

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

TIKTOK ALGORITMUS A JINÉ FUNKCE VYUŽITÍ DANÉ SOCIÁLNÍ
SÍTĚ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Bakalářská práce

Autor: Tereza Laštíková

Vedoucí práce: Ing. David Kosina

Olomouc 2022

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou diplomovou práci na téma: „*TikTok Algoritmus a jiné funkce využití dané sociální sítě v marketingové komunikaci*“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího práce a uvedla jsem v ní všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne

Podpis

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala své rodině a přátelům za neuvěřitelnou podporu. Dále i respondentům, kteří se účastnili mého dotazníkového výzkumu, Univerzitě Palackého a celé Katedře ekonomicko-manažerských studií za veškeré prožitky a zkušenosti během studia. A v neposlední řadě také mému vedoucímu práce, který mi umožnil psát závěrečnou práci na toto téma, a hlavně za jeho trpělivost a cenné rady. Upřímně děkuji.

Obsah

Úvod.....	10
1. Marketingová komunikace	12
1.1 Komunikační mix	12
1.2 Segmentace trhu.....	12
1.3 Online marketing	13
1.4 Influencer marketing.....	13
1.4.1 Niche.....	14
2. Internet a sociální sítě	15
2.1 Katalog sociálních sítí.....	16
2.1.1 Diskusní fóra a skupiny	16
2.1.2 Přehledy a stránky s názory	16
2.1.3 Sociální sítě.....	16
2.1.4 Blogy.....	17
2.1.5 Mikroblogy	17
2.1.6 Záložkování (bookmarking)	17
2.2 Algoritmus	17
3. TikTok	18
3.1 Historie TikToku.....	18
3.2 Funkce.....	19
3.2.1 Příběhy	19
3.2.2 Živé vysílání	20
3.3 TikTok s použitím v marketingové komunikaci.....	20
3.3.1 Hashtagová challenge	21
3.3.2 Značkové efekty a filtry	22
3.4 TikTok Algoritmus	22
4. Konkurenční sociální sítě.....	24

4.1 Facebook.....	24
4.1.1 Firemní stránky.....	24
4.1.2 Skupiny.....	25
4.1.3 Příběhy.....	25
4.1.4 Facebook algoritmus.....	26
4.1.5 Business manager.....	26
4.2 Twitter.....	26
4.3 Instagram.....	27
4.3.1 Historie.....	27
4.3.2 Příběhy.....	29
4.3.3 Reels.....	29
4.3.4 Hashtagy.....	29
4.3.5 Instagram algoritmus.....	29
4.4 YouTube.....	29
4.4.1 YouTube Shorts.....	30
4.7 Snapchat.....	30
4.7.1 Funkce Snapchatu.....	30
4. Metodika.....	31
4.1 SWOT analýza.....	31
4.2 Kvantitativní výzkum.....	31
5. SWOT analýza TikToku.....	32
5.1 Silné stránky.....	32
5.2 Slabé stránky.....	34
5.3 Hrozby.....	36
5.4 Příležitosti.....	37
6. Dotazníkové šetření.....	39
6.1 Kolik času trávíte na TikToku?.....	40

6.2 Jak často jste narazili na reklamu při prohlížení videí v intervalu 15 minut?	42
6.2.1 Vlastní průzkum reklam na TikToku.....	44
6.3 Cílení reklamy a nabízení produktů.....	45
6.4 Trendy hudba v reklamách	47
6.5 Ohodnocení síly reklamy	49
6.6 Jaké další sociální sítě používáte?	50
6.7 Reklamy na ostatních sociálních sítích.....	52
6.8 Influencer marketing na TikToku	54
6.9 Koupě produktu propagovaného tvůrcem na TikToku.....	55
6.10 Koupě produktu na TikToku přes jakoukoliv formu propagace.....	57
6.11 Ambadorské slevy	58
6.12 TikTok příběhy	61
6.13 Hodnocení druhů reklam na TikToku.....	63
6.14 Demografické otázky	64
7. Shrnutí výzkumné části.....	68
Závěr	71
Summary	73
Seznam zdrojů.....	75
Tištěná literatura	75
Elektronické zdroje	77
Seznam obrázků, grafů, schémat	82
Obrázky.....	82
Grafy	82
Seznam tabulek	85
Seznam příloh	86
Příloha.....	87

Úvod

Sociální sítě vládou světa moderní marketingové komunikace. Na základě tohoto tvrzení se má bakalářská práce zabývat právě touto formou propagace na nyní velmi populární internetové platformě TikTok.

Toto téma vnímám jako velmi důležité, protože nás sociální média neustále ovlivňují. Také zvláště TikTok má značný vliv na obrovské publikum, konkrétně tedy obecnost spíše mladší generace. Populace se každým dnem rozrůstá a s ní přibývá i zájem o novější technologie včetně internetových platforem. Abychom z hlediska marketingové komunikace mohli tomuto segmentu více porozumět, je nutno znát dobře i sociální sítě, které využívá.

Za oblíbenost TikToku je zodpovědná také situace, v níž se nacházíme. Můžeme předpokládat, že přes období covidu se lidé v karanténách snažili najít novou formu zábavy, či na začátku invaze Ruska na Ukrajinu aplikaci naopak používali k získání aktuálních informací od tamějších zdrojů.

Na rozdíl od YouTube, TikTok dává svým uživatelům rychlou až okamžitou dávku legrace a poznatků v podobě krátkých videí. Lidé se totiž stali vskutku netrpěliví i v této oblasti.

Tato práce je rozdělena na dvě části, z nichž teoretická složka se zaměřuje na definování marketingové komunikace a jejího významu ve společnosti. Více nás také seznámí s aplikací TikTok, jejími funkcemi a převážně systematickým algoritmem. Všechno to poté porovnávám s konkurencí.

Praktická část zase zkoumá především jaké povědomí mají uživatelé o propagaci na sociální síti. Dále co konkrétně preferují, a jak by se v tomto směru mohlo online obchodování na TikToku zlepšit. Potom také analyzuje funkčnost algoritmu a jiné možnosti využití marketingové komunikace v dané sociální síti.

Cílem práce je zjistit, jak aplikaci vnímají účastníci výzkumného šetření skrz vyplnění krátkého dotazníku, zanalyzovat jejich odpovědi a shrnout je v seznam doporučení pro přítomné a budoucí firmy, či obchodníky propagující na TikToku. Konkrétně mě zajímá, jak moc si jsou uživatelé vědomi přítomnosti reklamy na platformě, a jaké jsou jejich preference v této oblasti. Zdali algoritmus nabízí i propagační materiál, který pozitivně upoutá respondentovu pozornost, a jestli by tento uživatel potencionálně produkty marketingové komunikace koupil. Následně jsem rovněž použila

SWOT analýzu pro stanovení současného stavu vnitřního a vnějšího prostředí sociální sítě pro tuto propagaci.

Problematikou propagování online na sociálních médiích se z českých autorů zabývaly také Michelle Losekoot a Eliška Vyhnánková, kde ve své knize spoluautorky popisují, jak správně tvořit obsah a komunikovat se svými zákazníky na internetu. Jejich dílo jsem zde často citovala. Ke zpracování závěrečné práce jsem použila mnoho zdrojů, zvláště však těch webových, protože se jedná o téma spíše novodobé.

Jelikož je TikTok jeden z nejaktuálnějších velikánů na trhu sociálních platforem, domnívám se, že doposud nebylo napsáno mnoho diplomových prací na toto téma. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla o TikTok algoritmu a celkové marketingové komunikaci vypracovat bakalářskou práci.

1. Marketingová komunikace

Podle **Philipa Kotlera** a **Kevin Lane Kellera (2007)**, se pod pojmem marketingové komunikace jedná o označované prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a přímo či nepřímo jim připomínat výrobky a značky, které prodávají.

V současné době se na trzích velká většina organizací bez nástroje komunikace se zákazníky neobejde, jelikož se i v běžném životě obyčejně vyskytuje. Proto se stává neodmyslitelnou součástí moderního marketingu. (**Horáková, 1992**)

Firmy přesvědčují zákazníky, aby si zakoupili jimi nabízené produkty a služby. Vládní a neziskové instituce snaží se vymýtit sociálně škodlivé chování, například kouření, či podpořit sociálně prospěšné chování jako jsou třeba veřejné sbírky. Politické strany zase agitují, aby jim voliči dali svůj hlas. (**Karlíček a Král, 2011**)

1.1 Komunikační mix

Jak bude komunikační mix vypadat, nám určuje komunikační cíl. Pokud chceme posílit image značky, budeme se více soustředit na reklamu, eventy, sponzoring, public relations a různé další digitální kampaně. Jestli je naším cílem okamžitý prodej, komunikační mix bude tvořen nástroji podpory prodeje, direct marketingu, či aktivitami na zvýšení online prodeje. (**Karlíček, 2018**)

Jak už tedy víme, reklama není jediným nástrojem komunikačního mixu, tudíž ani marketingové komunikace. Třeba takové sponzorování se dá využít i v online marketingu a znamená, že sponzor poskytuje fondy, zboží, služby či know-how a sponzorovaný mu pomáhá k dosahování cílů v komunikaci, posílit jeho značku, zvýšit její povědomí a ztvárnit firemní image. (**Geuens, Pelsmacker, Bergh, 2003**)

Při public relations se firma zase pokouší získat a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy s klíčovými skupinami veřejnosti. Tyto skupiny mohou být například zaměstnanci, majitelé, akcionáři, nebo zákazníci, dodavatelé, odběratelé, či v neposlední řadě vláda, státní zastupitelé, představitelé státní správy a další. (**Foret, 2003**)

1.2 Segmentace trhu

Aby marketingová komunikace byla efektivní, je třeba zacílit na určitou skupinu kupujících. Proces rozdělení trhu na jednotlivé zákaznické segmenty se nazývá segmentace. Lidé v těchto skupinách mají podobné potřeby, chování a další jiné charakteristiky. (**Karlíček, 2018**)

1.3 Online marketing

Online marketing je soubor nástrojů a metodik používaných k propagaci produktů a služeb prostřednictvím internetu. Zahrnuje širší škálu marketingových prvků než tradiční obchodní marketing díky plno extra kanálům a marketingovým mechanismům dostupným na internetu. **(Technopedia, 2021)**

Propagace může mít podobu obrázku, textu nebo videa a může být distribuována na libovolném počtu míst. Typ online marketingu, který je pro každou firmu jiný, závisí mimo jiné na povaze daného podnikání, zvycích a demografických podmínkách cílového trhu a samozřejmě také na rozpočtu. Průzkum trhu dokáže najít cestu ke správné strategii. **(Ward, 2020)**

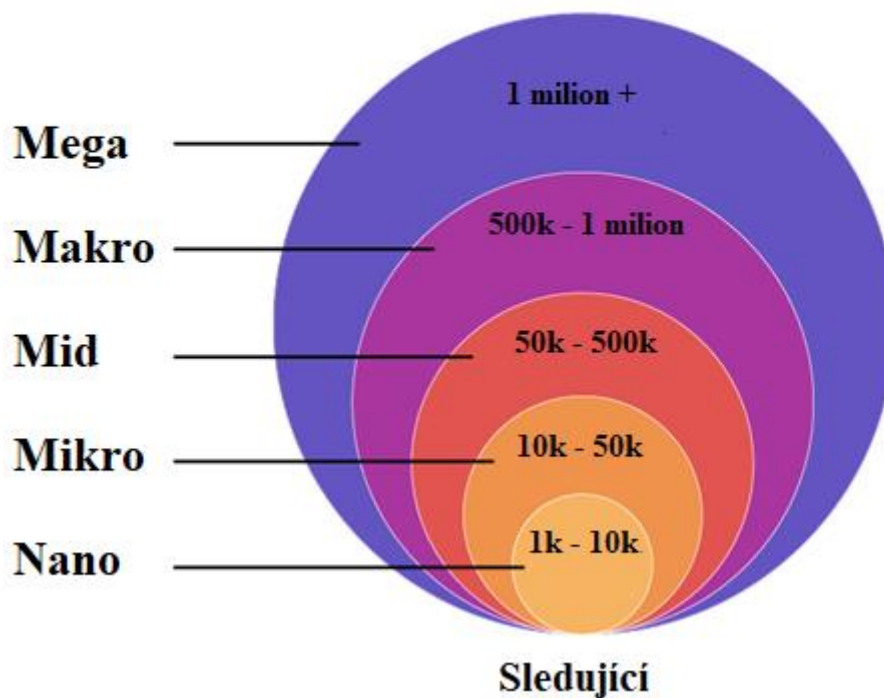
1.4 Influencer marketing

Influencer je člověk, jehož názor má pro jisté lidi určitou hodnotu ve specifické oblasti a kdo ve výsledku ovlivňuje lidi, aby si kupovali různé produkty. Před věkem sociálních médií existovalo několik tradičních typů influencerů jako třeba celebrity, světoví lídři, ředitelé firem, filozofové, nyní se nám zde však objevil nový pojem, a to influencer na sociálních sítích. **(Schaffer, 2022)**

Influencer je online osobnost, která na základě své reputace ovlivňuje nákupní rozhodnutí svých následovníků. Používá k tomu svou online přítomnost, většinou na platformách sociálních médií a blozích. Spolupracují se značkami, které používají, a vytvářejí obsah, který inzeruje produkty nebo služby těchto společností. Toto partnerství může pomoci influencerům vybudovat si svou vlastní osobní značku a zvýšit prodej a loajalitu zákazníků k firmě. **(Indeed, 2021)**

S vynaloženým časem, oddaností a důsledným úsilím se z průměrného člověka může stát úspěšný influencer. Většina z nich začne blogovat nebo sdílet na YouTube pouze jako hobby. Úspěch nepřijde přes noc. Musíte vytvořit dostatek obsahu a tento proces může někdy trvat roky, aby vás vaše platformy finančně podpořily. **(Suci, 2020)**

Úrovně influencerů podle počtu sledujících



Obr. 1 - Úrovně influencerů podle počtu sledujících

Zdroj: Vlastní zpracování

V odvětví influencer marketingu jsou influenceři běžně kategorizováni do pěti různých úrovní na základě počtu sledujících, a každá její vrstva má své silné a slabé stránky [Obr. 1]. Mega a Makro influenceři mají například gigantické publikum, což z nich dělá skvělou volbu pro kampaně, kde je masové povědomí klíčové. Jejich status blízký celebritám má sílu posunout vnímání značky pouze na základě asociace. Pokud se ale obáváte o rozpočet, Nano a Mikro influenceři jsou obvykle dostupnější volbou. Můžete pracovat s desítkami Nano influencerů a stále spotřebovat méně peněžních prostředků, než byste utratili za jeden Makro influencer příspěvek. (Warren, 2021)

1.4.1 Niche

Každá správná firma by si měla zajistit, aby se její obsah dostal ke správné cílové skupině zákazníků. Právě tam vám mohou pomoci specializovaní influenceři. Niche influenceři se zaměřují na konkrétní oblast zájmu. Od fitness a cestování po technologie a krásu, prakticky v každé oblasti. Většina jejich obsahu je zaměřena na ty, kteří sdílejí stejné zájmy jako oni. Z tohoto důvodu si vytvářejí silné vazby se svými následovníky. (Barker, 2022)

2. Internet a sociální sítě

Internet byl prvně použit pouze jako obranný projekt vlády USA, který se nazýval ARPANET, což v angličtině znamená „*Advanced Research Projects Agency Net*“. Hlavním cílem tohoto projektu byla realizace počítačového komunikačního systému, který by přežil nukleární útok a zároveň by zůstal funkční i za předpokladu, že část tohoto systému by byla zničena. **(Příkrylová a Jahodová, 2010)**

Poté se vyzkoušela možnost propojit vzdělávací instituce na internetu. Zcela nejzásadnější zlom však nastal v roce 1980, kdy Tim Berners-Lee přišel s myšlenkou hypertextu, což mělo usnadnit sdílení a aktualizaci informací. Dalším významným okamžikem byl pak rok 1993, kdy se používání internetu rozšířilo i mezi běžné uživatele skrz grafický prohlížeč Mosaic. Zároveň byl také vyvinut standard WWW. **(Janouch, 2010)**

Internet se podle **Sterneho (2011)** řadí mezi sociální média, jelikož se jedná o komunikační kanál typu n-n. Pak třeba telefon je typu 1-1 a vysílání je zase typu 1-n. Znamená to tedy, že umožňuje každému průměrnému člověku komunikovat se zbytkem světa.

Podle **Příkrylové a Jahodové (2010)** jsou nejvíce využívanou službou na internetu webové prezentace a elektronická pošta.

Webové stránky představují základní platformu, na kterou odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v on-line prostředí, ale i mimo něj. Staly se nezbytnou součástí komunikačního mixu firem a dalších jiných institucí. **(Karlíček a Král, 2011)**

V současnosti jsou sociální sítě nejoblíbenější webovou aplikací. Svým vznikem v prvním desetiletí 21. století předčily své předchůdce, kteří sloužili uživatelům internetu dávno před nimi. Byly to tak třeba diskusní severy, weblogy, online fotogalerie, úložiště pro soubory, servery, na kterých se daly hodnotit fotografie a další. Postupem času se však začaly objevovat služby, založené na vztazích mezi jednotlivými uživateli. **(Bednář, 2011)**

V internetovém prostředí vzniklo a stále vzniká plno komunitních webů, jejichž prioritou je vyhledávání a navazování kontaktů mezi uživateli internetu navzájem. Na těchto sítích si jednoduše zařadíte jednotlivé uživatele jako své „*přátele*“, či je začnete „*sledovat*“ a můžete monitorovat všechny jejich aktivity a sdílet s nimi své vlastní názory. **(Příkrylová a Jahodová, 2010)**

Losekoot a Vyhnánková (2019) tvrdí, že k trávení času na sociálních sítích nás pohání hlavně strach, že o něco přijdeme. Chceme být neustále v obraze a vědět všechno jako první, proto sledujeme dění na internetu. Máme také potřebu budovat pozitivní obraz sebe sama, který nemusí být úplně pravdivý, rádi sledujeme životy ostatních lidí, snažíme se být oblíbení, jdeme s davem a rozšiřujeme si své obzory například skrz vzdělání či konverzací s nadšenci stejných zájmových skupin.

Sociální sítě jsou výjimečné tím, že většina obsahu je vytvářena samotnými uživateli, základem jsou vztahy mezi uživateli, jejich vzájemné komentáře, odkazy a hodnocení, a provozovatelé serverů jen minimálně vstupují do jejich provozu. Avšak hlavní rozdíl mezi předchůdci a současnými sociálními sítěmi je to, že identita uživatelů sociálních sítí je totožná s jejich skutečnou identitou. **(Bednář, 2011)**

2.1 Katalog sociálních sítí

Jim Sterne (2011) rozděluje sociální média do šesti kategorií. A to na diskusní fóra a diskusní skupiny, přehledy a stránky s názory, sociální sítě, blogy, mikroblogy a také záložkování neboli jinak řečeno „*bookmarking*“.

2.1.1 Diskusní fóra a skupiny

Diskusní fóra slouží spotřebitelům jednoho určitého výrobku či služby k získání informací a názorů jiných aktivních účastníků těchto fór. Je to určitá skupina, jejichž typickými tématy může být například elektronika, software, oblíbené značky mobilních telefonů, počítačů, automobilů, ale také i životní styl. **(Přikrylová a Jahodová, 2010)**

2.1.2 Přehledy a stránky s názory

Je to místo, které umožňuje nakupujícím diskutovat o výhodách, ale i nedostacích výrobků, aniž by na ně útočili prodejci, kteří se jim snaží všechno své zboží či služby prodat. **(Sterne, 2011)**

2.1.3 Sociální sítě

Sociální média jsou souhrnné označení pro webové stránky a aplikace, které se zaměřují na komunikaci, komunitní vstupy, interakci, sdílení obsahu a spolupráci. Lidé používají sociální média, aby zůstali v kontaktu a komunikovali s přáteli, rodinou a různými komunitami. Firmy využívají sociální aplikace k marketingu a propagaci svých produktů a sledování zájmů zákazníků. **(Lutkevich, 2021)**

2.1.4 Blogy

Příkrylová s Jahodovou (2010) uvádí, že blogy jsou charakterizovány hlavně svou jednoduchostí. Jsou to textové stránky, které neobsahují žádnou grafiku, a sice představují osobní názory autorů a zároveň vytváří platformu pro další komunikaci. Obvykle cílí na určitou zájmovou skupinu. Existují také korporátní blogy, kde lze snadno získat cennou zpětnou vazbu od čtenářů.

2.1.5 Mikroblogy

Za mikroblogy se označují všechny druhy informací, které obsahují sto čtyřicet slov či méně. Může to tak být například různé vyznání, oznámení a jiné. Jako hlavní reprezentant této sociální sítě je především Twitter. **(Sterne, 2011)**

2.1.6 Záložkování (bookmarking)

Existuje mnoho internetových nástrojů a sítí, které mohou lehce zvýšit provoz ve firmách, které zveřejní. Jedná se třeba o Digg, Delicious nebo Stumbleupon. **(Sterne, 2011)**

2.2 Algoritmus

Slovo „*Algoritmus*“ znamená „*proces nebo soubor pravidel, která se mají dodržovat při výpočtech nebo jiných operacích řešení problémů*“. Proto algoritmus odkazuje na sadu pravidel nebo instrukcí, které krok za krokem definují, jak má být práce provedena, aby se dosáhlo očekávaných výsledků. **(Prabhu, 2022)**

V sociálních sítích pomáhají algoritmy udržovat pořádek a pomáhají při hodnocení výsledků vyhledávání a reklam. Například na Facebooku existuje algoritmus, který řídí zobrazení stránek a obsahu v určitém pořadí. Jednoduše, účelem algoritmu je odfiltrovat irelevantní obsah nebo obsah, který nemá vysokou kvalitu. **(O'Brien, 2022)**

Algoritmy jsou navrženy způsobem, který bere v úvahu různé aspekty. Některé z těchto aspektů jsou založeny na obsahu, což znamená, že tento druh algoritmického návrhu se přizpůsobuje vkusu uživatele na základě jeho profilu, a navrhuje mu konkrétní příspěvky, které se podle systému uživateli budou líbit. Jakmile uživatelé projeví zájem o konkrétní značku nebo kategorii, budou přesměrováni na jiné položky či příspěvky ve stejné kategorii. **(Golino, 2021)**

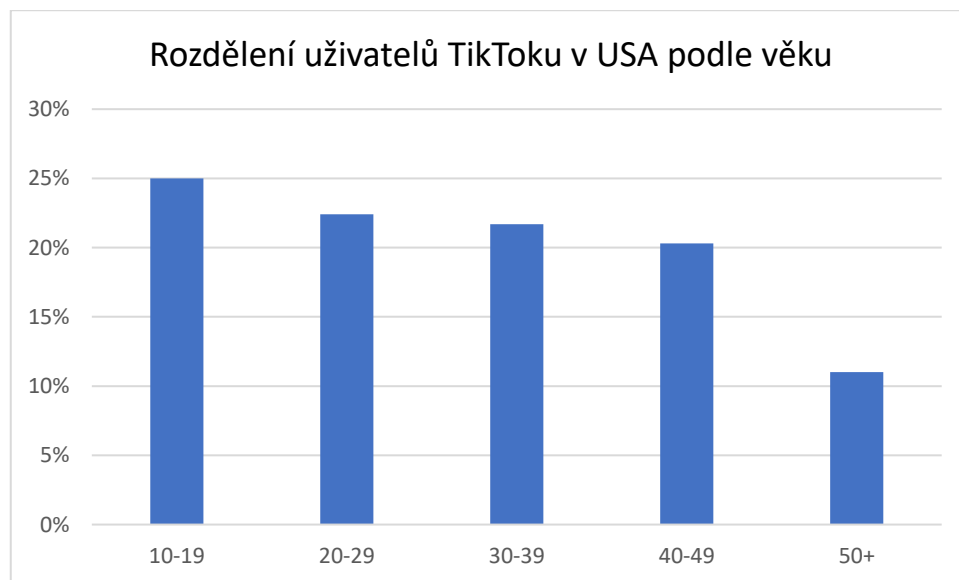
3. TikTok

TikTok je jednoduchá aplikace, která uživatelům umožňuje vytvářet a sdílet patnáctisekundová videa na jakékoli téma. Spravuje také samostatnou aplikaci pro čínský trh, známou jako Douyin, která má více než 300 milionů aktivních uživatelů měsíčně. Logo nové aplikace je kombinací log Musical.ly a Douyin. **(Geysler, 2022)**

Účet si můžete vytvořit pomocí svého e-mailu, telefonního čísla nebo platformy třetí strany, jako je Facebook. Aplikace vám automaticky přiřadí uživatelské jméno, které si později můžete změnit. **(Matsakis, 2019)**

Kromě zábavy s rychlým natáčením a úpravou videí z telefonu je však TikTok pro tolik lidí naprosto neodolatelným objevováním obsahu pomocí jemně vyladěného algoritmu TikTok. **(McLachlan, 2021)**

Se zaměřením na autentický a hravý videoobsah je TikTok platformou, která dává uživatelům největší šanci stát se virálními. Navíc je to místo, kde se můžou bavit a experimentovat s méně upravovaným obsahem. I když je v aplikaci spousta mileniálů, většina jejích uživatelů je Generace Z, což z ní dělá perfektní platformu pro značky s produkty a službami určenými pro lidi ve věku dvacet čtyři let a mladší. **(Salvalaggio, 2022)**



