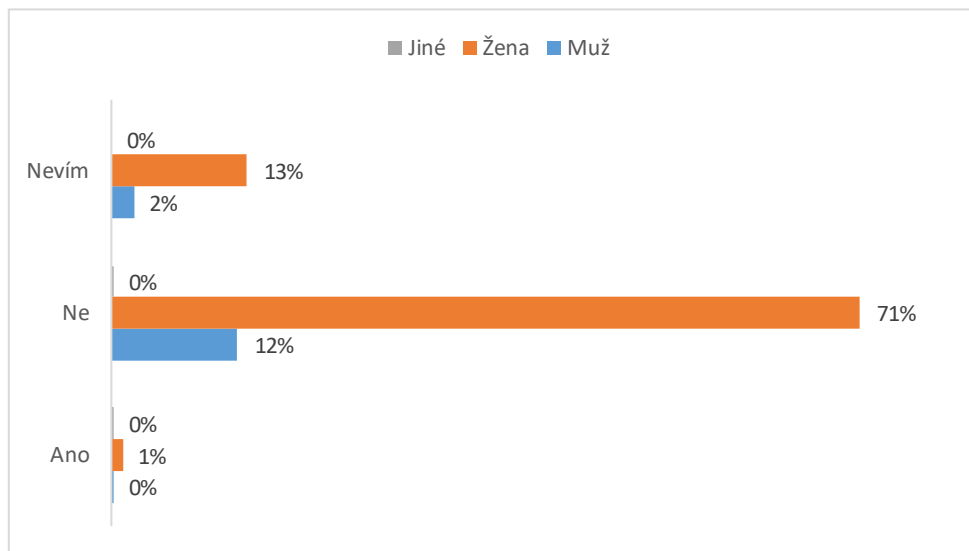


Graf 10: Důvody nepoužívání TikToku (Zdroj: Vlastní zpracování)

Nejčastěji dotazovaní uvedli, že jim stačí jiné sociální sítě, které používají. Další nejčastější důvody byly, že aplikace respondentům nevyhovuje a také, že se jedná o bezpečnostní riziko. Také respondenti uvedli, že aplikace bere příliš času. 57 lidí zároveň uvedlo i jiné důvody. Nejčastější důvodem, který byl uveden, že respondenti TikTok nechtějí a nepotřebují ho. Další zmíněné důvody byly, že nepoužívají sociální sítě, neví, co TikTok je a že aplikaci nerozumí, neví, proč nepoužívají TikTok, že je to síť spíše pro mladší publikum a také, že tam je nevhodný obsah.

V poslední době se lidé obávají, že z TikToku mohou unikat data do zahraničí. Jelikož je TikTok vlastněn čínskou platformou ByteDance, lidé se obávají, že sbíraná data unikají právě tam. Pravdou je, že každá aplikace, každá sociální síť sbírá o uživatelích data a TikTok tyto data používá pro to, aby udržel uživatele co nejdéle v aplikaci.

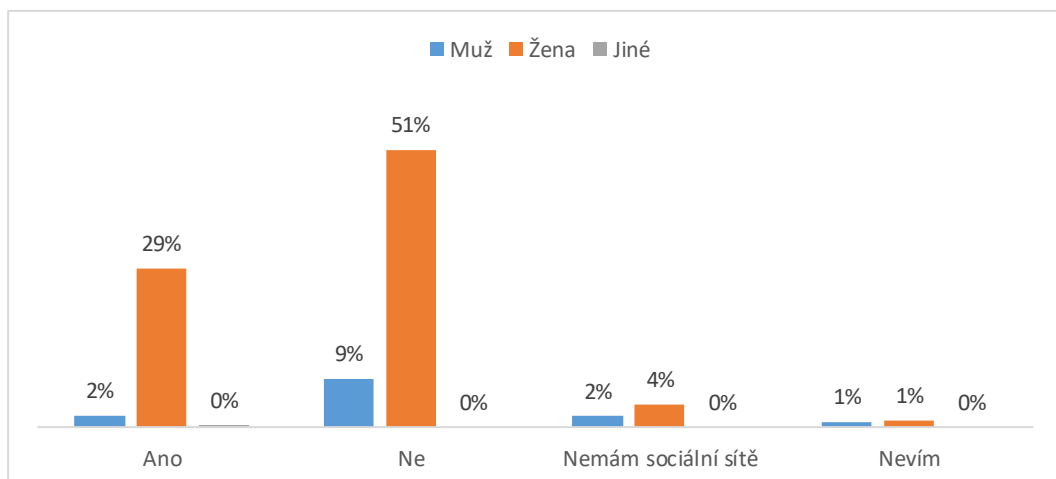
Poslední otázka směřující na respondenty, kteří nepoužívají TikTok byla, zda plánují sociální síť TikTok v budoucnu používat. Naprostá většina volila možnost „Ne“, že nemají v plánu TikTok používat. Část respondentů si ale nebyla jistá, zda budou nebo nebudou TikTok v budoucnu používat. 1 % žen uvedlo, že TikTok do budoucna rozhodně chtějí používat.



Graf 11: Budoucnost používání TikTok dle pohlaví (Zdroj: Vlastní zpracování)

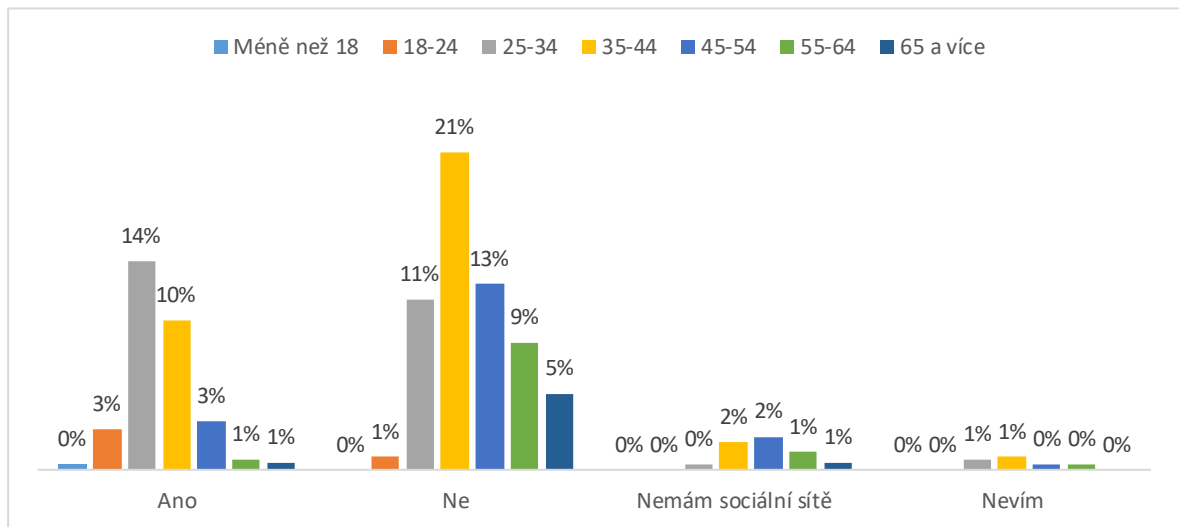
## 7.7 Vztah k influencerům

Na otázku, zda respondenti sledují na sociálních sítích nějaké influencerce, odpovědělo 32 % respondentů, že nějakého influencerce sleduje, z toho 2 % mužů a 29 % žen. Na druhou stranu 60 % respondentů uvedlo, že žádného influencerce nesledují. 6 % respondentů uvedlo, že nemá žádné sociální sítě a 2 % respondentů si nejsou jisti, že by sledovali nějakého influencerce.



Graf 12: Sledování influencerů dle pohlaví (Zdroj: Vlastní zpracování)

Z grafu 13 lze vyčíst, že ti, co sledují influencery na sociálních sítích spadají do věkové kategorie 25-34 let. Následuje věková kategorie 35-44 let. Tyto dvě věkové kategorie jsou cílovou skupinou společnosti XY s.r.o.



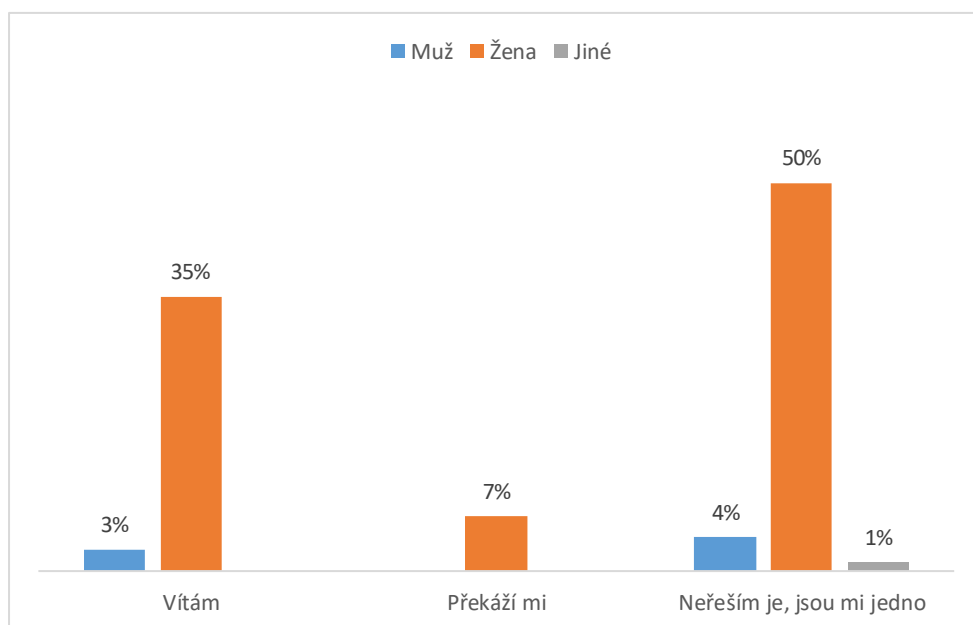
Graf 13: Sledování influencerů dle věkových kategorií (Zdroj: Vlastní zpracování)

Dotázaní, kteří odpověděli na předešlou otázku, že influencery sledují, byli dále dotázáni, jaký je jejich motiv sledování influencerů. V této otázce opět mohli respondenti zvolit více možností a také z možnosti jiné, kterou měli vypsát. Nejčastěji voleným motivem byla možnost inspirace a motivace. Lidé hledají na sociálních sítích inspiraci nebo motivaci k různým činnostem. Další častý motiv sledování je zábava. Následuje možnost, že respondent a influencer mají stejné zájmy nebo koníčky. Lidé na sociálních sítích hledají také uvolnění a relax, aby nemuseli například po dnu v práci na nic myslet, tudíž tohle byla další často volená možnost. Respondenti také zaznačili možnost, že influencer sledují z důvodu, že dělá stejnou práci jako oni. Poslední dvě možnosti, které byly napsané v možnostech pro „jiné“ nebylo možné nikde zakategorizovat, takže jsou samostatně.



