



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Digitální marketing a komunikace

**Vliv TikToku na nákupní chování
spotřebitelů a jejich vztah ke značkám**

Autor: Quynh Trang Nguyen

Vedoucí práce: Pavel Pajkrt, DiS.

2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu své bakalářské práce panu Pavlovi Pajkrtovi za odborné konzultace a trpělivost při zpracování práce. Dále také všem respondentům, kteří se zúčastnili mého výzkumného šetření. V poslední řadě patří poděkování i mé rodině a blízkým přátelům za vytrvalou podporu během celého mého studia.

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na nejnovější fenomén ve světě digitálních platforem, který se nazývá TikTok. Cílem je zjistit, do jaké míry jsou spotřebitelé ovlivněni touto sociální sítí v oblasti nákupního rozhodování a jakou percepci mají ohledně značek, které na ni působí. Teoretická část, vycházející z literární rešerše tištěných a elektronických zdrojů, se zaměřuje nejprve na tematiku nákupního chování spotřebitele, následně také na sociální síť TikTok a vymezení druhů marketingu, jenž jsou v rámci platformy využívány. Na základě teorie byly zformulované výzkumné otázky, které jsou zodpovězené v praktické části prostřednictvím kombinace kvalitativního a kvantitativního výzkumu, konkrétně dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů. Poznatky vyplývající z výzkumného šetření mohou přispět především značkám, které uvažují o využití TikToku jako marketingový nástroj na propagaci svých produktů a služeb. Avšak bakalářská práce může v budoucnu sloužit i jako východisko pro další studia či odborný zdroj pro studenty a odborníky, kteří se o danou problematiku zajímají.

Klíčová slova

TikTok, nákupní chování, spotřebitel, e-WOM, user-generated content, sociální síť, digitální marketing, video marketing, influencer marketing, content marketing

Abstract

The bachelor thesis focuses on the latest phenomenon, in the world of digital platforms, called TikTok. The aim is to determine the extent to which consumers are influenced by this social network regarding their decision-making process when purchasing products or services and how they perceive the brands that are present on the platform. The theoretical part, based on a literature review of both printed and electronic sources, focuses, first and foremost, on the topic of consumer buying behavior, and subsequently also on the social network TikTok and the types of marketing used within the platform. Based on the theory, research questions were formulated and answered in the practical part where a combination of quantitative and qualitative research methods is implemented in the form of a questionnaire and in-depth interviews. The findings from the research can contribute predominantly to brands that are contemplating using TikTok as a marketing tool to promote their products and services. However, the bachelor thesis can also serve as a starting point for further studies in the future or a professional resource for students and professionals intrigued by the subject.

Keywords

TikTok, Buying behavior, Consumer, E-WOM, User-generated content, Social media, Digital marketing, Video marketing, Influencer marketing, Content marketing

Obsah

| | |
|-------------------------------------------------------------|----|
| ÚVOD..... | 10 |
| TEORETICKÁ ČÁST | 12 |
| 1. SPOTŘEBITEL | 12 |
| 1.1. Typologie spotřebitelů | 12 |
| 1.2. Generační vymezení spotřebitelů..... | 13 |
| 2. NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ..... | 17 |
| 2.1. Modely chování spotřebitele..... | 17 |
| 2.1.1. Model černé skříňky | 18 |
| 2.2. Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele | 19 |
| 2.2.1. Kulturní faktory | 20 |
| 2.2.2. Společenské faktory | 20 |
| 2.2.3. Osobní faktory | 22 |
| 2.2.4. Psychologické faktory..... | 23 |
| 2.3. Model kupního rozhodovacího procesu spotřebitele | 24 |
| 2.3.1. Fáze rozpoznání problému | 25 |
| 2.3.2. Fáze shromažďování informací | 25 |
| 2.3.3. Fáze hodnocení alternativ | 26 |
| 2.3.4. Fáze nákupního rozhodnutí..... | 27 |
| 2.3.5. Fáze ponákupního chování | 28 |
| 2.4. Typy nákupního rozhodování | 28 |
| 2.5. STDC Framework..... | 30 |
| 3. VYBRANÉ TYPY MARKETINGU | 32 |
| 3.1. Digitální marketing | 32 |
| 3.2. Word-of-mouth marketing | 32 |
| 3.2.1. Buzz marketing | 33 |
| 3.2.2. Virální marketing..... | 33 |

| | | |
|--------|---------------------------------------------------------|----|
| 3.2.3. | Influencer marketing | 33 |
| 3.2.4. | User-generated content marketing | 34 |
| 3.3. | Obsahový marketing | 35 |
| 4. | SOCIÁLNÍ MÉDIA..... | 36 |
| 4.1. | Rozdělení sociálních médií | 36 |
| 4.2. | Sociální sítě..... | 37 |
| 5. | TIKTOK..... | 39 |
| 5.1. | TikTok ze statistického hlediska..... | 39 |
| 5.2. | Funkce a navigace na TikToku | 40 |
| 5.3. | Algoritmus na TikToku | 42 |
| 5.4. | Možnosti propagace na TikToku | 43 |
| | PRAKTICKÁ ČÁST | 46 |
| 6. | VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ | 46 |
| 6.1. | Stanovení výzkumných otázek | 46 |
| 6.2. | Metodika | 46 |
| 7. | DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ | 47 |
| 7.1. | Pilotáž | 47 |
| 7.2. | Charakteristika respondentů dotazníkového šetření | 47 |
| 7.3. | Interpretace výsledků dotazníkového šetření..... | 49 |
| 7.4. | Shrnutí výsledků dotazníkového šetření | 58 |
| 8. | HLOUBKOVÉ ROZHOVORY | 60 |
| 8.1. | Charakteristika respondentů hloubkového rozhovoru | 60 |
| 8.2. | Interpretace výsledků hloubkových rozhovorů..... | 61 |
| 8.3. | Shrnutí výsledků hloubkových rozhovorů | 71 |
| 9. | ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK | 73 |
| | ZÁVĚR..... | 77 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ | 79 |

| | |
|----------------------|----|
| SEZNAM OBRÁZKU | 87 |
| SEZNAM GRAFŮ | 88 |

ÚVOD

Společnost postupem času vyvinula různé prostředky ke sdílení a výměně informací s druhými, počínaje dopisy, telefony či internetem a jeho hlavním komunikačním nástrojem, sociální sítě. Díky své rozsáhlosti již odjakživa hraje sociální sítě obrovskou roli v moderním marketingu a s rychlostí technologického vývoje se tato role stále maximalizuje. Digitální revoluce přinesla mnoho změn i co se týče vztahu mezi značkami a spotřebiteli, což v mnoha ohledech ovlivňuje i jejich nákupní rozhodování.

Sociální sítě nabízejí nové marketingové příležitosti při budování povědomí o značce, uvádění nových produktů či služeb na trh anebo oslovení a komunikování s potenciálními i současnými zákazníky. Jelikož platforma TikTok funguje na lehce jiném principu než sociální sítě, které momentálně existují, firmy mají možnost cílit na své cílové skupiny zcela inovativními způsoby.

Ovšem stále nebylo provedeno mnoho výzkumů zabývajících se dopadem marketingu na TikToku v souvislosti s nákupním chováním spotřebitelů. Tato mezera by mohla pro marketéry představovat neobjevenou příležitost k využití plného potenciálu této aplikace. Primárním cílem této bakalářské práce bude tedy tento vliv prozkoumat a zároveň ale i analyzovat, jakým způsobem vnímají uživatelé značky, které se na platformě prezentují a zjistit, zda využívání TikToku jako komunikační kanál má pozitivní či negativní vliv na jejich postoje ke značkám. Na základě toho budou firmám poskytnuta doporučení pro rozvoj jejich marketingové strategie.

Práce je rozčleněná do dvou základních částí, a to teoretické a praktické. Teoretická část začíná vymezením termínu spotřebitel a popsáním jeho obecného členění. Dále pojednává o segmentaci generací a podrobněji definuje generaci Y, Z a Alfa, což jsou nejpočetnější kohorty na aplikaci TikTok. Teorie pokračuje v další kapitole, která se zabývá problematikou nákupního chování spotřebitele. Zde jsou rozebrány jak jednotlivé modely a ovlivňující faktory, tak i fáze a typy rozhodování. Následující část se věnuje vybraným druhům marketingu, které se na TikToku objevují, a vymezení i rozdělení sociálních médií a sítí. Na závěr je představena detailně platforma TikTok, tzn. její vznik a vývoj, funkce i logika funkčnosti a možnosti propagace.

V praktické části jsou stanovené výzkumné otázky, popsání zvolené výzkumné metody a také je definován výzkumný vzorek. Avšak největší emfáze je kladena na interpretaci a analýzu získaných výsledků. Pro sběr dat bude nejprve provedeno online dotazníkové

šetření, jejichž zobecněné výsledky budou následně prohloubeny hloubkovými rozhovory s šesti respondenty. Jak kvantitativní, tak i kvalitativní výzkum se zaměřuje na aktivní uživatele TikToku. Na základě zjištěných dat budou zodpovězené výzkumné otázky, které slouží i jako souhrn doporučení pro přizpůsobení komunikační a propagační strategie firmy digitální platformě TikTok.

TEORETICKÁ ČÁST

1. SPOTŘEBITEL

Vymezení pojmu spotřebitel je velmi podstatné, jelikož se v praxi často zaměňují termíny spotřebitel a zákazník, které jsou od sebe zcela odlišné. Dle § 419 zákona č. 89/2012 Sb. občanského zákoníku je spotřebitelem „každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“¹

Kotler definuje spotřebitele jako jednotlivce a domácnosti, kteří „kupují zboží a služby pro osobní spotřebu.“ Tito koneční spotřebitelé poté tvoří spotřební trh.² Jednodušeji řečeno, za spotřebitele lze považovat člověka, který výrobky spotřebovává, bez ohledu na to, zda je nakoupil či nikoliv. Je jim tedy např. i dítě, kterému produkty a služby kupují rodiče. Spotřebitelem jsme celý život, od momentu, kdy jsme se narodili a jsme jim i po naší smrti, kdy naše záležitosti za nás vyřizují již jiní. Zákazník má na druhou stranu užší smysl. Jedná se přímo o člověka, který zboží objednává, nakupuje a platí, ale nemusí být nutně konečným spotřebitelem.³

1.1. Typologie spotřebitelů

V širším smyslu lze obecně rozlišovat dva druhy spotřebitelských subjektů podle Schiffmana a Kanuka:⁴

- **Osobní spotřebitelé**, tj. jednotlivci, kteří realizují nákupy produktů či služeb pro maximalizaci své individuální potřeby. V mnoha případech také pro potřeby své domácnosti či jako dar. Tito jednotlivci jsou koncovými spotřebiteli.
- **Organizační spotřebitelé**, tj. organizace, které na druhou stranu mají povinnost nakupovat potřebné zboží a služby pro svůj provoz. Zde se jedná převážně o ziskový a neziskový sektor, vládní úřady a instituce jako jsou školy, nemocnice a věznice.⁵

¹ § 419 zákona č. 89/2012 Sb. občanský zákoník

² Kotler a kol. 2007, s. 309.

³ Vysekalová a kol. 2011, s. 35.

⁴ Schiffman a Kanuk 2004, s. 14.

⁵ Tamtéž.