Graf 1 - Rozdělení uživatelů TikToku v USA podle věku

Zdroj: Data – www.statista.com; graf – vlastní zpracování

3.1 Historie TikToku

TikTok nevznikl obyčejně jako každý jiný start-up. Nevynalezla ho skupinka přátel u rodičů v garáži. Má dosti netradiční vývoj složený ze tří stádií. Jako poprvé jsme jej mohli

vidět v podobě platformy Musical.ly, která sice vznikla v Šanghaji v roce 2014, ale měla silné obchodní spojení s americkým trhem a většina jeho audience také pocházela z USA. **(Tidy, Galer, 2020)**

V roce 2016 vytvořila společnost ByteDance sociální síť s názvem TikTok. Toto jméno nám má naznačit, jak krátký formát by videa měla mít. V Číně ho známe pod jménem Douyin. Na konci roku 2017 jsme se mohli dočkat obrovské popularity v používání dané aplikace a TikTok se stal konkurentem Musical.ly, jelikož přenesl více než dvě stě miliónů účtů na svou platformu. **(D'Souza, 2021)**

Dne 9. listopadu 2017 se potom stává osudným datem, kdy společnost ByteDance zaplatila až jednu miliardu amerických dolarů za nákup Musical.ly, která měla pobočky v Šanghaji a Kalifornii. Platforma Musical.ly se potom 2. srpna 2018 sloučila s aplikací TikTok a stávající data a účty se spojily a vytvořily jednu aplikaci a celkově větší komunitu. **(Smith, 2021)**

I když byl TikTok spuštěn teprve v roce 2017, byl sedmou nejstahovanější aplikací v desátých letech 21. století, a zdá se, že je skutečným konkurentem Facebooku v oblasti sociálních sítí na Západě. I přes tento hvězdný růst čelil TikTok několika kontroverzím. V roce 2019 jej Indie a Pákistán zakázaly kvůli „*morálním problémům*“, přičemž oba zákazy byly po chvíli zrušeny. Indie aplikaci znovu zakázala v červnu 2020 spolu s řadou dalších čínských aplikací, protože napětí mezi Čínou a Indií vzrostlo. **(Iqbal, 2022)**

3.2 Funkce

Aplikace je rozdělena do dvou hlavních kanálů. Výchozí nastavení je „*Pro tebe*“, což je algoritmicke generovaný proud videí podobný stránce „*Prozkoumat*“ na Instagramu. Nahoře si potom můžete všimnout karty „*Sleduji*“, kde najdete druhý proud videí. **(Matsakis, 2019)**

3.2.1 Příběhy

TikTok příběhy fungují na stejné bázi jako příběhy na Facebooku, Instagramu a Snapchatu. Pokud sdílíte příběh na TikToku, budete moci vidět, kdo si jej prohlížel na samostatné kartě umístěné vedle sekce komentářů. Kolem vašeho profilového obrázku se také objeví modrý kroužek, který ostatním uživatelům dává najevo, že mohou klepnutím zobrazit vaše příběhy. Uživatelé mohou na příběh také veřejně reagovat a komentovat. **(Tillman, 2022)**

3.2.2 Živé vysílání

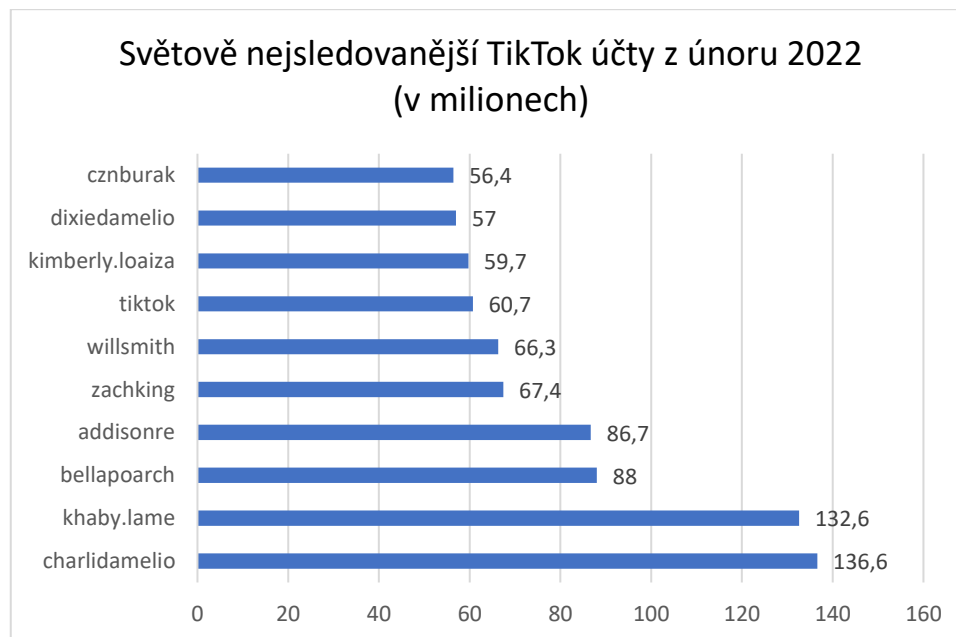
TikTok LIVE umožňuje značkám či různým celebritám a influencerům spojit se se svými sledujícími v reálném čase a zapojit se do delšího videoobsahu, který jinak nemůžete zveřejnit na TikToku. Aby měl uživatel přístup k této funkci, musí mít více než tisíc sledujících a být starší alespoň šestnácti let. (Wiley, 2022)

LIVE si můžete nově i předplatit. Je to výhodné jak pro tvůrce, tak pro předplatitele, protože tvůrci získávají stálý příjem a předplatitelé si užívají výhod, které jim poskytují exkluzivitu a větší viditelnost během živého přenosu. (Masango, 2022)

A aby toho nebylo málo, živé vysílání na TikToku vykonává i funkce pro uskutečnění nákupu. TikTok Live Stream Shopping je nový zážitek z elektronického obchodu vyvíjený společností TikTok, který umožňuje uživatelům nakupovat vybrané položky od zúčastněných online prodejců během živého přenosu. (Johnson, 2021)

3.3 TikTok s použitím v marketingové komunikaci

TikTok marketing je používání již zmíněné sociální sítě k propagaci značky, produktu nebo služby. Může zahrnovat různé taktiky, jako je influencer marketing, placená reklama TikTok, anebo vytváření organického virového obsahu. TikTok influencer marketing hraje velkou roli v celkovém marketingovém systému aplikace. Ale k úspěchu nepotřebujeme pouze hvězdy jako Charli D'Amelio [viz Graf 2]. Velmi úspěšné může být i hledání „začínajících influencerů“, kteří sdílejí stejné niche. (Hirose, 2021)



Graf 2 - Světově nejsledovanější TikTok účty z února 2022

Zdroj: Data – www.statista.com, graf – vlastní zpracování

TikTok poskytuje obchodníkům férové a rovné podmínky, pokud jde o dosah a zapojení. Na rozdíl od jiných platform, jako je Instagram nebo YouTube, mohou účty TikToku s nulovými sledujícími získat miliony zhlédnutí nového videa díky virální povaze algoritmu. Jestliže obsah osloví publikum, bude následovat zapojení ve formě lajků a komentářů. **(Battisby, 2021)**

Reklamy na hlavním kanálu jsou reklamy, které vytváříte sami. Mezi typy reklam in-feed spadají grafické reklamy, které vypadají jako billboard, videoreklamy, připomínající televizní reklamu, a spouštěcí reklamy, které zvyšují obsah, jenž máte, takže se více zobrazuje kanálu „Pro tebe“. K dispozici jsou také „pangle“ reklamy a kolotočové reklamy, které jsou dostupné pouze prostřednictvím aplikací TikTok Audience Network a News Feed. **(Hirose, 2021)**

Tyto reklamy vypadají velmi přirozeně a jsou vytvořeny stejně jako videa běžných tvůrců na TikToku. Přehrávají se automaticky a mohou být dlouhé až šedesát sekund i se zvukem, který ostatní uživatelé mohou použít ve vlastním videu. **(Miller, 2022)**

Pokud chcete, aby publikum na TikToku a vesměs na všech jiných sociálních sítích více reagovalo, můžete se zkusit více ptát. Otázky podávejte třeba do popisku k příspěvkům či videím. **(Gil, 2021)**

Navíc **Salvalaggio (2022)** také poukazuje na TikTok studii, v níž devadesát dva procent uživatelů uvádí, že po zhlédnutí videa TikTok podniknou určité kroky jako například sdílení, sledování nebo komentování. Dalších dvacet pět procent všech uživatelů Generace Z tvrdí, že je videa TikTok vedla k nákupu nebo výzkumu různých produktů.

3.3.1 Hashtagová challenge

Podobně jako na platformách typu Instagram, hashtagy hrají významnou roli i na TikToku. Jsou primárním způsobem, jak uživatelé sdílejí a nacházejí obsah, ale také jak se vytvářejí komunity. Obecná myšlenka hashtagových výzev je, že uživatelé vytvářejí videa, která prospívají pověsti a povědomí vaší značky. Tyto výzvy mají obrovský potenciál šířit se napříč platformou. Když značky vytvářejí výzvy s hashtagy, často platí za reklamy, aby se výzva rychle rozšířila po platformě. **(Günel, 2020)**

„*Branded Hashtag Challenge*“ společnosti TikTok (zkráceně HTC) přináší revoluci do samotné podstaty reklamního prostoru. HTC tím, že využívá touhy uživatelů vyjádřit se, mění způsob, jakým podniky komunikují se svým publikem. Proměňuje spotřebitele z pasivních přihlížejících na aktivní účastníky. HTC má moc postavit vaši značku do centra kulturních hnutí a proměnit váš cílový trh ve spolutvůrce, osoby s

rozhodovací pravomocí, sledující, kupce a co je nejdůležitější „ambasadorů“. **(TikTok For Business, 2022)**

Tyto výzvy jsou sponzorované těmito společnostmi a obsahují dvě hlavní součásti, a to sponzorovaný banner na kanálu „Pro tebe“ a stránku sponzorované výzvy. Když uživatel narazí na HTC a klikne na ni, je přesměrován na stránku s výzvou, která obsahuje popis toho, co musí tvůrci udělat, aby se mohli zúčastnit výzvy. **(Wiley, 2022)**

3.3.2 Značkové efekty a filtry

Efekty a filtry různých značek jsou skvělým způsobem, jak zaujmout publikum a dát mu šanci vytvářet jedinečný obsah se speciálními nálepkami, filtry nebo jinými speciálními efekty. Čím kreativnější je efekt, tím vyšší bude pravděpodobně zapojení. **(Miller, 2022)**

3.4 TikTok Algoritmus

TikTok algoritmus je navržen pro dvě věci. Přimět uživatele, aby trávili více času na dané sociální síti, a hlavně aby se vraceli zase zpátky. Pro tyto účely zvažuje TikTok čtyři cíle, což jsou hodnoty uživatelů, tvůrce, platformy a dlouhodobou uživatelskou hodnotu. Algoritmus tudíž upřednostňuje rozmanitost obsahu, než aby uživatele zahltil jediným tématem, které by se jim mohlo líbit. **(Kastrenakes, 2021)**

TikTok algoritmus bere v úvahu hlavně videa, které uživatelé „lajkují“, sdílí či komentují. Také se dívá, jestli se jedinci snaží tvořit vlastní kontent a co preferují na platformě nejvíce. TikTok taktéž sleduje nastavení zařízení a účtu každého uživatele, aby optimalizoval jeho výkon. Hlavní informace, na které se dívá, jsou nastavení země, jazykové předvolby, typ zařízení a výběr kategorie. **(Zote, 2022)**

Tento algoritmus tedy zaplňuje hlavní kanál „Pro vás“ videi, která jsou určena pouze pro dané uživatele na základě obsahu, se kterým v minulosti interagovali, koho sledují, jejich aktuální polohy a další. Všechna tato videa jsou také viditelná na vyhrazeném profilu každého tvůrce, ale způsob, jakým se k těmto profilům dostanete, je obvykle prostřednictvím kanálu „Pro vás“. **(Salvalaggio, 2022)**

Pro tvůrce a značky je velmi důležité, aby algoritmus pracoval v jejich prospěch. Proto by jejich videa měla zaujmout hned v prvních sekundách a sdílet se musí ve správný čas. Neměla by být také příliš dlouhá. Použít trendy hudbu se vyplatí, jelikož se TikTok velmi zaměřuje na audio. Použití správných hashtagů je rovněž klíčové. **(Zote, 2022)**

Nejvíce používané TikTok hashtagy

#1	FYP	#11	LIKE	#21	MAKEUP
#2	VIRAL	#12	DANCE	#22	CUTE
#3	TIKTOK	#13	MEME	#23	DOG
#4	DUET	#14	FOOTBALL	#24	GAMING
#5	TRENDING	#15	EXPLORE	#25	CHALLENGE
#6	FUNNY	#16	ART	#26	MUSIC
#7	COMEDY	#17	GREENSCREENVIDEO	#27	MEXICO
#8	HUMOR	#18	FOOD	#28	VIDEO
#9	LOVE	#19	LEARNONTIKTOK	#29	STORYTIME
#10	STITCH	#20	PRANK	#30	CAT

Tabulka 1 - Nejvíce používané TikTok hashtagy

Zdroj: Data – www.hootsuite.com; tabulka – vlastní zpracování

4. Konkurenční sociální sítě

Nyní existuje mnoho aplikací, které se chtějí vyrovnat TikToku, nebo jej i předejít. Je to například Clash, odkoupený společností Byte. Jedná se o předchůdce platformy Vine, což byla sociální síť na sdílení krátkých videí. Nebo také Reddit, který plánuje do svých funkcí začlenit video technologii od aplikace Dubsmash, kterou také nově nabyl. **(Levin, 2022)**

4.1 Facebook

V roce 2003 Zuckerberg vytvořil stránku, která porovnávala obrázky tváří různých studentů Harvardu a umožňovala uživatelům hodnotit atraktivitu těchto obrázků. Tuto stránku nazval jako „*Facemash*“ a její úspěch podnítil nápad vytvořit Facebook, sociální síť, kde by studenti Harvardu mohli používat své e-mailové adresy a fotografie ke spojení s ostatními studenty školy. Spolu s Moskovitzem, Saverinem a Hughesem vytvořil Zuckerberg v únoru 2004 adresu thefacebook.com a ta se začala šířit i na ostatních univerzitách jako Stanford, Yale a Columbia. **(Sraders, 2020)**

Jelikož ho jeho otec už v raných letech podporoval v oblasti programování, v roce 2002 nastoupil na Harvard studovat psychologii. Tyto zkušenosti mu pomohly vzbudit v lidech přirozenou návykovost při komentování, šťouchání či dávání a získávání lajků. **(Boyd, 2019)**

4.1.1 Firemní stránky

Facebook není zrovna zanedbatelná sociální síť, co se týče počtu jejích uživatelů. Každý majitel firmy by si měl zde založit firemní účet. Stránka na Facebooku je veřejný účet a jeho založení je zcela bezplatné. Firmy používají stránky ke sdílení kontaktních informací, zveřejňování aktualizací, sdílení obsahu, propagaci událostí a spojení se svým publikem na Facebooku. **(Newberry, 2021)**

Podle **Semerádové a Weinlicha (2019)** si můžete založit facebookovou firemní stránku i bez registrace osobního profilu, stačí zadat svou e-mailovou adresu a datum narození. Dále vyberete možnost typu stránky jako „*Facebook page*“. Facebook vám dá potom na výběr, zda se chcete reprezentovat jako firma, značka, komunita či veřejně známá osobnost.

Tohle nejsou ale zdaleka všechny možnosti propagace, které nám Facebook nabízí. Jeho klíčovým faktorem jsou především skupiny a „*Stories*“. Když v roce 2017 Facebook umožnil firemním profilům zakládat skupiny, jednalo se o velice podstatnou věc v historii této sociální sítě. **(Losekoot, Vyhnánková, 2019)**

4.1.2 Skupiny

Skupina je hned po stránce nejdůležitějším objektem Facebooku, který nám umožňuje komunikovat a sdílet různé obsahy. Je to v podstatě stránka, která je určena pro diskusi k určitému problému mezi uživateli. Můžeme tedy říct, že skupinu tvoří lidé se společnými zájmy a z marketingové perspektivy slouží k podporování a budování komunity a komunikace mezi klienty. **(Bednář, 2011)**

Opravdu kdokoliv si může založit a spravovat skupinu. Navíc každý uživatel může být členem až šesti tisíců jiných skupin. Jaké jsou ale hlavní rozdíly mezi skupinou a stránkou? Stránka není limitována počtem „*To se mi líbí*“. Stejně tak ani skupina není limitována počtem účastníků, ale když už dosáhne určitého počtu, dostane jisté restrikce. Například, když má skupina více než pět tisíc členů, adminové nemohou nadále posílat hromadné zprávy. **(Baker, 2021)**

Skupiny se navíc dělí na tři druhy a to veřejné, uzavřené a tajné. Veřejné skupiny si může najít a vyhledat prakticky každý. Můžete v nich vidět seznam členů, veškeré příspěvky a také se samovolně přidat. Uzavřenou skupinu si také můžete dohledat, nemůžete však vidět příspěvky, které skupina zveřejňuje. V tajné skupině nic nevidíte, můžete do ní být pouze přizváni. **(Colaiacovo, 2021)**

4.1.3 Příběhy

Příběhy, známé také hlavně pod anglickou verzí slova „*Stories*“, vznikly v září roku 2016. Je to taková Facebook verze Snapchatu představeného roku 2013, při čemž jsou uživatelem vytvořeny krátké kolekce fotografií či videí, které po dvaceti čtyř hodinách zmizí. **(Law, 2021)**

Příspěvky na Facebooku jsou díky algoritmu složitější pro získání určitého dosahu. Proto jsou příběhy také velmi oblíbené v marketingové komunikaci a celkově i mezi uživateli, protože se zobrazují hned na horní části kanálu novinek. Zkráceně, nelze je přehlédnout. **(Zote, 2021)**

Příběhy nyní používá přes pět set miliónů uživatelů. Můžete udělat nebo použít již existující fotku či video, „*Boomerang*“ nebo vysílat živě. Poté, co nahrajete fotku nebo video, můžete vyzkoušet několik kreativních nástrojů, aby byl váš příběh na Facebooku ještě poutavější, jako jsou nálepky, text, označování, odkazy, kreslicí nástroje, efekty a pozadí. Dále také existují i nálepky s průzkumy, abyste získali zpětnou vazbu od publika o vašich produktech. **(Chacon, 2020)**

4.1.4 Facebook algoritmus

„*Facebook News Feed Algorithm*“ byl vytvořen, aby platforma sociálních médií uživatelům zobrazovala zajímavější obsah a udržela je na platformě déle. Algoritmus tedy přirozeně oceňuje to, co oceňují uživatelé, a to smysluplné, informativní příběhy, přesný, autentický obsah a bezpečné, respektující chování. **(Lua, 2021)**

V roce 2009 představil Facebook svůj první algoritmus pro přesun příspěvků s největším počtem lajků na začátek kanálu. Později v roce 2015 začíná Facebook snižovat hodnocení stránek, které zveřejňují příliš mnoho propagačního obsahu. Představuje funkci „*Zobrazit jako první*“, která uživatelům umožňuje uvést, že chtějí, aby byly příspěvky na stránce upřednostňovány v jejich zdroji. Dále v roce 2016 Facebook přidává hodnotící signál „*Strávený čas*“ pro měření hodnoty příspěvku na základě množství času, který s ním uživatelé strávili. **(Newberry, 2022)**

Rok 2017 byl významný hlavně díky vzniku reakcí. Uživatelé mohou reagovat na příspěvky ostatních pomocí výrazu „*Haha*“, „*Super*“, „*Péče*“, „*Paráda*“, „*To mě mrzí*“ a „*To mě štve*“. Později téhož roku vznikly i Facebook příběhy. V roce 2018 Facebook upřednostnil příspěvky s vyšší zájmou, aby uživatelé mohli mít smysluplnou interakci. Další aktualizací byly 3D fotografie Facebooku. Uživatelé mohou vidět a sdílet 3D fotografie na hlavní stránku. Facebook algoritmus znovu upgradoval i v roce 2019. Významnou změnou byla distribuce kvalitního a originálního videoobsahu. **(Hafeez, 2021)**

4.1.5 Business manager

Účelem Facebook Business Manageru je pomoci vám „*spravovat reklamní účty, stránky na Facebooku a lidi, kteří na nich pracují – vše na jednom místě*“. Business Manager je víceméně centrum pro přístup ke všem vašim marketingovým potřebám na Facebooku, včetně reklamních účtů, katalogů, pixelů a obchodních stránek. **(Benda, 2021)**

4.2 Twitter

Jak už jsme si řekli v předchozích podkapitolách, Twitter je síť, která slouží k tzv. „*mikroblogování*“. Délka textu musí obsahovat sto čtyřicet slov či méně. Uživatelé mají své individuální stránky, na kterých se zobrazují jejich vlastní příspěvky, ale také se každému uživateli zobrazují i příspěvky jiných uživatelů, které „*sleduje*“. **(Bednář, 2011)**

V roce 2017 se však společnost Twitter rozhodla navýšit počet znaků v jednom příspěvku z původních sto čtyřiceti na dvě stě osmdesát. Za tímto účelem proběhlo

testování, kdy Twitter v prvních dnech navýšil již zmíněný počet znaků a později je zase snížil na normální množství. **(Pavlíček, 2017)**

Uživatelé údajně tweetovali daleko častěji než dříve. Při až dvojnásobném navýšení limitu měli větší prostor pro vyjádření svých myšlenek a získání většího počtu lajků, retweetů a zmínění. **(MediaGuru, 2017)**

Jedinečně vyniká ve tvorbě konverzace mezi uživateli a povoluje limit na příspěvky v celkovém počtu dvě stě osmdesát znaků. Na Twitteru se můžou objevovat i pasivní účty, které s nikým nekomunikují, jenom vysílají do světa, ale to jen v případě, pokud se jedná o zpravodajské kanály, známé osobnosti, či humorné parodické účty. **(Losekoot, Vyhnánková, 2019)**

I když se Twitter nemusí komerčně zrovna hodit k vedení diskusí, jeho publikační funkce je velice užitečná. Jeho příspěvky mohou totiž obsahovat i zkrácené odkazy na webové stránky a jiná multimédia. Prostřednictvím kanálu můžete také „vysílat“ novinky, aktuální zprávy a další odkazy na zajímavé produkty. **(Bednář, 2011)**

Uživatelé sociální sítě si libují v jejím vždy aktuálním obsahu. Později však nastala změna, která sklidila velkou kritiku. Příspěvky na hlavní stránce se začaly řadit v algoritmickeém zobrazení. Poté v roce 2018 Twitter přehodnotil své závěry a rozhodl se vrátit zpět chronologické řazení příspěvků. **(Vaculík, 2022)**

4.3 Instagram

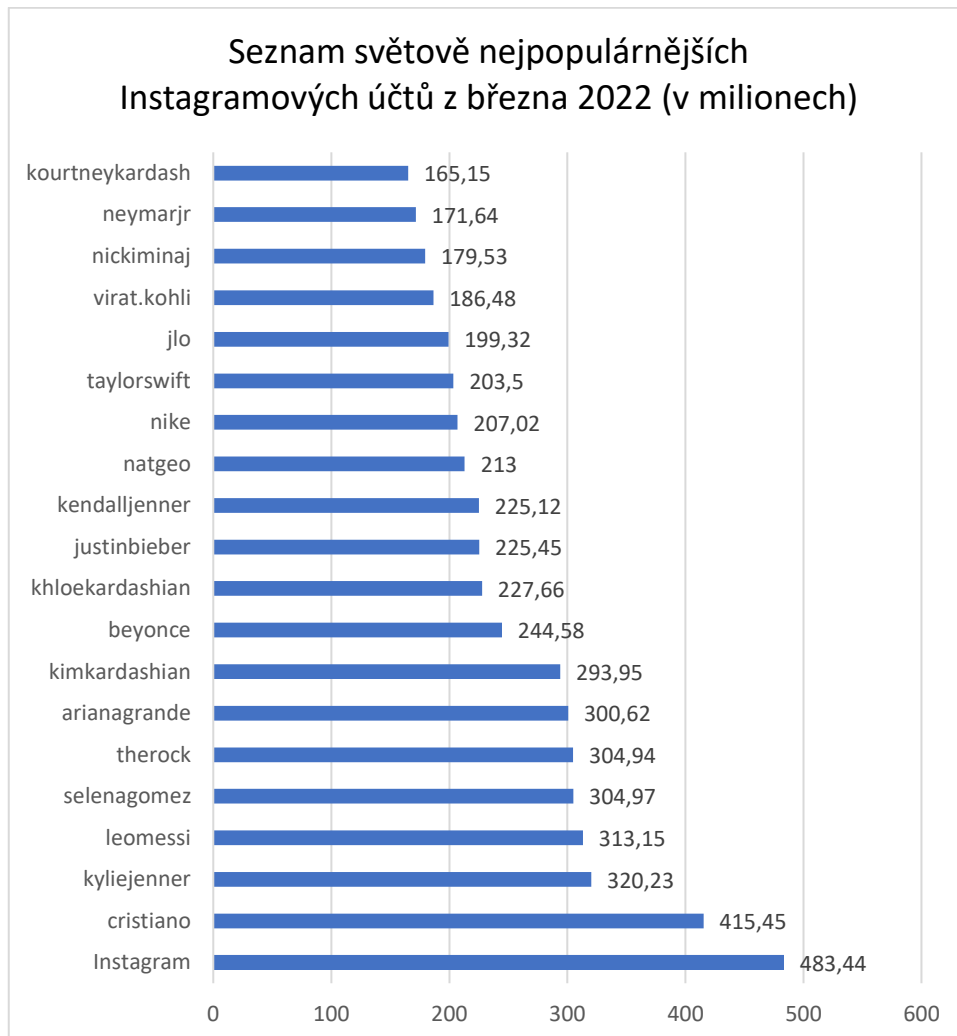
4.3.1 Historie

Instagram byl oficiálně spuštěn v roce 2010. Hned první den si založilo účet okolo dvaceti pěti tisíc uživatelů. Po dvou měsících se pak Instagram mohl dočkat jednoho miliónu vytvořených uživatelských účtů. Popularita Instagramu jen rostla. Z obyčejných fotek lze udělat něco mimořádného a jeho používání je velice lehké. Lidé neradi čtou dlouhé texty, takže prozkoumávat obrázky jim přijde mnohem zajímavější. **(Wise, 2022)**