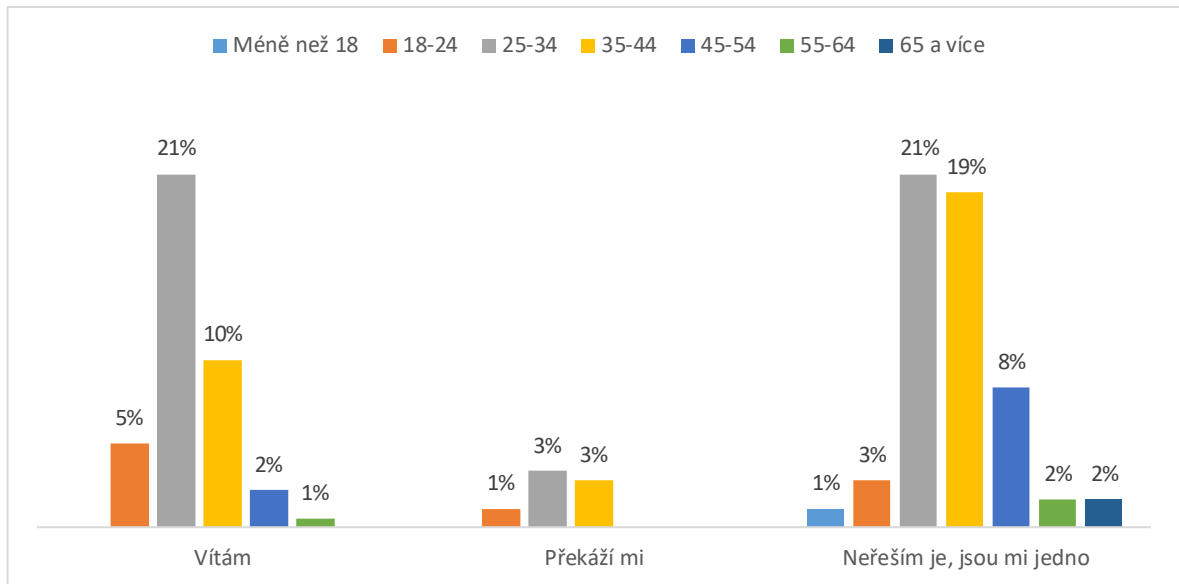
Graf 14: Motivy sledování influencerů (Zdroje: Vlastní zpracování)

Následovala otázka na spolupráce mezi firmami a influencery. Respondenti měli na výběr 3 možnosti, mohli vybrat ale jen jednu z nich. Přes 55 % respondentů spolupráce mezi firmami a influencery neřeší. Téměř 38 % respondentů dokonce spolupráce na sociálních sítích vítá. Nejpočetnější věkové kategorie, které neřeší spolupráce mezi firmami a influencery jsou 25-34 let a 35-44 let. Nejpočetnějším věkovým rozmezím, které spolupráce vítá je 25-34 let.



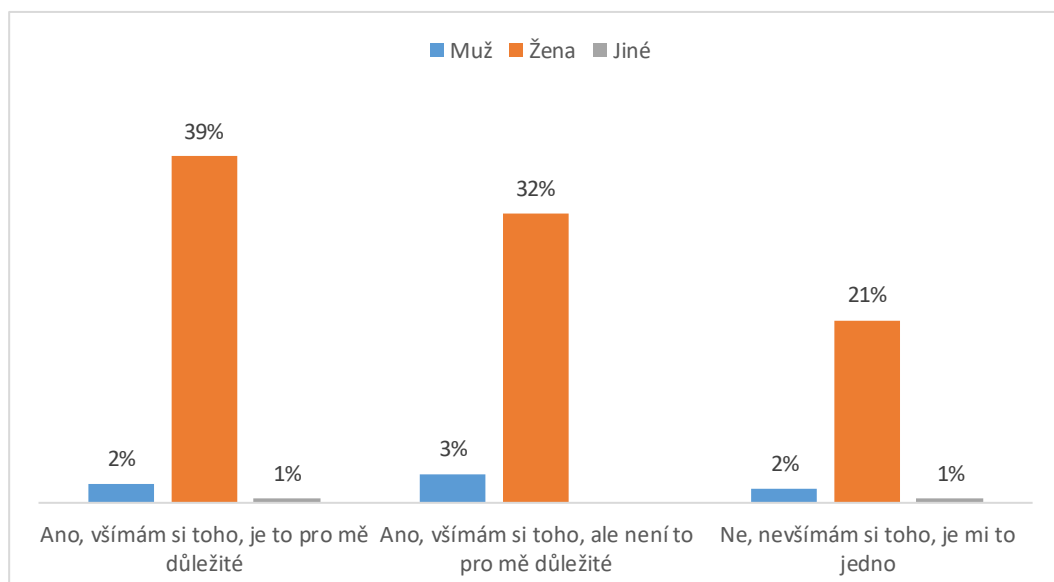
Graf 15: Pohled na spolupráce dle pohlaví (Zdroj: Vlastní zpracování)





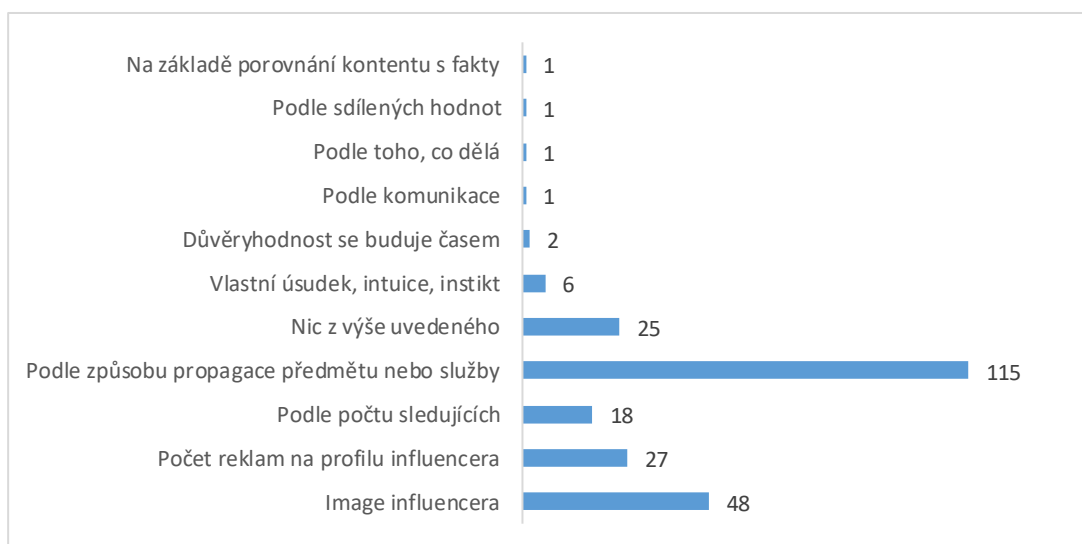
Graf 16: Pohled na spolupráce dle věku (Zdroj: Vlastní zpracování)

Označování spoluprací na sociálních sítích je stále řešené téma nejen právě na sociálních sítích. Označování reklam je důležité jak z právního hlediska, tak i z toho etického. Respondenti tudíž byli dotázáni, zda si označování reklamy na sociálních sítích všímají. Respondenti měli na výběr ze 3 možností a mohli si vybrat pouze jednu. Z výsledků lze vidět, že 42 % respondentů si označování reklam všímá a je to zároveň pro ně důležité. 36 % uvedlo, že si označení reklam všímá, ale není to pro ně nijak důležité a 23 % respondentů označování reklam vůbec neřeší.



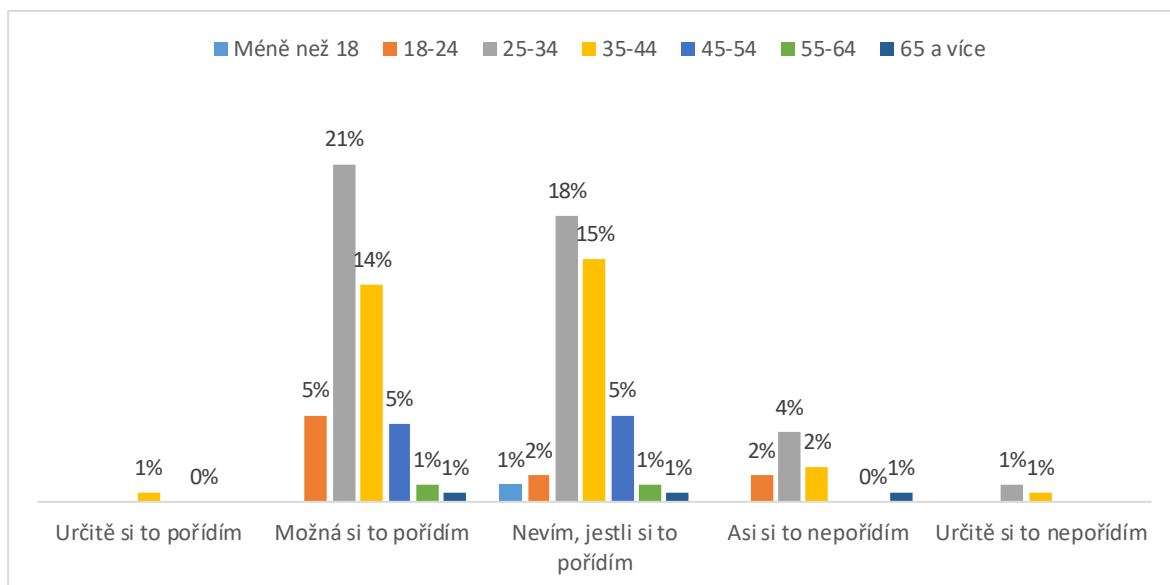
Graf 17: Označování placených spoluprací (Zdroj: Vlastní zpracování)