V užším slova smyslu lze hovořit o dělení např. na základě způsobu přijímání produktu či služby spotřebitelem při jeho uvedení na trh, které se u jednotlivých lidí jasně liší. Zde rozlišujeme konkrétně pět typů:⁶

- **Inovátoři** spadají mezi první zákazníky. Jedná se o lidi, kteří i za přítomnosti rizika jsou otevřeni zkoušet nové a inovativní výrobky a služby, a poté udávají trend pro další následovníky.
- **Rychle přijímající** jsou taktéž velmi otevřeni inovacím, nicméně již nejsou mezi prvními kupujícími, jelikož tyto novinky přijímají s úvahou.
- **Rychlá většina**, ačkoliv je rozvážná a potrpí si na podrobnější zvážení, v porovnání s průměrným spotřebitelem přijímá nové věci dříve. Ve většině případech si novinku pořídí.
- **Pomalá většina**, nebo také **Váhavci**, tvoří konzervativní a skeptickou skupinu spotřebitelů, kteří si nový produkt pořídí až ve chvíli, kdy jej již vyzkoušelo více lidí. Tedy až když lze důkladně provést všeobecné prověření zboží.
- **Opozdilci** jsou extrémně konzervativní. Nejsou velkými fanoušky inovací a změn, ale spíše zastánci tradice, proto nakupují výrobek až v pozdějším stádiu, kdy se již dávno nejedná o novinku, ale spíše tradici či tzv. „mainstream“ předmět, který vlastní každý.⁷

Koudelka zmiňuje navíc ještě šestý druh spotřebitele, který se neuvádí vždy, ale z marketingového hlediska hraje taktéž významnou roli. Jedná se o kategorii **Nepřijmuvších**, kteří výrobek nepřijmou nikdy. U majority produktů je až nemožné, aby jej někdy přijali a vlastnili úplně všechny existující lidi.⁸

1.2. Generační vymezení spotřebitelů

V rámci spotřebního chování uživatelů TikToku je třeba se zaměřit také na vymezení generací, jelikož hlavními uživateli jsou právě generace Z, mladší mileniálové⁹ a starší členi generace Alfa.¹⁰ Každá generace má jedinečné rysy. Příslušníci jednotlivých demografických skupin se shodují často v podobných názorech, přesvědčeních a hodnotách, které mají pochopitelně dopad na jejich nákupní chování. „Každá generace nebo věková kohorta je značně ovlivněna dobou, ve které vyrůstá – hudbou, filmy, politikou a určujícími

⁶ Koudelka 2006, s. 138.

⁷ Kotler a kol., cit. dílo, s. 347.; Koudelka, cit. dílo, s. 138–139.

⁸ Koudelka, cit. dílo, s. 139.

⁹ Sheikh 2022, online.

¹⁰ Thomas a Weber 2021, online.

událostmi své doby.“¹¹ Obecně za jednu generaci lze označit skupinu lidí, kteří se narodili v podobném časovém rozmezí (rozdíl zhruba 15 let), kteří sdílejí podobnou věkovou i životní fázi, a kteří byli ovlivněni konkrétními událostmi, trendy nebo rozvoji.¹²

Právě kvůli těmto politickým, ekonomickým a společenským faktorům se liší doba trvání jednotlivých generací.¹³ Samotné rozdělení generací je proto mnohdy složité, jelikož jednotliví autoři uvádí lehce jiné mezníky a často i jiné názvy. Zcela přehledné rozdělení přináší McCrindle, který uvádí všech sedm stále žijících generací.¹⁴ (viz. obrázek 1)

| Název generace | Časové rozmezí |
|--------------------------|---------------------------------|
| Generace "Federation" | Narozené nejpozději v roce 1924 |
| Generace "Builders" | 1925–1945 |
| Generace "Baby Boomers" | 1946–1964 |
| Generace X | 1965–1979 |
| Generace Y (Mileniálové) | 1980–1994 |
| Generace Z | 1995–2009 |
| Generace Alfa | 2010–2024 |

Obrázek 1: Vymezení generací

(Zdroj: Vlastní zpracování dle McCrindla, 2014)

Generace Y, známá také jako mileniálové, se narodila v rozmezí let 1980–1994.¹⁵ Tato kohorta z velké části začala dospívat na počátku Velké recese a uprostřed obrovského vývoje digitální technologie, tedy internetu a sociálních sítí. Používají ve velkém množství mobilní zařízení, nicméně 32 % z nich stále preferuje při nákupu spíše počítač. V porovnání s předchozími generacemi mají menší loajalitu vůči značkám, důvěřují většinou spíše společnostem známé svými špičkovými výrobky, jako je Apple a Google.¹⁶

Slevy představují stěžejní faktor při porovnávání alternativ před nákupním rozhodnutím. Upřednostňují je před doporučeními, pověstí značky či kvalitou zboží. Slevy jsou také mnohdy hlavním důvodem proč mileniálové sledují značky na sociálních sítích. Více jak polovina z nich by byla ochotná vybrat si alternativní značku, pokud by jim nabídla alespoň

¹¹ Kotler a Keller 2013, s. 257.

¹² McCrindle 2014, s. 1–2.

¹³ Luňáčková 2020, online.

¹⁴ McCrindle, cit. dílo, s. 8–12.

¹⁵ Tamtéž, s. 11.

¹⁶ Kasasa 2021, online. Nepodepsáno.

30% slevu. Krom slev oceňují také věrnostní programy. Po značkách požadují autentičnost, etickou výrobu z místních zdrojů, příznivý zákaznický servis a dobrý zážitek z nakupování.¹⁷

Generace Z tvoří až 63 % všech uživatelů TikToku, což znamená, že představuje nejpočetnější věkovou skupinu, která tuto platformu používá.¹⁸ Do generace Z řadíme členy narozené mezi lety 1995–2009, které jsou ze všech generací nejvíce vzdělané, materiálně zaopatřené, globálně propojené a ovlivněné vývojem technologie. Jsou to lidé, kteří používají technologii již od útlého věku a v jehož důsledku je začali pomalu integrovat téměř do všech oblastí svého života. Jedná se o první kohortu, která je opravdu globální jak v kreativním průmyslu, tak i v oblasti módy, jídla, online zábavy, společenských trendů aj. Ve srovnání s jejich předchůdci, kteří dávají přednost verbálnímu příjmu informací, generace Z preferuje spíše vizuální způsob. Tedy je pravděpodobnější, že se podívají na video shrnující určitý problém, než aby si o něm přečetli článek.¹⁹

Při nákupním rozhodování požadují spotřebitelé generace Z po značkách jak cenovou dostupnost a vysokou kvalitu, tak i udržitelnost, autentičnost a transparentnost značky. K udržení kontaktu se svými oblíbenými značkami, hledání inspirace pro své nákupy a výzkumu produktů či služeb využívají nejčastěji sociální sítě.²⁰ Společnosti považují za méně důvěryhodné a místo nich preferují spíše influencersy. Jelikož se rodiče mnoha z nich potýkaly s finančními problémy během Velké recese v roce 2008, příslušníci generace Z jsou, co se týče peněz, citlivější na ceny a celkově přemýšlí ekonomičtěji.²¹

Vyhledávají platformy, kde mohou experimentovat, a vyjádřit svou kreativitu a osobnost. Mají rádi zábavný a vtipný obsah, který je personalizovaný a zaujme je v krátkém časovém intervalu.²²

Generace Alfa se začala rodit v roce 2010, přičemž poslední členové se zrodí v roce 2024. Technologii je vystavena již od narození.²³ Mnoho příslušníků má prezenci na sociálních sítích dokonce i před narozením, díky svým rodičům, kteří je na tyto platformy sdílejí. Jsou vychovávaní v domácnostech, kde je zabudována technologie do téměř všeho a většina navštěvovala školu virtuálně kvůli celosvětové pandemii. Generace Alfa je technologií

¹⁷ Costin 2019, online.

¹⁸ Poonia 2021, online.

¹⁹ McCrindle, cit. dílo, s. 15–16.

²⁰ Gutierrez, online.

²¹ Apptus 2022, online. Nepodepsáno.

²² Thomas a Weber 2021, online.

²³ McCrindle a Fell 2020, s. 6–8.

doslova definována²⁴ a právě to z nich dělá nejglobálněji propojenou generaci. Nicméně, jsou zde i negativní dopady, jako např. zhoršení pozornosti či narušení sociální integrace.²⁵ Předpokládá se, že tato kohorta bude v budoucnu největší, nejvzdělanější a nejbohatší generací.²⁶

Ačkoliv jsou nejstarší členové teprve v předpubertálním věku, mnoho z nich již má přístup k vlastním technologickým zařízením, které využívají nezávisle na svých rodičích pro zábavné, vzdělávací a komunikační účely. Na nich používají také sociální sítě, díky kterým si tvoří vztahy se značkami a reklamou. Jelikož jsou mileniálové velmi ochotní utrácet za své děti, generace Alfa silně ovlivňuje nákupní rozhodnutí svých rodičů. Jsou názoroví, uvědomují si důležitost aktivismu, rozmanitosti a rovnosti, a již si rozvíjejí vlastní postoje k aktuálním problémům ve světě. Jako jejich předchůdci budou po značkách požadovat autentičnost, transparentnost, personalizaci a mravnost.²⁷

²⁴ Kasasa 2021, online. Nepodepsáno.

²⁵ McCrindle a Fell, cit. dílo, s. 7–8.

²⁶ Kasasa 2021, online. Nepodepsáno.

²⁷ Chodakowsky 2022, online.

2. NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Nákupní chování lze chápat jako způsob, jakým se spotřebitelé chovají při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a zacházení s produkty a službami, od kterých očekávají jakési uspokojení vlastních potřeb. Dále se soustředí také na rozhodování jednotlivců s předpokladem, že na položky, které souvisí se spotřebou poskytují vlastní zdroje jako je čas, peníze nebo úsilí. V rámci nákupního chování si lze vymezit tedy co, proč, kdy, kde a jak často spotřebitelé nakupují a používají zboží, jak je po nákupu hodnotí a jaký vliv má dané hodnocení na následující nákupy.²⁸ „Znalost kupního chování zákazníků (současných i potenciálních) je jak východiskem, tak zásadní podmínkou úspěšné marketingové orientaci na trhu.“²⁹

2.1. Modely chování spotřebitele

Modelů chování spotřebitelů je nespočet, nicméně obecně lze vysvětlit spotřební chování na základě čtyř základních přístupů, které definuje jak Koudelka, tak i Zamazalová, a to racionální, psychologický, sociologický a komplexní.³⁰

Racionální model se snaží pochopit chování spotřebitele s předpokladem, že se dotýčný rozhoduje pomocí tzv. „chladné kalkulace“. Spotřebitel je vnímán jako rozumně uvažující jedinec, který využívá ekonomickou racionalitu a jedná na základě ekonomické výhodnosti.³¹ Předpokládá se tedy, že spotřebitel zvažuje potenciální užitek a přínos, který mu zboží přinese a posléze ho porovnává s faktory jako je cena, příjem a jiné.³²

Psychologický model dává velký důraz na jednotlivé psychické procesy, které mají vliv na spotřebitelovo rozhodování. Model se zaměřuje převážně na teorii učení, motivace, vnímání, podnětů apod. V rámci podnětů se využívají dva konkrétní přístupy, a to psychoanalytické a behaviorální. Psychoanalytické přístupy, vycházející z učení Sigmunda Freuda, se soustředí v první řadě na neuvědomované motivy a vztah mezi vědomím a podvědomím. Behaviorální přístupy na druhou stranu sledují korelaci mezi podněty a reakcemi spotřebitele. Tzn. jak spotřebitel vnímá určité vnější stimuly a jak na ně reaguje. Zde lze hovořit o modelu „Podnět – Odezva“.³³

²⁸ Schiffman a Kanuk, cit. dílo, s. 14.