Instagram prvně začínal jako projekt Kevina Systroma a Mikea Kriegera na sdílení fotografií jedné třídy na Stanfordské univerzitě. Byla to aplikace pro léčbu sezónních afektivních poruch s názvem „*Send me some sunshine*“. Myšlenka byla taková, že uživatel pošle fotku slunečního svitu jinému uživateli na jiné straně světa jenom pro radost. **(Harrison, 2020)**

Instagram je sociální síť pro sdílení fotek a videí a nejprve byl dostupný pouze uživatelům s iPhone. Samostatná verze pro zařízení Android byla vydána o osmnáct měsíců později. Aplikace si získala popularitu díky svému systému filtrů, který vám

umožňuje rychle upravovat fotografie pomocí skvělých efektů. Při prvním spuštění mohli uživatelé zveřejňovat pouze čtvercové obrázky s poměrem stran jedna ku jedné, ale toto pravidlo se v roce 2015 změnilo. (Keach, 2021)



Graf 3 - Seznam světově nejpopulárnějších instagramových účtů z března 2022

Zdroj: Data – www.statista.com; graf – vlastní zpracování

Důležitou součástí úspěchu Instagramu byla jeho schopnost přilákat tyto celebrity [Graf 3], které na oplátku přitahují velké množství sledujících. Jakmile se celebrity začaly připojovat, lidé k nim pociťovali bližší vztah. Rozhovory v časopisech a novinách se tomu nemohou vyrovnat. Instagram se také hodně rychle stal důležitou propagační platformou. Firmy potřebují ambasadory a našly instagramové influencery. (Evans, 2018)

Tato platforma je tedy skvělá, pokud chcete upřednostnit video i stálý obsah, a získat přístup k rozsáhlé sadě nástrojů pro marketing značky a online obchodování. A mimo jiné má také masivní globální publikum. (Salvalaggio, 2022)

4.3.2 Příběhy

Jelikož společnost Meta vlastní jak Facebook, tak i Instagram, jejich příběhy se můžou zdát téměř totožné. Mají víceméně stejné funkce jako jsou efekty, přidání odkazů, hudby, sdílení fotografií, videí a podobně. Co je ovšem diferencuje, je kromě jiné věkové kategorie publika také funkce „Instagram výběry“, která umožňuje i po zmačkání příběhu po uběhnutí dvaceti čtyř hodin přidat příběhy na svůj profil do tzv. výběrů. (Studio, 2020)

4.3.3 Reels

Instagram Reels jsou krátká vertikální videa, která mohou být dlouhá až šedesát sekund. Uživatelé Instagramu mohou společně nahrávat a upravovat videoklipy, či fotografické klipy s hudbou a sdílet je na hlavní stránce, Příběhu a Reels kanálu. (Worb, 2022)

Když v srpnu 2020 představil Instagram funkci Reels, plno uživatelů v tom vidělo pouze kopii TikToku, jelikož se jedná o nekonečný feed videí. Instagramové remixy jsou zrcadlem TikTok duetů. Jeden z hlavních rozdílů je ale ten, že TikTok nechává své uživatele natáčet po delší dobu, a to v intervalu od patnácti sekund po až tři minuty. Zároveň TikTok má i funkci „Stitch“, kdy uživatel může sestříhnout část videa jiného uživatele, dát si ji do svého videa a reagovat na ni. (Carey, 2021)

4.3.4 Hashtagy

V roce 2009 si jako poprvé adoptovala hashtagy platforma Twitter, kdy se automaticky každá spojená věta či slovo začínající znakem mřížky stávají hypertextovým odkazem. Instagramové hashtagy jsou v podstatě způsob, jak označit a kategorizovat svůj obsah. Poté pomáhají Instagramu zobrazovat příspěvky relevantním uživatelům. Hashtag se ale také používá jako reference pro Instagram algoritmus. (Warren, 2021x)

4.3.5 Instagram algoritmus

Pokud chcete na Instagramu získat hodně lajků, komentářů a sdílení, musíte vytvářet příspěvky, na které budou chtít lidé reagovat. Tím se zvyšuje šance, že Instagram bude Vaši tvorbu zobrazovat více uživatelům. Komunikace je zde klíčem k úspěchu. Je třeba rychle reagovat na komentáře a vytvářet zajímavý obsah, kde se nebudete bát riskovat. (Gil, 2021)

4.4 YouTube

YouTube je video platforma, kterou řídí dva typy uživatelů, jimiž jsou tvůrci videí a diváci. S účtem YouTube můžete získat personalizovaná doporučení videí ke sledování na domovské stránce na základě vaší historie sledování, přihlásit se k odběru svých oblíbených kanálů, abyste mohli snadno najít jejich nejnovější videa, dostávat upozornění

z kanálů, když nahrávají nová videa, podpořit své oblíbené autory interakcemi s jejich videi skrz lajkování a zanechání komentářů, uložit si videa na později, vytvořit si vlastní veřejné nebo soukromé seznamy videí, přidávat i svá videa a plno dalších věcí. (Moreau, 2020)

Od svého spuštění v roce 2005 dominuje YouTube prostoru pro sdílení videí s více než dvěma miliardami uživatelů měsíčně a rozšiřující se komunitou tvůrců s velkým počtem diváků a sledujících. V roce 2017 však do boje vstoupil TikTok. S více než miliardou uživatelů již postupně dominují v prostoru sociálních médií. (Promo, 2021)

4.4.1 YouTube Shorts

V reakci na TikTok a Instagram Reels, vytvořila platforma oddělenou sekci od klasických videí YouTube Shorts, kde videa nesmí být delší než šedesát sekund. Uživatelé se tedy mohou po zhlédnutí krátkého videa přesunout rychle na další. Většina těchto videí je však tvořena právě videi z TikToku. (Levin, 2022)

4.7 Snapchat

V září 2011 vtrhl na scénu Snapchat s jedinečnou nabídkou produktů, mezi něž se vyskytuje hlavně mizející obsah. Po pár letech vysoké popularity upadl. Ale nyní, podle průzkumu Piper Sandler z roku 2021, třicet pět procent dospívajících uvádí, že je to jejich oblíbená sociální síť. (Salvalaggio, 2022)

4.7.1 Funkce Snapchatu

Mezi jeho hlavní funkce spadá rychlé odeslání fotek přímo do zpráv, kdy pouze zmáčknete jedno tlačítko a fotka je odeslána. Na focení můžete použít i různé filtry. Tento nápad si oblíbily i jiné sociální platformy. Na Snapchatu se taktéž prvně objevila myšlenka příběhů, které zveřejňují obsah uživatelů po dobu dvaceti čtyř hodin. Dále můžete na mapě vidět polohu vašich přátel a jejich Bitmoji. (Beveridge, 2021)

Nově teď také Snapchat představil funkci „*Dynamic Stories*“, která umožní vydavatelům automaticky vytvářet příběhy v aplikaci na základě novinových článků, které publikují online. (Malik, 2022)

Pro online propagaci je výběr této aplikace vynikající způsob, jak vybudovat pozitivní povědomí o značce mezi Gen Z hlavně skrz videa. (Salvalaggio, 2022)

4. Metodika

Bakalářská práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci na velmi populární sociální platformě TikTok. Cílem této práce je analyzovat všechny druhy propagace na dané síti a porovnat je s ostatními podobnými platformami. Dalším záměrem je také zjistit, jaké mají její uživatelé povědomí o formě propagace a jak na ně reklama na TikToku působí. Zároveň chci také formulovat doporučení pro firmy, které by chtěly TikTok využít k propagaci. Pro naplnění těchto cílů se má práce dělit na primární a sekundární výzkum.

4.1 SWOT analýza

V první části se budeme zabývat strategickou SWOT analýzou, která nám popíše silné a slabé stránky TikToku, jeho vnější hrozby a příležitosti, kde se budeme i mimo jiné zabývat konkurencí a aktuální situací ve světě.

4.2 Kvantitativní výzkum

Druhá část se skládá z kvantitativního výzkumu ve formě dotazníkového šetření, který se šířil elektronicky na různých sociálních sítích jako třeba Facebook, Instagram, Twitter a Discord, ale i na diskusních fórech jako jsou Vinted, Reddit a jiné.

5. SWOT analýza TikToku

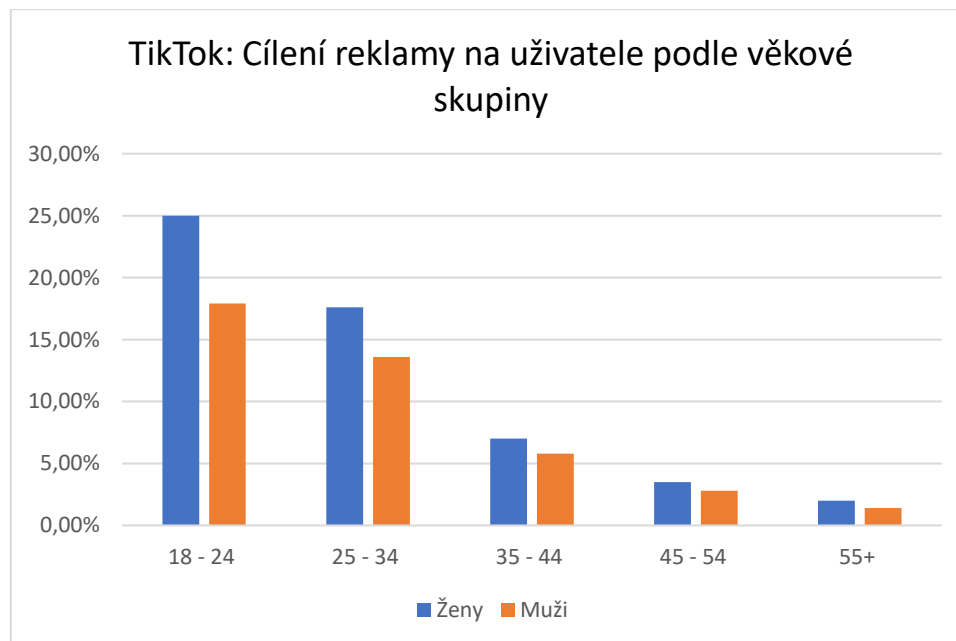
Abychom více pochopili tuto platformu, sepíšu zde její kladné a záporné vlastnosti, a ostatní vnější jevy, které by mohly TikTok ohrozit či naopak jej v nějakém směru podpořit.

5.1 Silné stránky

Za silné stránky TikToku považují hlavně rozmanitost jeho funkcí, mezi něž spadá kreativní tvoření videí, možnost živého vysílání, přidání příběhů, posílání přímých zpráv a další. Všechny tyto úkony budují a vytváří aplikaci, která je v dnešní době velmi oblíbená.

Dále kladně hodnotím možnosti využití různých efektů, filtrů a ostatních vymožeností, jako třeba volbu zvuku, sestřihání videa, časový odpočet, úpravu vzhledu a jiné.

Někteří považují návykovost za minusovou hodnotu. Já si ale myslím, že konkrétně pro TikTok a obchodníky propagující na TikToku je to spíše plusem, jelikož se uživatelé aplikace nedokážou odtrhnout od obrazovek a přestat se sledováním videí na hlavní stránce. Tento pozitivně negativní vjem vede k vyšší sledovanosti reklam, a tím se zvyšuje pravděpodobnost nákupu produktů na platformě.



Graf 4 – TikTok: Cílení reklamy na uživatele podle věkové skupiny

Zdroj: Data – www.hootsuite.com; graf – vlastní zpracování

Protože se TikTok pokládá spíše za novodobější aplikaci, používá ji určitý segment populace. Globální zpráva z Hootsuite [Graf 4] nám ukazuje, že aplikaci nejvíce využívá mladší Generace Z, do níž spadají lidé narození od cca roku 1996 do roku 2009.

Z tohoto důvodu je přívětivě snadné cílit svou reklamu, a pokud víte, že terčem vašeho produktu či zboží je zrovna tato skupina, je samozřejmostí, kde byste měli zavést svou marketingovou komunikaci.

Také můžeme lehce vydedukovat, jaké značky a firmy by měly zvážit propagaci na TikToku.

Oceňuji také snahu TikToku stále se zlepšovat. Se svým publikem se bez přestání vyvíjí a vytváří si svůj jedinečný obraz.

Aplikace je dostupná i zdarma ke stažení na App Store a Google Play, kdy stačí jedno kliknutí a můžete se přidat do komunity populární platformy.

V minulých letech byl TikTok obviněn z vědomého odebírání osobních údajů dětí, včetně telefonních čísel, přesné polohy a videí bez svoleného souhlasu těchto obětí či jejich rodičů. Za toto porušení pravidel soukromí byla TikToku naúčtována pokuta v hodnotě až několik desítek miliard korun. Od té doby se platforma velmi polepšila, co se týče GDPR.

Odstranit nebo deaktivovat?

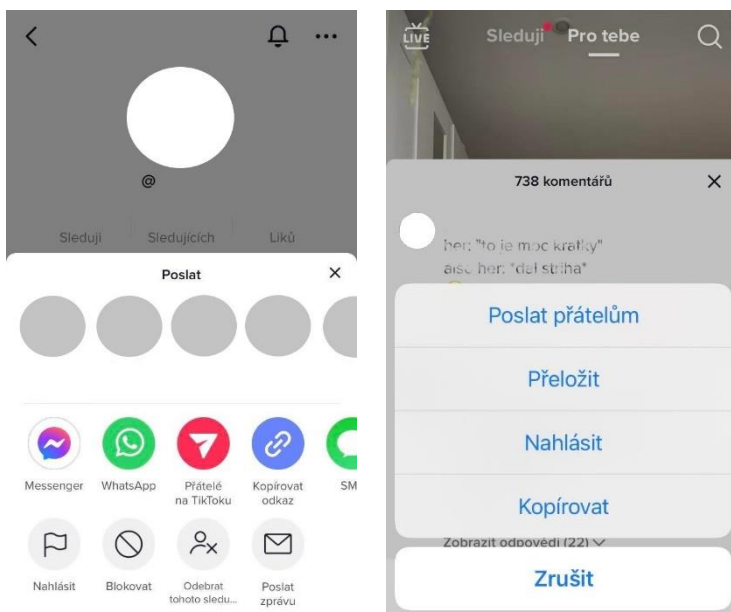
Pokud chceš TikTok dočasně opustit, jednoduše deaktivuj svůj účet. Pokud se místo toho rozhodneš svůj účet smazat, nebudeš jej moci po 30 dnech obnovit.

Deaktivovat účet

Nikdo neuvidí tvůj účet ani žádný obsah, který je v něm uložen. Svůj účet můžeš kdykoli znovu aktivovat a obnovit veškerý obsah.

Trvale odstranit účet

Tvůj účet a obsah budou trvale smazány. Žádost o smazání můžeš zrušit opětovnou aktivací účtu do 30 dnů.



Obr. 2 – TikTok funkce soukromí

Zdroj: Vlastní zpracování

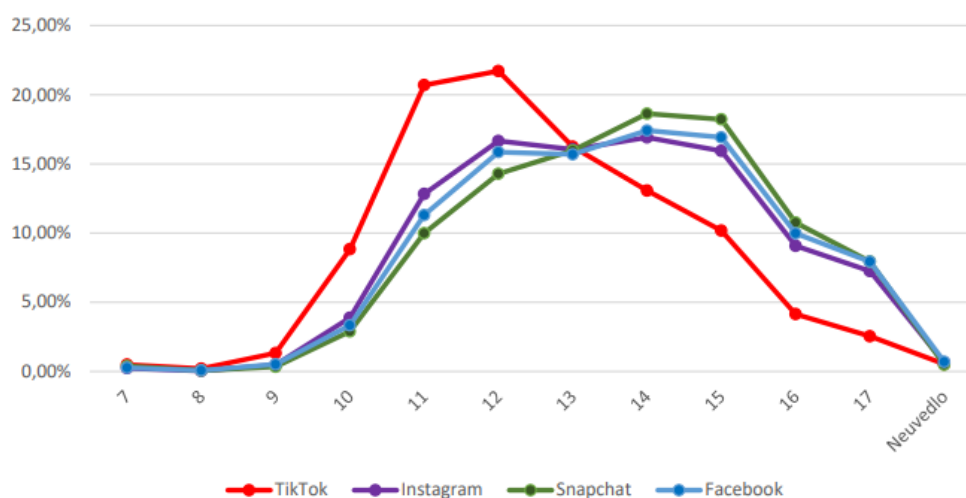
Na Obr. 2 vidíme, jak TikTok nastavil funkce soukromí, aby ochránil sebe a své uživatele. Můžeme si sami zvolit, jestli chceme náš profil deaktivovat, anebo trvale odstranit, při čemž deaktivace znamená, že se na náš profil můžeme kdykoliv vrátit a TikTok si ponechá naše data v systému, anebo právě naopak jej trvale zrušíme a po třiceti dnech by se měly všechny naše informace smazat ze systému a opětované připojení nebude se stejným účtem již umožněno.

Dále můžeme jakéhokoliv jiného uživatele blokovat, či odebrat ze sledování a v sekci komentování můžeme komentáře nahlásit.

5.2 Slabé stránky

Jak už jsem popsala v minulé podkapitole „Silné stránky“, závislost uživatelů chápu jako pozitivní, ale i negativní část TikToku. Důvodem může být třeba frekventované používání aplikace dětmi a mladistvými, odkládání jejich povinností, či výskyt až agresivního chování jako vedlejší účinek zakázání platformy rodičem.

Graf 1 Věkové rozložení dětských uživatelů dominantních sociálních sítí



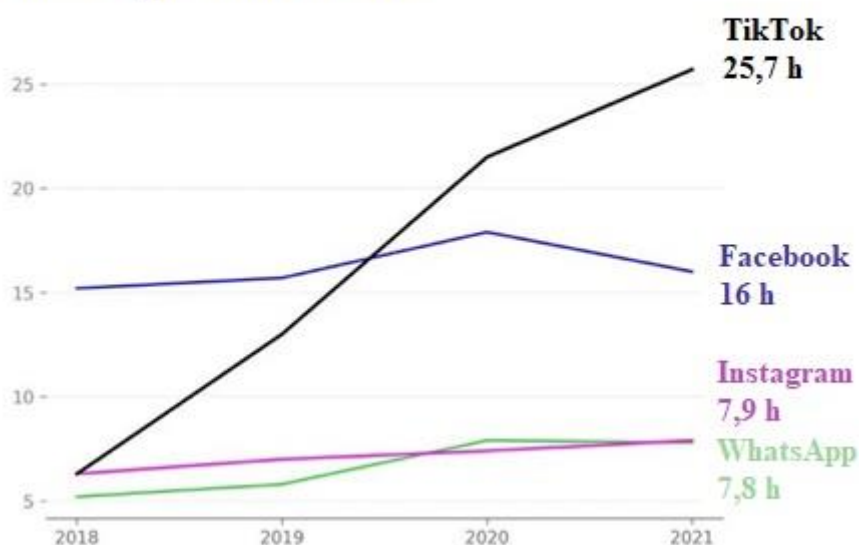
Graf 5 - Věkové rozložení dětských uživatelů na dominantních sociálních sítí

Zdroj: Výzkumná zpráva – České děti v kybersvětě

Graf 5 nám popisuje věkové rozložení českých dětí na dominantních sociálních sítí. Spodní část grafu nám udává hodnoty věku, a levá část zase procentuální hodnoty používání aplikace. U sociální sítí TikTok se červená popisující čára zvedá již u věku devíti let a pokračuje až do nejvyššího bodu dvanácti let, což je více než dvacet procent. Poté klesá pravidelně dolů do věku sedmnácti let a více.

Ale nejen naše dospívající generace se může stát posedlou. Jelikož je aplikace velmi lehce návyková, hned na hlavní stránce nám nabízí plno zábavných videí skrz algoritmus, jenž je naprogramovaný tak, aby nás udělal mnohem závislejšími. Lidé si pak na sociální sítě jako takové stěžují, že jsou příliš časově konzumující, a z tohoto důvodu je omezují anebo jim v opačném případě ani nedávají šanci a považují je za zbytečnost.

Průměrné hodinové používání aplikací na jednoho uživatele během jednoho měsíce



Graf 6 – Průměrné hodinové používání aplikací na jednoho uživatele během jednoho měsíce

Zdroj: Data – www.thenetworkec.com; graf – vlastní zpracování

Na Graf 6 můžeme vidět data ze stránky thenetworkec.com, která nám ukazují, jak moc se zvýšil průměrný čas strávený na obrazovkách telefonů jednotlivých aplikací na jednoho uživatele. Jednotka nám ukazuje počet hodin za měsíc, což se na první pohled nejeví špatně, musíme si ale uvědomit, že se opravdu jedná pouze o jednu aplikaci a započítávají se zde i uživatelské účty, které nemusí již být aktivní.

Porovnáme-li situaci z roku 2018 a 2021, vyplývá z toho, že sledovanost TikToku se nejen velice zvýšila, ale také překonala i jiné aplikace, například Instagram o 17,8 hodin měsíčně. Důsledkem toho může být opět větší počet mladých uživatelů na sociálních sítích a jejich preferovaných internetových platformách.

Dále také, co na TikToku může být zavádějící, je to, že někomu může přijít jeho vytváření videí příliš komplikované, a proto třeba platformu nevyužívá. Toto odůvodnění může mít hlavně starší generace.

Jak jsme si již řekli v předchozí podkapitole, TikTok měl jisté problémy s nastavením soukromí. Tento jev zaručeně způsobil mnohé škody v důvěryhodnosti mezi aplikací a uživateli. Lidé se mohou cítit TikTokem ohroženi a nechtějí si ho nainstalovat do svého chytrého telefonu.

5.3 Hrozby

Jak už jsme si řekli v teoretické části, mnoho platforem má funkce podobné TikToku, anebo jsou naprosto totožné s naší aplikací. Tuto situaci vidím jako potenciální hrozbu, jelikož se plno jiných konkurentů snaží probojovat na trh sociálních sítí. I dosavadní dominance trhu neustále obměňuje své schopnosti, které mění celkové postavení a pokouší se více zalíbit i jiným uživatelům. Mezi tyto případy patří zařazení automatického sledování krátkých videí do každodenního chodu aplikací jako třeba u Facebooku, Snapchatu, Reels od Instagramu a Youtube Shorts. Nápad na tuto funkci jim jistě přinesl TikTok, který převážně získal svou popularitu hlavně tímto způsobem.

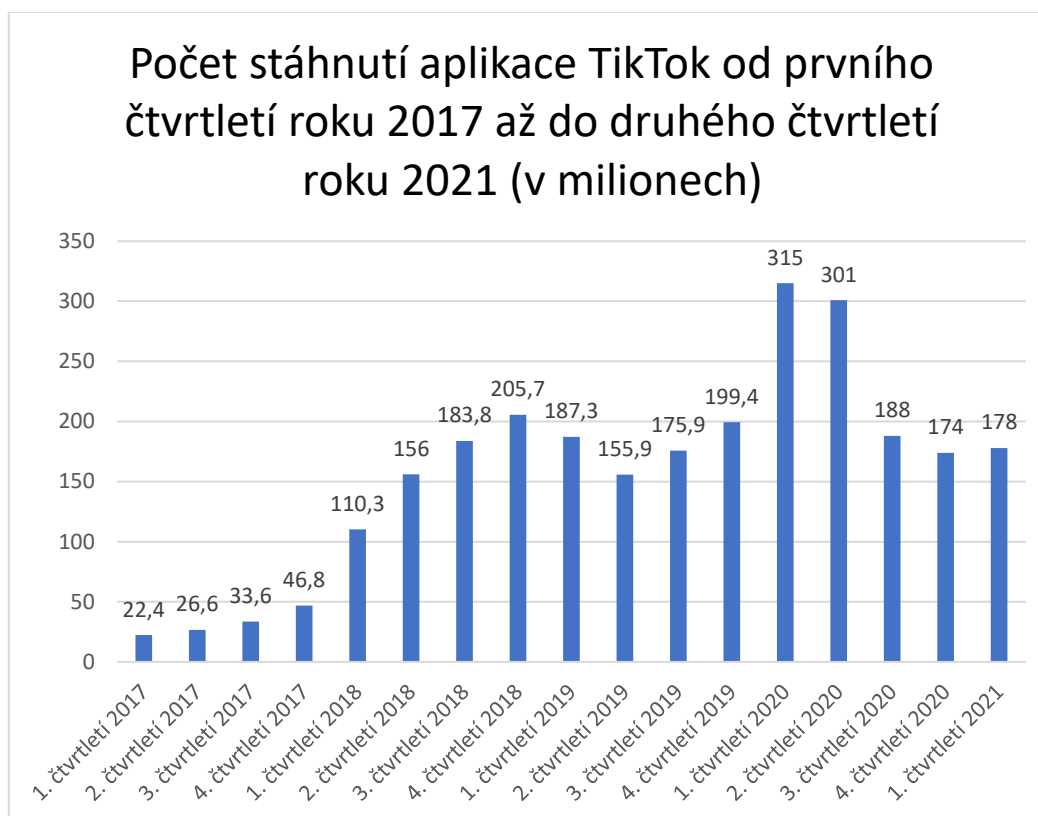
Plno aplikací se snaží TikTok i předejnat, či se mu alespoň vyrovnat. Například Clash, známý jako předchůdce sociální platformy Vine. Nebo také Reddit, který odkoupil Dubsplash, a momentálně chce technologii této aplikace předat do funkcí Redditu. Ve shrnutí je tedy hrozbou konkurence.