Další otázka směřovala na důvěryhodnost – podle jakých aspektů jí posuzují. Pro firmu je dost zásadní vybrat ke spolupráci vhodného influencera. Nejen, aby se hodil ke společnosti, ale aby nepoškodil pověst samotné firmy. Může se stát, že influenceři uzavírají spolupráce s firmami bez rozvážení a jen kvůli penězům. Takového chování si mohou všimnout uživatelé sociálních sítí. Respondenti měli na výběr z pěti možností a také z možnosti jiné, kterou by v případě výběru museli vypsát. Respondenti mohli vybrat vícero možností. Pokud respondenti uvedli možnosti „jiné“, autorka práce těmito odpovědím vytvořila kategorie, kde odpovědi zařadila. Z grafu lze vyčíst, že nejdůležitější aspekt dle respondentů je způsob propagace na sociálních sítích. Důležitá je rovněž image influencera, tak jak na sociálních sítích vystupuje. Respondenti si rovněž všimají, kolik reklamních příspěvků na účtu influencera se již nachází. Někteří nevybrali žádnou možnost, podle které by posuzovali důvěryhodnost influencerů. 18 respondentů uvedlo, že důvěryhodnost influencerů posuzují dle počtu sledujících. Některé odpovědi nebylo možné zařadit do jiné kategorie, a tak tvoří samostatné kategorie s 1 až 6 respondenty. 6 respondentů uvedlo, že důvěryhodnost posuzují dle svého uvažení, podle vlastního úsudku, intuice nebo instinktu. 2 respondenti uvedli, že nemohou influencerům důvěřovat hned, jelikož důvěryhodnost se buduje časem. Další respondenti uvedli, že záleží na stylu komunikace, jakým influenceři komunikují, záleží také, jaké hodnoty influenceři sdílí a zda respondent tyto stejné hodnoty sdílí, také respondent uvedl, že záleží na tom, co influenceři dělají a poslední ale stejně důležité je porovnání sdíleného obsahu s fakty.



Graf 18: Aspekty důvěryhodnosti v influencera (Zdroj: Vlastní zpracování)

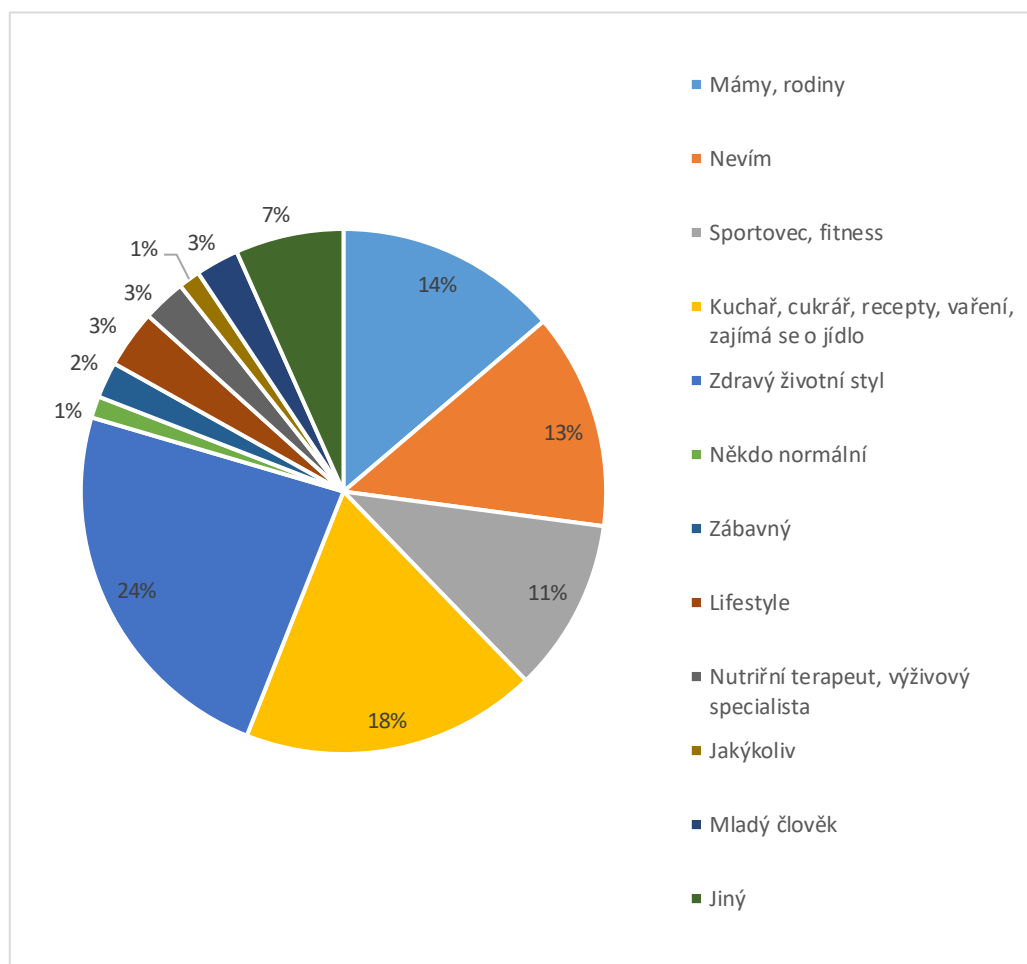
Předposlední otázka, která se týkala influencerů byla na to, zda si respondent pořídí produkt nebo službu, kterou propaguje jejich oblíbený influencer. Zde mohli respondenti vybrat pouze jednu možnost. Jen 1 % respondentů uvedlo, že si produkt určitě pořídí. Jednalo se o respondenta ženského pohlaví. Muži se více přikláněli tomu, že neví, jestli si produkt nebo službu po doporučení influencerem pořídí. Ženy byly trochu rozhodnější a přikláněly se možnosti, že si produkt nebo službu možná pořídí. U věkových kategorií je to rovněž rozdílné. Mladší věkové kategorie 18-24 let a 25-34 let uvedly, že si produkt nebo službu po doporučení možná pořídí. Za to věkové kategorie 35-44 let neví, jestli si produkt nebo službu pořídí. U věkové kategorie 45-54 let je stejný počet procent u dvou možnostech.



Graf 19: Pravděpodobnost pořízení produktu nebo služby po doporučení influencerem dle věkových kategorií (Zdroj: Vlastní zpracování)

Poslední otázka měla otevřenou odpověď. Respondentů se autorka zeptala, jaký typ influencerů by se podle nich nejvíce hodil ke společnosti XY s.r.o. Celkem bylo vytvořených 12 kategorií, do kterých autorka práce kategorizovala všechny odpovědi. Nejpočetnější kategorie má 24 %. Jedná se o kategorii zdravý životní styl. Tato kategorie sedí s profilem společnosti XY s.r.o., která se tak snaží působit na sociálních sítích. Druhá nejpočetnější kategorie je zaměřena na jídlo. Respondenti ve velké míře zmiňovali kuchaře, cukráře také na amatérské úrovni. Také by uvítali ty, kteří vytvářejí a sdílejí různé recepty se surovinami od společnosti a obecně se zajímají o jídlo, nejen co se týká vaření, ale také jezení a doporučování restauračních a cukrářských podniků. Rodičové často

hledají na sociálních sítích inspirace, co připravovat dětem na svačiny, a tak by se podle respondentů ke společnosti XY s.r.o. hodily maminky s dětmi nebo celkově rodiny. 13 % respondentů nevědělo, jaký typ influencerů se hodí ke společnosti. 11 % uvedlo, že by si dokázali představit po boku společnosti nějakého sportovce nebo také fitness influencera. 7 % respondentů uvedlo možnost „jiné“, kde se nacházeli různé odpovědi, které nebylo možné zakategorizovat. Jednalo se o odpovědi, že by influencer měl být akční, znát prezentované produkty a vhodně je propagovat, někdo přirozený, upřímný s fantazií. Měl by být zároveň skromný, žádný velký influencer ale někdo, kdo má méně sledujících. Také se objevily konkrétní jména influencerů. Jednalo se například o reakčního influencera, který vytváří názorová videa na YouTube. Dále respondenti uváděli lifestyleové influencers, kteří na sociálních sítích ukazují svůj život. Dle respondentů by influencer spojený se společností XY s.r.o. měl být mladý člověk, normální, přirozený nebo zábavný. Pár respondentů uvedlo, že by bylo rovněž vhodný někdo, kdo se věnuje výživě jako takové, například nutriční terapeut nebo výživový specialista.



Graf 20: Vhodné typy influencerů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Společnost XY má na Instagramu zkušenosti s různými typy influencerů. Autorka práce se o společnosti dozvěděla skrze fitness influencerů. Společnost spolupracuje například s amatérskými kuchaři a pekaři, influencerů, kteří se zajímají jak o fyzické, tak i duševní zdraví, co se týká stravování. Dále má společnost zkušenosti s fitness influencerů nebo jinými sportovci a také s influencerů, kteří se dají zařadit do mama blogerů ale také do lifestyleových influencerů.

## 7.8 Dílčí závěr

Z dotazníkového šetření vyplynulo několik věcí. Respondenti používají sociální sítě a pár lidí také uvedlo, že mají účet na sociální síti TikTok. Jedná se ale jen o malé procento respondentů. Pokud ho ale někdo používá, tak je to na pravidelnější bázi, například, že TikTok navštěvují jednou denně nebo několikrát za den.

Nejčastěji respondenti sledují společnost XY s.r.o. na Facebooku, Instagramu a YouTube. Na TikToku žádný respondent společnost nesleduje. Na TikToku uživatelé preferují krátké video než dlouhé. Nejsledovanější a nejvyhledávanější témata na TikToku jsou zábavné videa, jídlo nebo vaření nebo zdravý životní styl. Na Instagramu společnosti převažují spíše příspěvky, které se týkají vaření nebo zdravého životního stylu. Na TikToku mohou uživatelé najít jak zábavné videa, tak i videa s recepty.

Respondenti, kteří uvedli, že účet na sociální síti TikTok nemají uvedli hned několik důvodů, proč aplikaci nevlastní. Nejčastějším důvodem bylo to, že uživatelům stačí jiné sociální sítě, kde tráví čas. Další nejčastěji uvedené důvody byly ty, že aplikace uživatelům nevyhovuje a že je koncept aplikace nebaví a že se také jedná o bezpečnostní riziko. 96 respondentů také uvedlo, že aplikace bere čas. Respondenti nevlastnící TikTok byli také dotázáni, zda mají v plánu TikTok v budoucnu používat. 84 % uvedlo že určitě toto v plánu nemají. 1 % uvedlo, že mají v plánu začít používat TikTok a 15 % ještě nejsou pevně rozhodnutí, tudíž je stále možnost tyto respondenty přesvědčit TikTok používat.