²⁹ Zamazalová a kol. 2010, s. 115.

³⁰ Koudelka, cit. dílo, s. 6.; Zamazalová a kol. cit. dílo, s. 116.

³¹ Tamtéž.

³² Zamazalová a kol., cit. dílo, s. 116.

³³ Koudelka, cit. dílo, s. 7.; Zamazalová a kol., cit. dílo, s. 116.

Sociologický model zdůrazňuje sociální prostředí, ve kterém se spotřebitel pohybuje a podmínění spotřebního chování právě tomuto okolí. Za sociální vlivy lze považovat snahu jedince ztotožnit se s určitými sociálními skupiny či dosáhnout určitého sociálního statusu, popř. zaujmout určité sociální role ve společnosti.³⁴

Komplexní model vyzdvihuje kombinaci všech výše zmíněných směrů, případně i další podmíněné aspekty. V rámci rozhodovacího procesu spotřebitele je klíčové nezaměřovat se pouze na jeden přístup, jelikož se jedná o velmi komplikovaný proces, který je obtížný predikovat.³⁵

2.1.1. Model černé skříňky

Jeden z nejběžněji využívaných modelů, který vystihuje komplexitu procesu rozhodování je model tzv. „Černé skříňky spotřebitele“³⁶, taktéž nazývaný jako model „Podnět – Černá skříňka – Reakce“, který vznikl na základě výše zmíněného modelu „Podnět – Odezva“. „Černá skříňka představuje svět vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, který se odehrává v psychice spotřebitele.“³⁷

Z pohledu marketingu se tedy sleduje především jak marketingové stimuly vyvolávají v černé skříňce určité procesy vedoucí k reakcím v podobě chování spotřebitele. (viz. obrázek 2) Jak marketingové, tak i ostatní podněty mimo marketingového mixu vzájemně působí na černou skříňku, která se skládá z části kupního rozhodovacího procesu a spotřebitelských predispozic. Rozlišujeme kulturní, sociální, osobní a psychické predispozice, přičemž kulturní prostředí má největší hodnotu ze všech výše zmíněných. Reakce se posléze dostaví ve formě nákupu či jeho odmítnutí. V případě uskutečnění koupi sem lze také zařadit míru ponáku a spokojenosti. Tu pak spotřebitel zařadí do svých predispozic, které v budoucnu ovlivní jeho následující kupní rozhodování.³⁸

Je zcela nemožné zjistit obsah černé skříňky spotřebitele, pochopit procesy v ní probíhající či odhadnout následné reakce. Nicméně, zaměření se na tyto modely je z marketingového hlediska velmi výhodné, jelikož díky nim lze lépe spotřebitele ovlivnit.³⁹

³⁴ Koudelka, cit. dílo, s. 7.; Zamazalová a kol., cit. dílo, s. 116.

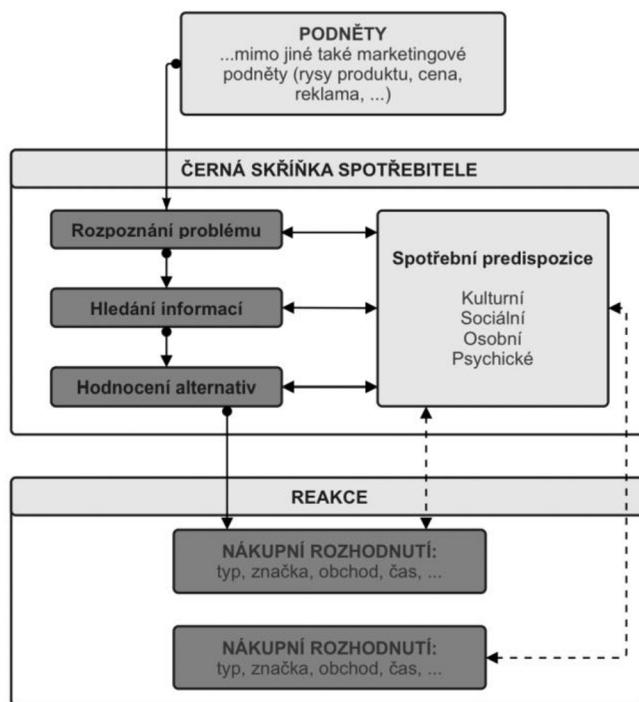
³⁵ Zamazalová a kol., cit. dílo, s. 117.

³⁶ Mulačová, Mulač a kol. 2013, s. 227.

³⁷ Koudelka, cit. dílo, s. 8–10.

³⁸ Tamtéž.

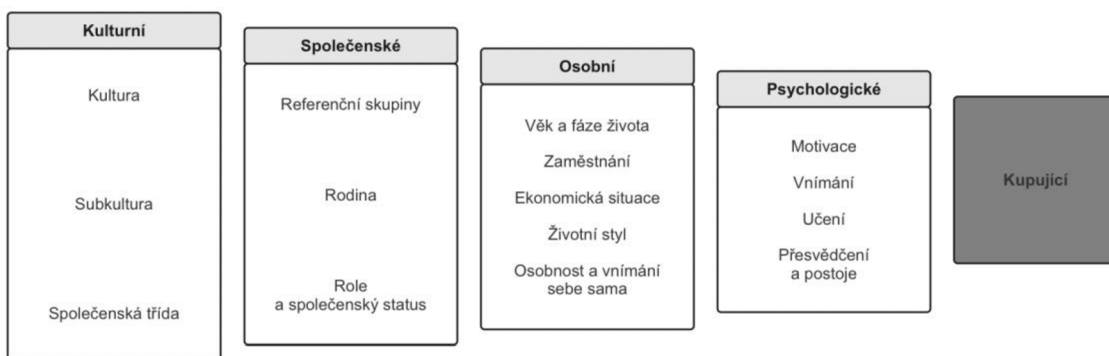
³⁹ Kotler a kol., cit. dílo, s. 310.



Obrázek 2: Modifikovaný model „Podnět – Černá skříňka – Odezva“
 (Zdroj: Vlastní zpracování dle Koudelky, 2006)

2.2. Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

Vlivy na spotřební chování jedince mají převážně podněty kulturního, společenského, osobního a psychologického původu, které z pozice marketingových odborníků nelze ovlivnit či řídit. Nicméně, i přesto jsou velmi podstatné a je dobré je znát, jelikož mají velký vliv na spotřebitele a jeho chování.⁴⁰



Obrázek 3: Faktory ovlivňují nákupní chování spotřebitele
 (Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera a kol., 2007)

⁴⁰ Kotler a kol., cit. dílo, s. 310.

2.2.1. Kulturní faktory

Kulturní faktory ovlivňují spotřební chování v obrovském měřítku a jsou nejsilnějšími a nejpodstatnějšími ze všech čtyř činitelů. Největší roli zde hraje obecně kultura, subkultury a společenské třídy.⁴¹

Kultura je základem lidského chování, kterou si každý buduje od raného věku skrze učení. Každá kultura má určité elementy, jež si jedinec osvojuje od ostatních členů společnosti, jako je rodina či další významné společenské instituce. Tyto prvky považuje posléze za relevantní, nicméně nejsou univerzální.⁴² Jedná se o základní hodnoty, názory, postoje, normy, zvyky a přání, které regulují nákupní chování spotřebitelů z dané společnosti.⁴³

Jednotlivé kultury se dále štěpí na menší podskupiny, zvané **subkultury**. Jsou to lidi, kteří se liší od zbytku společnosti a tvoří individuální seskupení. Rozvíjejí si vlastní společné hodnoty, přesvědčení a zvyky vycházející ze stejných životních zkušeností a situací, mezi jenž lze zařadit prvky jako národnost, náboženství, etnikum, věk, region aj.⁴⁴

Skoro každá kultura je také rozdělena zcela permanentně na různé **společenské třídy**, které představují žebříček, jež je vytvořen na základě rozdílného zaměstnání, vzdělání, majetku a příjmu. Jednotlivé třídy spolu sdílí hodnoty a zájmy⁴⁵ v podobě volnočasových aktivit a materialistických předmětů, jako oděvy, obuvi, automobily aj.⁴⁶

2.2.2. Společenské faktory

Od narození se člověk pohybuje v sociálním prostředí, které na něho v určitém měřítku působí. Společenské faktory mají vliv na vztahy, myšlení či chování člověka, což má poté dopad i na jeho kupní rozhodování.⁴⁷

Spotřebitel je ovlivněn převážně sociálními skupinami, jenž lze označit za **referenční skupiny**. Tyto skupiny slouží jako jakýsi srovnávací bod, který přímo i nepřímo působí na jedince a jeho chování, životní styl, názory a sebepercepci. Jelikož si člověk přeje „zapadnout“, pociťuje často ze strany skupin tlak se přizpůsobit, což pak ovlivní jeho výběr

⁴¹ Kotler a kol., cit. dílo, s. 311.

⁴² Tamtéž.

⁴³ Schiffman a Kanuk, cit. dílo, s. 403.; Kotler a kol., cit. dílo, s. 311.

⁴⁴ Tamtéž, s. 433, s. 312.

⁴⁵ Mulačová, Mulač a kol., cit. dílo, s. 229.

⁴⁶ Kotler a Keller, cit. dílo, s. 191.

⁴⁷ Mulačová, Mulač a kol., cit. dílo, s. 229.

zboží a značek.⁴⁸ V rámci referenčních skupin je třeba si vymezit také členské a nečlenské skupiny.⁴⁹

Členské skupiny působí na chování jedince pouze přímo a lze je dále rozdělit na primární a sekundární. Se sekundárními skupinami člověk nepřichází tak často do kontaktu, a vztah mezi nimi funguje na formální a neosobní bázi. Jedná se např. o organizace náboženského, profesního či oborového původu. Primární skupiny se naopak skládají z lidí člověku blízkých, se kterými interaguje regulérně a neformálně.⁵⁰ Mezi hlavními elementy řadíme důvěru, blízkost a dlouhodobé trvání. Příkladem je rodina, přátelé, spolky, týmy aj.⁵¹ Nicméně, na spotřebitele v mnoha případech mají vliv také skupiny, v nichž není členem. Ty dělíme na aspirační a disociační. Aspirační skupiny představují ty, které člověk vnímá kladně, identifikuje se s nimi a touží se stát jejím členem, ale je mezi nimi nulový osobní kontakt. Naopak, s disociačními skupinami má jedinec negativní vztah a odmítá být její součástí.⁵²

Rodina je typickou institucí primární skupiny, která má významný vliv na spotřební chování. Jedná se o skupinu lidí, kteří jsou k sobě vázány pokrevní příbuzností, sňatkem či adopcí.⁵³ Spotřebitel patří do dvou typů rodin, které na něho v průběhu života působí. V první fázi života se setkává s orientační rodinou, tj. ta, do které se narodí. Skládá se z jeho rodičů a popř. sourozenců, od kterých přejímá hodnoty, postoje, chování a morálku. Na základě jejich vztahu si taktéž buduje svoje osobní ambice, sebeúctu a lásku. Nicméně, kupní rozhodování jedince je více ovlivněno prokreační rodinou, tj. ta, kterou si v dospělosti zakládá, tedy jeho partner a děti.⁵⁴ Do této rodiny přináší oba dva partneři své spotřební návyky a chování, a pomocí kompromisu a přijímání nových zvyků si vytváří své společné. V životě může člověk založit jednu či více prokreačních rodin.⁵⁵

Spotřebitel zaujímá v každé sociální skupině určitou **sociální roli a status**. Sociální role představuje souhrn očekávání, jimiž se řídí osoba s určitým statusem. Status je pak určen

⁴⁸ Kotler a kol., cit. dílo, s. 314–315.