Další výstrahou potenciální marketingové komunikace na TikToku by mohl být samotný původ aplikace. Platformu totiž vlastní čínská firma ByteDance. Pokud by Čína měla s ostatními územními útvary nějaký konflikt, který by mohl vyvrcholit až ve válku, ostatní státy by rovněž mohly jako u případu ruské invaze na Ukrajinu, zvolit sankce. Nejsem si ale stoprocentně jistá, jestli by se daly vztahovat i na TikTok. Toto je již pouhé polemizování. Možná by TikTok dopadl podobně jako ruská banka Sberbank, kdy klienti této banky si chodili vybírat veškeré peníze ze svých účtů, protože se nejspíš cítili ohroženi. Báli se, že jejich účty budou zmrazeny, a možná měli chuť vyjádřit i nějaký pud mravnosti.

Také v roce 2019 Indie a Pákistán zakázaly aplikaci TikTok z morálních důvodů na svých územích. Tyto zákazy byly sice po chvíli zrušeny, avšak v červenci roku 2020 je Indie opět znova zavedla. Hrozbou TikToku tudíž je zákaz používání aplikace i v jiných zemích.

Eventuální hrozbou je také to, že na TikToku není limitované, kdo může videa přidávat. Tudíž obsah, který vidí hlavně naše mladší generace, nemusí být vždy pečlivě regulovaný. Děti a mladiství mohou neúmyslně sledovat videa s explicitním či vulgárním obsahem. Můžou být nepříznivě ovlivněni ostatními uživateli k používání nevhodného jazyku anebo slangu, či to může dospět až i k užívání návykových látek.

5.4 Příležitosti



Graf 7 - Počet stáhnutí aplikace TikTok od prvního čtvrtletí roku 2017 až do druhého čtvrtletí roku 2021

Zdroj: Data – www.statista.com; graf – vlastní zpracování

Na obrázku nahoře [Graf 7] můžeme vidět oficiální graf z webové stránky Statista, který nám ukazuje celkový počet stáhnutí aplikace TikTok od prvního čtvrtletí roku 2017 až do druhého čtvrtletí roku 2021 v milionech.

Lze si zde všimnout, že od začátku roku 2017 až do konce roku 2018 počet stáhnutí rostl. Poté se udržoval v určité rovnováze, avšak na začátku roku 2020 se toto číslo opět abrupně zvýšilo z necelých dvě stě miliónů na tři sta miliónů.

Podle mého názoru byl tento jev zapříčiněn hlavně počátkem pandemie Covid-19. Karanténa a celková neschopnost obyvatelstva se shlukovat měla pravděpodobně velký dopad na svět sociálních sítí, jelikož se lidé potřebovali nějak zabavit, či nějak mezi sebou komunikovat. Vyšší používání sociálních platform mělo jistě za následek také větší zájem propagace na těchto platformách.

Také za jeho znamenitou vlastnost pokládám kreativitu TikToku ve formě marketingové komunikace na sociální síti. TikTok má mnoho způsobů, jak využít jeho nástroje pro propagaci firmy a jejich produktů. Například skrz hlavní stránku, kde vám

celou obrazovku zaplní banner s reklamou, nebo pokud chcete něco jedinečného, tak si můžete vytvořit i vlastní reklamu ve formě TikTok videa.

Branded hashtag challenge, či využití značkových efektů, je zase skvělá příležitost, jak zapojit do vaší reklamy i ostatní uživatele. Funkce příběhů je teď sice nová, ale dokáží si představit, že propagace bude použita i zde podobně jako u jiných platformech.

Obchodovat lze na TikToku také ve formě živého vysílání, což mi rovněž přijde jako velmi originální nápad a v Číně se již tento způsob prodeje frekventovaně používá hlavně na sesterské aplikaci Douyin, která se nyní stala dominantou na čínském trhu e-commerce a předběhla také i společnost Alibaba, pro nás známou hlavně pro AliExpress. Prodej funguje tak, že prodejci ukazují své produkty a zboží zákazníkům skrz živé vysílání a uživatelé si je mohou hned bez přesměrování na jinou stránku zakoupit. Tento způsob prodeje se plánuje zavést i na TikToku.

TikTok se také rád nechá inspirovat jinými aplikacemi a již zavedl do svého systému nově funkci „příběhy“. Také podobně jako Snapchat má aplikace funkce natáčení videí s různými filtry. TikTok by určitě ale měl investovat svůj čas a peníze dále k budování něčeho nového. Měl by se dál věnovat své originalitě a rozhodně by neměl směřovat k tomu být nazýván jako jedna z těch dalších podobných velkých internetových platformech.

Podle mého názoru TikTok nemá pouze špatný vliv na své uživatele mladší generace. Jelikož popularita sociální sítě vzrostla abruptně a vytváření videí se proměnilo v jakýsi trend společnosti, mnoho mladistvých a dětí má nyní určité dovednosti v manipulaci s aplikací a upravování jejich videí. Můžeme tedy říct, že je TikTok motivuje a probouzí v nich nadšení, co se týče třeba budoucího zaměstnání nebo koníčku v tomto směru.

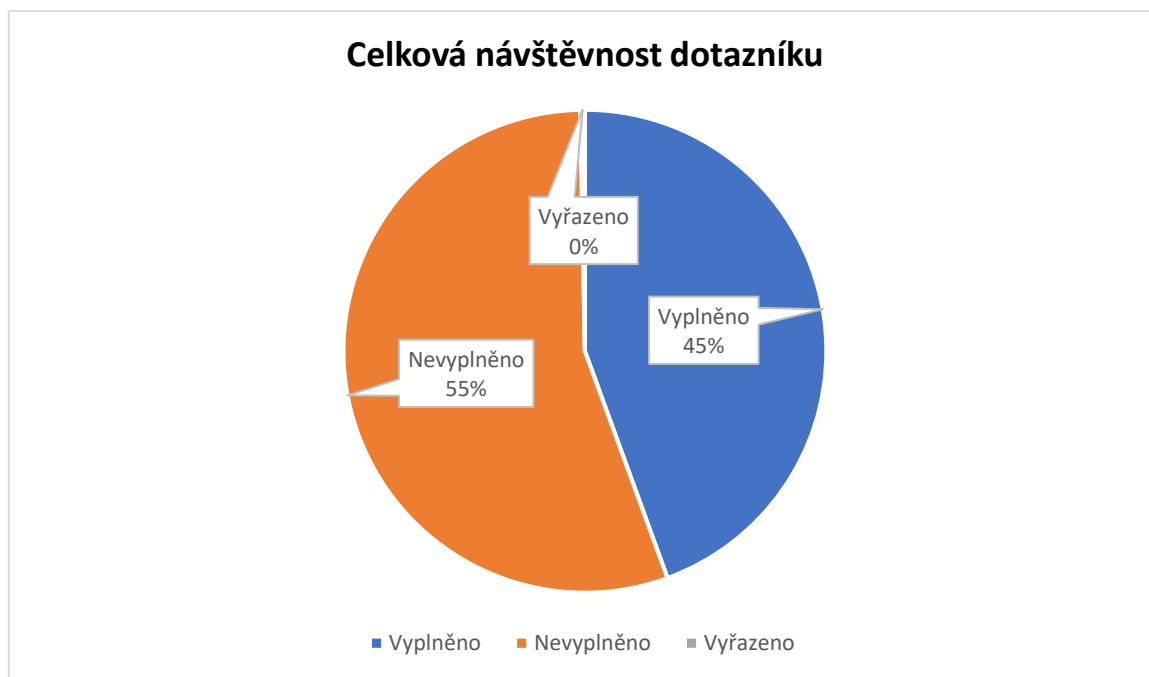
A v neposlední řadě chci zmínit ještě to, že platforma může sloužit i jako dobrý způsob k získávání cenných kontaktů. Spojuje podobně smýšlející lidi a může takto snadno vytvářet přátelství či užitečné obchodní partnerství.

6. Dotazníkové šetření

Pro svou bakalářskou práci jsem si zvolila jako jeden ze způsobů řešení praktické části dotazníkové šetření. Dotazník se skládá z patnácti lehce formulovaných otázek, a byl šířen elektronicky hlavně na sociálních sítích jako jsou Facebook, Instagram, Reddit, Vinted, Discord a jiné.

Dotazník byl zkonstruován prostřednictvím platformy Survio.com a otevřen k vyplnění od 11. dubna 2022 do 31. října téhož roku a odpovědělo na něj dohromady 145 respondentů, při čemž jsem jednu odpověď musela smazat, jelikož odpovědi nedávaly dohromady vůbec žádný smysl. Někteří respondenti totiž nemusí k vyplňování dotazníků přistupovat seriózně a můžou se úmyslně snažit poškodit shromážděná data.

V samotném úvodu dotazníku jsem popsala, čeho se má práce týká, mé jméno, příjmení a jaký obor a univerzitu studuji. Dále jsem také ujistila účastníky sociologického výzkumu, že dotazník je zcela anonymní a jeho zodpovězení trvá pouze pár minut. Kromě toho jsem také apelovala na to, aby vyplňující osoba měla alespoň nějaké povědomí o aplikaci TikTok a nejlépe ji i aktivně využívala.



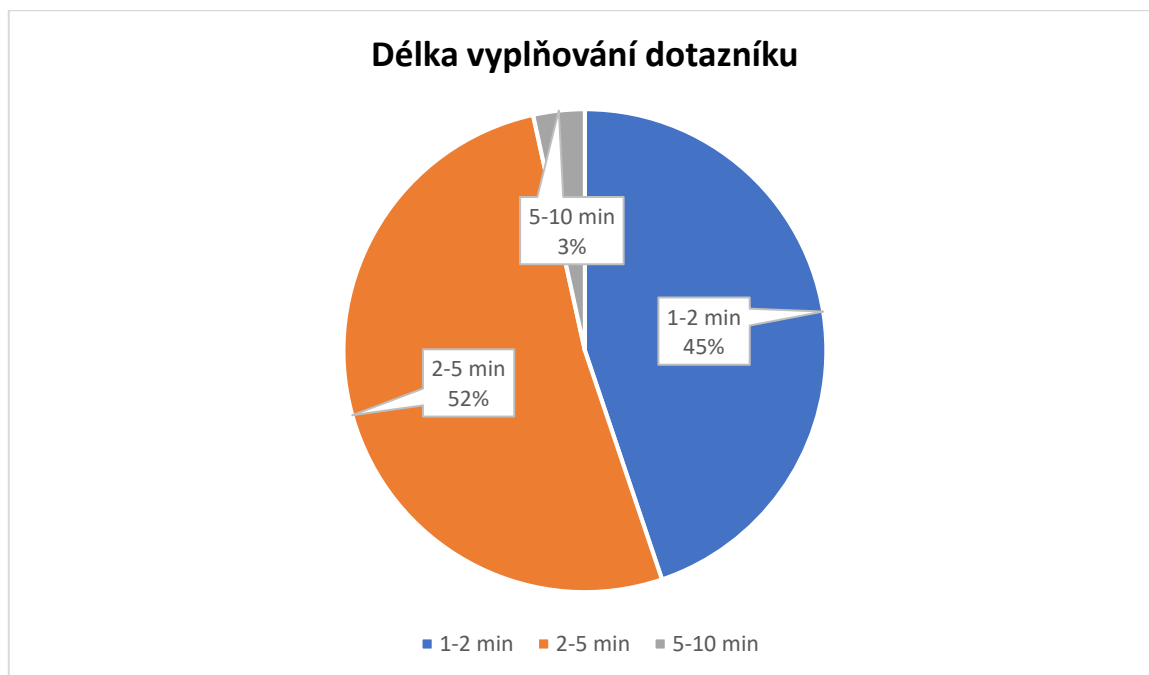
Graf 8 – Celková návštěvnost dotazníku

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf nad textem [Graf 8] nám ukazuje, že padesát pět procent lidí, kteří si dotazník otevřeli, jej nevyplnili, což činí dohromady 179 těchto osob. Dalších 144 lidí dotazník

vyplnilo, ve výsledku čtyřicet pět procent. Jeden dotazník byl vyřazen z již zmíněných důvodů, v našem grafu to však nezaplňuje ani jedno procento.

Je nutno podotknout, že se všichni respondenti na dotazník dostali skrz přímý odkaz. Jak jsem také přislíbila na úvodu dotazníku, dotazník je jednoduchý a jeho vyplnění nezkonsumovalo příliš mnoho času.



Graf 9 – Délka vyplňování dotazníku

Zdroj: Vlastní zpracování

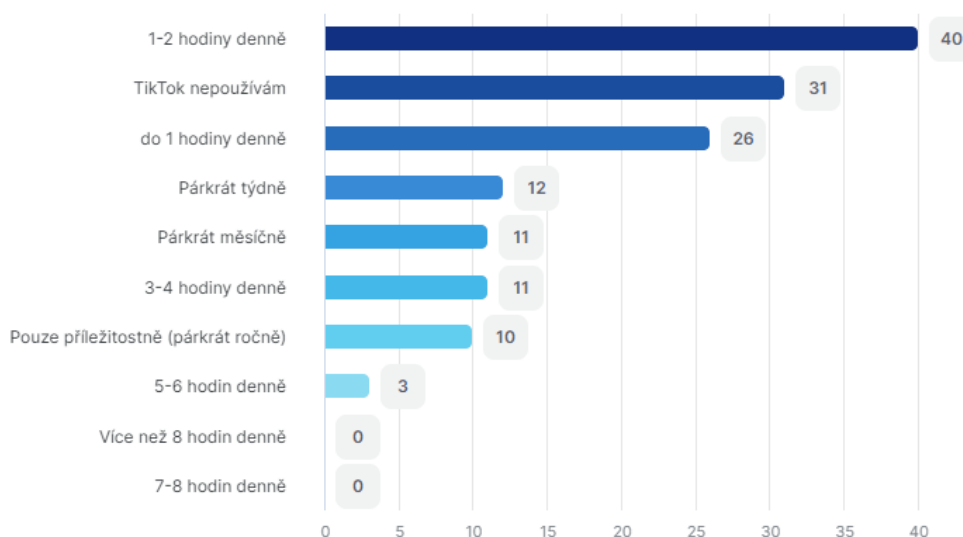
Šedesát pět respondentů odpovídalo na dotazník po dobu jedné až dvou minut, což je dohromady asi čtyřicet pět procent. Padesát dva procent respondentů na vyplnění dotazníku potřebovalo dvě až pět minut, celkem sedmdesát pět osob. A zbývající tři procenta respondentů se pravděpodobně nesoustředila pouze na dotazník a při odpovídání otázek potřebovala více času. Tudiž celkem pět respondentů odpovídalo v intervalu pěti až deseti minut. Nikdo neměl potřebu využít více minut a dotazník se dá považovat za krátký a jednoduchý k vyplnění.

6.1 Kolik času trávíte na TikToku?

Jak můžeme vidět z názvu podkapitoly, první otázka se dotazuje respondentů, kolik času tráví na aplikaci TikTok. Tuto otázku považuji za velmi zásadní, proto jsem ji umístila na samotný začátek dotazníku. Ukazuje nám, kdo z respondentů aktivně používá platformu a na koho je marketingová komunikace na TikToku cílená více a na koho zase méně nebo vůbec.

Uživatelé měli na výběr z deseti odpovědí a těmi jsou „*TikTok nepoužívám*“, „*Pouze příležitostně (párkrát ročně)*“, „*Párkrát měsíčně*“, „*Párkrát týdně*“, „*Do 1 hodiny denně*“, „*1-2 hodiny denně*“, „*3-4 hodiny denně*“, „*5-6 hodin denně*“, „*7-8 hodin denně*“, „*Více než 8 hodin denně*“.

1. Kolik času trávíte na TikToku?



Graf 10 – Kolik času trávíte na TikToku?

Zdroj: my.surveo.com

Z grafu můžeme vidět [Graf 10], že nejvíce respondentů vybralo odpověď „*1-2 hodiny denně*“, což znamená, že náš dotazník opravdu pronikl do komunity aktivních uživatelů TikToku. Z našich 144 průzkumných odpovědí si zrovna tato odpověď přivlastnila podíl čtyřiceti uživatelů a dohromady je to asi dvacet osm procent.

Hned za ní následuje volba „*TikTok nepoužívám*“. Vskutku, třicet jedna respondentů uvedlo, že TikTok nepoužívá. Domnívám se, že tyto uživatele možná někdy aplikaci vyzkoušeli, a proto pokračovali ve vyplňování dotazníku i přes prosbu, aby na dotazník odpovídali hlavně uživatelé, kteří aplikaci znají a používají ji. Z tohoto důvodu si myslím, že se pouze rozhodli ji z různých příčin nevyužívat dále, nebo jednoduše dali přednost jiným platformám, ale stále se chtěli zúčastnit průzkumu a třeba nám jejich odpovědi dají najevo, co vylepšit, aby se k aplikaci vrátili a aktivně ji využívali.

Osmnáct procent respondentů si vybralo odpověď „*Do 1 hodiny denně*“, což nám dává dohromady číslo dvaceti šesti osob.

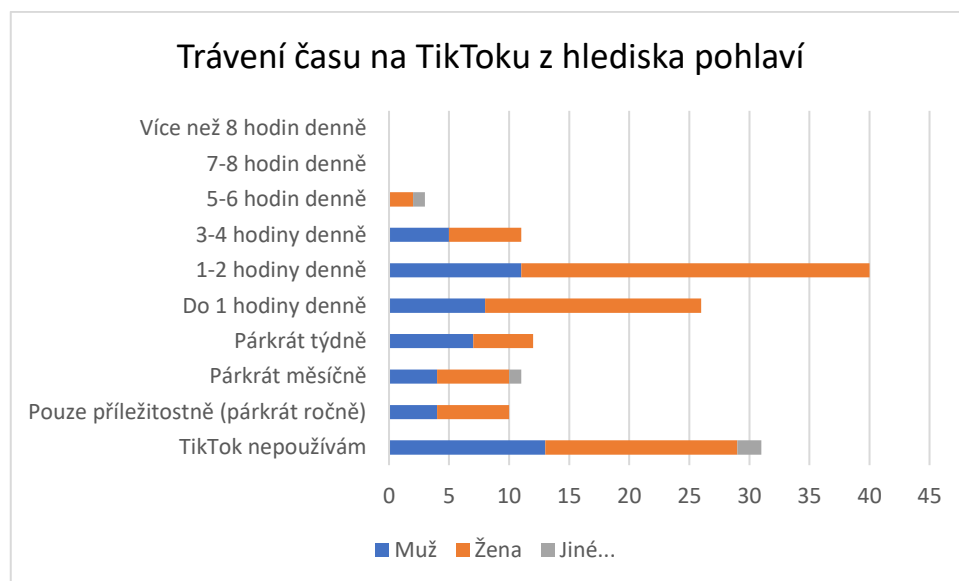
Poté dvanáct uživatelů uvedlo odpověď „*Párkrát týdně*“, která činí asi osm procent z celkových odpovědí.

Jedenáct respondentů tvrdí, že aplikaci používá pouze párkrát měsíčně a dalších jedenáct zase na aplikaci chodí tři až čtyři hodiny denně.

Pouze příležitostně neboli párkrát ročně vybralo deset lidí, jinak také sedm procent, a pět až šest hodin denně uvedli tři uživatelé, což jsou asi dvě procenta.

Odpovědi „7-8 hodin denně“ a „Více než 8 hodin denně“ neuvedl nikdo.

Tato data nám ukazují, že celkem osmdesát respondentů (56 %) je opravdu aktivních a TikTok používají denně. Dalších třicet tři lidí chodí na aplikaci pouze příležitostně, což je asi dvacet tři procent. A zbytek (21 %) uvedlo, že TikTok nepoužívá.



Graf 11 – Trávení času na TikToku z hlediska pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

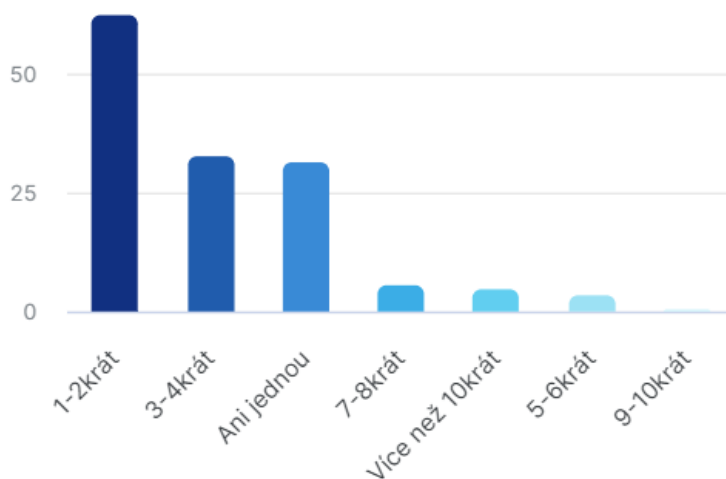
Data našeho vzorku [Graf 11] vypadají genderově spíše vyváženě. Pouze u odpovědi „Párkrát týdně“ muži převažují ženy, u ostatních řádků je to spíše naopak.

6.2 Jak často jste narazili na reklamu při prohlížení videí v intervalu 15 minut?

Druhá otázka dotazníkového šetření se zase týká toho, jak často se uživatelé TikToku setkali nebo setkávají s jakýmkoliv druhem reklamy při prohlížení videí v intervalu patnácti minut. Tento interval jsem vybrala, jelikož mi připadá adekvátní a časově dostačující, abychom zjistili, jak respondenti propagaci vnímají. Samozřejmě pokud nechtěli, nemuseli reklamy v aplikaci nutně počítat, stačilo pouze zadat hrubý odhad.

Na výběr měli účastníci výzkumu dohromady sedm možností, jak odpovědět, a to „Ani jednou“, „1-2krát“, „3-4krát“, „5-6krát“, „7-8krát“, „9-10krát“ a „Více než 10krát“.

2. Jak často jste narazili na reklamu při prohlížení videí v intervalu 15 minut?



Graf 12 – Jak často jste narazili na reklamu při prohlížení videí v intervalu 15 minut?

Zdroj: my.surveo.com

Celkem šedesát tři respondentů uvedlo, že reklamu spatřili během intervalu patnácti minut jednou až dvakrát. Z našich celkových odpovědí to tvoří přibližně čtyřicet čtyři procent.

Třicet tři uživatelů zvolilo možnost „3-4krát“ a třicet dva zase „Ani jednou“. V našeho celkovém počtu tak činí dvacet tři a dvacet dva procent.

Šest jedinců vybralo odpověď „7-8krát“ (4 %), dalších pět (3 %) „Více než 10krát“ a čtyři (také 3 %) vybrali odpověď „5-6krát“.

Pouze jeden člověk tvrdí, že reklamu viděl devět až desetkrát.

	TikTok nepoužívám	Pouze příležitostně	Párkrát měsíčně	Párkrát týdně	Do 1 hod denně
Ani jednou	18	4	2	1	2
1-2krát	4	4	4	8	16
3-4krát	5	2	4	2	5
5-6krát	0	0	0	0	0
7-8krát	1	0	0	0	2
9-10krát	0	0	1	0	0
Více než 10krát	3	0	0	1	1
Celkem	31	10	11	12	26

Tabulka 2 – Jak často respondenti viděli reklamu v souvislosti s dobou používání TikToku

Zdroj: Vlastní zpracování

	1-2 hod denně	3-4 hod denně	5-6 hod denně	7-8 hod denně	Více než 8 hod denně	Celkem
Ani jednou	3	2	0	0	0	32
1-2krát	19	7	1	0	0	63
3-4krát	13	1	1	0	0	33
5-6krát	3	0	1	0	0	4
7-8krát	2	1	0	0	0	6
9-10krát	0	0	0	0	0	1
Více než 10krát	0	0	0	0	0	5
Celkem	40	11	3	0	0	144

Tabulka 3 - Jak často respondenti viděli reklamu v souvislosti s dobou používání TikToku (pokračování)

Zdroj: Vlastní zpracování

Na této kontingenční tabulce [Tabulka 2 a Tabulka 3] můžeme vidět analýzu sloučení otázky jedna a dva z dotazníkového šetření. Mezi nejvyšší hodnoty zde patří číslo devatenáct, které udávají používání aplikace uživateli po dobu jedné až dvou hodin denně, a konkrétně tito lidé zahlédli reklamu v aplikaci jednou až dvakrát v intervalu patnácti minut. To samé uvedlo i šestnáct lidí, kteří na TikToku tráví čas pouze do jedné hodiny denně. Osmnáct respondentů pravděpodobně TikTok nepoužilo, a z tohoto důvodu nevidělo ani žádnou propagaci na dané sociální síti. Celkem třináct uživatelů brouzdajících po TikToku od jedné do dvou hodin denně také zvolilo možnost, že vidělo reklamu tři až čtyřikrát. Je také vskutku zajímavé vidět tři respondenty nepoužívající TikTok uvést jejich spatření reklamy více než desetkrát. To možná zapříčinilo jejich ukončení veškerých aktivit na aplikaci.

6.2.1 Vlastní průzkum reklam na TikToku

Abych si ověřila, jak často se v průměru vyskytují reklamy na hlavní stránce TikToku, já a dva moji blízcí přátelé jsme se zúčastnili menšího průzkumu. Po dobu patnácti minut jsme se všichni dívali na videa na TikToku a cíleně u toho počítali reklamy, kterých jsme si zrovna všimli.

Nejvíce reklam našel Člověk A v celkovém počtu čtrnácti. Člověk B zase objevil až osm způsobů použití marketingové komunikace na svém feedu. Já osobně jich našla také osm.