Respondenti byli rovněž dotázáni na influencerů. V první otázce se zjistilo, že 32 % respondentů sleduje nějakého influencerů na sociální síti. Nejčastěji respondenti sledují influencerů kvůli inspiraci nebo motivaci. Dále kvůli zábavě, stejným koníčkům nebo kvůli uvolnění. S influencerů souvisí také spolupráce mezi nimi a firmami a také správné označování reklam na sociálních sítích. Přes 50 % dotázaných neřeší spolupráce mezi influencerů a firmami. 38 % respondentů dokonce spolupráce mezi firmami a influencerů vítá. Pro 42 % dotázaných je důležité označování reklam a zároveň si také označování

reklam všímají. Nejčastější aspekt, podle kterého respondenti posuzují důvěryhodnost je způsob propagace služeb nebo produktu. Rovněž je pro ně důležitá image influencera. Pokud oblíbený influencer respondenta doporučí u sebe na sociálních sítích nějaký produkt nebo službu, přes 45 % respondentů si na základě tohoto doporučení produkt nebo službu možná pořídí. 43 % respondentů neví, jestli si produkt nebo službu pořídí, takže na základě předchozích zjištěných výsledků je možnost, že při správně zvoleném způsobu propagace si respondenti zboží pořídí.

Na závěr byli respondenti dotázáni, jaký typ influencera se nejvíce hodí ke společnosti XY s.r.o. S 24 % „vyhrál“ typ influencera, který je zaměřený na zdravý životní styl. Dále by si sledující dokázali představit kohokoliv spojeného s jídlem, ať už kuchaře, cukráře, nebo food influencera. Další typy influencerů, které se hodí ke společnosti jsou mama blogerky nebo influenceři, kteří se zabývají rodinnou tematikou. S těmito typy influencerů má společnost zkušenosti a také navázané kontakty ze spoluprací na jiných sociálních sítích.

## 8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Analýza fungování sociální sítě TikTok a výsledky dotazníkové šetření umožnily odpovědět na stanovené výzkumné otázky.

### **VO1: Je pro firmu s jejich cílovou skupinou výhodné působit na TikToku s influencer marketingem?**

Z údajů firmy bylo zjištěno, že jejich cílová skupina jsou především ženy, a to v různých věkových kategoriích. Největší cílovou skupinou je věková kategorie 25-34 let. Druhou největší je věkové rozmezí 35-44 let a třetí 45-54 let. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina zákazníků společnosti účet na TikToku nemá. Ale ti, kteří účet na TikToku mají, tak jsou převážně ženy právě ve věku 25-34 let. Věková skupina 25-34 let má největší tendenci sledovat influencery na sociálních sítích a po doporučení si produkt nebo službu možná pořídí. V tuto chvíli není vhodné rozjet influencer marketing na sociální síti TikTok. Autorka doporučuje se zaměřit především na zvýšení povědomí o TikToku mezi svými zákazníky a až poté naplánovat influencer marketing.

### **VO2: Jak funguje sociální síť TikTok v rámci organiky?**

Obsah, který je šířen automaticky, bere v potaz tři základní věci, kterými lze ovlivnit algoritmus, který doporučuje videa na sociálních sítích. První věc je interakce uživatelů. Algoritmus sleduje, zda uživatel okomentoval video, zda ho shlédnul do konce nebo zda se uživateli video líbí. Další jsou informace o videu. Označení videa hashtagy bude video lépe viditelné pro algoritmus a dohledatelné pro uživatele. Pokud se uživateli líbí video s určitou tématikou, bude algoritmus vybírat videa s podobnými informacemi. Algoritmus také sleduje nastavení účtu a zařízení především jazykové nastavení. Pokud je uživatel z České republiky, bude uživateli ukazovat česká videa. Všechny tyto informace algoritmus sleduje, aby pro uživatele vybral nejvhodnější video a tím ho co nejdéle udržel v aplikaci TikTok. Algoritmus také zobrazuje lidem videa, které používají trendy písničky nebo efekty.

### **VO3: Jak funguje sociální síť TikTok v rámci placené reklamy?**

Pro vytváření reklam slouží TikTok Ads Manager. Prvním krokem, který je třeba učinit na začátku tvorby reklamy je si zvolit, jaký je cíl reklamy. Firmy si mohou vybrat, zda chtějí zvýšit návštěvnost, interakce, získat potenciální zákazníky anebo získat konverze na internetovém obchodu. V dalším kroku se vybírá cílové publikum, kterému se bude

reklama zobrazovat. Je zde možnost automatického výběru publika nebo ruční nastavení cílového publika. Lze tedy nastavit jakému pohlaví se bude reklama zobrazovat a v jakých věkových kategoriích se bude reklama ukazovat. Zároveň se nastavuje jazyk, kterému se bude reklama zobrazovat. Rovněž je zde možnost nastavit, že video se bude zobrazovat těm uživatelům, kteří projeví zájem o dané téma, které souvisí s reklamním videem. Na základě těchto zvolených aspektů firmou se bude reklamní video zobrazovat těm uživatelům, kteří splňují vybrané podmínky.



### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 9 NÁVRH STRATEGIE

Z výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že TikTok mezi respondenty není příliš populární sociální sítí. Někteří se bojí o svou bezpečnost, některým přijde aplikace zbytečná. Dále ale bylo zjištěno, že respondenti používají spíše jiné sociální sítě a společnost XY respondenti sledují na Facebook, Instagramu a YouTube. Pokud společnost XY s.r.o. bude chtít implementovat influencer marketing na sociální sítí TikTok, měla by se nejdříve zaměřit na zvětšení svého publika na TikToku. Tohoto lze dosáhnout několika způsoby. Jeden způsob je organické šíření obsahu pomocí algoritmu. Další způsob je využití placené reklamy k získání nových potenciálních zákazníků. Poslední způsob je sdílení obsahu z TikToku na již používané sociální sítě, které respondenti používají.

Projektová část se trochu odklání do zadání a bude se zabývat tím, jak zpopularizovat TikTokový účet mezi stávajícími zákazníky, šířit organicky obsah mezi potenciálně nové zákazníky na TikToku, kteří TikTokový účet společnosti nesledují a poté bude následovat návrh na zvolení vhodných influencerů na TikToku dle výsledků výzkumu.

Návrh strategie může sloužit společnosti jako doporučení, jak lépe fungovat na sociální sítí TikTok, jak zvýšit povědomí o sobě na TikToku a poté jak postupovat v případě správného zvolení influencerů na TikToku.

### 9.1 Cíle strategie

Cílem strategie je vytvoření vhodného prostředí na implementaci influencer marketing na TikToku. Jak bylo zjištěno z dotazníkového průzkumu, respondenti čili zákazníci společnosti sledují vybranou společnost především na Facebook, Instagramu a také na YouTube. Malé procento respondentů vlastní účet na TikToku, bohužel nikdo z nich nesleduje vybranou společnost.

Cíle projektu jsou celkem 3:

1. Získání nových potenciálních zákazníků tvořením organického obsahu na TikToku.
2. Propojení aktivity sociálních sítích společnosti a zvýšit povědomí o TikTokovém účtu společnosti na jiných sociálních sítích.
3. Naplánování influencer marketing pro společnost XY na TikToku.

## 9.2 Definice cílové skupiny

Jak již bylo v dřívějších kapitolách definováno, společnost působí na B2B i na B2C trhu. Pro strategii bude definována pouze cílová skupina z řad běžných uživatelů, nikoliv z B2B.

Autorka práce bude cílit na 2 cílové skupiny. Jedna cílová skupina budou zákazníci společnosti XY, kteří jsou ve věku 25-54 let. Jedná se především o ty zákazníky, kteří sledují společnost na Facebooku a Instagramu. Tato cílová skupina se týká druhého cíle strategie.

Druhá cílová skupina jsou uživatelé TikToku, kteří jsou noví potenciální zákazníci společnosti XY. Ze statistik z února 2022 vyplývá, že na TikToku je téměř 1,5 milionu uživatelů nad 18 let. V roce 2023 statistiky ukazují, že přes 22 % uživatelů je ve věkovém rozmezí 25 až 44 let. Jedná se tak o cílovou skupinu společnosti XY. Není ale vyloučení, že potenciální zákazníci nemohou být uživatelé ve věku 18-24 let. Tato věková skupina převažuje veškeré ostatní věkové skupiny na TikToku, a tak se jedná o pomyslné leadery na TikToku. (Kemp, 2022) (Start.io, 2023)

## 9.3 Zvolené komunikační kanály

Pro první a třetí cíl strategie je zvolen komunikační kanál **TikTok**. Jak bylo dříve zmíněné, na TikToku je okolo 1,5 milionu uživatel. Z toho 22 % je ve věkovém rozmezí 25-44 let. To je 330 000 potenciálních zákazníků ve věkovém rozmezí, které má nastavené společnost XY i na jiných sociálních sítích. Pokud by se jako potenciální zákazníci brali i uživatelé ve věku 18 až 24 let, tak by cílová skupina byla mnohem větší.

Pro druhý cíl strategie jsou zvolené komunikační kanály **Instagram a Facebook**. Na Instagramu společnost XY delší dobu nevydala žádné reels. Její aktivita se na Instagramu zaměřuje na klasické příspěvky a stories. Tudíž co se týká tvorby videí, je společnost aktivnější na TikToku, kde pravidelně zveřejňuje videa. Na Facebooku se nejčastěji zveřejňují nově napsané články, které mohou uživatelé najít na webových stránkách společnosti.

## 9.4 Tvorba obsahu

Vytvoření trendových videí v rámci projektové části je sice možné, ale po předání doporučení firmě by bylo trendové video neaktuální. Proto autorka práce doporučuje v tomto směru sledování trendů na TikToku.

Cílem tohoto doporučení by mělo být zvýšení počtu sledujících na TikTok společnosti XY z řad uživatelů TikToku.

Je známo, že TikTok sbírá informace, které jsou potom využívány algoritmem. Informace, které lze použít pro videa s co největším organickým dosahem, lze najít v kreativním centru TikToku na adrese ads.tiktok.com. TikTok sleduje trendy v různých zemích a lidé si mohou vybrat, z jaké země chtějí sledovat trendy. Může se jednat o trendy v rámci hashtagů, písniček, tvůrců na TikToku nebo trendy v TikTkových videích.