⁴⁹ Mulačová, Mulač a kol., cit. dílo, s. 230.

⁵⁰ Kotler a kol., cit. dílo, s. 314.

⁵¹ Mulačová, Mulač a kol., cit. dílo, s. 230.

⁵² Kotler a kol., cit. dílo, s. 314.; Mulačová, Mulač a kol., cit. dílo, s. 232.

⁵³ Mulačová, Mulač a kol., cit. dílo, s. 230.

⁵⁴ Kotler a Keller, cit. dílo, s. 192.; Mulačová, Mulač a kol., cit. dílo, s. 230.

⁵⁵ Mulačová, Mulač a kol., cit. dílo, s. 230.

všeobecnou vážností jeho role ve společnosti. Ačkoliv člověk během života ztvárňuje několik rolí, všechny se svým způsobem zobrazí v jeho kupním chování.⁵⁶

2.2.3. Osobní faktory

Krom kultury a společnosti, na spotřebitele do určité míry mají ještě vliv jeho individuální rysy, které přidávají do jeho kupního rozhodování jedinečnost a odlišují ho od druhých. Jsou to rysy demografické, fyziologické či také sociálně-ekonomické.⁵⁷

Věk a fáze života jsou velmi důležité pro výzkum spotřebního chování, jelikož se jejich změnou taktéž neustále mění spotřebitelova preference zboží a služeb. Ovlivňuje ho tedy nepřetržitě jak stoupající věk, tak i tzn. životní cyklus rodiny, tj. stádia, jimiž rodiny během svého života prochází,⁵⁸ a s nimi i počet, věk a pohlaví jednotlivců v domácnosti. Dále zde hraje velkou roli i psychologický životní cyklus člověka a kardinální životní události, se kterými se v průběhu života setkává.⁵⁹

Zaměstnání a ekonomická situace má také podstatný dopad na spotřebu. Zatímco druh zaměstnání určuje typ statků, které jedinec poptává, ekonomická situace má vliv na jejich volbu.⁶⁰ Ekonomické podmínky určuje jak vlastní situace spotřebitele, tak i makroekonomické prostředí. Mezi důležité činitele řadíme např. osobní příjem, cenovou hladinu či ceny zboží a služeb potřebné pro základní lidské potřeby jako je nájem, energie, potraviny.⁶¹

Každý spotřebitel má poměrně jiný **životní styl** bez ohledu na jeho subkulturu, společenskou třídu či profesní skupinu. Životní styl je důsledkem působení společenských tříd a individuálních rysů člověka a vyjadřuje způsob jakým daný jedinec žije. Lze jej změřit pomocí psychografiky, která sleduje tzn. AIO spotřebitele, tj. zkratka pro aktivity (práce, koníčky, zábava aj.), zájmy (rodina, rekreace, média aj.) a názory (na sebe sama, politiku, budoucnost aj.).⁶²

Osobnost a vnímání sebe sama zdůrazňuje rozdíl mezi chováním spotřebitele a chováním ostatních. Představuje ojedinělé psychologické vlastnosti, pomocí nichž spotřebitel reaguje

⁵⁶ Kotler a kol., cit. dílo, s. 317.

⁵⁷ Koudelka, cit. dílo, s. 82.

⁵⁸ Kotler a kol., cit. dílo, s. 319.

⁵⁹ Kotler a Keller, cit. dílo, s. 194.

⁶⁰ Kotler a kol., cit. dílo, s. 320.

⁶¹ Mulačová, Mulač a kol., cit. dílo, s. 233.

⁶² Kotler a kol., cit. dílo, s. 321.

na vnější okolí.⁶³ Ačkoliv je osobnost více méně neměnná a trvalá, během života se může měnit jako reakce na důležité životní události, čas či stoupající věk.⁶⁴ I značky mají svou vlastní osobnost a spotřebitelé mají mnohdy tendenci volit značku, jejíž osobnost se shoduje s jejich sebevnímáním,⁶⁵ tj. způsob, jakým vnímají sebe sama. Krom skutečné sebepercepce, rozlišujeme ještě ideální obraz sebe sama a pohled ostatních, tedy jak by jedinec chtěl být vnímán a jak si myslí, že ho vnímají druzí. Nicméně, je zcela obtížné určit, kterou image se spotřebitel bude snažit nákupem podpořit.⁶⁶

2.2.4. Psychologické faktory

Jak již bylo zmíněno, při analýze spotřebního chování, je stěžejní zkoumat obsah mysli spotřebitele a porozumět psychologickým procesům v ní se odehrávajícím.⁶⁷

Motivace je jedním z procesů, který ovlivňuje reakci spotřebitele. Každý člověk má různé potřeby, které se dělí na vrozené a získané. Vrozené či biogenické potřeby jsou potřeby fyziologického původu. Jejich uspokojení je prioritou pro lidský život, proto se považují za primární. Příkladem je vzduch, jídlo, voda, přístřeší nebo sex. Získané neboli psychogenické potřeby vznikají na základě psychologických stavů, které si člověk uvědomí až po vlivu kultury a prostředí. Jedná se o sekundární potřeby jako je potřeba sebeúcty, prestiže, citu, moci, vzdělání aj. Nenaplnění jedné z těchto potřeb vede k vytvoření stavu napětí, které je základem motivace a nutí jedince jednat.⁶⁸

V souvislosti s motivací lze uvést taktéž dvě známé teorie od Sigmunda Freuda a Abrahama Maslowa. Freudova teorie předpokládá, že člověk nelze plně znát své motivy, jelikož většinu svých přání potlačuje, tedy reálné psychologické podněty se nachází v jeho nevědomí a on si je neuvědomuje. Podle Maslowa jsou základní lidské potřeby seřazeny hierarchicky podle naléhavosti od potřeb fyziologických a bezpečí až po potřeby uznání a seberealizace. Jedinec nejdřív musí uspokojit své nejdůležitější potřeby a až pak se může přesunout k potřebám s nižší důležitostí.⁶⁹

Způsob, jakým bude spotřebitel jednat závisí na jeho celkovém **vnímání**. Vnímání je individuální proces vybírání, uspořádání a interpretace informací z vnějšího prostředí.

⁶³ Kotler a kol., cit. dílo, s. 323.

⁶⁴ Schiffman a Kanuk, cit. dílo, s. 128–129.

⁶⁵ Kotler a Keller, cit. dílo, s. 195.

⁶⁶ Kotler a kol., cit. dílo, s. 324.

⁶⁷ Kotler a Keller, cit. dílo, s. 197.

⁶⁸ Schiffman a Kanuk, cit. dílo, s. 94.

⁶⁹ Kotler a kol., cit. dílo, s. 325.

Každý člověk vnímá jinak stejné podněty, tzn. vytváří si svůj vlastní obraz na základě třech procesů, které ho odlišují od ostatních. Jelikož na jedince působí denně mnoho stimulů, nelze je všechny vnímat kvůli jeho limitované vnímací kapacitě. Většina přicházejících informací se pak skrze selektivní pozornost subjektivně vytrídí a vytěsni. Přijímané vjemy poté prochází fází selektivního zkreslení, kde je spotřebitel často interpretuje vlastním způsobem, tedy jinak, než je žádáno. V rámci procesu selektivní paměti se uloží do paměti člověka pouze některé informace, které korespondují s jeho postojem a přesvědčení.⁷⁰

Učení je dalším psychologickým faktorem kupního rozhodování. Získáním vědomostí a zkušeností se člověk učí, což vede ke změně chování. Mezi faktory ovlivňující proces učení jsou pohnutky, podněty, signály, reakce a odměny. Na základě pohnutek má spotřebitel nutkání jednat (provést nákup). Motivace je poté více prohloubena různými signály a podněty, které určí okolnosti ohledně jeho reakce, tedy kdy, kde a jak bude dotyčný jednat. Po reakci může nastat podle míry spokojenosti buď posílení či diskriminace. Posílení znamená vyšší pravděpodobnost, že při setkání s povědomými signály se dostaví stejná reakce zákazníka, tedy opět nakoupí zboží od dané značky. Diskriminace naopak znamená, že zákazník svou reakci změní, poté co nalezne lepší alternativy.⁷¹

V souvislosti s jednáním a učením si člověk vytváří určité **postoje a přesvědčení**. „Přesvědčení je mínění jednotlivce o určité skutečnosti.“ Navzdory tomu, zda se jedná o pravdu nebo pouze názor jedince, tato mínění pak tvoří image výrobku či značky. Postoj představuje pozitivní či negativní emoce vůči určitému předmětu.⁷² Určitý postoj znamená předem určený předpoklad a způsob, jakým jedinec bude jednat. Nicméně, ne vždy nutně jedná podle nich.⁷³

2.3. Model kupního rozhodovacího procesu spotřebitele

Průběh kupního rozhodovacího procesu se liší u jednotlivých lidí, jelikož každý má jiné potřeby a ovlivňují ho jiné faktory. U některých spotřebitelů je proces jednoduchý, u jiných dokáže být i velmi komplexní. Model rozhodovacího procesu spotřebitele ukazuje základní fáze tohoto průběhu s předpokladem, že spotřebitel prochází při každém nákupu všemi etapami. Na základě typu nákupního chování mohou některá stádia přeskočit či změnit jejich pořadí. Standardně lze rozhodovací proces rozčlenit do pěti fází. (viz. obrázek 4) „Z toho je

⁷⁰ Kotler a Keller, cit. dílo, s. 200.

⁷¹ Kotler a kol., cit. dílo, s. 330–331.

⁷² Tamtéž.

⁷³ Mulačová, Mulač a kol., cit. dílo, s. 236.

zřejmé, že nákupní proces začíná dlouho před samotnou koupí a jeho důsledky se projevují ještě dlouho poté.⁷⁴ Tři počáteční fáze se odehrávají přímo v černé skřínce spotřebitele. Zbývající dvě jsou již pouhou reakcí.⁷⁵ (viz. obrázek 2)



Obrázek 4: Kupní rozhodovací proces

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera a kol., 2007)

2.3.1. Fáze rozpoznání problému

První fáze, fáze rozpoznání problému, začíná tehdy, kdy spotřebitel identifikuje existenci problému či neuspokojené potřeby⁷⁶ – jedinec si uvědomí rozdíl mezi skutečným a požadovaným neboli očekávaným stavem. Spotřebitel si je vědom aktuálního stavu tehdy, když se změní a zvýší úroveň jeho očekávání a uspokojení, tzn. že touží po lepší nebo novější verzi. Toto uvědomění nastává v případě objevení nového produktu či tlaku referenčních skupin. V opačném případě úroveň spokojenosti zůstává stejná, ale nepříznivě se změní funkčnost aktuálního stavu, buď vyčerpáním zásob nebo poškozením výrobku, které spotřebitel již používá. „Oba směry se v realitě mohou doplňovat, prolínat.“⁷⁷

Kotler a Keller tyto dva pohledy vnímají spíše jako vnitřní a vnější podněty, které spustí myšlenky na případný nákup. Vnitřní podněty vycházejí ze základních lidských potřeb jako je např. hlad, žízeň, sex. Naopak za vnější stimuly lze považovat okolnosti jako sousedův nový automobil nebo televizní reklama na dovolenou v zahraničí.⁷⁸

2.3.2. Fáze shromažďování informací

Jakmile si je spotřebitel vědom své potřeby, bude mít nutkání začít shromažďovat informace, aby pochopil, jak si dané přání splnit, což vede k druhé fázi procesu. Snaha a intenzita vyhledávání závisí pouze na motivaci zákazníka získat dané zboží či službu.⁷⁹ Rozlišujeme konkrétně dva způsoby hledání, a to vnitřní a vnější.⁸⁰ Praxi spotřebitel aplikuje nejdříve

⁷⁴ Kotler a Keller, cit. dílo, s. 204–205.