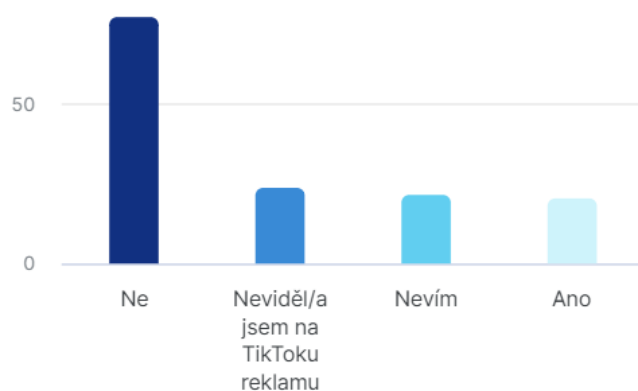
Průměrně je to asi deset reklam na osobu, což akorát potvrzuje mou teorii nevnímavosti propagace respondenty.

6.3 Cílení reklamy a nabízení produktů

Třetí otázka zkoumá, zda se respondenti cítí, že je na ně propagace na TikToku dostatečně cílená či nikoliv, a jestli jim aplikace nabízí produkty, o které by uživatelé měli skutečný zájem.

Tato otázka obsahovala odpovědi „Ano“, „Ne“, „Nevím“ a „Neviděl/a jsem na TikToku reklamu“.

3. Myslíte si, že je na Vás reklama dostatečně cílená a nabízí Vám produkty, o které byste měli opravdu zájem?



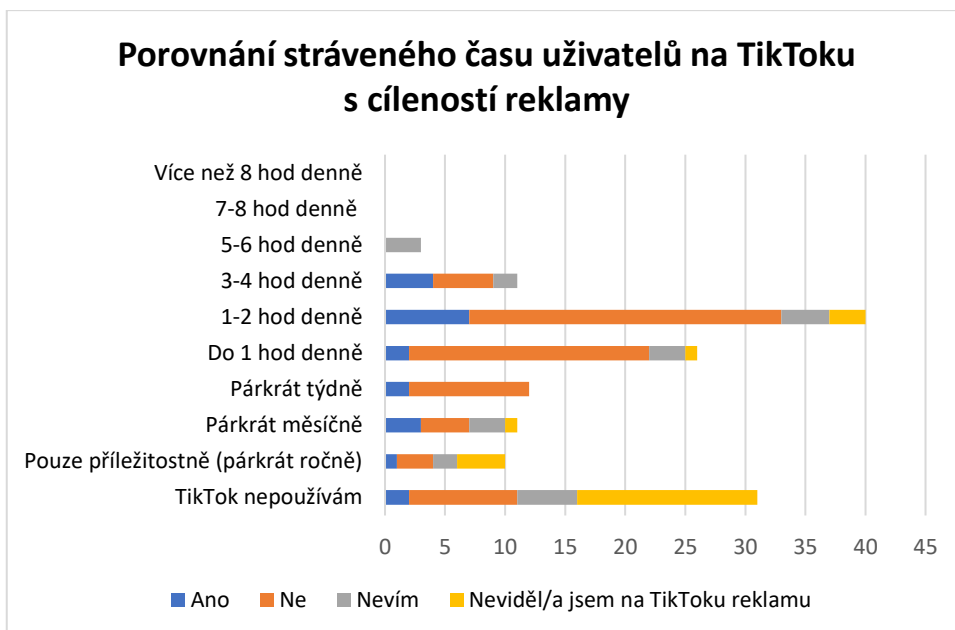
Graf 13 – Myslíte si, že je na Vás reklama dostatečně cílená a nabízí Vám produkty, o které byste měli opravdu zájem?

Zdroj: my.surveo.com

Dohromady sedmdesát sedm respondentů tvrdí, že platforma na ně dostatečně necílí ve směru marketingové komunikace a nikdy v dané sociální síti neobjevili žádný produkt, který by si mohli potencionálně pořídit. V procentuální hodnotě toto číslo tvoří více než polovinu.

Dvacet čtyři lidí udává, že reklamu na TikToku nikdy neviděli a dvacet dva uživatelů si není jistá.

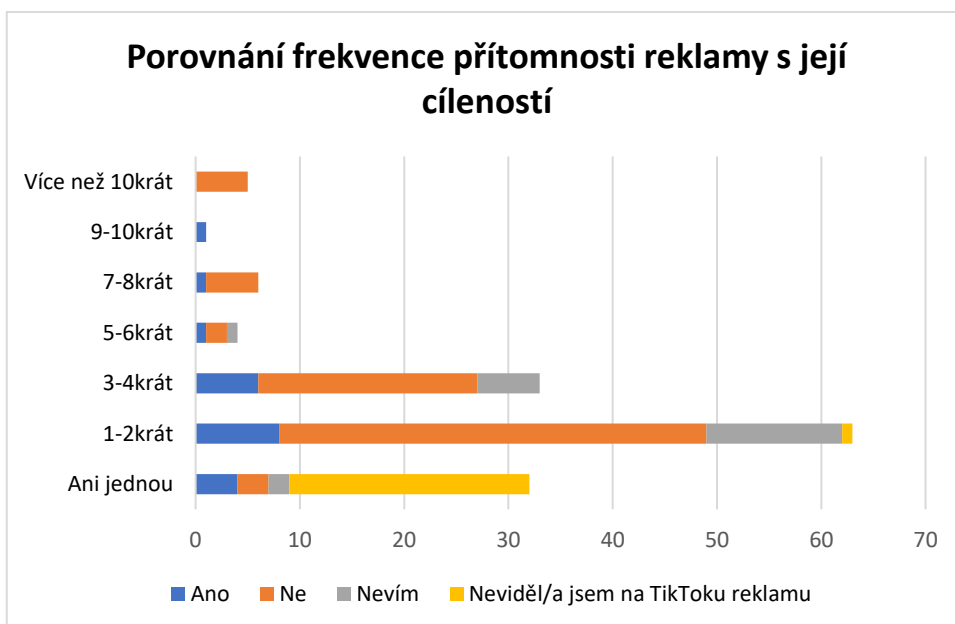
Pouze dvacet jedna účastníků výzkumu kladně zodpovědělo na otázku, což je necelých patnáct procent.



Graf 14 – Porovnání stráveného času uživatelů na TikToku s cíleností reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování

Když se zaměříme na tuto cílenost reklamy s ohledem na používání aplikace respondenty [Graf 14], lze si povšimnout více modré barvy v aktivních denních řádcích. Stále zde ale hodně převažuje barva zastupující „Ne“.



Graf 15 – Porovnání frekvence přítomnosti reklamy s její cíleností

Zdroj: Vlastní zpracování

V porovnání s vědomým sledováním reklam [Graf 15] si myslí hlavně ti, co propagaci skoro nevnímají, že je reklama na ně více zaměřená a opravdu jim nabízí

produkty, o které by měli zájem. Možná je to uzpůsobeno tím, že si všímají jenom toho, co se jim líbí, anebo je algoritmus v tomto ohledu úspěšný.

Algoritmus je totiž naprogramovaný tak, aby uživatelům vsukutku ukazoval pouze to, co by se jim podle něj mělo nebo mohlo líbit. Ve sloučení s marketingovou komunikací na to nejspíš nebere tolik zřetel a většina uživatelů spíše vnímá jen ty reklamy, které jsou podle nich rušivé a nezajímavé.

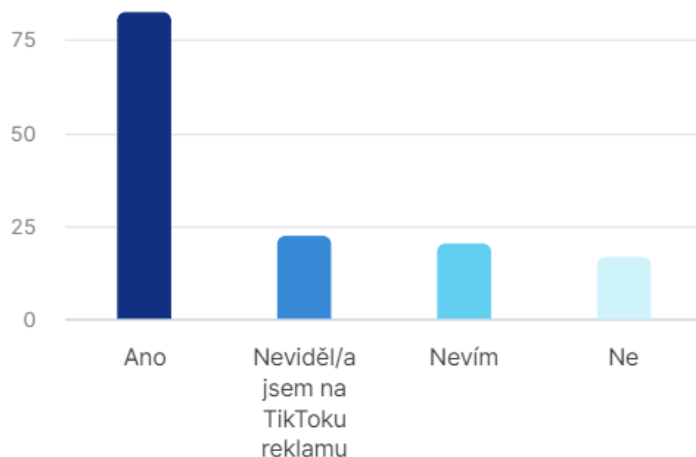
6.4 Trendy hudba v reklamách

Hudba ve videích na TikToku je velmi zásadní. Ať už jde o TikTok hashtag challenge nebo pouze populární TikTok tanec, audio ve videu je to, co nám dané video nejvíce připomene.

Algoritmus by měl náš feed také přizpůsobovat tomu, na jaké videa s hudbou se nejvíce díváme. Proto další otázka našeho dotazníku se táže respondentů, zdali si někdy povšimnuli přítomnosti aktuálně oblíbených zvuků či hudby u propagačních videí.

Uživatelé měli opět na výběr z klasicky čtyř odpovědí, a to „Ano“, „Ne“, „Nevím“, a „Neviděl/a jsem na TikToku reklamu“.

4. Všimli jste si, že má reklama hudbu, která je trendy na TikToku?



Graf 16 – Všimli jste si, že má reklama hudbu, která je trendy na TikToku?

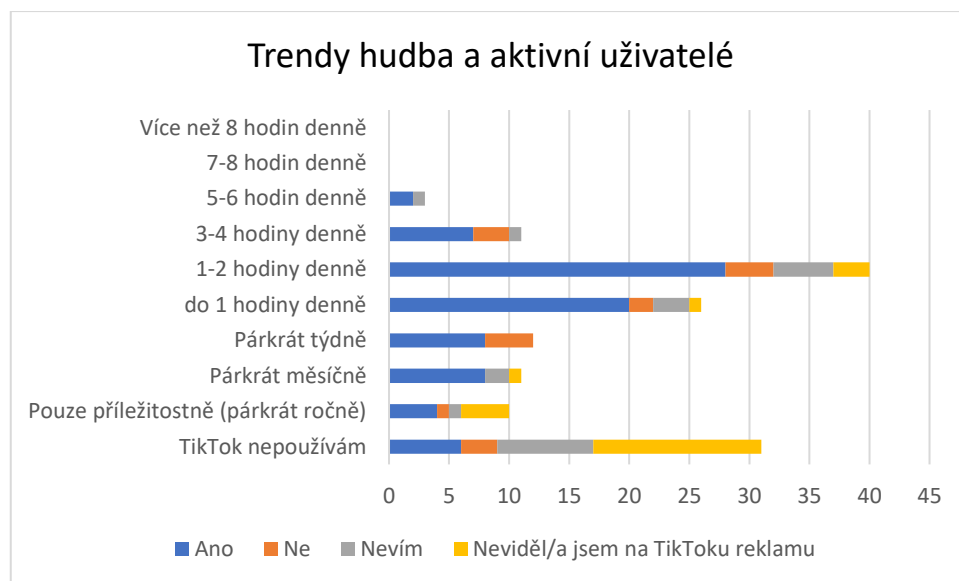
Zdroj: my.surveo.com

Osmdesát tři respondentů uvedlo, že u reklamních videí spatřilo hudbu, která byla zrovna aktuálně trendy. Toto číslo tvoří více než polovinu, a to asi padesát osm procent.

Můžeme tedy tvrdit, že je algoritmus v tomto způsobu šíření reklamy úspěšný a doporučit jej firmám, které by nově chtěly propagovat své zboží či produkty na TikToku.

Dále dvacet tři lidí (16 %) vybralo odpověď „*Neviděl/a jsem na TikToku reklamu*“ a dvacet jedna (14 %) zase odpověď „*Nevím*“. Shrňeme-li tyto dvě hodnoty, vyjde nám čtyřicet čtyři neurčitých odpovědí, což je asi třicet procent z celkového počtu respondentů. Tito lidé jsou buď schopni reklamy na TikToku kompletně ignorovat, anebo se pouze nesoústředí na hudbu, či reklamu opravdu neviděli.

A posledních dvanáct procent zvolilo odpověď „*Ne*“. Tudíž tvrdí, že si nikdy na TikToku nevšimli trendy hudby.



Graf 17 – Trendy hudba a aktivní uživatelé

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak lze poznat z grafu [Graf 17], hodně aktivních uživatelů si všimlo zvolení trendy hudby v propagaci na TikToku. Opět můžeme vidět, že čtrnáct respondentů nepoužívající TikTok z našeho výzkumného vzorku reklamu nevidělo.

Z toho plyne jediné a to, že trendy hudba také velmi ovlivňuje algoritmus. Pokud je zrovna nějaké audio populární, je hodně pravděpodobné, že i reklama se bude šířit stejně podobně jako ostatní videa. Záleží i jaký typ reklamy si pro svoji propagaci vyberete. Můžete si na to troufnout sami, anebo vytvořit partnerské vztahy s ambasadorem či influencerem.

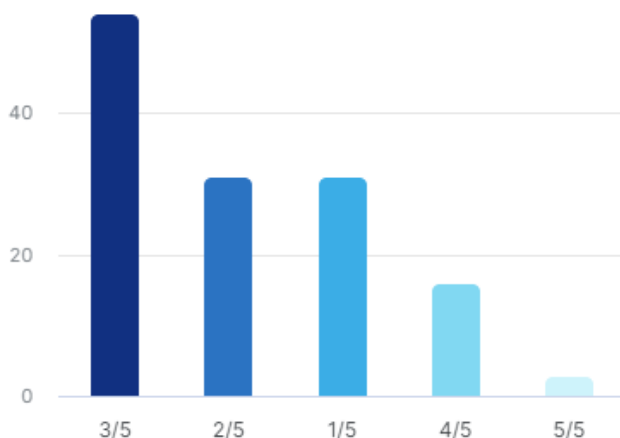
6.5 Ohodnocení síly reklamy

Další otázka se věnuje tomu, jak by respondenti ohodnotili sílu reklamy na TikToku. Síla reklamy v našem případě znamená to, jak moc se propagací na sociální síti cítí být napadeni, jestli je reklama příliš pohlcující až otravná, či ne.

Při této odpovědi měli respondenti na výběr od jednoho do pěti bodů. Jedna hvězda znamená, že hodnocení je opravdu nízké, reklamy si skoro nevšímáme a nijak nás neomezuje. Pět hvězd zase znamená, že reklamy vnímáme až moc a omezují nás v používání aplikace.

Tato otázka nebyla povinná pro případ, kdyby se do výzkumu zapletli i lidé, co reklamu opravdu neviděli. Dohromady na otázku odpovědělo sto třicet pět uživatelů.

5. Jak byste ohodnotili sílu reklamy na TikToku?



Graf 18 – Jak byste ohodnotili sílu reklamy na TikToku?

Zdroj: my.surveo.com

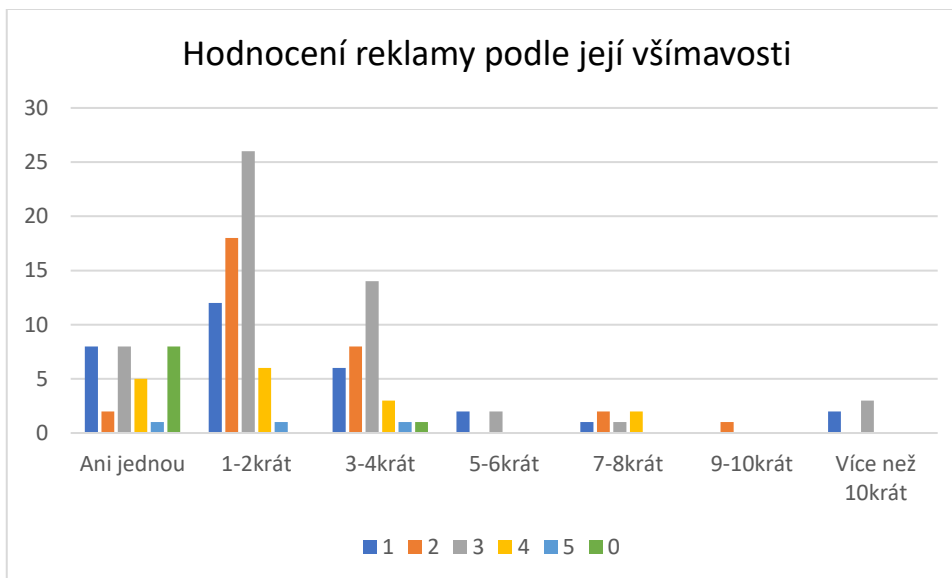
Padesát čtyři respondentů (38 %) ohodnotilo sílu reklamy třemi hvězdami, které značí průměr. Marketingová komunikace na TikToku je příliš neobtěžuje, ale zároveň si jsou propagování produktů na sociální síti vědomi.

Třicet jedna účastníků (21,5 %) výzkumu zvolilo dvě hvězdy z pěti, a opět třicet jedna lidí (21,5 %) hlasovalo, že na ně reklama působí nejméně čili zvolili možnost jednoho bodu z pěti. Obě tyto skupiny považují marketingovou komunikaci za více pasivní.

Šestnáct jednotlivců (11 %) uvedlo, že na ně reklama má vyšší vliv než průměrný.

Poslední tři respondenti (2 %) označili reklamu pěti body, což poukazuje na zahlcenost aplikace propagací. Jsou si vědomi přítomnosti marketingové komunikace a jsou na ni velmi citliví.

Devět odpovídajících (6 %) otázku přeskočilo.



Graf 19 – Hodnocení reklamy podle její všímavosti

Zdroj: Vlastní zpracování

Na grafu [Graf 19] vidíme, že asi v žádném sloupci nepřevyšuje vyšší ohodnocení síly reklamy. Možná u zobrazení marketingové komunikace více než desetkrát se průměrné tři body vyskytují častěji než jeden bod.

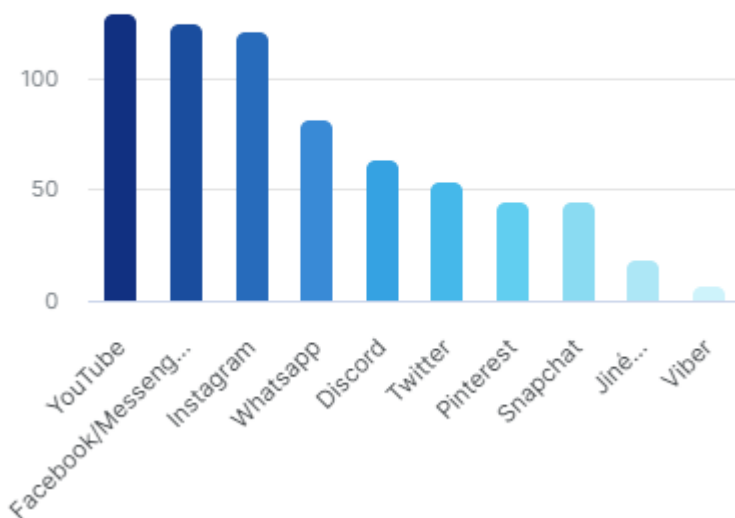
Nula v tomto souboru označuje uživatele, kteří nehlasovali. Zbytek chtěl vyjádřit své pocity, a i lidé, kteří v intervalu nespatriili reklamu ani jednou, ohodnotili její sílu. Tato skupina je více různorodá, ale zase se přihlíží pravděpodobněji k negativnímu hodnocení.

6.6 Jaké další sociální sítě používáte?

Abychom věděli, s jakými sociálními sítěmi TikTok nejvíce konkuruje, následující otázka se týká používání jiných aplikací respondenty tohoto dotazníkového šetření.

Uživatelé mají na výběr mnoho odpovědí jako „Facebook/Messenger“, „Instagram“, „Whatsapp“, „Youtube“, „Snapchat“, „Discord“, „Twitter“, „Viber“, „Pinterest“ a „Jiné...“, kdy si při této možnosti můžou sami vypsát, jaké jiné sociální platformy využívají. Je nutno podotknout, že u této otázky respondent nebyl povinen vybrat pouze jednu odpověď.

6. Jaké další sociální sítě používáte?



Graf 20 – Jaké další sociální sítě používáte?

Zdroj: my.surveo.com

Z grafu nahoře [Graf 20] můžeme vidět, sestupné shromáždění aplikací, které jsou společně s TikTokem nejvíce oblíbené mezi našimi respondenty.

První místo obsadila sociální platforma YouTube se sto dvaceti devíti hlasy. Hned po ní následuje Facebook a Messenger se sto dvaceti pěti hlasy. Instagram také nezaostává pozadu od svých konkurentů a získal si rovných sto dvacet jedna uživatelů.

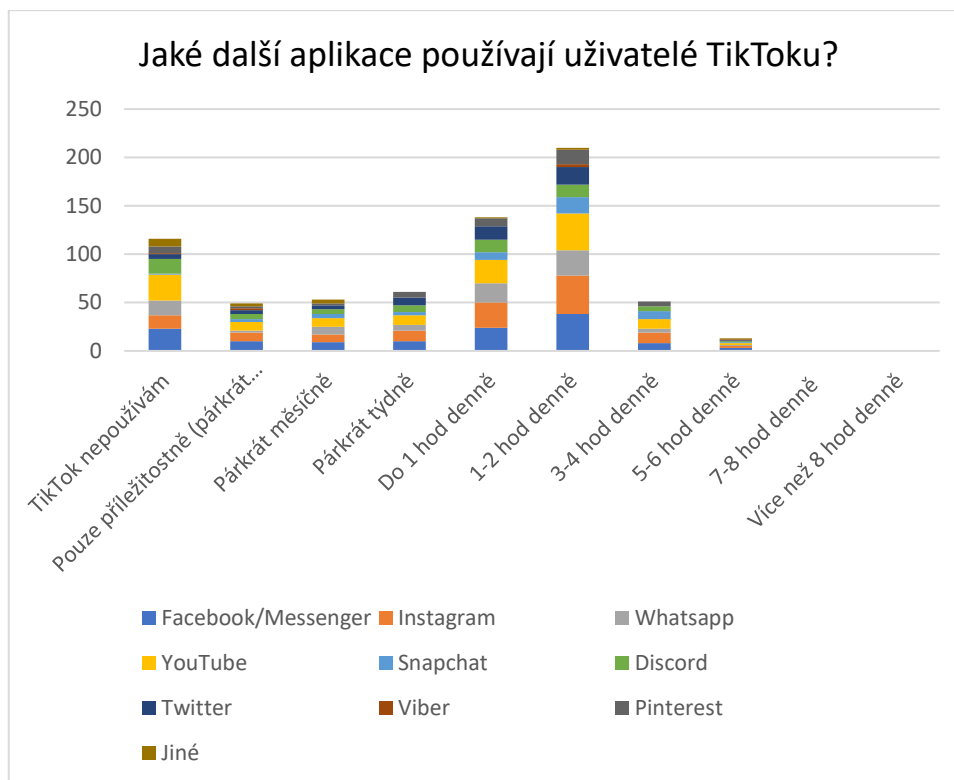
Poté si lze všimnout mírného poklesu u sociální sítě Whatsapp, která už není tolik populární v porovnání se třemi monopolními obry v oblasti komunikace a zábavy na internetu. Přesto se jim pořád snaží vyrovnat a obstarala si krásných osmdesát dva příznivců.

Celkem šedesát čtyři účastníků výzkumu zahrnulo i Discord, který slouží spíše ke komunikaci hráčů kooperativních počítačových her, do svého seznamu používaných aplikací.

Na šestém místě se nachází Twitter s padesáti čtyřmi hlasy.

Čtyřicet pět respondentů si také potom vybralo Pinterest a Snapchat, které obsazují sedmou kolonku v našem žebříčku.

Aplikace Viber se nachází na posledním řádku a dohromady ji používá sedm našich uživatelů.



Graf 21 – Jaké další aplikace používají uživatelé TikToku?

Zdroj: Vlastní zpracování

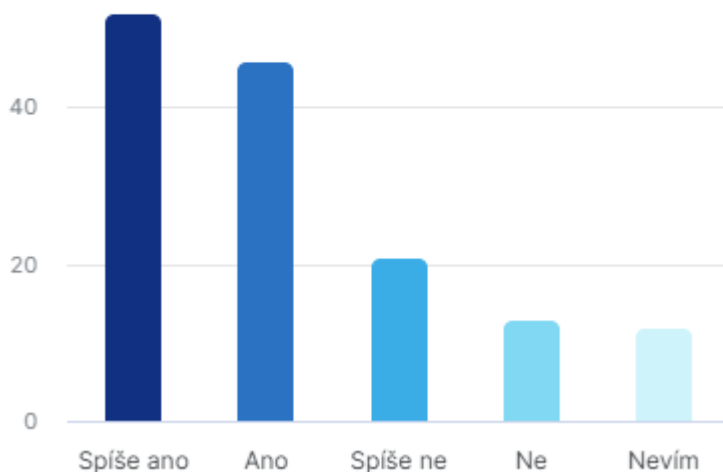
Na grafu [Graf 21] můžeme opět vidět, jaké další aplikace využívají uživatelé TikToku rozdělení podle času používání aplikace. Spatřit lze Instagram, YouTube a Facebook u aktivnějších uživatelů. U Instagramu můžeme vidět značné snížení, když jej porovnáme s ostatními sociálními sítěmi u kolonky „*TikTok nepoužívám*“. A zase u uživatelů používajících TikTok více než tři hodiny denně vidíme nárůst zacházení s aplikací Snapchat.

6.7 Reklamy na ostatních sociálních sítích

Tato otázka opět zjišťuje, jaké vztahy mají uživatelé s konkurencí v oblasti marketingové komunikace. Porovnáváme zde, jak moc si respondenti uvědomují reklamu na TikToku vzhledem k propagaci na jiných oblíbených sociálních sítích.

Stejně jako u jiných otázek zde máme na výběr z odpovědí „*Ne*“, „*Spíše ne*“, „*Nevím*“, „*Spíše ano*“, a „*Ano*“.