Na TikTkovém účtu společnosti XY se nachází pár videí s tematikou práce social media specialist. Jedná se o videa, díky kterým mohou diváci nahlédnout do zákulisí společnosti. Diváci by určitě byli zvědaví, jak jsou produkty společnosti vyráběny. Společnost XY vyrábí ovocné nebo také proteinové tyčinky. Autorka navrhuje, že by se této vlastní výroby mohlo využít k přiblížení práce ve společnosti XY.

### Návrh scénáře:

- *Záběr hnětacího stroje*
- *Paní z výroby nasype všechny potřebných ingrediencí k výrobě tyčinek a zmáčkne tlačítko*
- *V dalším záběru jsou ingredience již promíchané*
- *Další záběr zaměřen na dávkování těsta*
- *Ruční zkrášlování tyčinek sušeným ovocem a čokoládou*
- *Nabalení tyčinek, zatavení a uložení do beden dle druhů příchutí*
- *Krabice se zavře a nalepí se nálepka loga společnost XY*
- *Záběrem na logo společnosti končí video*

Video nebude obsahovat mluvené slovo, pouze písničku v pozadí. Jednalo by se o písničku *Hey Sexy Lady* od interpreta Shaggy.

Použité hashtagy u videa by byly následující: #process #tyčinky #výroba #production #foryou #foryoupage #fyp a také 2 hashtagy, které společnost XY používá i každého TikTokového videa. Podle toho, jaký typ tyčinky by se vyráběl, podle toho by byl napsaný popis pod videem. Pokud by se jednalo o ovocnou tyčinku, tak by v popisku videa mohlo být napsané: „Vezmeme Vás do zákulisí výroby tyčinek“. K textu by bylo přidáno také vhodné emoji například emoji jablka. Jelikož firma v minulosti psala články o výrobě tyčinek, v popisku by mohl být také vložen odkaz na onen článek. U článku by bylo v popisku videa napsáno, že pokud by se někdo chtěl dozvědět více, může se o výrobě dočíst na této stránce. To jako bude video dlouhé závisí na délce samotné výroby tyčinek. Video by nebylo dlouhé v reálném čase výroby tyčinek, ale bylo by tvořeno ze sestřihů z výroby.

Příkladem takového videa ze zákulisí může být účet Marlenky na TikToku. Rozdíl oproti Marlenky a společnosti XY na TikTok je ten, že účet Marlenky je veden převážně v angličtině, aby bylo zasáhnuto co největší publikum. V komentářové sekci se objevují české komentáře, na které účet Marlenky odpovídá česky. Marlenka na TikToku představuje své produkty, ale také sdílí videa z výroby lahodných produktů. Jedná se především o videa z výroby s vtipnou tematikou.



Obrázek 8: Příklad videa z výroby (Zdroj: TikTok, MarlenkaOfficial)

## 9.5 Propojení TikToku s ostatními sociálními sítěmi

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že TikTok v dnešní době není příliš populární sociální síť mezi respondenty. Může za to také nejspíš probíhající kauza ohledně sbírání a uchovávání dat TikTokem. Pravda je ale taková, že každá sociální síť sbírá data o svých uživatelích, a to z jednoho důvodu. Sbírané data každá aplikace (především TikTok a Instagram) používá k tomu, aby uživatele udržela v aplikaci co nejdéle. Navíc v dnešní době si myslet, že data uživatelů nikam neunikají je snová představa.

Trendy na TikToku se mění rychlostí blesku a jestli chce firma využít trendů, je třeba je využít ještě ve chvíli kdy jsou relevantní. Stejně tak na Instagramu. Jednu výhodu TikTok má. Ze zkušenosti autorka ví, že trendy, které byly populární na TikToku, tak se se zpožděním objeví také na Instagramu.

TikTok má navíc s ostatními sociálními sítěmi podobný formát komunikace, a to jsou videa na výšku akorát v každé aplikaci se tento formát jmenuje jinak. Na Instagramu a na Facebooku jsou to reels a na YouTube to jsou zase shorts.

### 9.5.1 Instagram

Na Instagramu společnost XY delší dobu nevydala žádné reels. Její aktivita se na Instagramu zaměřuje na klasické příspěvky a stories. Tudíž co se týká tvorby videí, je společnost aktivní na TikToku, kde pravidelně zveřejňuje videa. Na Facebooku se nejčastěji zveřejňují nově napsané články, které mohou uživatelé najít na webových stránkách společnosti.

K propagaci TikTokového účtu je možné použít právě výše zmíněné sociální síť. Jak již bylo zmíněno, na Instagramu společnost není s reels příliš aktivní. Může se tak využít kontent na TikToku. Vytvořená videa se dají z TikToku stáhnout jednoduše tím, že se prstem delší dobu podrží na videu a objeví se vyskakovací lišta, kde je také možnost uložit video. Tuto vyskakovací lištu autorka ukázala v dřívější kapitole. Video se poté uloží v galerii zařízení. Toto video je ale uloženo s vodotiskem, kde je zmíněné uživatelské jméno daného účtu.



Obrázek 9: Vodotisk ve videu (Zdroj: TikTok, UTB Zlín)

Je samozřejmě možné tento vodoznak na videu po stáhnutí nemít. Na to je ale potřeba speciální aplikace nebo speciální webová stránka. Nejčastější je použití webové stránky. K tomu, aby bylo video z TikToku bez vodoznaku, je třeba vzít jeho TikTok URL adresu, zkopírovat a vložit ji do webové stránky, která video zpracuje, odstraní vodoznak a poté je už možné si stáhnout zpracované video bez vodoznaku. Takových webových stránek je spousta. Stačí zadat klíčová slova do Googlu, který najde několik takových stránek.

Potom, co by firma stáhla videa, je může sdílet na Instagram ve formátu reels. Pokud by firma nechala u videa vodoznak, uživatelé by viděli, že se jedná o video z TikToku a mohlo by je to nalákat na TikTok, jelikož uvidí, že firma přidává na TikTok videa, která se jim líbí. V případě, že by firma stáhla z TikToku video bez vodoznaku a chtěla by propagovat TikTokový účet, mohla by se mezi popisem a použité hashtagy zmínit o svém TikTokovém účtu. To samé, co by společnost mohla udělat na Instagramu, lze snadno provést také na YouTube, kde jsou krátké videa s názvem shorts.

### 9.5.2 Facebook

O TikTokovém účtu by se mohla společnost zmínit také na Facebooku. Dle dotazníku Facebook společnosti sleduje nejvíce dotázaných. Příspěvek se sdíleným videem by nejspíš neupoutal moc pozornosti, jelikož společnost na Facebook přidává spíše naučné příspěvky, fotografie a obrázky. Společnost by ale mohla vytvořit samostatný příspěvek, kde by byly zmíněné veškeré sociální sítě s připomenutím, zda je sledující sledují i na těchto dalších sítích.



Obrázek 10: Návrh facebookového příspěvku (Zdroj: Vlastní zpracování)

V popisku příspěvku by byl krátký text, po kterém by následovaly firemní účty na sociálních sítích, které by firma chtěla propagovat.

*Jsme i na jiných sociálních sítích. Nechybíte tam? Ať Vám neuteče nový recept na Instagramu nebo zábavný TikTok!*

*Instagram: (Instagramový účet společnosti)*

*TikTok: (TikTokový účet společnosti)*

*Případně další sociální síť společnosti.*

U takového příspěvku je jednoduché vytvořit reklamu, kterou by se tento příspěvek dostal do širšího okruhu lidí, které by společnost XY mohla zajímat.

### **9.5.3 Měření**

Jelikož cílem propojení aktivity vícero sociálních sítích a tvoření obsahů na TikToku je zvýšení povědomí o TikTokovém účtu společnosti, tak vyhodnocování těchto dvou aktivit bude probíhat sledováním firemního účtu na TikToku. Bude se sledovat potenciální nárůst počtu sledujících na TikToku, zvýšení sledovanosti videí a větší interakce ze strany sledujících.

## **9.6 Influencer marketing**

Se samotnou propagací TikTok účtu společnosti XY s.r.o. může samozřejmě pomoci i influencer na TikToku. Autorka ale doporučuje před oslovením influencera provést předešlé kroky, především propojení sítí a zmínit TikTok na Facebooku, případně i Instagramu.

Influenceri dokážou tvořit kvalitní obsah na sociální síti, kde v rámci TikToku se jedná o videa. Pokud si společnost vybere vhodného influencera, dokáže influencer zasáhnout pro společnost relevantní cílovou skupinu a na základě zmínky společnosti se zvýší povědomí o společnosti.

### **9.6.1 Cíle influencer marketingu a jejich měření**

Před tím, než společnost vůbec začne se spoluprací s influencerem by si měl stanovit cíle, kterých chce dosáhnout. U vybrané společnosti se může jednat například o zvýšení



povědomí u cílové skupiny, získání sledujících na sociální síti TikTok nebo také zvýšení prodejů na e-shopu.

S nastavenými cíli jde ruku v ruce nastavení měření úspěšnosti kampaně. Pokud společnost bude mít za cíl zvýšení prodejů na e-shopu, budou se používat například metriky, které měří počet prokliků přes odkaz, počet zakoupeného zboží nebo jestli se zvýšila návštěvnost webu. Získání nových sledujících je samo o sobě metrika, kterou může společnost sledovat ihned. A co se týká zvýšení povědomí u cílové skupiny, tento cíl se dá měřit zvýšením dosahu a zhlédnutí videí na TikToku, zvýšení interakce uživatelů u videí anebo také zvýšení sledujících na TikToku

### 9.6.2 Výběr influencerů

Z výzkumu bylo zjištěno, že podle respondentů jsou nejvhodnější typy influencerů v oblasti zdravého životního stylu, food influencer a influenceři rodičové s dětmi.

Společnost XY s.r.o. má bohaté zkušenosti s influencer marketing na Instagramu. Tudíž by se dalo využít již dříve navázaných kontaktů a zjistit, zda osvědčení influenceři vystupují také na TikToku. Další možnost navázání spolupráce je prostřednictvím agentury, která spolupráce mezi firmami a influencerem zajišťuje. Jedná se ale o nákladnější variantu uzavření spolupráce. Poslední možnost je nalezení influencerů vlastními silami. Zde je několik způsobů, jak influencerů najít. K hledání se dá použít vyhledávač Google. Pokud společnost bude chtít investovat do známějších účtů, může hledat influencerů v Top žebříčkách. Influenceři se dají hledat také díky klíčovým slovům nebo hashtagům na sociálních sítích.