⁷⁵ Koudelka, cit. dílo, s. 8.

⁷⁶ Kotler a Keller, cit. dílo, s. 205.

⁷⁷ Zamazalová a kol., cit. dílo, s. 138.

⁷⁸ Kotler a Keller, cit. dílo, s. 205.

⁷⁹ Tamtéž.

⁸⁰ Zamazalová a kol., cit. dílo, s. 138.

vnitřní hledání, kdy pátrá ve své dlouhodobé paměti a hledá informace o jakémkoliv dřívější zkušenosti s daným produktem. Nicméně, pokud spotřebitel dojde k závěru, že potřebuje k rozhodnutí další informace či s předmětem žádnou předešlou zkušenost neměl, rozhodne se využít externí zdroje a zahájí vnější hledání. „Čím větší dřívější zkušenost je, tím méně externích informací bude spotřebitel pravděpodobně hledat, než učiní rozhodnutí.“⁸¹

Vnější hledání lze rozdělit dále na dva úrovně. Nižší úroveň má podobu zvýšené pozornosti, kdy spotřebitel pouze pasivně zachycuje a vnímá informace o položce. V případě větší motivace k nákupu se dotyčný přesouvá k úrovni aktivního vyhledávání informací, ve které poté čerpá po materiálech z různých zdrojů. „Hlavní zdroje informací, na které se spotřebitel bude spoléhat, lze roztrždit do čtyř skupin:

- **osobní:** rodina, přátelé, sousedé, známí,
- **komerční:** reklama, webové stránky, obchodní zástupci, dealeri, balení, výkladní skříně,
- **veřejné:** masové sdělovací prostředky, organizace na ochranu spotřebitele,
- **zkušenostní:** zacházení s výrobkem, jeho prohlížení a užívání.⁸²

Každý zdroj slouží k jinému účelu. Komerční zdroj, tj. zdroj ovlivněný marketérem, má převážně pouze funkci informační, jelikož poskytuje spotřebiteli většinu informací, které potřebuje o zboží vědět. Osobní zdroj plní na druhou stranu spíše hodnotící roli a ve většině případech má mnohem větší váhu než kterýkoliv jiný zdroj.⁸³

2.3.3. Fáze hodnocení alternativ

V třetí fázi kupního rozhodovacího procesu spotřebitel vyhodnocuje shromážděné informace, porovnává alternativy a vybírá si pro sebe nejvhodnější variantu. Zde si vytvoří tzv. výběrový okruh, tj. značky, u nichž uvažuje o koupi. Při hodnocení dává dohromady seznam nejpodstatnějších charakteristických vlastností, které dle jeho představ produkt či služba musí postihovat a na základě toho posléze provádí výběr.⁸⁴ Schiffman a Kanuk tento okruh nazývají evokovaný soubor. Vyjma tohoto souboru vzniká rovněž nevhodný a interní soubor. Nevhodný soubor je úplným opakem evokovaného, jelikož se jedná o značky, které spotřebitel již plně zamítl a vyřadil ze svého seznamu kvůli nepřijatelnosti či špatné kvalitě.

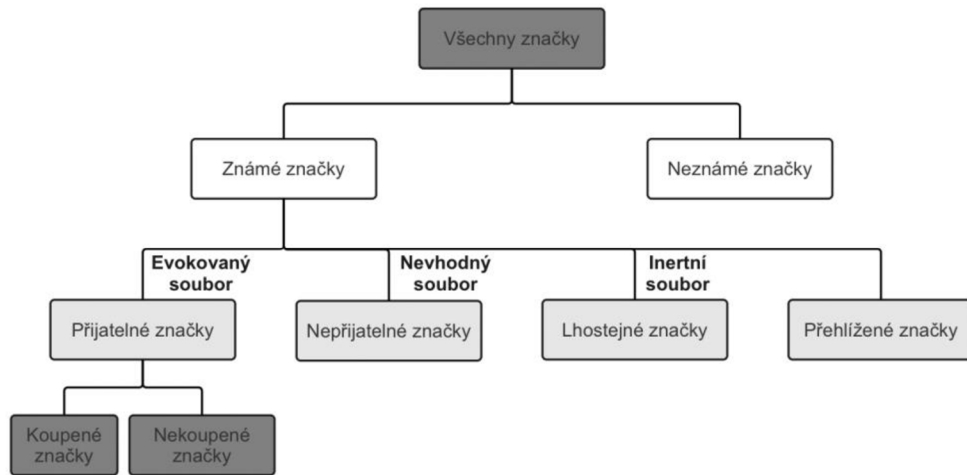
⁸¹ Schiffman a Kanuk, cit. dílo, s. 544.

⁸² Kotler a Keller, cit. dílo, s. 205.

⁸³ Tamtéž.

⁸⁴ Zamazalová a kol., cit. dílo, s. 139.

Interní soubor se skládá ze značek, které nemají žádané vlastnosti čili pro spotřebitele nemají žádnou hodnotu a je vůči nim spíše indiferentní.⁸⁵ (viz. obrázek 5)



Obrázek 5: Hodnocení alternativ

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Schiffmana a Kanuka, 2004)

2.3.4. Fáze nákupního rozhodnutí

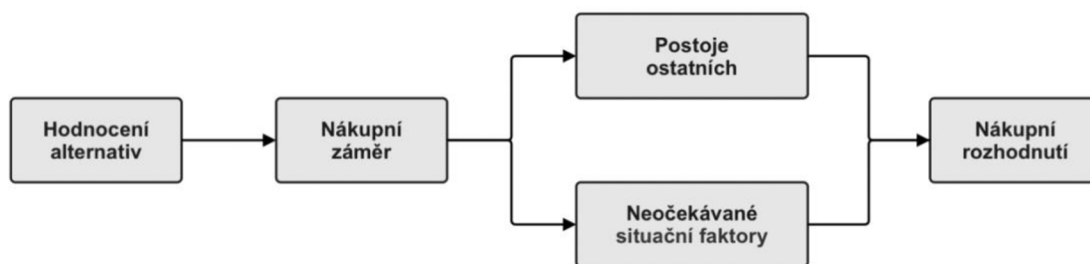
Po výběru preferované značky přechází spotřebitel do etapy nákupního rozhodnutí, ve které dochází k provedení koupi daného produktu či služby. Nicméně, zde nemusí nutně hned dojít ke reálnému nákupu, jelikož mezi nákupním záměrem a nákupním rozhodnutím mohou stále vstoupit dva rušivé činitele – postoje ostatních a neočekávané situační faktory.⁸⁶ (viz. obrázek 6)

V rámci postrojů ostatních je třeba si vymezit dva elementy, které určují, jak moc je spotřebitel ovlivněn tímto faktorem, a to intenzita negativismu druhých vůči značce a do jaké míry touží spotřebitel uspokojit přání jiných osob. Dalším faktorem jsou neočekávané situační faktory. Mezi ně lze zařadit ztrátu příjmu, výskyt jiného neodkladného výdaje či špatný dojem z prodavačů obchodu.⁸⁷

⁸⁵ Schiffman a Kanuk, cit. dílo, s. 547.

⁸⁶ Kotler a Keller, cit. dílo, s. 209.

⁸⁷ Tamtéž.



Obrázek 6: Kroky od hodnocení alternativ po nákupní rozhodnutí

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotlera a kol., 2007)

2.3.5. Fáze ponákupního chování

Na základě vlastního užití spotřebitel v posledním stádiu určí, do jaké míry se shodují jeho předem určená očekávání s jejich skutečným naplněním.⁸⁸ Obecně lze rozlišovat tři základní výsledky, které vyplývají z této fáze, a to pozitivní výsledek, kdy funkčnost výrobku předčí očekávání a zákazník je velmi spokojen. Naopak když funkčnost spíše negativně vyvrací daná očekávání, spotřebitel je nespokojený a zklamaný. K třetímu výsledku pak dochází ve chvíli, kdy funkčnost odpovídá očekávání a zákazník je spíše neutrální, tedy není ani spokojený ani nespokojený.⁸⁹

Etapa ponákupního chování je z hlediska marketingu jednou z velmi důležitých. Míra spokojenosti určuje věrnost zákazníka vůči značce, tedy když je spotřebitel spokojený, z velké pravděpodobnosti si produkt opět zakoupí, a naopak v případě nespokojenosti zvolí spíše jinou alternativu při budoucím nákupu. Spokojenost zákazníka dále ovlivňuje jeho ochotu nakoupit jiné předměty od dané značky, a také zda značka získá příznivé či nepříznivé reference od spotřebitele v jeho sociálním prostředí, tzn. zda zákazník bude šířit dál svou spokojenost či nespokojenost se zbožím či službou.⁹⁰

2.4. Typy nákupního rozhodování

Každý typ nákupního chování má odlišný kupní rozhodovací proces. Zmíněné schéma pětifázového rozhodování spotřebitele je třeba brát spíše jako pouhý modelový pohled na věc, jelikož ne při každém nákupu prochází jedinec všemi etapami.⁹¹ Obecně lze uvést čtyři typy:

⁸⁸ Zamazalová a kol., cit. dílo, s. 140.

⁸⁹ Schiffman a Kanuk, cit. dílo, s. 558.

⁹⁰ Zamazalová a kol., cit. dílo, s. 140

⁹¹ Koudelka, cit. dílo, s. 131.

- **Komplexní kupní rozhodování** zapojuje všechny fáze rozhodovacího procesu a zároveň maximalizuje analýzu podstatných záležitosti jako je riziko, postoj druhých, funkčnost a jiné. Tento druh rozhodování se vyskytuje nejvíce u předmětů s vysokou finanční hodnotou, technickou složitostí, delší dobou spotřeby, významnou symbolickou hodnotou či vyšším rizikem.⁹²
- **Rutinní (zvykové) kupní rozhodování** představuje opakované nákupy, u nichž není potřeba vyhledávat potřebné informace, ani se rozhodovat mezi alternativy či zvažovat potenciální rizika, jelikož jsou zde minimální. Spotřebitel tedy některé fáze rozhodovacího procesu vynechává. Mezi tyto nákupy lze zařadit výrobky a služby, s jimiž je zákazník dostatečně obeznámen, či značky, kterým je věrný nebo také zboží každodenní spotřeby.⁹³
- **Impulzivní kupní rozhodování** probíhá v momentu, kdy spotřebitel učiní nákup na základě náhlého impulzu či zvědavosti. Výsledkem je posléze tzv. „brand switching“ neboli časté střídání značek.⁹⁴
- **Omezené (částečné) řešení problému** spoléhá při vyhledávání informací spíše na vnitřní hledání. Vnější hledání je zde aplikováno pouze omezeně. Jedná se o nákupy produktů, jenž spotřebitel provádí zřídka, jako je třeba oděv či obuv. Výrobek již lehce zná a rozhodnutí provádí na základě jeho vyzkoušení.⁹⁵

Obdobně lze v návaznosti s nákupním rozhodováním definovat čtyři druhy nákupu podle Vysekalové, které jsou v mnoha ohledech podobné výše zmíněnému rozčlenění, a to extenzivní, impulzivní, limitovaný a zvyklostní nákup.⁹⁶

Extenzivní nákup se objevuje u zboží s vyšší cenou. Spotřebitel k rozhodnutí dochází pomocí aktivního vyhledávání napříč různých informačních zdrojů. Příkladem jsou automobily.⁹⁷

Impulzivní nákup se vyskytuje u drobných produktů, u nichž spotřebitel nepocítuje potřebu znát detailně jejich charakteristické rysy předtím, než učiní rozhodnutí. Jedná se o okamžitou a impulzivní reakci. Příkladem je zmrzlina či limonáda v kině.⁹⁸

⁹² Mulačová, Mulač a kol., cit. dílo, s. 238.; Koudelka, cit. dílo, s. 132.