7. Všímate si více reklam na těchto sociálních sítích než na TikToku?



Graf 22 – Všímate si více reklam na těchto sociálních sítích než na TikToku?

Zdroj: my.surveo.com

Z grafu [Graf 22] můžeme vyčíst, že padesát dva respondentů spíše vnímá propagaci na jiných sociálních sítích více než na TikToku. Činí to tak dohromady asi třicet šest procent z celkového počtu odpovědí.

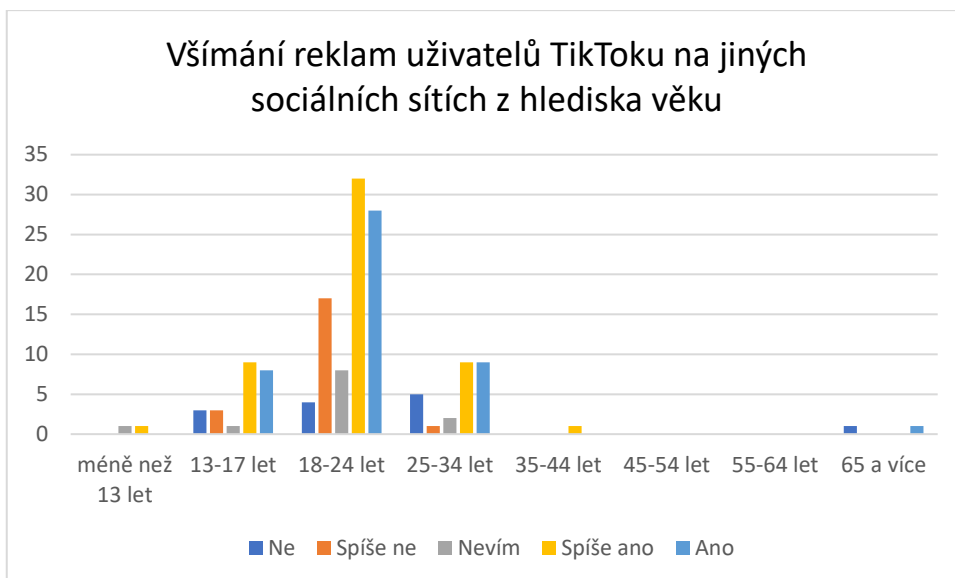
Čtyřicet šest uživatelů (32 %) nám zase sdělilo, že si také velice všímá reklamy na jiných platformách.

Dvacet jedna jednotlivců (14 %) označilo za svou odpověď výraz „*Spíše ne*“.

Třináct účastníků výzkumu (9 %) zcela nesouhlasí s otázkou dotazníkového šetření a tvrdí tak, že reklamy na TikToku vnímají častěji než na ostatních vyjmenovaných aplikacích.

Dvanáct respondentů (8 %) se nejspíše nedokázalo rozhodnout, nebo si nebylo jisto a proto vybralo odpověď „*Nevím*“.

Z těchto statistik můžeme porovnat sloupce „*Ano*“ a „*Spíše ano*“ se sloupci „*Ne*“ a „*Spíše ne*“ a lze zde mezi nimi zpozorovat veliký rozdíl. Tento rozdíl můžeme vidět i na grafu výše. Jednoznačně tedy vítězí kladné odpovědi, a znamená to, že propagace na TikToku je zvláště splynutá s ostatními příspěvky, nezahlučuje uživatele a nejspíš není tolik výrazná jako u konkurentů.



Graf 23 - Všímání reklam uživatelů TikToku na jiných sociálních sítích z hlediska věku

Zdroj: Vlastní zpracování

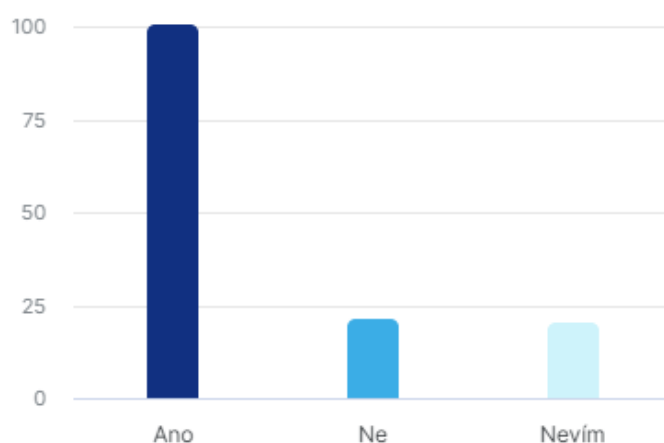
Získali jsme data [Graf 23], která jsou opět různorodá. Pozitivní odpovědi převládají více ve všech věkových kategoriích.

6.8 Influencer marketing na TikToku

Další otázka mého dotazníku se týká influencer marketingu, konkrétně zdali se respondenti setkali na aplikaci s TikTok tvůrci, kteří online na platformě propagovali nějaké produkty. Skrz tuto otázku si můžeme odvodit, jestli jsou influenceři na TikToku populární a zobrazují se našim již zmíněným respondentům.

Možnosti odpovědí byly tři a to „Ano“, „Ne“ a „Nevím“.

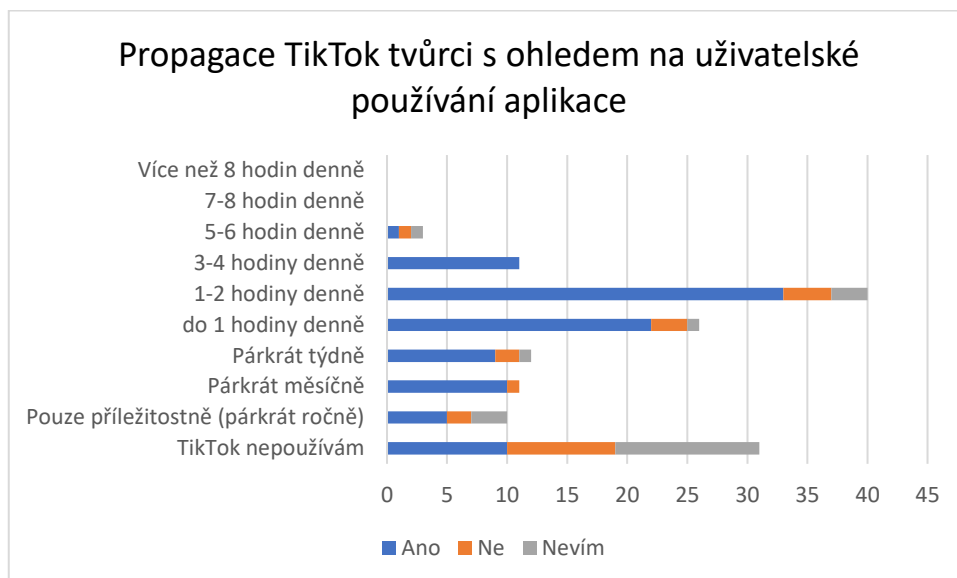
8. Viděli jste u TikTok tvůrců, že by na dané sociální síti propagovali nějaké produkty?



Graf 24 – Viděli jste u TikTok tvůrců, že by na dané sociální síti propagovali nějaké produkty?

Zdroj: my.surveo.com

Podle grafu vidíme [Graf 24], že sloupec „Ano“ vede s počtem sto jedna hlasů, což v procentech udává hodnotu sedmdesát. Hned za ním následuje kolonka „Ne“ s dvaceti dvěma jedinci (15 %). A na posledním místě si dvacet jedna uživatelů (15 %) nebylo jisto svou odpovědí.



Graf 25 – Propagace TikTok tvůrci s ohledem na uživatelské používání aplikace

Zdroj: Vlastní zpracování

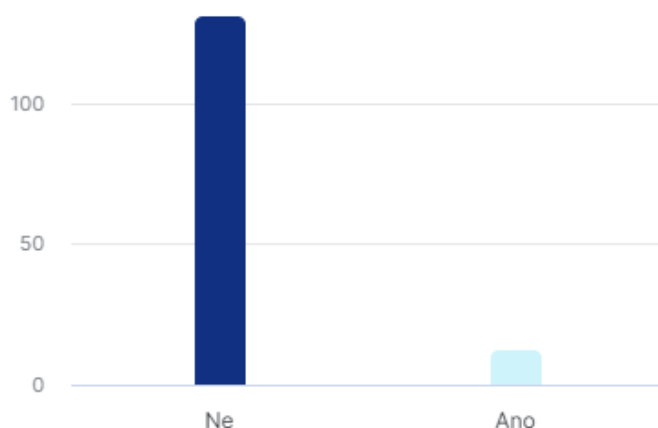
Samozřejmě skoro ve všech kategoriích [Graf 25] respondenti uvádí, že si propagace TikTok tvůrci všimli. Jediná kolonka, která má více hlasů „Nevím“ je u „TikTok nepoužívám“, což je pochopitelné.

6.9 Koupě produktu propagovaného tvůrcem na TikToku

V této otázce jsem zkoumala, zdali respondenti nakupují produkty od již zmíněných influencerů.

Nyní měli uživatelé na výběr pouze ze dvou odpovědí, a to „Ano“ nebo „Ne“. Chtěla jsem v našem vzorku získat jednoznačnou odpověď.

9. Zakoupili jste si někdy produkt propagovaný influencerem na TikToku?

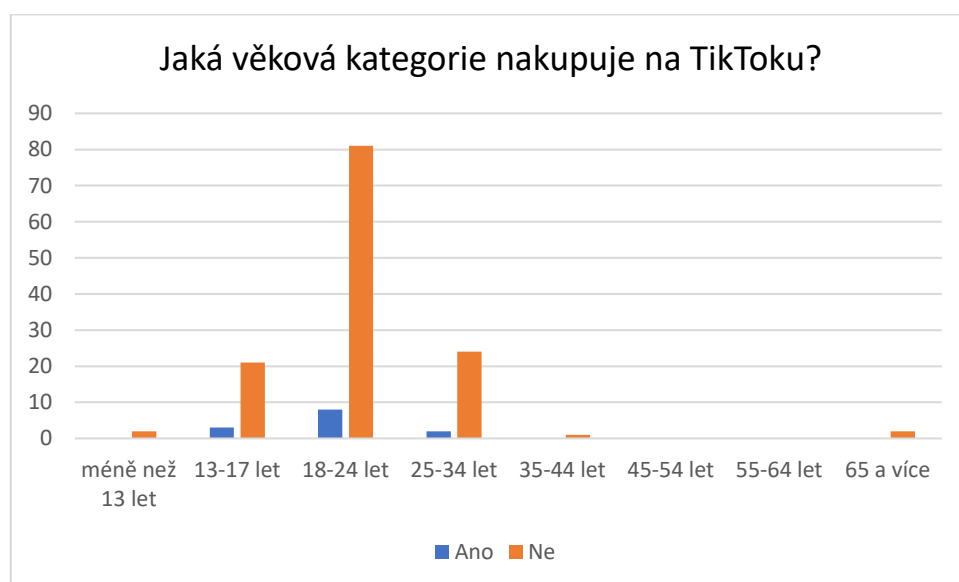


Graf 26 – Zakoupili jste si někdy produkt propagovaný influencerem na TikToku?

Zdroj: my.surveo.com

Sto třicet jedna dotazovaných zodpovědělo, že si nikdy produkt od influencera na TikToku nezakoupilo. Tato skupina tvoří kompletně devadesát jedna procent.

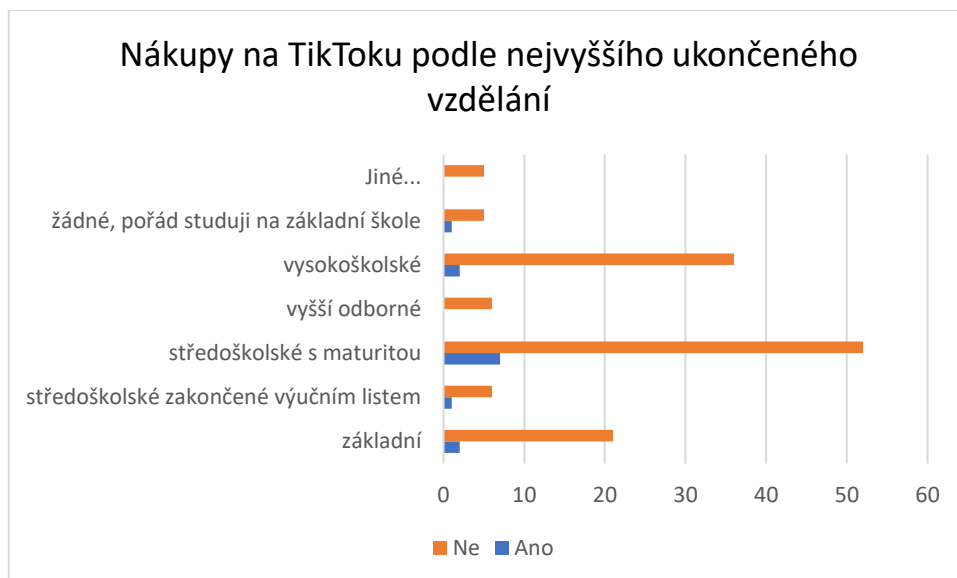
Zbytek respondentů v celkovém počtu třináct (9 %) uvedlo, že si propagující produkt pořídilo.



Graf 27 – Jaká věková kategorie nakupuje na TikToku?

Zdroj: Vlastní zpracování

Z Graf 27 si můžeme všimnout, že nejvíce na TikToku nakupují lidé ve věku od osmnácti do dvaceti čtyř let. Všude ale vede kolonka „Ne“.



Graf 28 - Nákupy na TikToku podle nejvyššího ukončeného vzdělání

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce také nakupují respondenti, kteří mají ukončené středoškolské vzdělání s maturitou, hned po nich lidé se základním a vysokoškolským vzděláním.

6.10 Koupě produktu na TikToku přes jakoukoliv formu propagace

Následující otázka se soustředí na to, jestli respondenti dotazníkového šetření zakoupili někdy na TikToku nějaký produkt pomocí jakékoliv formy marketingové komunikace, kde formou mám na mysli absolutně všechny možné způsoby používaných marketingových nástrojů. Tento problém zaznamenává a hodnotí volby dotazovaného pouze ignorovat propagaci na TikToku, anebo schopnost reklamy aktivně ovlivňovat spotřebitele a skutečně vyvolat v něm zájem si nějaký produkt pořídit.

Na výběr byly opět odpovědi „Ano“, „Ne“ a „Žádný produkt jsem na TikToku neviděl/a“.

10. Zakoupili jste si někdy nějaký produkt propagovaný jakoukoliv formou reklamy na TikToku?



Graf 29 – Zakoupili jste si někdy nějaký produkt propagovaný jakoukoliv formou reklamy na TikToku?

Zdroj: my.surveo.com

Na tomto grafu [Graf 29] je patrně jasné, že odpověď „Ne“ si vybralo značně větší množství respondentů (80 %). Možná se tyto jedinci hrozí při představě pořízení zboží skrz TikTok, respektive online přes internet. Nebo snad aplikaci natolik nedůvěřují. Můžou si také myslet, že produkty, které na platformě vidí, dostatečně nevyžadují.

Dále se nám zde znova objevuje odpověď „Žádný produkt jsem na TikToku neviděl/a“, kterou si zvolilo celkem sedmnáct lidí (12 %). Jelikož se nám na předchozím grafu tato možnost nezobrazovala, můžeme říct, že část sedmnácti uživatelů je možno odečíst z hodnoty sto třicet jedna a zůstane nám čistý výsledek respondentů, který si produkt od influencerů na TikToku nezakoupil, z jiných důvodů než z těch, že by reklamu neviděl.

6.11 Ambadorské slevy

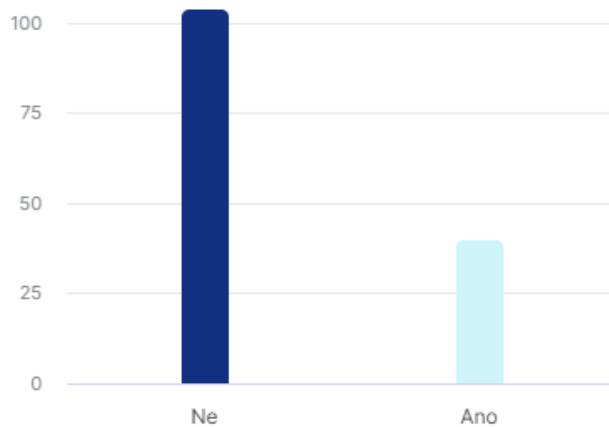
Nově se sociálními sítěmi šíří tzv. ambasadoři a jejich slevy. Ambasador nemusí nutně být influencer, nejčastěji jím ale bývá. Tento post může zastupovat i docela obyčejný člověk. Jedinou jeho podmínkou je, že značku, kterou propaguje, musí mít rád a musí se s ní také nějakým způsobem ztotožňovat.

Obvykle stačí, když se ambasador párkrát vyfotí s produkty, které většinou získá zdarma od společností a bude se snažit, aby se zalíbily i ostatním tak jako jemu. Převážně

tento „velvyslanec“ firmy dostává i pro své blízké či sledující srážku ceny obvykle v hodnotě deseti procent.

Na tuto otázku se ptám spíše obecně, jelikož předchozí dva až tři dotazy se také týkaly podobných záležitostí koupě či vnímání presence reklam a produktů na TikToku.

11. Využili jste někdy slevy od ambasadorů?



Graf 30 – Využili jste někdy slevy od ambasadorů?

Zdroj: my.surveo.com

Na první pohled na grafu vidíme [Graf 30], že opět převažuje kolonka „Ne“. Ale pokud to porovnáme třeba s grafem otázky číslo devět, tak zde lze zpozorovat, že propast poměru mezi odpověďmi „Ano“ (72 %) a „Ne“ (28 %) se znatelně zmenšila.



Graf 31 - Porovnání všímatosti reklam na jiných sociálních sítích s ambasadorskými slevami

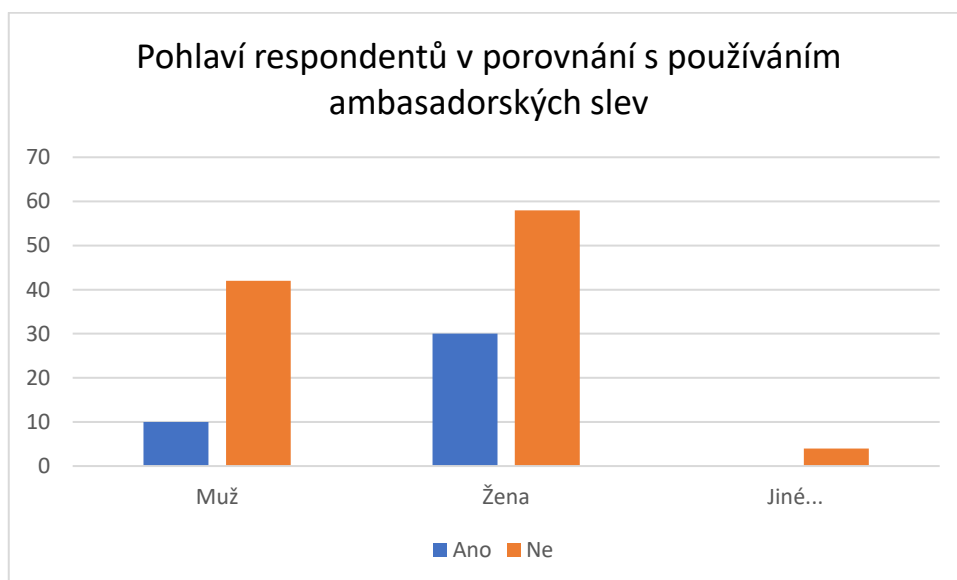
Zdroj: Vlastní zpracování

Když sloučíme otázky jedenáct a sedm, získáme Graf 31, který nám ukazuje modré hodnoty, které znamenají, že respondenti využili ambadorské slevy, a oranžové, které zase vyplývají v pravý opak. Seskupení „Ne“ „Spíše ne“, „Nevím“ a další nám sdělují respondentovu pozornost reklam na jiných sociálních sítích než na TikToku.

Oproti modrému zbarvení, oranžová vede. Můžeme ale také postřehnout, kde se modrá barva nejvíce vyskytuje. V prvních dvou uskupeních sloupců to dohromady činí pouze devět uživatelů z celkových sto čtyřiceti čtyř dotazovaných. Potencionálně tedy pouze šest procent našeho vzorku by možná využilo ambadorských výhod.

Z tohoto důvodu si myslím, že momentálně asi není úplně vhodné investovat na TikToku do tohoto způsobu propagace, pokud neuzavřete spolupráci s nějakým hodně významným influencerem.

Ještě však dám ambadorům naději a zhodnotím je spolu s pohlavím uživatelů.



Graf 32 - Pohlaví respondentů v porovnání s používáním ambadorských slev

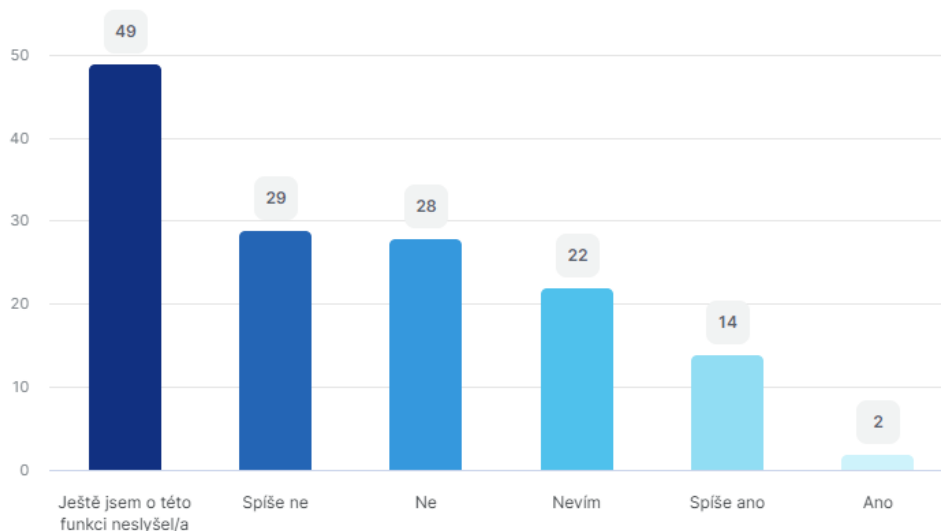
Zdroj: Vlastní zpracování

Ovšemže v Graf 32 stále převažují sloupce „Ne“, vidíme zde ale, že až třicet žen z našeho zkoumaného vzorku zvolilo možnost „Ano“. Je to sice necelých dvacet jedna procent z celkových odpovědí, avšak z poměru k souhrnnému počtu žen to tvoří třicet čtyři procent. Tedy 34 % žen z našeho dotazníkového šetření tvrdí, že ambadorské slevy aplikovalo na svůj nákup. Tato hodnota stále nepřevyšuje padesát procent, ale určitě není zanedbatelná.

6.12 TikTok příběhy

Jelikož příběhy jsou poněkud známá funkce na sociálních sítích jako jsou Facebook, Instagram a Snapchat, pro TikTok jsou nyní celkem novinkou. Jednoduše, cílem této otázky bylo zjistit, zda si uživatelé oblíbili tento nástroj, a jestli by ho preferovali také ve spojení s marketingovou komunikací.

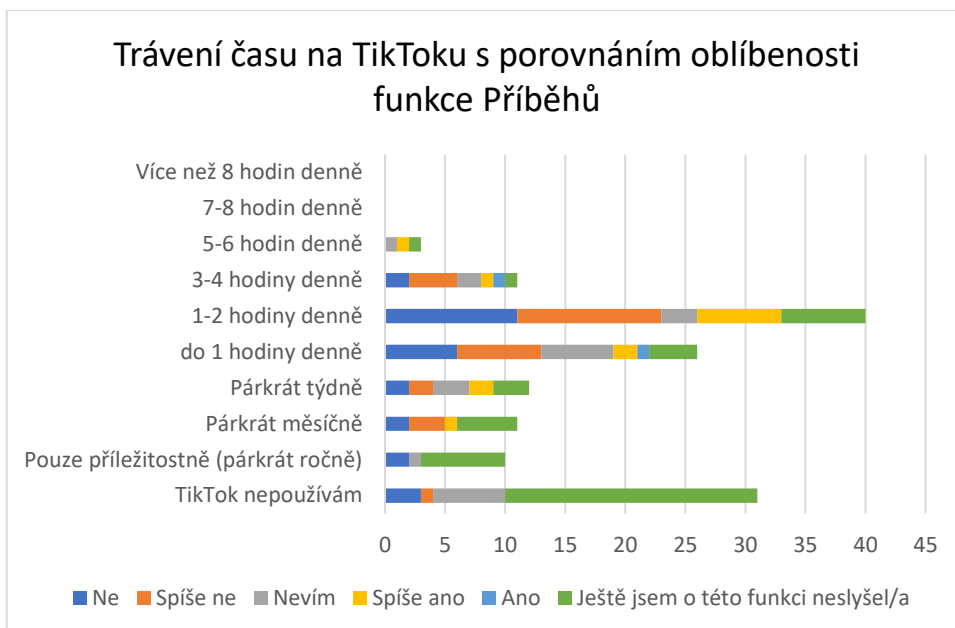
12. Líbí se Vám nová funkce příběhů na TikToku?



Graf 33 – Líbí se Vám nová funkce příběhů na TikToku?

Zdroj: my.surveo.com

Z Graf 33 je opět na první pohled patrné, který sloupec má nejvíce hlasů. Necelých padesát jednotek o příbězích ještě ani neslyšelo a další dva nejvyšší sloupce uvádí spíše negativní názory.