### 9.6.3 Oslovení influencerů

V případě, že by společnost oslovila influencer, se kterým dosud nenavázala spolupráci v rámci Instagramu nebo nějaké jiné sociální sítě, je nejvhodnější způsob kontaktování přes e-mail, který větší influenceři mají napsaný ve svém biu na sociálních sítích. Konverzace na e-mailu je snadněji dohledatelná. Pokud ale influencer v biu žádný e-mail nemá, je možnost požádat agenturu, která zastupuje influencera o jeho e-mail. Další způsob, jak ho kontaktovat je přes soukromé zprávy na sociální síti. Existuje ale riziko, že influencer společnosti neodpoví, jelikož jim denně může chodit několik zpráv jak od sledujících, tak od jiných firem, které by si přály navázat spolupráci s daným influencerem.

Oslovení by mělo mít určitou strukturu odstavců. V prvním kroku by se společnost měla představit a taky ve stručnosti napsat, čím se zabývá. V druhém odstavci by společnost měla napsat, proč si vybrala daného influencera. V třetím odstavci by měla napsat, jaký je jejich cíl ve spolupráci s influencerem a jaké mají očekávání, jak by měla spolupráce probíhat. Poslední odstavec by se měl zabývat výhodami pro influencera.

E-mail by neměl být rozesílán více influencerům najednou, ale naopak by měl být osobní a stručný. Rovněž by si společnost měla říct, zda influencerovi v e-mailu tykat nebo vykat.

Autorka uvede příklad oslovení v případě, že by společnost oslovila influencera, který se zajímá o zdravý životní styl:

*Milá/ý (jméno influencera),*

*jmenuji se Markéta a pracuji pro společnost XY. Zabýváme se prodejem oříšků, sušeného ovoce, produktů sušených mrazem, proteinových tyčinek a mnoho dalších prémiových potravin.*

*Už nějakou dobu sleduji tvou tvorbu a líbí se mi tvůj postoj ke zdravé výživě, který sdílíš na sítích a také, jak se jim řídiš i v osobním životě.*

*Chtěli bychom nalákat více lidí z TikToku na naše stránky. Náš e-shop není jen o produktech, ale také o zajímavých článcích s recepty, které by se mohly tvým sledujícím líbit. Jelikož máš kolem správné publikum, byli bychom rádi, kdyby si vyzkoušel/a každý měsíc produkty od nás a o svůj zážitek se podělil/a videem na TikToku.*

*Určitě se ptáš, jaké by byly výhody pro tebe, pokud bychom uzavřeli spolupráci. Každý měsíc by sis mohl/a vybrat balíček v hodnotě 1000 Kč. Samozřejmě tví sledující by taky nebyli ochuzeni a měli by k dispozici slevový kód na 7 %. Provize z každého provedeného nákupu bychom Ti posílali každý měsíc.*

*Pokud by Ti tato spolupráce dávala smysl, tak budu ráda, pokud se mi ozveš a případně se domluvíme na podrobnostech.*

*S přáním pěkného dne*

*Markéta*

*(web společnosti)*

*(telefonní číslo)*

#### 9.6.4 Před začátkem spolupráce

Pokud influencer po e-mailu kývne na spolupráci dalším krokem by mělo být stanovení si podmínek. Oběma stranám se doporučuje před zahájením spolupráce sepsat smlouvu, aby obě strany byly právně ošetřené.

Společnost a influencer by si nejlépe měli domluvit společnou schůzku, kde se všechny podmínky budou projednávat. Projednat by se měl přesněji cíl kampaně a plnění z obou stran. Co se týká plnění ze strany společnosti, jedná se o odměnu pro influencera. Plnění ze strany influencera je odkdy influencer marketingová kampaň poběží a jakým způsobem bude influencer prezentovat společnost. Jelikož by se jednalo o spolupráci na TikToku, zde by bylo plnění ze strany influencera s největší pravděpodobností ve formě videí. Důležité je si také stanovit, jakým způsobem označovat spolupráci.

#### 9.6.5 Forma spolupráce

Na TikToku jsou možné různé typy spoluprací. První typický typ spolupráce je video. Může se jednat buď o dlouhé nebo krátké video. Další typ stories. Stories na TikToku mají podobný princip fungování jako na jiných platformách. Po vytvoření a zveřejnění může publikum stories vidět 24 hodin. Poté zmizí. Stejně i na jiných platformách může tvůrce vidět, kdo si stories prohlédl.

Typický druh spolupráce s influencerem a společností XY jsou slevové kódy. Slevové kódy jsou ve formě jména influencera a číslem ve výši slevy – např. *Marketa7* nebo *MarketaD7*. Spolupráce by probíhala na základě slevového kódu, který bude k dispozici.

U každého videa, kde bude zmínka o společnosti XY je třeba, aby influencera označil, že se jedná o placenou spolupráci. Příspěvky tedy budou obsahovat #spoluprace #spolecnostXY. Nezáleží v jakém pořadí budou tyto hashtagy použity, v každém příspěvku ale musí být.

#### 9.6.6 Rozpočet

Influence dostane každý měsíc poukaz 1 000 Kč na balíček, který si sám složí na e-shopu společnosti. Dle svých představ si objedná zboží ať už v hodnotě přesně 1 000 Kč, nebo nad hodnotou poukazu, kterou si potom sám doplatí. Influencer bude mít taky možnost spojit 2 poukazy a v jednom měsíci si objednat zboží za 2 000 Kč. Další měsíc ale žádný poukaz nedostane.

Velikost provize, kterou poté influencer dostane bude záviset na tom, kolik lidí nakoupí přes jeho promo kód na e-shopu. Promo kód nastaven na 7 % z každého nákupu. Provize bude vyplácena měsíčně na účet daného influencera. Jednou za čtvrt roku bude mít influencer k dispozici slevový kód na 10 % a podle toho se následně bude odvíjet také jeho provize.

### **9.6.7 Měření kampaně**

Jelikož se nejedná o placenou reklamu na TikToku, ale jedná se o influencer marketing, zde se bude měřit kampaň prostřednictvím jiných nástrojů.

Společnost XY bude měřit úspěšnost influencer marketingové kampaně skrz nákupy. Společnost bude vidět, kolik lidí využilo promo kódu influencera.

Další možnost měření můžou být dosahy zveřejněných videí u influencera, která se zabývají právě společností XY. Influencer poskytne společnosti svá data. Bude třeba poskytnout informace o dosahu nejen od videí, která jsou zaměřená na společnost XY, ale také jiná videa, aby společnost mohla porovnat videa i s nesponzorovanými videi.

## ZÁVĚR

Hlavním tématem diplomové práce byl influencer marketing na sociální síti TikTok. Uživatelé sociálních sítí mohou influencer marketing vidět nejčastěji na sociální síti Instagram. Aplikace TikTok se ale stává čím dál tím víc populárnější především mezi mladší generací, a tak firmy začínají vytvářet své účty také na TikToku.

Cílem práce bylo zjistit, zda je pro vybranou společnost XY s.r.o. výhodně vstupovat na sociální síť s influencer marketingem. V návaznosti na zjištěný cíl bylo navrhnout strategii, která je doporučením pro společnost XY s.r.o. Dalším cílem bylo zjistit, jak funguje sociální síť v rámci šíření organického obsahu a v rámci placené reklamy.

V teoretické části diplomové práce jsou specifikované pojmy, které se týkají influencer marketingu. Autorka práce specifikovala pojem influencer marketing, influencer a využívání influencer marketingu firmami. S influencer marketingem jdou ruku v ruce sociální síť, tudíž i social media marketing. Informace z teoretické části byly použity v praktické i projektové části. Poslední kapitola popisovala cíl výzkumu, jaké metody byly použity pro sběr dat a také, jaké byly stanovené výzkumné otázky.

V praktické části byly použity dva druhy výzkumu – kvalitativní i kvantitativní. V rámci kvalitativního výzkumu byla použita analýza fungování sociální síti TikTok. Autorka čerpala informace z různých zdrojů. Bylo zjištěno, že organický obsah je doporučován uživatelům na základě algoritmu. Algoritmus pracuje hned s několika druhy informací. První druh informací je aktivita nebo také interakce uživatelů. Algoritmus sleduje, zda uživatel video okomentoval poslal ho svým přátelům, zda video shlédnul do konce nebo se na něho díval opakovaně a v neposlední řadě, zda se mu video líbí. Dále algoritmus sleduje informace o videu, především, jaký popis video obsahuje a jaké hashtagy jsou u videa použity. Poslední sledovaná věc algoritmem je nastavení účtu a zařízení. Jedná se především o nastavený jazyk. Další výzkumná otázka byla zaměřena na fungování placené reklamy. Placená reklama se dá nastavit na TikTok Ads Manager a firmy si mohou nastavit cíl reklamy na TikToku. V dalších krocích se nastavuje cílová skupina, na kterou má reklama cílit. Jedná se například o věk, pohlaví ale také se nastavuje to, zda se video ukáže uživatelům, kteří projeví o dané téma zájem.

Součástí obsahové analýzy byla také analýza obsahu firemního účtu společnosti na TikToku. Bylo zjištěno, že video s nejvyšším počtem zhlédnutí se zaobíralo představením

ovocných tyčinek. Toto video mělo zároveň největší počet komentářů. Video, které se sledujícím nejvíce líbilo byla hraná vtipná scénka, kde se slečna neustále ptá prodavačky, zda je daný produkt dobrý. Prodavačka ji pokaždé odpoví, že je vše dobré, ale slečna poté odejde a nic si nekoupí. Video, které si lidé nejvíce ukládali na později a posílali ho nejvíce svým známým, je video s receptem na veganské donuty.

V rámci kvantitativního výzkumu bylo použito dotazníkové šetření. Výzkum ukázal, že respondenti, klienti společnost XY s.r.o. používají sociální sítě, především Facebook a Instagram, kde zároveň společnost XY sledují. Na otázku, zda mají vytvořený účet na TikToku, odpovědělo 20 dotázaných z téměř 600 respondentů, že používají. Ti, kteří odpověděli, že účet na TikToku mají, jsou ve věku 25 až 34 let, což je primární cílová skupina společnosti XY. V tuto chvíli tudíž není pro firmu příliš výhodné na TikToku rozjíždět influencer marketing. Autorka práce tedy doporučuje společnosti XY se teď zaměřit na rozšíření svého publika na TikToku. Zpopularizovat TikTok mezi stávajícími zákazníky na jiných sociálních sítích, ale také si vytvořit nové potenciální zákazníky přímo na TikToku. V projektové části se tak nachází několik doporučení pro společnost XY, jak by mohla postupovat dále na sociální síti TikTok. Dále se v projektové části nachází postup pro zavedení influencer marketingu na TikToku.