⁹³ Tamtéž, s. 238, s. 133.

⁹⁴ Tamtéž, s. 238, s. 134.

⁹⁵ Tamtéž.

⁹⁶ Vysekalová a kol., cit. dílo, s. 53.

⁹⁷ Tamtéž.

⁹⁸ Tamtéž.

Limitovaný nákup probíhá tehdy, když spotřebitel produkt kupuje na základě obecných zkušeností při nákupu, aniž by znal vlastnosti výrobku či značky. Příkladem jsou klasické baterie.⁹⁹

Zvyklostní nákup spočívá ve vyšší frekvenci nákupu již známého zboží. Příkladem jsou potraviny, tabákové výrobky nebo produkty oblíbené značky.¹⁰⁰

2.5. STDC Framework

Většina již existujících marketingových modelů na zmapování zákaznického chování se zaměřuje pouze na prodejní fázi a jsou dělány pro offline marketing, tzn. nejsou optimalizovány a přizpůsobeny marketingu v online prostředí. Z tohoto důvodu navrhnul Avinash Kaushik nový typ modelu s názvem STDC. Pomocí něho mohou firmy, jak klást důraz převážně na zákazníky a budovat s nimi vztah skrze internetové nástroje, tak i využít vhodné marketingové kanály a lépe měřit výsledky. Cílem je „porozumět zákazníkovi, pochopit do hloubky jeho potřeby.“ Základem jsou čtyři fáze rozhodovacího procesu a v níž se vyskytující subjekty.¹⁰¹ (viz. obrázek 7)

Fáze „**See**“ (Vidět) zahrnuje potenciální zákazníky, jejichž zájmy se ztotožňují s předmětem prodeje značky. Jedná se o nejširší publikum, které zatím nevyhledává aktivně informace a neplánuje koupi. Cílem této fáze není pobádat k nákupu, ale lidi zaujmout a budovat zapamatovatelnost značky.¹⁰²

Fáze „**Think**“ (Myslet) zahrnuje spotřebitelé, kteří již rozeznali svou potřebu, zvažují nákup a hledají si informace. V této fázi stále není cílem prodej, ale sdělení relevantních informací spotřebiteli a vzdělávat je, např. recenze, rady, návody aj.¹⁰³

Fáze „**Do**“ (Udělat) zahrnuje lidi, kteří jsou rozhodnuté provést konverzi, ale rozhodují se mezi alternativy. Cílem v této fázi je budovat vztah se spotřebitelem a přesvědčit ho, aby nákup provedl právě u dané značky.¹⁰⁴

Fáze „**Care**“ (Starat se) zahrnuje zákazníky, kteří již nákup u dané značky provedli. Cílem je s nimi zůstat v kontaktu a budovat jejich věrnost ke značce, tzn. snažit se, aby provedli

⁹⁹ Vysekalová a kol., cit. dílo, s. 53.

¹⁰⁰ Tamtéž.

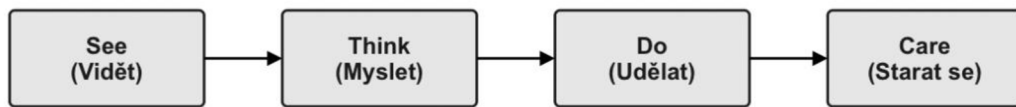
¹⁰¹ Kaushik, 2013, online.

¹⁰² Štráfelda, 2013, online.

¹⁰³ Štráfelda, 2013, online.

¹⁰⁴ Tamtéž.

znovu nákup a předávali dál doporučení. Jedná se např. o návody, tipy, jakýkoliv servis či podpora aj.¹⁰⁵



Obrázek 7: Model STDC

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Avinash Kaushika, 2013)

¹⁰⁵ Štráfelda, 2013, online.

3. VYBRANÉ TYPY MARKETINGU

Předtím než lze definovat jakýkoliv druh marketingu, tak je nutné si ujasnit, co znamená obecně klasický marketing. Marketing představuje „proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťující splnění cílů organizace.“ Jednodušeji řečeno, marketing slouží k uspokojení potřeb a přání jak zákazníka, tak i firmy.¹⁰⁶ Rozlišujeme řadu marketingových kanálů pro komunikaci, některé jsou digitální, jiné nikoli. Níže popsané druhy marketingu jsou pro bakalářskou práci nejrelevantnější, jelikož se nejvíce vyskytují na sociální síti TikTok.

3.1. Digitální marketing

Digitální, anebo online či internetový marketing přizpůsobuje svůj celý soubor činností právě internetu. Mezi základní internetové komunikační prostředky řadíme např. PPC reklamy, e-mailing, blogování, webové stránky, elektronické obchody, diskusní fóra či sociální sítě. Ačkoliv je internet zcela složitým prostředím, výhodou internetového marketingu je snadnější monitorování a měření. I přesto, že digitální marketing je v dnešním internetovém věku velmi populární, musí se vzájemně doplňovat s tradičním marketingem, který je stále důležitý pro vytvoření úspěšné marketingové strategie.¹⁰⁷

3.2. Word-of-mouth marketing

Word-of-mouth (dále WOM), česky „šuška“ nebo „osobní doporučení“, je reklama produktu, která se šíří organicky mezi aktuálními a potenciálními zákazníky mluvenou i psanou komunikací, a která se opírá o jejich zkušenosti s určitou značkou a jejich doporučení svému okruhu lidí. Rozlišujeme klasický WOM, který se šíří spontánně, a umělý WOM, který vyvolávají marketéři svými nástroji za účelem propagace produktu, služby či značky. Jedná se o nejúčinnější formu reklamy, jelikož osobní doporučení má nejvyšší hodnotu, co se týče zdrojů informací.¹⁰⁸

S příchodem internetu vzniká také digitální verze, které se říká elektronické word-of-mouth (dále e-WOM). Pomocí e-WOM mohou lidé vyhledávat informace o produktu či značce, porovnávat jednotlivé elementy ovlivňující jejich nákupní rozhodování, jako je kvalita, cena

¹⁰⁶ Světlík, 2018, s. 6–7.

¹⁰⁷ Janouch, 2014, s. 11.

¹⁰⁸ Vysekalová a Mikeš 2018, s. 172–173.

aj. Na rozdíl od tradičního WOM, e-WOM již není omezen sociálním okolím. Díky globálně propojeným uživatelům internetu se zde nabízí nekonečné množství informací na mnoho platform. ¹⁰⁹ Mezi formy WOM marketingu řadíme např. buzz marketing, virální marketing a influencer marketing. ¹¹⁰

3.2.1. Buzz marketing

Buzz marketing má za účel vyvolat pozitivní rozruch, bzukot či hukot okolo určité akce, produkty či značky s cílem vyzvat lidi k diskusi a zvýšit tím povědomí o značce. ¹¹¹ Základem je neobvyklý obsah, který je kontroverzní či vtipný a pobádá spotřebitele ke sdílení svého názoru s lidmi ve svém okolí nebo na sociálních sítích. Velká míra zapojení vyvolává v jedinci tzv. FOMO, zkratka pro „fear of missing out“, neboli strach z promeškání, tzn. čím víc lidí se zapojí, tím více se budou chtít zapojit i ostatní, aby o nic nepřišli. ¹¹²

3.2.2. Virální marketing

Virální marketing spočívá v propagaci, jejíž obsah vyzývá masu k šíření a sdílení dál. Reklama je považována za virální, pokud se rychle šíří nejen mezi cílovou skupinou, ale i širokou veřejností, tzn. že sdělení značky se objeví u všech uživatelů sociálních sítí. Internet je pro firmy obrovskou příležitostí, jak za krátkou dobu oslovit velké množství lidí. Dostat se mezi trendy je efektivní způsob, jakým si vybudovat povědomí o značce. Za tímto typem obsahu obvykle stojí dobře promyšlená strategie vycházející z analýzy chování spotřebitelů. Je důležité, aby obsah okamžitě upoutal pozornost spotřebitelů, byl jednoduchý, obsahoval určitou výzvu k akci a vyvolával silnou emocionální odezvu. ¹¹³

3.2.3. Influencer marketing

Hlavním subjektem influencer marketingu je právě influencer. Jedná se o člověka, který má na internetu určité množství sledujících, jeho obsah se zaměřuje na určité téma či odvětví a má moc ovlivňovat nákupní rozhodnutí ostatních na základě své autority, znalosti, postavení či vztahu ke svému publiku. Jednoduše řečeno, je to člověk, který dokáže ovlivňovat ostatní.

¹⁰⁹ Vysekalová a Mikeš, cit. dílo, s. 172–173.

¹¹⁰ Janouch, cit. dílo, s. 183.

¹¹¹ MediaGuru, online. Nepodepsáno. Nedatováno.

¹¹² MasterClass 2022, online. Nepodepsáno.

¹¹³ Dato, online.

V rámci influencer marketingu tato vlivná osoba spolupracuje se značkou na propagaci jejích produktů či služeb nebo zvýšení povědomí o značce.¹¹⁴

V dnešním pokročilém digitálním světě je na internetu opravdu obrovské množství influencerů, proto je tato definice o něco komplexnější. Dle počtu sledujících rozlišujeme minimálně čtyři druhy influencerů:¹¹⁵

- **Mega influenceři** (1 milion sledujících a více): Celebrity, jako herci, zpěváci a televizní či internetové osoby. Výhodou je oslovení širokého publika, profesionalita a důraz na exkluzivitu. Nevýhodou jsou nízká dostupnost, vysoké náklady a nerelevance vůči značce. Ideální pro firmy s neomezeným rozpočtem, kteří se chtějí zviditelnit a budovat povědomí o značce.
- **Makro influenceři** (100 tisíc až 1 milion sledujících): Často lidé, kteří si svou sledovanost na internetu vybudovali sami. Výhodou je relevantnost, oslovení širokého i specifického publika, vysoký dosah i míra zapojení a profesionalita. Nevýhodou je nedůvěryhodnost, možnost nízké míry angažovanosti a často vysoké náklady. Ideální na oslovení specifického publika i masy.
- **Mikro influenceři** (10 tisíc až 100 tisíc sledujících): Dnes nejběžnější typ influencerů. Výhodou je důvěryhodnost, loajalita fanoušků, specifické publikum, nízké náklady, vysoká míra zapojení, pravděpodobnost konverze, vysoká dostupnost. Nevýhodou je možnost nekvalitního a ne kreativního obsahu, omezený dosah a časová náročnost při spolupráci s více mikro influencerem. Ideální na zvýšení konverzí a leadů u specifického publika.
- **Nano influenceři** (10 tisíc sledujících a méně): Osoby s vlivem na místní komunitu. Výhodou je vysoká angažovanost, nízké náklady, důvěryhodnost, vysoká pravděpodobnost konverze a lokalita. Nevýhodou je velmi omezený dosah a možnost nekvalitního obsahu a nezkušenosti. Ideální pro místní firmy s malým rozpočtem, kteří chtějí budovat povědomí o značce.¹¹⁶

3.2.4. User-generated content marketing

User-Generated Content, zkráceně UGC, je obsah související s určitou značkou, který je vytvořen uživateli místo dané firmy. Obsah lze vytvářet v mnoha formátech, jako jsou

¹¹⁴ Geyser 2022b, online.