Graf 34 - Trávení času na TikToku s porovnáním oblíbenosti funkce Příběhů

Zdroj: Vlastní zpracování

V porovnání ale s otázkou jedna získáváme data [Graf 34], na kterých vidíme, že tyto spíše záporné odpovědi se více nachází u lidí, kteří třeba TikTok často nepoužívají nebo ho zcela nevyužívají. Na řádku uživatelů brouzdajících po jednu až dvě hodiny denně na TikToku se nachází i výrazná žlutá část „Spíše ano“, v hodnotě sedmi respondentů.

Pokud bychom se chtěli zaměřit pouze na kvantitu světle modrého „Ano“, zjistíme, že se nejčastěji vyskytuje právě v řádcích „Do jedné hodiny denně“ a „3-4 hodiny denně“. Kladné odpovědi se objevují hlavně u aktivnějších uživatelů, konkrétně od možnosti „Párkrát měsíčně“ a výš.

Tuto otázku můžeme porovnat ještě snad s věkem účastníků mého výzkumu. Tam by také mohla být viděna nějaká změna.

Oblíbenost funkce příběhů z hlediska věku

Věk	Ne	Spíše ne	Nevím	Spíše ano	Ano	Ještě jsem o této funkci neslyšel/a	Celkem
méně než 13 let	0	1	1	0	0	0	2
13-17 let	6	6	1	1	1	9	24
18-24 let	18	20	12	11	1	27	89
25-34 let	4	1	7	2	0	12	26
35-44 let	0	0	0	0	0	1	1
45-54 let	0	0	0	0	0	0	0
55-64 let	0	0	0	0	0	0	0
65 a více	0	1	1	0	0	0	2
Celkem	28	29	22	14	2	49	144

Tabulka 4 – Oblíbenost funkce příběhů z hlediska věku

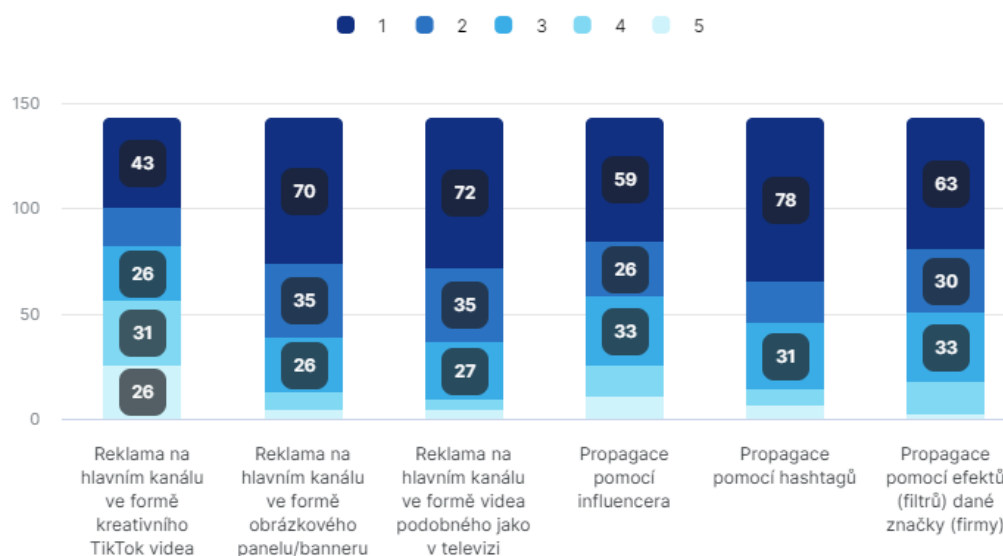
Zdroj: Vlastní zpracování

Na této tabulce [Tabulka 4] můžeme spatřit, že výběr „*Spíše ano*“ se více nachází u věkové kategorie od osmnácti do dvaceti čtyř let, stejně tak se na tomto řádku ale nachází i ostatní možnosti odpovědí.

6.13 Hodnocení druhů reklam na TikToku

Abychom věděli, jaký typ či forma propagace se nejvíce zamlouvá našim respondentům, otázka číslo třináct se zabývá přesně tímto tématem. Snažím se zde zjistit, jaká reklama patří k těm nejvíce oblíbeným anebo jinak – k těm nejméně nepříjemným.

Jaký typ reklamy se Vám nejvíce líbí?



Graf 35 – Jaký typ reklamy se Vám nejvíce líbí?

Zdroj: my.surveo.com

Podle Graf 35 můžeme vidět, že reklamy jako takové nejsou skoro populární. Převažuje v něm spíše nejtmavší modré zbarvení, což nám udává to nejnižší možné ohodnocení. Váha jedna z celkového dotazovaného vzorku okupuje v grafickém zobrazení až čtyřicet pět procent. Dva body oblíbenosti obsazují zase devatenáct procent. Průměrná popularita reklamy, která není ani kladná, či záporná, obdržela až dvacet procent, čímž předstihla o jedno procento předchozí váhu dva. Hodnocení čtyři tvoří už jenom pouhých devět procent a nejvyšší možné ocenění získalo prostých sedm procent.

Abych zjistila konkrétní oblíbenost a nevyhodnocovala výsledky pouhým okem, každou formu propagace jsem si rozpočítala. Množství vybrané hodnoty jsem krátila s váhou této dané hodnoty a závěrem je sečetla. Nejvyšší číslo představovalo nejoblíbenější reklamu.

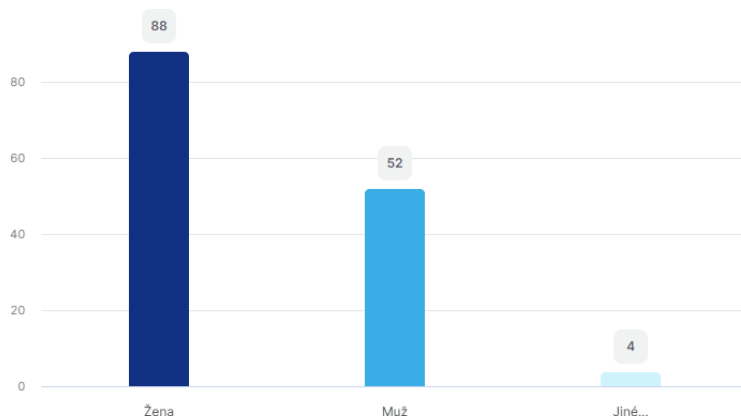
Respondenti označili kreativní reklamy, které se občas objeví na jejich hlavních stránkách za nejvíce oblíbené. Po trochu větší mezeře následuje propagování pomocí známých influencerů, kteří nějakým způsobem podporují firmy na TikToku. Hned za tímto se na třetím místě nachází taková nenápadnější forma marketingové komunikace, a to za použití efektů a filtrů při natáčení videí. Hashtagy se také nenechaly zcela zahanbit a v těsném závěsu úspěšnosti se snaží uživatelům zalíbit. Dále přichází reklamní banner, který vás doslova omezí ve sledování videí na hlavní stránce. A za naprosto nejméně oblíbenou reklamu stanovili účastníci dotazníkového šetření hlavně reklamy podobné těm v televizi.

Jelikož je TikTok hlavně tvořivá aplikace, bylo snad velmi zřejmé, že si trofej za nejméně rušivou reklamu vysloužila zrovna kreativní videa, která ani na první pohled nevypadají jako reklamy.

6.14 Demografické otázky

Jelikož potřebuji o svých respondentech znát alespoň nějaké základní údaje, na konci dotazníku se jich tážu na pár osobních údajů. Jedná se tedy konkrétně o pohlaví, věk a nejvyšší dosažené vzdělání. Data na tyto otázky jsem všechna určitým způsobem použila v předchozích grafech k získání informací o vnímání TikToku uživateli stanovených segmentů.

14. Jaké je Vaše pohlaví?

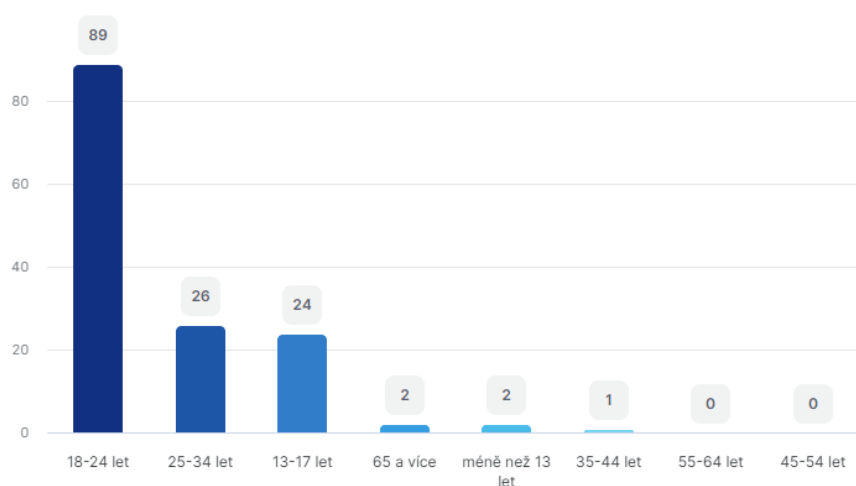


Graf 36 – Jaké je Vaše pohlaví?

Zdroj: my.surveo.com

Na grafu lze vidět [Graf 36], že v našem dotazníkovém šetření převažuje spíše ženské pohlaví nad mužským. Ze souhrnného vzorku ženy zabírají celkových šedesát jedna procent. Muži zase pouhých třicet šest procent. Čtyři uživatelé si vybrali označit možnost „Jiné...“, ve které se přidali k jistým genderovým skupinám anebo nechtěli informaci o svém pohlaví udávat.

15. Jaký je Váš věk?



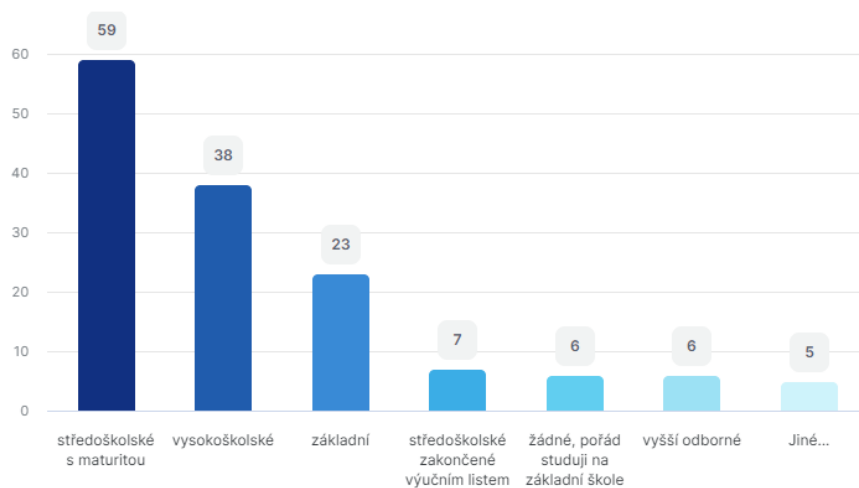
Graf 37 – Jaký je Váš věk?

Zdroj: my.surveo.com

Co se týká věkového rozložení, nejvíce se v dotazníku objevili lidé v rozpětí věku od osmnácti do dvaceti čtyř let, a tento celek reprezentuje necelých šedesát dva procent

z našeho vzorku. Dále také starší uživatelé, kteří se věkem nachází od dvacátého pátého roku do třiceti čtyř let. A poté už jen mladší skupina třinácti až sedmnácti let v procentuální hodnotě sedmnáct. Pak už se zde objevuje jenom pár výjimek, jako třeba osoby mladší třinácti let.

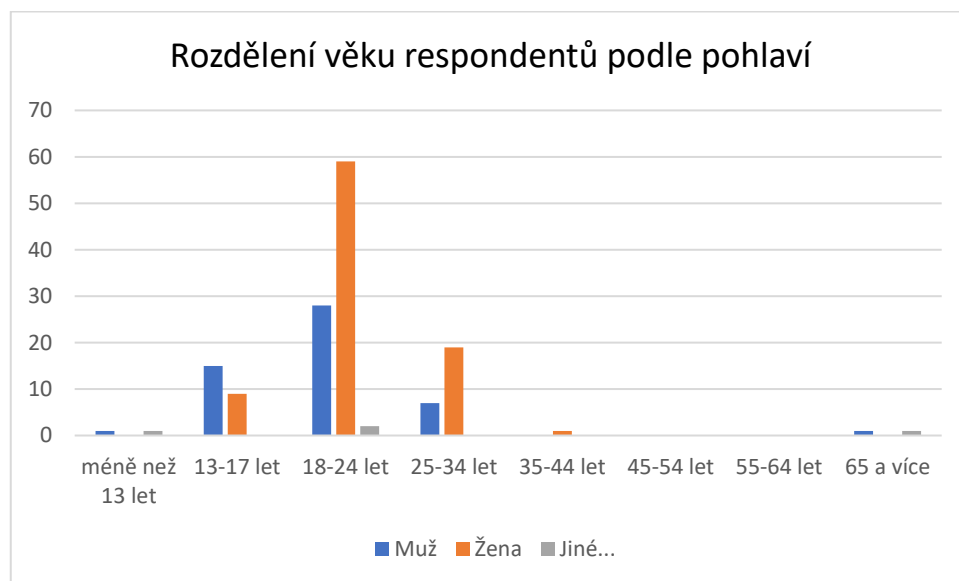
16. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?



Graf 38 – Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

Zdroj: my.surveo.com

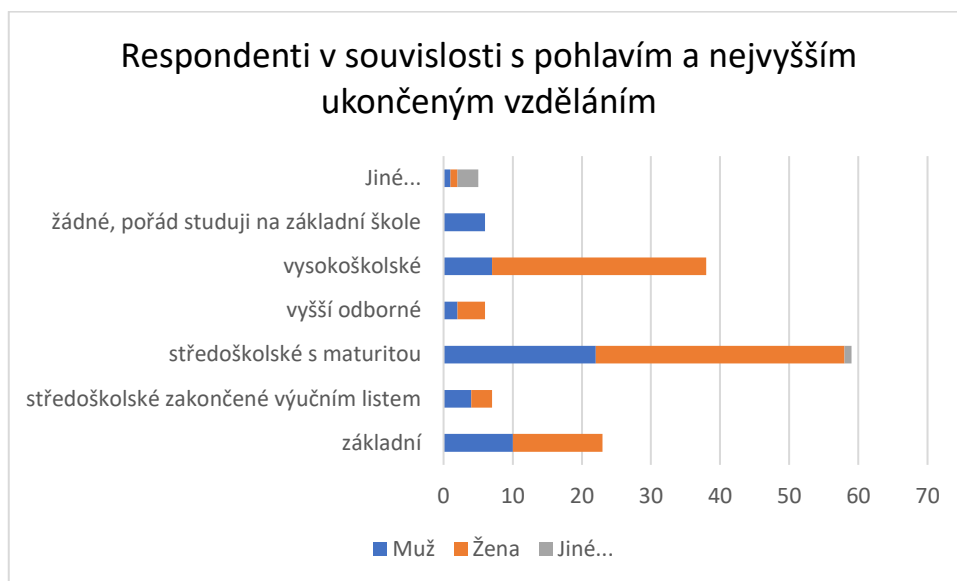
Tento graf nám zase ukazuje [Graf 38] akademickou hodnost našich respondentů. Nejvíce se tedy v dotazníkovém šetření objevují osoby s dokončeným středoškolským vzděláním s maturitou, či vysokoškolským vzděláním a základním.



Graf 39 – Rozdělení věku respondentů podle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

Do sedmnácti let nám odpovídalo více spíše mužské pohlaví a od osmnácti do čtyřiceti čtyř let zase to ženské.



Graf 40 - Respondenti v souvislosti s pohlavím a nejvyšším ukončeným vzděláním

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud jde o vzdělání, mladiství na základní škole byli chlapci. Základní a středoškolské vzdělání bylo víceméně vyrovnané s lehkou přesilou žen. Nejvíce ale v kategorii vysokoškolského vzdělání odpovídaly ženy.

7. Shrnutí výzkumné části

Při analyzování TikToku pomocí SWOT analýzy jsem přišla na to, že mezi jeho silné stránky spadá hlavně veliká rozmanitost funkcí, kterými oplývá. Dále i poměrně snadné cílení reklamy, jelikož víme, kdo aplikaci nejčastěji využívá, a zvýšená opatrnost v oblasti GDPR. Aplikace je také zdarma ke stažení, což nám rovněž přináší plusové body. Dále se TikTok snaží neustále vyvíjet a poskytovat svým uživatelům jen ty nejlepší prožitky.

Mezi slabé stránky jsem zařadila přílišnou komplikovanost aplikace pro starší generace. Poté i škody v důvěryhodnosti, které napáchaly hlavně problémy s nastavením soukromí v minulosti.

Návykovost jsem označila za pozitivní, ale i negativní část. Závisí zde hodně na úhlu pohledu, ze kterého se na tento jev díváme. Jestliže vnímáme pouze strach uživatelů ze závislosti na aplikaci, a proto si ji třeba nechťejí ani stáhnout a vyzkoušet, mluvíme o negativní stránce. Pokud však aplikace „nutí“ jedince trávit více času na TikToku, a ti se tomu naopak dobrovolně poddávají, lze tady hovořit o pozitivním jevu jak pro aplikaci, tak i pro obchodníky na dané sociální síti.

TikTok by měl dále pracovat na vymýšlení kreativních způsobů pro marketingovou komunikaci, jelikož v tomto případě má nesmírnou výhodu. V čem však vidím veliký potenciál, je obchodování přes živé vysílání, které již aktivně používá Douyin. Jedná se o nakupování v přímém přenosu, kde opravdu stačí pouze kliknout a bez jakéhokoliv přesměrování produkty pořídit. TikTok by také mohl více podporovat mladé uživatele ke tvořivosti. Mohlo by to mít totiž za následek zvýšení počtu uživatelů se zájmem a nadšením o budoucí zaměstnání v oblasti technologií. Také nám TikTok dává příležitost získat cenné kontakty.

Co se týče hrozeb, konkurence je jednou z nich. Na trhu se stále objevují nové aplikace podobné TikToku. Ostatní dominující konkurenti rovněž chtějí zavést, nebo už zavedli podobný způsob sledování krátkých videí. Jde například o YouTube, Instagram a Facebook. Další výstrahou jsou čistě hypoteticky také budoucí konflikty, které mohou vést k zákazu aplikace na daném území, jak tomu bylo u Pákistánu a Indie. Obsah sociální sítě není taktéž regulovaný a její uživatelé můžou neúmyslně vidět videa s explicitou či vulgarismem.

Na dotazníkové šetření odpovědělo dohromady sto čtyřicet čtyři respondentů, z nichž šedesát jedna procent byly ženy, a z šedesáti dvou procent se jednalo o věkovou kategorii v rozpětí od osmnácti do dvaceti čtyř let. Většina těchto jedinců měla taktéž dokončenou střední školu s maturitou.

Převážná část účastníků průzkumu TikTok aktivně používá asi do dvou hodin denně. Vyskytuje se zde ale i velký celek jedinců, kteří uvedli, že TikTok nepoužívají. Později jsem v následujících odpovědích zjistila, že v tomto případě šlo spíše o lidi, kteří mají s aplikací jisté zkušenosti, o které se pravděpodobně chtěli podělit.

U druhé otázky jsem se dotazovala, kolikrát si respondenti myslí, že narazili na reklamu při prohlížení videí v intervalu patnácti minut. Největší četnost měly odpovědi v rozmezí ani jednou až čtyřikrát. Střední hodnotou z hlediska všech odpovědí je číslo 2,35. Pro bližší porozumění jsem já a dva moji blízcí přátelé patnáct minut procházeli hlavní stránku na TikToku. Všichni jsme narazili na velké množství propagace, v průměru až deset reklam na osobu, což činí více než čtyřnásobek toho, co uvedli dotazovaní. Můžeme tedy tvrdit, že uživatelé TikToku marketingovou komunikaci skoro nevnímají.

Cílenost propagace měla negativní reakce ať už v porovnání s aktivně tráveným časem na dané aplikaci, či počtem zpozorovaných reklam. Stejně tak dopadly i otázky ohledně koupě produktů online na TikToku. Sedmdesát procent uvedlo, že si u TikTok tvůrců všimlo propagování různých firem a jejich výrobků. Devadesát jedna procent jedinců mi ale také sdělilo, že si nikdy takovýto produkt nezakoupilo. Osmdesát procent poté vyjádřilo spíše zápornou odezvu k otázce ohledně koupi produktů skrz jakoukoliv formu propagace na této sociální síti. Vidím tady spíše selhání algoritmu, jelikož se lidem nezobrazují reklamy, které by je oslovily a vnukly zájem propagovaný produkt zakoupit.

Velké množství uživatelů také používá sociální sítě jako YouTube, Facebook a Instagram. Osmdesát čtyři procent respondentů prohlásilo, že si více všimá propagace na těchto platformách.

Co ale příjemně překvapilo, bylo uživatelské povědomí o aplikování známých audií ve videích. Zde algoritmus uspěl, jelikož osmdesát tři procent respondentů označilo odpověď za kladnou. Navrhuji v propagaci nejlépe uzavřít partnerský vztah s nějakým tvůrcem, či si založit vlastní osobní kanál, jelikož ne každá hudba může být aplikována

firemním profilem. Poté zvolit populární audio do videa a přidat také pár trendy hashtagů pro ještě větší účinek nabízení dané reklamy jiným uživatelům skrz algoritmus.

Dále čtyřicet účastníků výzkumu uvedlo, že už někdy využilo slevy od ambasadorů. Nejvíce hlavně třicet čtyři procent žen z celkového dotazovaného vzorku. Pokud by obchodníci na TikToku chtěli zavést tento způsob propagace, doporučuji se soustředit na dámské publikum.

Podle respondentů jsou reklamy průměrně silné. Znamená to, že se na ně při sledování videí nehrnou, ale jejich množství je zároveň dostatečné. Nejvíce se lidem zalíbila kreativní reklama ve formě videí volně se vyskytujících v aplikaci, poté propagace pomocí influencerů.

Funkce příběhů zase není až tolik populární. Čtyřicet devět jednotek o příbězích ještě ani neslyšelo, a dalších padesát sedm podalo spíše negativní odpověď. Možná je to tím, že se vesměs mísí s ostatními příspěvky na hlavní stránce. Kdyby TikTok použil propagaci tímto směrem, uživatelé by se mohli cítit přehlčeni reklamou. Touto cestou marketingové komunikace bych se proto radši nevydala.

Všechny tyto informace vzešly z dat získaných pomocí SWOT analýzy, dotazníkového šetření a vědomostí, kterými jsem nabyla psaním teoretické části.

Závěr

S vývojem technologií se mění celý svět. Jako možnost komunikace jsou nyní velice populární sociální sítě, a lidé preferují stále častěji život ve virtuální sféře. Zkráceně řečeno se tato bakalářská práce zabývá funkčností a využitelností marketingové komunikace v prostředí velmi oblíbené a novodobé sociální platformy TikTok.

Cílem výzkumu byla analýza vlivu sociální sítě na její uživatele v rámci šíření reklamního sdělení. Pro tento účel jsem provedla literární rešerši, a nashromáždila informace týkající se online propagace. Poté jsem musela přejít na aktuálnější zdroje jako jsou různé webové stránky, kde jsem objevila specifitější data ohledně všech sociálních sítí, jejich algoritmů a dalších nových funkcí, které momentálně tyto platformy aplikují.

Využita byla rovněž metoda kvantitativního dotazníkového šetření zprostředkovaného elektronickou formou. Nejčastěji byla využita Likertova škála, která se zaměřuje na rozlišení míry souhlasu či spokojenosti respondenta, a tvoří zpravidla více odpovědí jako „*Ano*“, „*Spíše ano*“, „*Nevím*“, „*Spíše ne*“ a „*Ne*“. Výběrový vzorek pro dotazování byl stanoven na základě toho, zda účastníci výzkumu mají zkušenost se sociální sítí TikTok.

Dotazník může být nalezen na různých fórech a jiných sociálních platformách. Dohromady bylo dotazováno 144 uživatelů, kteří používali nebo stále používají danou aplikaci. Poměr žen značně převažoval mužské pohlaví.

Pomocí dotazníku bylo zjištěno, že uživatelé TikToku propagaci skoro nevnímají. Při mém osobním průzkumu jsem zjistila, že respondenti upozorovali pouze asi jednu čtvrtinu ze všech reklam umístěných na hlavní stránce. Reklama jim dále připadá nevýrazná a nedostatečně cílená na jejich zájmy a osobnosti. V tomto případě nastavení jejich algoritmu selhalo. Respondenti si jsou však stále vědomi přítomnosti různých druhů marketingové komunikace na dané síti. Většina si přesto žádný produkt nezakoupila. Nejvíce lidé ocenili reklamy ve formě kreativních videí, které se občas objeví na hlavní stránce. Hned po nich vede propagace pomocí influencera.

Funkci příběhů bych pro propagaci raději nepoužila, protože až 89 % účastníků dotazníkového šetření vůči ní projevilo neutrální až negativní postoj. Tento jev může být uzpůsoben hlavně míšením příběhů se stálými příspěvky na hlavní stránce. Kdybychom se snažili propagovat i touto cestou, možná by uživatelé cítili určitý nátlak.

V čem TikTok algoritmus nezklamal, je zobrazení reklam respondentem skrz trendy hudbu. Více než polovina dotazovaných uvedla, že si u reklamních videí všimla

použití známého audia. Jak už jsem zmiňovala ve shrnutí výzkumné části, nejlepším rozhodnutím pro obchodníky je vytvořit si vlastní kanál, anebo uzavřít spolupráci s tvůrcem na TikToku. Do videa vloží populární hudbu a příspěvek obohatí o pár hashtagů.