Doporučení a veškeré informace, které se podařilo získat budou předány společnosti XY s.r.o., která může tyto informace a doporučení využít prakticky, nebo čerpat z něj k inspiraci.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada. 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.
- [2] GLENISTER, Gordon, 2021. *Influencer Marketing Strategy: How to Create Successful Influencer Marketing*. Kogan Page Publishers. 304 s. ISBN 9781789667264.
- [3] JOYNER, Joseph, 2015. *Instagram For Beginners: Learn The Basics of Instagram, Get More Likes, Attract New Followers Guide*. Speedy Publishing LLC. 35 s. ISBN 9781682120996.
- [4] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. 271 s. ISBN 9788024743547.
- [5] KINGSNORTH, Simon, 2019. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Second edition. London: KoganPage. 364 s. ISBN 9780749484224.
- [6] KOUDELKA, Jan, 2018. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck. 354 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 9788074006937.
- [7] LEVIN, Aron, 2020. *Influencer Marketing for Brands: What Youtube and Instagram Can Teach You about the Future of Digital Advertising*. Stockholm: Apress. 161 s. ISBN 9781484255032.
- [8] LUTTRELL, Regina a Adrienne A. WALLACE, 2021. *Social media and society: an introduction to the mass media landscape*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield. 242 s. ISBN 9781538129104.
- [9] MORIUCHI, Emi, 2019. *Social media marketing: strategies in utilizing consumer-generated content*. Second edition. New York, NY: Business Expert Press. 168 s. ISBN 9781948976794.
- [10] PANCHAL, Kalpesh, 2023. *Influencer Marketing Strategy 2023: The Ultimate Guide to Growing Your Business with Brand Partnerships*. Get N Grow Media. 48 s. ISBN 979-8888837924.

- [11] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. 303 s. ISBN 9788024736228.
- [12] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Grada. 344 s. ISBN 978-80-271-2649-1.
- [13] SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2015. *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Grada. 548 s. ISBN 978-80-247-3568-9.
- [14] SCHOLL, Hillary, 2022. *Tiktok Marketing School*. Estalontech. 71 s. ISBN 9791221346114.
- [15] TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Grada. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- [16] WAYNE, Raymond, 2019. *What Is Influencer Marketing and How Do You Profit from It?* Publisher s21598. 82 s. ISBN 9788832527650.



## INTERNETOVÉ ZDROJE

- [1] A brief history of influencer marketing, 2022. *Hireinfluencer* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://hireinfluence.com/blog/history-influencer-marketing/>
- [2] ASHBRIDGE, Zoe, 2022. How the TikTok algorithm works: Everything you need to know. *Search Engine Land* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://searchengineland.com/how-tiktok-algorithm-works-390229#h-how-does-the-tiktok-algorithm-work>
- [3] BABÁNKOVÁ, Soňa, 2020. Placená reklama na TikToku, už i v ČR. *World of Online* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.worldofonline.cz/cs/blog/placena-reklama-na-tiktoku-uz-i-v-cr>
- [4] BARKER, Shane, 2022. The Pros and Cons of Influencer Marketing: An Honest Look. *Shane Barker* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://shanebarker.com/blog/pros-and-cons-of-influencer-marketing/>
- [5] Brief, 2017. *MediaGuru* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/medialni-planovani/brief/>
- [6] Difference Between TikTok and Facebook. *Difference Between* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <http://www.differencebetween.net/technology/difference-between-tiktok-and-facebook/>
- [7] Differences Between The TikTok App And Other Social Media Platforms, 2021. *Delivered Social* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://deliveredsocial.com/differences-between-the-tiktok-app-and-other-social-media-platforms/>
- [8] DIXON, S., 2023. *Distribution of Facebook users worldwide as of January 2023, by gender* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/699241/distribution-of-users-on-facebook-worldwide-gender/>
- [9] D'SOUZA, Deborah, 2023. TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular. *Investopedia* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>

- [10] DUCHÁČKOVÁ, Daniela, 2022. Znáte TikTok? Jak jej využít v marketingu a proč je v zahraničí více populární? *Orange Academy* [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/tiktok-jak-jej-vyuzit-v-marketingu/>
- [11] Důležitost sociálních sítí, 2023. *Webui* [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://webui.cz/2023/02/23/dulezitest-socialnich-sitich/>
- [12] Factors to Consider to Pick the Right Instagram Influencer for Your Brand, 2021. *Influencer Marketing Hub* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/pick-the-right-instagram-influencer/>
- [13] Formy #spolupráce s influencery a 6 bonusových tipů pro jejich správnou volbu, 2022. *Marketingové noviny* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.marketingovenoviny.cz/formy-spoluprace-s-influencery-a-6-bonusovych-tipu-pro-jejich-spravnu-volbu/>
- [14] GÁHEROVÁ, Martina, 2022. Kdo je influencer a do jakých kategorií je můžeme rozdělit?. *Ecommerce Bridge* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer-a-do-jakych-kategorii-je-muzeme-rozdelit/>
- [15] GALLEGOS, Jose Angelo, 2020. 46 Mind-Blowing Stats About User-Generated Content (2020 Edition). *Tint* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.tintup.com/blog/user-generated-content-stats-study/>
- [16] GEYSER, Werner, 2023. What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2023]. *Influencer Marketing Hub* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/#toc-0>
- [17] HAYES, Amelia. Kid Influencers: How Kids Are Becoming Famous on Instagram. *Influencer Matchmaker* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://influencermatchmaker.co.uk/news/kid-influencers-how-kids-are-becoming-famous-instagram>
- [18] Influencer marketing. *Lesensky* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/influencer-marketing#>

- [19] Jak na efektivní influencer marketing?, 2022. *GRAPEFRUIT* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://grapefruit.cz/blog/jak-na-efektivni-influencer-marketing/>
- [20] JAK NA SMLOUVU O SPOLUPRÁCI S INFLUENCEREM?, 2021. *Arrows* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.arws.cz/novinky-v-arrows/jak-na-smlouvu-o-spolupraci-s-influencerem>
- [21] Jak oslovit influencera pro spolupráci, 2022. *Sítě v hrsti* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/jak-oslovit-influencera-pro-spolupraci/>
- [22] KÁDEKOVÁ, Zdenka a Mária HOLIENČINOVÁ, 2018. *Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities*. *Communication Today*, 9(2), 90-105. Dostupné z: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/influencer-marketing-as-modern-phenomenon/docview/2137429273/se-2>
- [23] Kdo je mikro influencer a v čem je jeho síla, 2020. *Sítě v hrsti* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: [https://sitevhrsti.cz/kdo-je-mikroinfluencer/#Kdo\\_je\\_mikro\\_influencer](https://sitevhrsti.cz/kdo-je-mikroinfluencer/#Kdo_je_mikro_influencer)
- [24] KEMP, Simon, 2022. Digital 2022: Czechia. *DATAREPORTAL* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>
- [25] KIM, Jenn, 2020. The Evolution of Influencer Marketing — Past, Present, & Future. *Aspire* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://aspire.io/blog/the-evolution-of-influencer-marketing/>
- [26] Kodex influencer marketingu [online], 2022. [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://kodexinfluencermarketingu.sk/>
- [27] Kodex influencera [online], 2020. [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/kodex>
- [28] KOCHOVÁ, Blanka, 2021. Influencer marketing aneb jak (ne)spolupracovat s influencery. *Optimálně* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://optimalne.net/clanek/influencer-marketing-aneb-jak-spolupracovat-s-influencery>

- [29] KOKEŠOVÁ, Gabriela, 2023. Jaká je budoucnost sociálních sítí? *Laba* [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://l-a-b-a.cz/blog/477-jaka-je-budoucnost-socialnich-siti>
- [30] KOŇAŘÍKOVÁ, Lucie, 2021. Různé úrovně influencerů. *Medium* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://medium.com/edtech-kisk/r%C5%AFzn%C3%A9-%C3%BArovn%C4%9B-influencer%C5%AF-60c03e13bba1>
- [31] KONÍČKOVÁ, Kateřina a Kristýna GEMBALOVÁ, 2022. Jak na uzavírání smluv s influencery. *Právní prostor* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.pravniprostor.cz/clanky/obcanske-pravo/jak-na-uzavirani-smluv-s-influencery>
- [32] KOVAŘÍK, Pavel, 2022. Trendy v on-line marketingu a marketingové komunikaci pro rok 2023. *Kovarík Media* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://kovarikmedia.cz/trendy-v-on-line-marketingu-a-marketingove-komunikaci-pro-rok-2023/>
- [33] LAFLEUR, Griffin, 2021. Social media marketing. *TechTarget* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media-marketing-SMM>
- [34] LANGEROVÁ, Jana, 2022. Jaký bude marketing v roce 2022? Přinášíme 5 důležitých trendů. *Podnikatel* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/trendy-v-marketingu/>
- [35] LANGEROVÁ, Jana, 2022. Přinášíme 5 trendů v marketingu pro rok 2023. Prim budou hrát nejen krátká videa. *Podnikatel* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/prinasime-5-trendu-v-marketingu-pro-rok-2023-prim-budou-hrat-nejen-kratka-vidoa/>
- [36] LAZZARINI, Jessica, 2022. Top 10 travel influencers to get inspired. *Worldpackers* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.worldpackers.com/articles/top-10-travel-influencers>
- [37] Live stream. *Cambridge Dictionary* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/live-stream>