¹¹⁵ Foxwell 2020, online.

¹¹⁶ Tamtéž.

obrázky, videa, reference, recenze, živá vysílání, příspěvky na blogy aj. Jedná se o organickou reklamu, která zvyšuje důvěryhodnost značky a pomáhá jim se spojit s náročnějšími spotřebiteli, jelikož lidé důvěřují ostatním lidem, jako oni. Kampaně UGC jsou autentické a představují skutečné zkušenosti uživatelů s určitým produktem či službou. Do určité míry je UGC formou WOM. Nejedná se tedy o placenou reklamu, ale spíše o osobní doporučení, tzn. z marketingového hlediska je ideální, jelikož je návratnost investic (ROI) vyšší než u influencer marketingu.¹¹⁷

3.3. Obsahový marketing

Obsahovým marketingem se firmy snaží zaujmout publikum na základě tvorby relevantního a užitečného obsahu. Jedná se o důležitou součást digitálního marketingu. Pomocí kvalitního obsahu lze vyzdvihnout značku mezi konkurenty, zvýšit její zapamatovatelnost a hodnotu, vytvořit pozitivní percepci, vzdělávat spotřebitele o dané problematice, generovat více leadů či celkově konverzí apod. Mezi efektivními formáty patří příspěvky na blogu a na sociálních sítích, vizuální infografiky, videa, e-knihy, případové studie, newslettery, webináře či podcasty.¹¹⁸

¹¹⁷ Beveridge 2022, online.

¹¹⁸ Peçanha 2022, online.

4. SOCIÁLNÍ MÉDIA

S rychlým vývojem technologie a internetu, roste i popularita sociálních médií. „Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli.“ Jsou to média, která se neustále vyvíjí a mění, jak po obsahové stránce, tak i funkcionální. Z marketingového hlediska slouží jako zdroj informací „o názorech lidí, jejich pocitech, trendech, kam se ubírá pozornost.“ Zatímco tradiční média poskytují firmám pouze jednostrannou komunikaci se zákazníky, sociální média jim umožňují komunikovat oboustranně, tzn. firmy mají přístup k informacím o zákaznících a jejich hodnocení, požadavcích, postojích vůči značce apod.¹¹⁹

4.1. Rozdělení sociálních médií

Rozdělení sociálních médií je velmi různé, jelikož se mnoho služeb se svými funkcemi a možnostmi překrývá. Janouch uvádí dva druhy dělení, podle zaměření a podle marketingové taktiky, které je považováno za přehlednější.¹²⁰

Podle zaměření lze rozlišovat:

- **Sociální síť** (blogy, videa, audia, fotky, chaty a diskuse)
- **Business síť** (síť pro propojení osob z byznysu)
- **Sociální záložkovací systémy** (články se sdílenými informacemi ve formě veřejných záložek)
- **Stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu** (hlasováním se články dostanou na přední místa)
- **Zprávy** (zpravodajské weby, jejichž články mohou lidé sdílet a komentovat)¹²¹

Podle marketingové taktiky lze rozlišovat:

- **Sociální síť** (Facebook, LinkedIn)
- **Blogy, videoblogy, mikroblogy** (Twitter)
- **Diskusní fóra, Q&A portály** (Yahoo! Answers)
- **Wikis** (Wikipedia)
- **Sociální záložkovací systémy** (Delicious)
- **Sdílená multimédia** (YouTube, Flickr)

¹¹⁹ Janouch, cit. dílo, s. 300.

¹²⁰ Tamtéž, s. 301.

¹²¹ Tamtéž.

- **Virtuální světy** (Second Life, The Sims)¹²²

4.2. Sociální sítě

Pomocí sociálních sítí si lidé vytváří okruhy přátel anebo se připojují ke komunitám se společnými zájmy. Nejběžnějšími sítěmi jsou osobní, např. Facebook či MySpace, a profesní, např. LinkedIn. Profesní sítě využívají odborníci k diskusi o svých pracovních záležitostech.¹²³

Internetový portál Statista sdílel seznam nejpopulárnějších sociálních sítí za rok 2021, přičemž na prvních pěti místech se nachází Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram a WeChat.¹²⁴ Nicméně, z marketingového hlediska jsou v dnešní době považované za nejdůležitější sociální sítě spíše Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, TikTok a Pinterest.¹²⁵

Instagram umožňuje svým uživatelům sdílet fotografie a videa. Již od svého spuštění je oblíbenou platformou pro spojení se se značkami, celebritami, přáteli, rodinou a dalšími lidmi. Nejznámější funkcí na této sociální síti jsou tzv. „Stories“, česky příběhy, tj. příspěvky, které zmizí po 24 hodinách. Instagram nabízí různé prvky, které lze do příběhů přidat, jako např. filtry, samolepky, hudební skladby s texty, ankety, kvízy či odkazy na dárcovské fondy a charitativní organizace. Krom příběhů mohou lidé na Instagramu vysílat živě, nakupovat, přidávat tzv. „Reels“, tj. krátká zábavná videa, či komunikovat s dalšími uživateli.¹²⁶

Youtube, druhý největší vyhledávač po Googlu, slouží ke sdílení videoobsahu. Uživatelé mají přístup k personalizovaným doporučeným videím a historii sledování. Mohou také odebírat své oblíbené kanály a dostávat od nich upozornění, když nahrají nová videa. Videa lze lajkovat, tzn. dávat „To se mi líbí“, komentovat i ukládat na pozdější sledování. Z více videí lze také vytvořit seznam.¹²⁷

Facebook je sociální síť, která byla vytvořena studentem Harvardské univerzity, Markem Zuckerbergem. Původně vznikla v roce 2004 jako školní síť pro zmíněnou školu a až v roce 2006 byla spuštěna pro zbytek světa. Uživatelé na síti mohou sdílet fotografie a odkazy

¹²² Janouch, cit. dílo, s. 301–302.

¹²³ Tamtéž, s. 302.

¹²⁴ Statista 2022, online. Nepodepsáno.

¹²⁵ Robinson 2021, online.

¹²⁶ Antonelli 2020, online.

¹²⁷ Moreau 2020, online.

z webu, spravovat fotoalba, psát komentáře, sledovat krátká videa, komunikovat s ostatními, vysílat živě a vytvářet skupinové, fanouškovské či firemní stránky.¹²⁸ Facebook je, s více než 2,9 miliardy aktivních uživatelů měsíčně, lídrem na trhu. Momentálně vlastní společnost další tři největší platformy, WhatsApp, Facebook Messenger a Instagram.¹²⁹

Twitter je sociální síť, která funguje jako mikroblog a online amatérské zpravodajství. Uživatelé komunikují prostřednictvím tweetů, tj. krátké zprávy, které jsou omezené na 280 znaků. Díky tomuto omezení se příspěvky snad skenují a vyžadují chytré použití slov.¹³⁰ Pomocí hashtagů, tj. „slovo anebo fráze začínající znakem # (dvojkřížek)“, mohou uživatelé hledat informace ohledně událostí, osob, filmů atd.¹³¹

Podrobné informace ohledně digitální platformě **TikTok**, která je předmětem této bakalářské práce, jsou popsány v následující zvlášť vyhrazené kapitole.

Pinterest je sociální síť založena na obrázcích. Umožňuje vytvářet soukromé či veřejné tematické kolekce fotografií (nástěnky), které jsou již na platformě nebo jej lze nahrát ze svého zařízení. Svým způsobem se jedná o sociální záložkování obrázků. Nejpopulárnější obsah na síti pochází z oblasti módy.¹³²

¹²⁸ Nations 2021, online.

¹²⁹ Statista 2022, online. Nepodepsáno.

¹³⁰ Gil 2021, online.

¹³¹ Janouch, cit. dílo, s. 306.

¹³² Tamtéž, s. 311.

5. TIKTOK

TikTok, původem z Číny, je sociální síť, která umožňuje uživatelům sdílet krátká videa o délce od 5 do 120 sekund.¹³³ Před vznikem TikToku, existoval jeho předchůdce Musical.ly, které fungovalo na podobné bázi. Platforma Musical.ly vstoupila na trh v roce 2014 a proslavila se díky tomu, že umožňovala uživatelům vytvářet krátká zábavná videa ve formě tance a tzv. „lip-sync“ na populární skladby,¹³⁴ tj. videa, ve kterých uživatelé synchronizuje své rty s textem dané skladby.¹³⁵

V roce 2016 čínská IT společnost ByteDance spustila v Číně podobnou aplikaci s názvem Douyin. Během jednoho roku získala platforma až 100 milionů uživatelů, což vyvolalo zájem společnosti expandovat na mezinárodní trh a v září roku 2017 byla spuštěna mezinárodní verze Douyinu s názvem TikTok. Na konci roku 2017 se podařilo společnosti ByteDance odkoupit i svého konkurenta Musical.ly a v roce 2018 jej sloučil s TikTodem, tzn. všechna data a účty uživatelů se spojily do jedné aplikaci. Tímto tedy začala globální expanze TikToku.¹³⁶ Momentálně, existuje jak Douyin, tak i TikTok, přičemž Douyin je určen pouze pro čínské uživatele kvůli čínské cenzuře a zákonům.¹³⁷

Oficiální věkové omezení na TikToku, stejně jako u ostatních sociálních sítí, je 13 let. „V praxi se jedná o pouhé odkliknutí a odsouhlasení podmínek užívání aplikace, to znamená, že k žádné další kontrole věku nedochází.“¹³⁸

Na TikToku najdeme mnoho druhů obsahu. Krom lip-sync videí a tanečních krací patří mezi nejčastější kontent i výzvy, rutiny, „life hacks“ neboli vychytávky do života, vzdělávací videa, módní přehlídky, žerty, návody, recepty a řadu dalších tématik.¹³⁹

5.1. TikTok ze statistického hlediska

TikTok je nyní dostupný ve 141 zemích a v 124 z nich se nachází v žebříčku top 10 nejpoužívanějších aplikací.¹⁴⁰ V roce 2021 byl třetím rokem nejstahovanější aplikací s 656 miliony stažení, což je o mnohem více než Instagram, které je na druhém místě se 545

¹³³ McLachlan 2022, online.

¹³⁴ Smith 2021, online.

¹³⁵ Žáková 2020, online.

¹³⁶ Smith 2021, online.; Tidy a Galer 2020, online.

¹³⁷ Žáková 2020, online.

¹³⁸ Rosulek 2020, online.

¹³⁹ Quadros 2022, online.