Pokud by firma chtěla na TikToku navázat partnerské vztahy s ambasadorem, doporučuji se v tomto případě zaměřit na ženské uživatele. Ženy totiž využívají ambadorské výhody častěji než muži.

Jelikož se TikTok stále uvádí mezi nové aplikace, má mnoho možností, kde se zlepšovat a vyvíjet. Stejně tak jako sesterská společnost Douyin inovovala obchodování na aplikaci skrz živé vysílání bez přesměrování na jinou platformu, vidím v tomto směru velký potenciál i pro TikTok a jeho evropský trh.

Co se týče konkurence na trhu, můžeme zde vidět značnou snahu mezi novými aplikacemi, ale i těmi stálými jako je třeba YouTube. Tato oblíbená platforma na sledování videí totiž zavedla novou možnost prohlížení krátkých audiovizuálních nahrávek, kterou nazvala „*YouTube Shorts*“. Také Reddit by měl zájem v budoucnu podobnou funkci zprostředkovat.

Závěrem chci už jen zmínit, že i když má práce nevyhodnotila zrovna pozitivní výsledky v rámci pořízení produktů, propagaci na TikToku bych přesto nevzdávala. Ve výzkumu se totiž našlo určité procento lidí, konkrétně 8,3 % z celkového počtu dotazovaných, které reklama zaujala natolik, že nákup realizovalo. Věřím také, že postupem času aplikace dokáže nashromáždit mnohem větší množství uživatelů, než jich má v tuto dobu. Přece jen se svět stále vyvíjí a lidé mění své preference.

Svou bakalářskou práci doporučuji přečíst všem osobám či společnostem, které uvažují o zavedení marketingové komunikace na TikToku. Sloužit může také jako návod anebo zdroj informací pro každého, kdo se chce o této platformě dozvědět více.

Summary

With the development of technology, the whole world is changing. Social networks are now very popular as a means of communication, and people increasingly prefer living in the virtual sphere. In short, this bachelor's thesis deals with the functionality and usability of marketing communication in the environment of the very popular and modern social platform TikTok.

The aim of the research was to analyse the influence of the social network on its users in the context of the dissemination of an advertising message. For this purpose, I conducted a literature search and collected information related to online promotion. Then I had to go to more up-to-date sources such as various websites, where I discovered more specific data about all social networks, their algorithms, and other new features that these platforms are currently applying.

The method of quantitative questionnaire mediated by electronic form was also used. Most often, the Likert scale was used, which focuses on distinguishing the degree of agreement or satisfaction of the respondent, and usually consists of several answers such as *"Yes"*, *"Rather yes"*, *"I don't know"*, *"Rather no"* and *"No"*. The interview sample was determined based on whether the research participants had experience with the TikTok social network.

You can find the survey on various forums and other social platforms. A total of 144 users who used or still use the application were interviewed. The proportion of women greatly outnumbered men.

Using a questionnaire, it was found that TikTok users hardly notice the promotion. In my personal research, I found that respondents only saw about one quarter of all ads placed on the main page. They also find advertising bland and insufficiently targeted to their interests and personalities. In this case, their algorithm setup failed. However, respondents are still aware of the presence of different types of marketing communication on the given network. However, the vast majority did not purchase any product. Ads in the form of creative videos, which occasionally appear on the main page, were most appreciated by people. Right after them is promotion using an influencer.

I would rather not use the stories function for promotion, as up to 89% of the participants in the questionnaire survey showed a neutral to negative attitude towards it. This phenomenon can be adapted mainly by mixing stories with permanent posts on the main page. If we tried to promote this way too, maybe users would feel some pressure.

What the TikTok algorithm did not disappoint is the display of advertisements by the respondent through trendy music. More than half of respondents said they noticed the use of familiar audio in advertising videos. As I already mentioned in the summary of the research part, the best decision for marketers is to create their own channel or to enter into cooperation with a creator on TikTok. We will insert popular music into the video and enrich the post with a few hashtags.

If a company would like to establish partnership relations with an ambassador on TikTok, I recommend focusing on female users in this case. Women use more ambassador benefits than men.

As TikTok is still emerging as a new app, it has a lot of room for improvement and development. Just as sister company Douyin innovated trading on the app through live streaming without redirecting to another platform, I see great potential in this direction for TikTok and its European market.

As for the competition in the market, we can see here a considerable effort between new applications, but also the permanent ones such as YouTube. This popular video-watching platform has introduced a new option for viewing short audio-visual recordings, which it called "YouTube Shorts". Reddit would also be interested in providing a similar feature in the future.

In conclusion, I just want to mention that even if my work did not exactly evaluate positive results in terms of product acquisition, I would still not give up promotion on TikTok. The research found a certain percentage of people, specifically 8.3% of the total number of respondents, who were very interested in the advertisement that they made a purchase. I also believe that over time the app will be able to accumulate a much larger number of users than it currently has. The world is still evolving, and people are changing their preferences.

I recommend reading my bachelor's thesis to all people or companies who are considering the usage of marketing communication on TikTok. It can also serve as a guide or a source of information for anyone who wants to learn more about this platform.

Seznam zdrojů

Tištěná literatura

1. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
2. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003, xv, 275 s. ISBN 8072268112.
3. GEUENS, Maggie, Patrick de PELSMACKER a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Přeložil Vlasta ŠAFAŘÍKOVÁ. Praha: Grada Publishing, 2003, 581 s., 16 s. il. příl. ISBN 8024702541.
4. GIL, Carlos. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Přeložil Ivana SÝKOROVÁ. Praha: Grada, 2021, 196 s. ISBN 978-80-271-1296-8.
5. HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. [1. vyd.]. Praha: Grada, 1992, 365 s. ISBN 8085424835.
6. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
7. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
8. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
9. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přeložil Štěpánka COLLINS, přeložil Viktor FAKTOR, přeložil Tomáš JUPPA. Praha: Grada Publishing, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
10. LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019, 325 s. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

11. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
12. SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019, 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.
13. STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Přeložil Jiří FADRNÝ. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

Elektronické zdroje

1. BAKER, Christine. *Lifewire* [online]. cit. 2021-07-15. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/facebook-groups-4103720#toc-unique-features>.
2. BATTISBY, Alison. *Digital Marketing Institute* [online]. cit. 2021-11-11. Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/an-in-depth-look-at-marketing-on-tiktok>.
3. BENDA, Jacquelyn. *9CLOUDS* [online]. cit. 2021-06-01. Dostupné z: <https://9clouds.com/blog/ads-manager-vs-business-manager/>.
4. BEVERIDGE, Claire. *Hootsuite*. [online]. cit. 2021-10-28. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-snapchamalit-beginners-guide/>.
5. BOYD, Josh. *Brandwatch* [online]. cit. 2019-01-25. Dostupné z: <https://www.brandwatch.com/blog/history-of-facebook/>.
6. CAREY, Emma. *Bustle* [online]. cit. 2021-12-16. Dostupné z: <https://www.bustle.com/life/instagram-reels-vs-tiktok-differences>.
7. COLAIACOVO, Kathy. *Pepper It Marketing* [online]. cit. 2021-01-29. Dostupné z: <https://www.pepperitmarketing.com/facebook/whats-difference-facebook-page-facebook-group>.
8. D'SOUZA, Deborah. *Investopedia* [online]. cit. 2021-07-22. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>.
9. EVANS, Gareth. *BBC News* [online]. cit. 2018-09-25. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/technology-45640386>.
10. GEYSER, Werner. *Influencer MarketingHub* [online]. cit. 2022-03-31. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>.
11. GOLINO, Maria Alessandra. *Institute for Internet & the Just Society* [online]. cit. 2021-04-24. Dostupné z: <https://www.internetjustsociety.org/algorithms-in-social-media-platforms>.
12. GÜNEL, Sinem. *Better Marketing* [online]. cit. 2020-02-26. Dostupné z: <https://bettermarketing.pub/how-to-use-tiktoks-hashtag-challenges-to-boost-your-brand-8197a5d507b9>.

13. HAFEEZ, Yumna. *SOCIALCHAMP* [online]. cit. 2021-11-26. Dostupné z: <https://www.socialchamp.io/blog/facebook-algorithm/>.
14. HARRISON, George J. *izood* [online]. cit. 2020-05-17. Dostupné z: <https://izood.net/blog/the-history-of-instagram/>.
15. HIROSE, Alyssa. *Hootsuite* [online]. cit. 2021-11-18. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-marketing/>.
16. CHACON, Benjamin. *LaterBlog* [online]. cit. 2020-12-16. Dostupné z: <https://later.com/blog/facebook-stories/>.
17. *Indeed* [online]. cit. 2021-11-01. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-are-influencers>.
18. IQBAL, Mansoor. *BusinessofApps* [online]. cit. 2022-02-24. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>.
19. JOHNSON, Tara. *tinuiti* [online]. Cit. 2021-07-02. Dostupné z: <https://tinuiti.com/blog/paid-social/tiktok-live-stream-shopping/#:~:text=TikTok%20Live%20Stream%20Shopping%20is%20a%20new%20commerce,people%20but%20also%20for%20small%20and%20large%20brands>.
20. KASTRENAKES, Jacob. *THE VERGE* [online]. cit. 2021-12-06. Dostupné z: <https://www.theverge.com/2021/12/6/22820305/tiktok-algorithm-explained-leak-how-it-works>.
21. KEACH, Sean. *The Sun* [online]. cit. 2021-08-11. Dostupné z: <https://www.thesun.co.uk/tech/11933963/instagram-history-status-username-login-search-friend-requests-check/>.
22. LAW, Thomas J. *OBERLO* [online]. cit. 2021-12-28. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/blog/facebook-stories-guide>.
23. LEVIN, Benjamin. *rigorous*. [online]. cit. 2022-01-10. Dostupné z: <https://rigorousthemes.com/blog/best-tiktok-alternatives/>.
24. LUA, Alfred. *Buffer* [online]. cit. 2021-07-30. Dostupné z: <https://buffer.com/library/facebook-news-feed-algorithm/>.

25. LUTKEVICH, Ben. *WhatIs.com* [online]. cit. 2021-09-01. Dostupné z: <https://whatis.techtarget.com/definition/social-media>.
26. MALIK, Aisha. *TC*. [online]. cit. 2022-04-02. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2022/04/12/snapchats-automatically-creates-stories-news-stories/>.
27. MASANGO, Aya. *MUO*. [online]. cit. 2022-05-30. Dostupné z: <https://www.makeuseof.com/tiktok-live-subscription/>.
28. MATSAKIS, Louise. *WIRED* [online]. cit. 2019-03-06. Dostupné z: <https://www.wired.com/story/how-to-use-tik-tok/>.
29. *MediaGuru* [online]. cit. 2017-11-07. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/11/twitter-rozsiruje-delku-tweetu-na-280-znaku/>.
30. MCLACHLAN, Stacey. *Hootsuite* [online]. cit. 2021-09-23. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-tiktok/>.
31. MILLER, Noa. *yellowHEAD*. [online]. cit. 2022-01-30. Dostupné z: <https://www.yellowhead.com/blog/best-tiktok-ad-examples/>.
32. MOREAU, Elisse. *Lifewire* [online]. cit. 2020-12-02. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/youtube-101-3481847>.
33. NEWBERRY, Christina. *Hootsuite* [online]. cit. 2021-07-15. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/steps-to-create-a-facebook-business-page/>.
34. NEWBERRY, Christina. *Hootsuite* [online]. cit. 2022-02-28. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/>.
35. O'BRIEN, Clodagh. *Digital Marketing Institute* [online]. cit. 2022-01-19. Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-do-social-media-algorithms-work>.
36. PAVLÍČEK, Michal. *mobilenet.cz* [online]. cit. 2017-11-08. Dostupné z: <https://mobilenet.cz/clanky/twitter-zavadi-prispevky-o-delce-280-znaku-pro-vsechny-33933>.

37. PRABHU, Rishabh. *GeeksforGeeks* [online]. cit. 2022-01-13. Dostupné z: <https://www.geeksforgeeks.org/introduction-to-algorithms/>.
38. *PROMO* [online]. cit. 2021-11-19. Dostupné z: <https://promo.com/blog/tiktok-vs-youtube-which-should-you-choose-in-2022>.
39. SALVALAGGIO, Erica. *LaterBlog*. [online]. cit. 2022-01-25. Dostupné z: <https://later.com/blog/tiktok-vs-snapchat-vs-instagram/>.
40. SCHAFFER, Neal. *NEAL SCHAFFER* [online]. cit. 2022-03-07. Dostupné z: <https://nealschaffer.com/what-is-a-social-media-influencer/>.
41. SMITH, Georgina. *dexerto.com* [online]. cit. 2021-05-08. Dostupné z: <https://www.dexerto.com/entertainment/the-history-of-tiktok-1569106/>.
42. SRADERS, Anne. *TheStreet* [online]. cit. 2020-02-18. Dostupné z: <https://www.thestreet.com/technology/history-of-facebook-14740346>.
43. *Studio* [online]. cit. 2020-11-12. Dostupné z: <https://www.growwithstudio.com/blog/facebook-stories-vs-instagram-stories>.
44. SUCIU, Peter. *Forbes* [online]. cit. 2020-02-14. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2020/02/14/is-being-a-social-media-influencer-a-real-career/?sh=6643745d195d>.
45. *Technopedia* [online]. cit. 2021-06-07. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/26363/online-marketing>.
46. TIDY, Joe a Sophia SMITH GALER. *BBC NEWS* [online]. cit. 2020-08-05. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/technology-53640724>.
47. *TikTok For Business* [online]. cit. 2022-03-16. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/business/en/blog/branded-hashtag-challenge-harness-the-power-of-participation>.
48. TILLMAN, Maggie. *Pocket-lint* [online]. cit. 2022-03-19. Dostupné z: <https://www.pocket-lint.com/apps/news/160451-what-are-tiktok-stories-how-create-and-find-them-and-who-can-use-them>.

49. VACULÍK, Přemysl. *dotekomanie.cz* [online]. cit. 2022-03-15. Dostupné z: https://dotekomanie.cz/2022/03/twitter-meni-chronologicke-zobrazovani-prispevku/?szncid=lv_yq6CnoqOkoKKjppqCioqejppqGkpaLq4qunoKWmpqCnoaakuKanpuri86unoKKho6OkpqOvuKSmr-r1q6OnpaKk16_QoqbS1aHX0qSm0tXXp6eno6HV06amp66i&utm_source=www.seznam.cz&utm_medium=sekce-z-internetu.
50. WARD, Susan. *the ballance small business* [online]. cit. 2020-11-18. Dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/online-marketing-2948352>.
51. WARREN, Jillian. *LaterBlog* [online]. cit. 2021-04-09. Dostupné z: <https://later.com/blog/influencer-engagement-rate/>.
52. WARREN, Jillian. *LaterBlog* [online]. cit. 2021x-11-18. Dostupné z: <https://later.com/blog/ultimate-guide-to-using-instagram-hashtags/>.
53. WILEY, Kristen. *STATUSPHERE* [online]. cit. 2021-10-18. Dostupné z: <https://brands.joinstatus.com/tiktok-livestream>.
54. WILEY, Kristen. *STATUSPHERE* [online]. cit. 2022-01-06. Dostupné z: <https://brands.joinstatus.com/tiktok-challenges-vs-branded-hashtag-challenge-ads>.
55. WISE, Jason. *EARTHWEB* [online]. cit. 2022-03-14. Dostupné z: <https://earthweb.com/history-of-instagram/>.
56. WORB, Jessica. *LaterBlog* [online]. cit. 2022-02-07. Dostupné z: <https://later.com/blog/instagram-reels/>.
57. ZOTE, Jacqueline. *sproutsocial* [online]. cit. 2021-04-13. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/facebook-stories/>.
58. ZOTE, Jacqueline. *sproutsocial* [online]. cit. 2022-05-02. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-algorithm/?amp>.

Seznam obrázků, grafů, schémat

Obrázky, schémata

Obr. 1 - Úrovně influencerů podle počtu sledujících	
Zdroj: Vlastní zpracování	14
Obr. 2 – TikTok funkce soukromí	
Zdroj: Vlastní zpracování	33

Grafy

Graf 1 - Rozdělení uživatelů TikToku v USA podle věku	
Zdroj: Data – www.statista.com; graf – vlastní zpracování	18
Graf 2 - Světově nejsledovanější TikTok účty z února 2022	
Zdroj: Data – www.statista.com, graf – vlastní zpracování.....	20
Graf 3 - Seznam světově nejpopulárnějších instagramových účtů z března 2022	
Zdroj: Data – www.statista.com; graf – vlastní zpracování	28
Graf 4 - – TikTok: Cílení reklamy na uživatele podle věkové skupiny	
Zdroj: Data – www.hootsuite.com; graf – vlastní zpracování	32
Graf 5 - Věkové rozložení dětských uživatelů na dominantních sociálních sítích	
Zdroj: Výzkumná zpráva – České děti v kybersvětě	34
Graf 6 – Průměrné hodinové používání aplikací na jednoho uživatele během jednoho měsíce	
Zdroj: Data – www.thenetworker.com; graf – vlastní zpracování	35
Graf 7 - Počet stáhnutí aplikace TikTok od prvního čtvrtletí roku 2017 až do druhého čtvrtletí roku 2021	
Zdroj: Data – www.statista.com; graf – vlastní zpracování	37
Graf 8 – Celková návštěvnost dotazníku	
Zdroj: Vlastní zpracování	39
Graf 9 – Délka vyplňování dotazníku	
Zdroj: Vlastní zpracování	40
Graf 10 – Kolik času trávíte na TikToku?	
Zdroj: my.surveo.com	41
Graf 11 – Trávení času na TikToku z hlediska pohlaví	
Zdroj: Vlastní zpracování	42

Graf 12 – Jak často jste narazili na reklamu při prohlížení videí v intervalu 15 minut?	
Zdroj: my.survio.com	43
Graf 13 – Myslíte si, že je na Vás reklama dostatečně cílená a nabízí Vám produkty, o které byste měli opravdu zájem?	
Zdroj: my.survio.com	45
Graf 14 – Porovnání stráveného času uživatelů na TikToku s cíleností reklamy	
Zdroj: Vlastní zpracování	46
Graf 15 – Porovnání frekvence přítomnosti reklamy s její cíleností	
Zdroj: Vlastní zpracování	46
Graf 16 – Všimli jste si, že má reklama hudbu, která je trendy na TikToku?	
Zdroj: my.survio.com	47
Graf 17 – Trendy hudba a aktivní uživatelé	
Zdroj: Vlastní zpracování	48
Graf 18 – Jak byste ohodnotili sílu reklamy na TikToku?	
Zdroj: my.survio.com	49
Graf 19 – Hodnocení reklamy podle její všímavosti	
Zdroj: Vlastní zpracování	50
Graf 20 – Jaké další sociální sítě používáte?	
Zdroj: my.survio.com	51
Graf 21 – Jaké další aplikace používají uživatelé TikToku?	
Zdroj: Vlastní zpracování	52
Graf 22 – Všímáte si více reklam na těchto sociálních sítích než na TikToku?	
Zdroj: my.survio.com	53
Graf 23 - Všímání reklam uživatelů TikToku na jiných sociálních sítích z hlediska věku	
Zdroj: Vlastní zpracování	54
Graf 24 – Viděli jste u TikTok tvůrců, že by na dané sociální síti propagovali nějaké produkty?	
Zdroj: my.survio.com	55
Graf 25 – Propagace TikTok tvůrci s ohledem na uživatelské používání aplikace	
Zdroj: Vlastní zpracování	55
Graf 26 – Zakoupili jste si někdy produkt propagovaný influencerem na TikToku?	
Zdroj: my.survio.com	56

Graf 27 – Jaká věková kategorie nakupuje na TikToku?	
Zdroj: Vlastní zpracování	56
Graf 28 - Nákupy na TikToku podle nejvyššího ukončeného vzdělání	
Zdroj: Vlastní zpracování	57
Graf 29 – Zakoupili jste si někdy nějaký produkt propagovaný jakoukoliv formou reklamy na TikiToku?	
Zdroj: my.survio.com	58
Graf 30 – Využili jste někdy slevy od ambasadorů?	
Zdroj: my.survio.com	59
Graf 31 - Porovnání všímavosti reklam na jiných sociálních sítích s ambadorskými slevami	
Zdroj: Vlastní zpracování	59
Graf 32 - Pohlaví respondentů v porovnání s používáním ambadorských slev	
Zdroj: Vlastní zpracování	60
Graf 33 – Líbí se Vám nová funkce příběhů na TikToku?	
Zdroj: my.survio.com	61
Graf 34 - Trávení času na TikToku s porovnáním oblíbenosti funkce Příběhů	
Zdroj: Vlastní zpracování	62
Graf 35 – Jaký typ reklamy se Vám nejvíce líbí?	
Zdroj: my.survio.com	63
Graf 36 – Jaké je Vaše pohlaví?	
Zdroj: my.survio.com	65
Graf 37 – Jaký je Váš věk?	
Zdroj: my.survio.com	65
Graf 38 – Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?	
Zdroj: my.survio.com	66
Graf 39 – Rozdělení věku respondentů podle pohlaví	
Zdroj: Vlastní zpracování	66
Graf 40 - Respondenti v souvislosti s pohlavím a nejvyšším ukončeným vzděláním	
Zdroj: Vlastní zpracování	67

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Nejvíce používané TikTok hashtagy	
Zdroj: Data – www.hootsuite.com; tabulka – vlastní zpracování.....	23
Tabulka 2 – Jak často respondenti viděli reklamu v souvislosti s dobou používání TikToku	
Zdroj: Vlastní zpracování	43
Tabulka 3 - Jak často respondenti viděli reklamu v souvislosti s dobou používání TikToku (pokračování)	
Zdroj: Vlastní zpracování	44
Tabulka 4 – Oblíbenost funkce příběhů z hlediska věku	
Zdroj: Vlastní zpracování	63

Seznam příloh

Příloha 1 – Ukázka dotazníkového šetření – TikTok Algoritmus a jiné funkce využití dané sociální sítě v marketingové komunikaci.

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí my.surveio.com 92

Příloha

1. Kolik času trávíte na TikToku?*

Vyberte jednu odpověď

TikTok nepoužívám

Pouze příležitostně (párkrát ročně)

Párkrát měsíčně

Párkrát týdně

do 1 hodiny denně

1-2 hodiny denně

3-4 hodiny denně

5-6 hodin denně

7-8 hodin denně

Více než 8 hodin denně

2. Jak často jste narazili na reklamu při prohlížení videí v intervalu 15 minut?*

Vyberte jednu odpověď

Ani jednou

1-2krát

3-4krát

5-6krát

7-8krát

9-10krát

Více než 10krát

3. Myslíte si, že je na Vás reklama dostatečně cílená a nabízí Vám produkty, o které byste měli opravdu zájem?*

Vyberte jednu odpověď.

Ano

Ne

Nevím

Neviděl/a jsem na TikToku reklamu

4. Všimli jste si, že má reklama hudbu, která je trendy na TikToku?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

Nevím

Neviděl/a jsem na TikToku reklamu

5. Jak byste ohodnotili sílu reklamy na TikToku?

(Při této odpovědi 1 znamená nejslabší a 5 znamená nejsilnější)



1



2



3



4



5

6. Jaké další sociální sítě používáte?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Facebook/Messenger

Instagram

Whatsapp

YouTube

Snapchat

Discord

Twitter

Viber

Pinterest

Jiné... 

7. Všímate si více reklam na těchto sociálních sítích než na TikToku?*

Vyberte jednu odpověď

Ne

Spíše ne

Nevím

Spíše ano

Ano

8. Viděli jste u TikTok tvůrců, že by na dané sociální síti propagovali nějaké produkty?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

Nevím

9. Zakoupili jste si někdy produkt propagovaný influencerem na TikToku?*

(Influencer - osobnost známá na sociálních médiích, která prostřednictvím nahraného obsahu ovlivňuje názory nebo chování významného množství lidí.)

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

10. Zakoupili jste si někdy nějaký produkt propagovaný jakoukoliv formou reklamy na TikToku?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

Žádný produkt jsem na TikToku neviděl

11. Využili jste někdy slevy od ambasadorů?*

(Ambasador - vlivný uživatel, který se viditelně spojuje s konkrétní značkou)

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

12. Líbí se Vám nová funkce příběhů na TikToku?*

Vyberte jednu odpověď

Ne

Spíše ne

Nevím

Spíše ano

Ano

Ještě jsem o této funkci neslyšel/a

13. Jaký typ reklamy se Vám nejvíce líbí? Přiřadte ke každému druhu reklamy její váhu oblíbenosti.*

Vyberte jednu odpověď v každém řádku (1 - nejméně oblíbené, 5 - nejoblíbenější)

	1	2	3	4	5
Reklama na hlavním kanálu ve formě kreativního TikTok videa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama na hlavním kanálu ve formě obrázkového panelu/banneru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama na hlavním kanálu ve formě videa podobného jako v televizi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propagace pomocí influencerů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propagace pomocí hashtagů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Propagace pomocí efektů (filtrů) dané značky (firmy)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Jaké je Vaše pohlaví?*

Vyberte jednu odpověď

Muž

Žena

Jiné...

15. Jaký je Váš věk?*

Vyberte jednu odpověď

méně než 13 let

13-17 let

18-24 let

25-34 let

35-44 let

45-54 let

55-64 let

65 a více

16. Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?*

Vyberte jednu odpověď

základní

středoškolské zakončené výučním listem

středoškolské s maturitou

vyšší odborné

vysokoškolské

žádné, pořád studuji na základní škole

Jiné...

Příloha 1 – Ukázka dotazníkového šetření – TikTok Algoritmus a jiné funkce využití dané sociální sítě v marketingové komunikaci.

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí my.surveio.com