- [38] Marketing na TikToku fičí i v Česku: Jaké firmy se ho chytly?. *TikTokuj* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.tiktokuj.cz/marketing-na-tiktoku-fici-i-v-cesku-jake-firmy-se-ho-chytly/>
- [39] Marketingové trendy pro rok 2022, 2021. *Mail Komplet* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.mail-komplet.cz/marketingove-trendy-pro-rok-2022/>
- [40] MediaGuru, 2021. TikTok se stal nejnavštěvovanější internetovou stránkou světa. *MediaGuru* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/12/tiktok-se-stal-nejnavstevovanejsi-internetovou-strankou-sveta/>
- [41] MICHALOVSKÝ, Jakub, 2019. JAKÉ JSOU VÝHODY INFLUENCER MARKETINGU NA INSTAGRAMU. *Acomware* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/influencer-marketing-instagram/>
- [42] MIKOLÁŠOVÁ, Sandra, 2021. TOP 10 TRENDŮ DIGITÁLNÍHO MARKETINGU PRO ROK 2021. *Aira Blog* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://blog.aira.cz/top-10-trendu-digitalniho-marketingu-pro-rok-2021#ar>
- [43] MOSLEY, Megan. Virtual Influencers: What Are They & How Do They Work?. *Influencer Matchmaker* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://influencermatchmaker.co.uk/news/virtual-influencers-what-are-they-how-do-they-work>
- [44] Na jaké marketingové se trendy v roce 2022 zaměřit? Shrnuli jsme je pro vás. *Brand Elevator* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://brandelevator.cz/blog/na-jake-marketingove-se-trendy-v-roce-2022-zamerit-shrnuli-jsme-se-pro-vas.->
- [45] NEEDLE, Flori, 2022. TikTok Ads Guide: How They Work + Cost and Review Process [+ Examples]. *HubSpot* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/tiktok-for-business>
- [46] NIZAMI, Myra, 2023. What is a Hashtag, and How Do You Use Them?. *Small Business TRENDS* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: [https://smallbiztrends.com/2023/01/hashtag.html?utm\\_content=cmp-true](https://smallbiztrends.com/2023/01/hashtag.html?utm_content=cmp-true)

- [47] Partnering with mega vs macro influencers: Pros & Cons. *WINK Models* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://winkmodels.com.au/partnering-mega-vs-macro-influencers-pros-cons/>
- [48] Redakce, 2021. Jaké jsou možnosti spolupráce s influencersy. *Clickbait* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://clickbait.cz/2021/06/06/jak-na-spolupraci-s-influencery/>
- [49] Rozdělení influencerů dle počtu sledujících: Nano, Micro, Macro, Mega, 2022. *Sítě v hrsti* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: [https://sitevhrsti.cz/influenceri-dle-poctu-sledujicich/#Vyhody\\_a\\_nevyhody\\_spoluprace\\_s\\_mega\\_influencerem](https://sitevhrsti.cz/influenceri-dle-poctu-sledujicich/#Vyhody_a_nevyhody_spoluprace_s_mega_influencerem)
- [50] RUSNÁK, Daniar, 2021. 3 příklady efektivní personalizace v e-commerce. *Ecommerce Bridge* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/3-prikklady-efektivni-personalizace-v-e-commerce/>
- [51] RŮŽIČKA, David, 2019. JAK VYBRAT INFLUENCERY. *GET BOOST* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: [https://www.getboost.cz/blog/jak-vybrat-influencery/?fbclid=IwAR1SqjBbY3iOabMxDsL55ux7p2pWldRXJW-a9w\\_JT39POdG-YQE9RyWQkIY](https://www.getboost.cz/blog/jak-vybrat-influencery/?fbclid=IwAR1SqjBbY3iOabMxDsL55ux7p2pWldRXJW-a9w_JT39POdG-YQE9RyWQkIY)
- [52] ŘÍMAN, Jakub, 2020. Tisková zpráva - Pokračuje boj proti skryté reklamě na sociálních sítích. Influenceri budou mít svůj etický kodex [online]. [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://ferovyinfluencer.cz/tiskova-sprava>
- [53] SHEPHERD, Jack, 2022. The 17 Best Brands on TikTok (With Examples). *Social Shepherd* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://thesocialshepherd.com/blog/best-brands-on-tiktok>
- [54] SKOKÁNKOVÁ, Kristýna, 2022. 10 českých profilů o jídle, které stojí za to sledovat. *Clickbait* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://clickbait.cz/2022/10/26/10-ceskych-profilu-o-jidle-ktere-stoji-za-to-sledovat/>
- [55] SKOKÁNKOVÁ, Kristýna, 2022. Nejslavnější mámy českého Instagramu. *Clickbait* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://clickbait.cz/2022/05/06/nejslavnejsi-mamy-ceskeho-instagramu/>

- [56] So Who Exactly Are Lifestyle Influencers?, 2021. *Trend* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.trend.io/blog/lifestyle-influencer>
- [57] SOBOTKA, Jakub, 2022. TikTok nově umožní nahrávat videa o délce až 10 minut. *Dotekomanie.cz* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://dotekomanie.cz/2022/03/tiktok-nove-umozni-nahravat-video-a-10-minut/>
- [58] Spolupráce s influencery, 2021. *Sítě v hrsti* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: [https://sitevhrsti.cz/spoluprace-s-influencery/#Formy\\_spoluprace](https://sitevhrsti.cz/spoluprace-s-influencery/#Formy_spoluprace)
- [59] STRAPAGIEL, Lauren, 2023. TikTok Ads 101: How To Create a Winning Campaign. *Shopify* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/tiktok-ads>
- [60] ŠEVČÍKOVÁ, Zuzana, 2020. Influencer marketing – jak změřit úspěšnost spolupráce?. *Suzzie* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.suzzie.cz/influencer-marketing-jak-zmerit-uspesnost-spoluprace-s-influencerem/>
- [61] ŠIMÁČKOVÁ, Sára, 2019. Jak vyhodnotit influencer marketing kampaně?. *LCG New Media* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.lcgnewmedia.cz/jak-vyhodnotit-influencer-marketing-kampane/>
- [62] The history of influencer marketing. *OlsenMetrix* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://olsenmetrix.com/views/the-history-of-influencer-marketing/>
- [63] TikTok Users in Czech Republic, 2023. *start.io* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.start.io/audience/tiktok-users-in-czech-republic>
- [64] VARNEY, William. TikTok vs. Instagram: 6 Major Differences for Your Brand. *Convince and Convert* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.convinceandconvert.com/social-media/tiktok-vs-instagram-6-important-factors-for-brand/>
- [65] Video Marketing Statistics 2023, 2022. *Wyzowl* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>

- [66] ViVa blogger, 2022. INFLUENCER MARKETING: VÝHODY A NEVÝHODY. *ViVa marketing* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://vivamarketing.cz/business/influencer-marketing-vyhody-a-nevyhody/>
- [67] VYORÁLKOVÁ, Edita, 2023. TOP 30 největších influencerů na Instagramu v Česku. *Clickbait* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://clickbait.cz/2023/01/18/nejsledovanejsi-influenceri-na-ceskem-instagramu-2022/>
- [68] What is TikTok, 2022. *Arimetrics* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.arimetrics.com/en/digital-glossary/tiktok>
- [69] WIENER, Marek, 2021. Trendy v online marketingu pro rok 2022?. *Wiener* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.wiener.cz/412-trendy-v-online-marketingu-pro-rok-2022/>
- [70] ŽÁKOVÁ, Daniela, 2020. VŠE O FENOMÉNU TIKTOK. NEJROZSÁHLEJŠÍ ČLÁNEK O TIKTOKU NA JEDNOM MÍSTĚ. *Beneficio* [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://beneficio.cz/clanky/vse-o-fenomenu-tiktok-nejrozsahlejsi-clanek-o-tiktoku-na-jednom-miste>



## **INTERNÍ ZDROJE**

[1] Marketingové oddělení, 2023. [ústní sdělení]. Olomouc, 2023

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

CGI	Computer-generated imagery
URL	Uniform resource locator
UTM	Urchin tracking module
ROI	Return on investments
CEO	Chief executive officer
ROAS	Return on ad spend
CTR	Click through rate
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-consumer
#	Hashtag

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1: Záložky.....	47
Obrázek 2: Lišta s možnostmi.....	48
Obrázek 3: Filtr s kočkou Maxwell.....	48
Obrázek 4: Scéna z filmu používaná na TikToku.....	50
Obrázek 5: Výběr cíle reklamy.....	51
Obrázek 6: Výběr cílové skupiny.....	52
Obrázek 7: Výběr cílového publika podle zájmů a chování.....	52
Obrázek 8: Příklad videa z výroby.....	77
Obrázek 9: Vodoznak ve videu.....	78
Obrázek 10: Návrh facebookového příspěvku.....	79

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1: Zastoupení respondentů v pohlaví.....	55
Graf 2: Věkové zastoupení respondentů.....	56
Graf 3: Vlastníci a nevlastníci účtu na TikToku, rozdělení podle pohlaví.....	57
Graf 4: Vlastníci a nevlastníci účtu na TikToku podle věkového rozmezí.....	57
Graf 5: Používání TikToku.....	58
Graf 6: Pravidelnost návštěvnosti aplikace podle pohlaví.....	58
Graf 7: Častost návštěv TikTok dle pohlaví.....	59
Graf 8: Častost návštěv dle věkových kategorií.....	59
Graf 9: Sledování témat na TikTok.....	60
Graf 10: Důvody nepoužívání TikToku.....	61
Graf 11: Budoucnost používání TikTok dle pohlaví.....	62
Graf 12: Sledování influencerů dle pohlaví.....	62
Graf 13: Sledování influencerů dle věkových kategorií.....	63
Graf 14: Motivy sledování influencerů.....	64
Graf 15: Pohled na spolupráce dle pohlaví.....	64
Graf 16: Pohled na spolupráce dle věku.....	65
Graf 17: Označování placených spoluprací.....	65
Graf 18: Aspekty důvěryhodnosti v influencera.....	66
Graf 19: Pravděpodobnost pořízení produktu nebo služby po doporučení influencerem dle věkových kategorií.....	67
Graf 20: Vhodné typy influencerů.....	68

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Data z dotazníkového šetření

## **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK**

Dotazník je k dispozici na online úložišti v přiloženém odkaze:

<https://docs.google.com/document/d/1v3s-S7-lSzR7C-74EwD5ldKkRt6ZMnFrQYhJox0U9IM/edit>

## **PŘÍLOHA P II: DATA Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ**

Data jsou k dispozici na online úložišti v přiloženém odkaze:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1-k->

[JhXDMcjsIGB9UVjde5Ce5ZquEnocZ/edit?usp=sharing&oid=114709498693403745244](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1-k-JhXDMcjsIGB9UVjde5Ce5ZquEnocZ/edit?usp=sharing&oid=114709498693403745244)

[&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1-k-JhXDMcjsIGB9UVjde5Ce5ZquEnocZ/edit?usp=sharing&oid=114709498693403745244&rtpof=true&sd=true)