¹⁴⁰ Geysler 2022a, online.

miliony stažení. Od svého spuštění ByteDance zaznamenalo již více než 3 miliard stažení, tzn. že se jedná o první aplikaci nevlastněná Metou, která tohoto milníku dosáhla.¹⁴¹

Momentálně je na TikToku 1 miliarda aktivních uživatelů celosvětově.¹⁴², přičemž během každé minuty je zhlédnuto více jak 160 milionů hodin videa. Dominantním pohlavím na platformě jsou ženy, které tvoří až 57 % všech aktivních uživatelů, zatímco muži pouze 43 %. Nejpočetnější kohortou je generace Z, přičemž 42 % uživatelů je ve věku 18 až 24 let. Na druhém místě jsou pak mileniálové s 31 %.¹⁴³

I v České republice je platforma nadměrně populární. V roce 2021 zaznamenala agentura Ami Digital 1,5 milionu uživatelů, tzn. alespoň 21 % české internetové populace, z nichž 32 % představuje lidi ve věku 15 až 29 let. U starších generací se procento již pohybuje pouze v řadě jednotek. U nejmladší kohorty je pravděpodobnost mnohem vyššího procenta.¹⁴⁴

5.2. Funkce a navigace na TikToku

Po otevření aplikace TikTok uvidí každý uživatel i ne uživatel ve spodní části lištu s ikonky a nabídkami:

- **Domů** („Home“): Slouží jako hlavní stránka, na které mohou uživatelé přepínat mezi dva feedy, tj. hlavní stránky či kanály, „Sledované“ („Following“) a „Pro vás“ („For You“). Zatímco stránka „Sledované“ obsahuje videa od lidí, které daný uživatel sleduje, stránka „Pro vás“ se skládá z personalizovaných doporučených videí od náhodných uživatelů. Hlavní stránka je nekonečná, tzn. nikdy se nestane, že dojdou videa k sledování.
- **Objevovat** („Discover“): Ukazuje seznam populárních hashtagů a videa, která byla vytvořena v jejich spojitosti. Uživatelé zde dále mohou vyhledávat dle klíčových slov videa, zvuky, hudbu, filtry, hashtagy a profily dalších uživatelů.
- **Nahrát** („Record“): Zobrazí se fotoaparát a zde mohou uživatelé natočit video.
- **Doručená pošta** („Inbox“): Zde uvidí uživatelé všechny aktivity týkající se jak jejich videí, tak i zprávy.
- **Profil** („Profile“): Zde mají uživatelé přístup ke svému profilu, „olajkovaným“ videím a konceptům, tj. natočená videa, která ještě nebyla zveřejněna. Uživatelé mohou

¹⁴¹ Cyca 2022, online.

¹⁴² Tamtéž.

¹⁴³ McLachlan 2022, online.

¹⁴⁴ Svoboda 2021, online.

nastavit jak svůj profil, tak i seznam „olajkovaných“ videí jako soukromé. Dále je zde sekce „Oblíbené“, kam lze přidávat videa, hashtagy, zvuky a filtry.¹⁴⁵

Videa jsou na TikToku střediskem všeho dění. Aplikace byla vytvořena jak pro lidi, kteří chtějí tvořit obsah, tak i pro ty, kteří chtějí pouze sledovat videa. Na tvoření a komunikaci s ostatními uživateli je založení účtu nutností, na pouhou konzumaci videí však nikoli. S účtem lze sledovat ostatní uživatele anebo interagovat s videi pomocí srdíček (lajků), komentářů či věnovat virtuální dárky během živých vysílání na TikTok.

TikTok umožňuje tvůrcům natáčet krátká vertikální videa buď přímo v aplikaci nebo přidat klipy natočené mimo ni. Délku videí lze přizpůsobit uživatelově vlastní potřebě. Jako maximální časový limit si lze zvolit buď 15, 60 či 120 sekund. TikTok poskytuje různé nástroje na jak úpravu, tak i natáčení videí, jako je časovač, vizuální vylepšení, voiceover, což je mluvené audio, aj. Uživatelé mají taktéž přístup k rozsáhlému katalogu skladeb, zvuků, AR efektů a filtrů, které mohou ve svých videích využít. Po natočení a úpravě lze videa buď uložit do konceptů nebo rovnou sdílet. Videa lze nastavit jako soukromé, pro přátele anebo veřejně.¹⁴⁶

V rámci interakce s videi na ně lze i reagovat pomocí funkce „Stitch“ a „Duet“. „Když na TikToku zveřejníte video, vaše kreativita může vyvolat řetězovou reakci.“ Díky funkce „Stitch“, česky šití, mohou lidé vzít část z videa jiného uživatele a zakomponovat jej do svého vlastního.¹⁴⁷ Funkce „Duet“ umožňuje navázání na video originálního tvůrce, tzn. vedle původního videa nahrát vlastní. TikTok nabízí mnoho druhů rozložení těchto duet videí.¹⁴⁸

TikTok nabízí dva druhy účtu: osobní a profesionální. Profesionální účet, na rozdíl od osobního, poskytuje přístup k analytice a insights. Profesionální účet se dále rozděluje na dva typy: TikTok pro firmy a TikTok pro tvůrce. TikTok pro firmy obsahuje specializované zdroje k vylepšení obsahové strategie, metriky výkonu, insights o publiku a nástroje na propagování produktů a služeb. Ačkoliv má TikTok pro tvůrce taktéž všechny analytické nástroje, upřednostňuje tvůrčí prostor nad reklamou a marketingem. V rámci tohoto účtu

¹⁴⁵ Tillman 2021, online.

¹⁴⁶ McLachlan 2022, online.; Tillman 2021, online.

¹⁴⁷ TikTok 2020c, online. Nepodepsáno.

¹⁴⁸ TikTok 2020a, online. Nepodepsáno.

mají tvůrci k dispozici fond pro tvůrce a funkci otázek a odpovědí, díky které mohou lépe komunikovat s fanoušky.¹⁴⁹

Od druhé poloviny roku 2021 mohou uživatelé ve vybraných zemích a u vybraných značek nakupovat přímo na platformě. TikTok ve spolupráci s Shopify spustilo funkci zvanou „TikTok Shopping“, díky které mohou značky přidat na svůj profil vyhrazenou sekci na nakupování. Zákazníci mohou vybírat z katalogu produktů, aniž by museli opustit aplikaci. Vybrané zboží přidat do košíku a poté snadno, pomocí jednoho tlačítka, přejít do internetového obchodu značky na zaplacení. Tato služba pouze dostupná pro společnosti s firemním účtem.¹⁵⁰

5.3. Algoritmus na TikToku

Algoritmus TikToku, díky kterému má každý uživatel šanci se stát virálním na této platformě, funguje díky systému doporučení. Ihned po otevření aplikace se uživatelé dostanou na stránku „Pro Vás“, která zobrazí každému uživateli algoritmicky personalizovaná videa, jež ho pravděpodobně budou zajímat. Feed každého člověka je jedinečný, jelikož je dělaný na míru a přizpůsobený jeho preferencím. Ačkoliv je u videí sdílených tvůrci s větším počtem sledujících pravděpodobnější, že získají více zhlédnutí, počet sledujících a úspěšná videa v minulosti nejsou přímým faktorem v systému doporučení TikToku. Mezi hlavními faktory, které hrají velkou roli je:¹⁵¹

- **uživatelská interakce:** videa, která se jim líbí, která sdílí, která přidávají do oblíbených, která sledují do konce, která označují jako za nezajímavé či která nahlašují; účty, které sledují či které si skryli; zvuky, které si skryli; komentáře, které zanechávají; obsah, který tvoří na vlastním účtu (informace, které mají největší vliv na systém doporučení)
- **informace o videu:** popisky, zvuky, hudební skladby, hashtagy, efekty, populární témata (informace získané na základě obsahu, který uživatelé vyhledávají v sekci „Objevovat“)
- **nastavení zařízení a účtu:** jazyková preference, nastavení země, typ mobilního zařízení či kategorie zájmů, které vybrali při registraci (informace, které mají nejmenší vliv na systém doporučení, slouží pouze pro optimalizaci výkonu).¹⁵²

¹⁴⁹ Jesus, online. Nedatováno.

¹⁵⁰ Geysler 2021a, online.

¹⁵¹ TikTok 2020b, online.

¹⁵² Tamtéž.

System doporučení, na základě těchto činitelů, doporučuje uživateli jak relevantní a personalizovaný obsah, tak i rozmanitý a různorodý, tzn. dbá na to, aby se různé druhy obsahu na feedu prolínaly. Jedinci tedy uvidí také videa, která se líbila jiným uživatelům se stejnými zájmy. Tímto způsobem mají příležitost objevit nové druhy obsahu, nové tvůrce a nové nápady. Na druhou stranu, stránka „Pro vás“ zpravidla nezobrazuje obsah, který je duplicitní, který uživatel již viděl nebo který je označen za spam.¹⁵³

Algoritmus funguje na základě umělé inteligence. Jakmile se nahraje nové video na TikTok, systém pomocí NLP, zpracování přirozeného jazyka, a počítačového vidění analyzuje přepis zvuku, obrázků a metadat (tj. hashtagy, popisky a název videa) a vytvoří se představa o obsahu a kontextu videí. V případě, že obsah projde regulacemi TikToku se sdílí s malým procentem publika. Při dobré zpětné vazby, tedy velké míry zapojení, bude video sdílené i se širším publikem.¹⁵⁴

5.4. Možnosti propagace na TikToku

Postupem času se začala TikTok adaptovat světu digitálního marketingu a integrovala do své aplikace i různé možnosti propagace. Marketingem na TikToku získají značky možnost „zvýšit povědomí o značce, budovat engagement, prodávat produkty a služby, získat zpětnou vazbu od zákazníků a uživatelů, poskytovat zákaznický servis a inzerovat produkty a služby cílové skupině.“ Mezi hlavními způsoby propagace řadíme sponzorované reklamy, influencer marketing a profily značek s vlastním obsahem.

V létě roku 2020 spustil TikTok „TikTok For Business“, česky „TikTok pro firmy“, který poskytuje značkám přístup ke statistikám ohledně jejich publika a celkově lepší cílení na cílové skupiny skrze placené reklamy.¹⁵⁵ Na základě různorodých účelů pak TikTok nabízí několik formátů reklam:

- **„Top View“ video:** Reklama do 60 sekund, která je umístěna na začátku feedu. Je to první video, které uživatel uvidí na své stránce „Pro vás“ po otevření aplikace. Tento formát má o 67 % vyšší efektivitu prodeje než ostatní typy, jelikož nabízí ohromnou viditelnost. Slouží i jako účinný nástroj pro zvýšení povědomí o značce.
- **„In-Feed“ video:** Jedná se o nejčastěji používanou reklamu na TikToku, která se zobrazí ve feedu při procházení videí. Maximální délka je taktéž 60 sekund. „In-Feed“

¹⁵³ TikTok 2020b, online.

¹⁵⁴ Jesus, online. Nedatováno.

¹⁵⁵ Hirose 2021, online.

reklamy mají celkem tři podoby, a to klasické videoreklamy, obrázkové reklamy a „Spark“ reklamy, které pouze posilují obsah, který značka již na svém profilu má. Tímto formátem lze značka oslovit uživatele stejným způsobem jako organický obsah, jelikož reklama splyne s nekomerčními videi.

- **„Brand Takeover“ reklama:** Tento typ reklamy umožňuje značkám „převzít“ na den aplikaci. Fungují na podobném principu jako „Top View“ reklamy, tzn. zobrazují se ihned při spuštění aplikace, ale nelze je však přeskočit. Reklama se ukáže na celou obrazovku a po pár sekundách se změní v běžnou „In-Feed“ reklamu.
- **Hashtagová výzva:** Předem definované hashtagy, které vybízejí uživatele k nějaké činnosti v souladu se značkou. Populární hashtagy lze nalézt v sekci „Discover“.
- **AR obsah:** Speciální efekty, filtry a samolepky, které si značky vytvoří pomocí rozšířené reality (AR) a uživatelé je mohou použít ve svých videích.¹⁵⁶

Ke spravování reklam je potřeba vytvoření „TikTok Ads Manager“ účtu, kde si firma v první řadě definuje své obchodní cíle. TikTok rozlišuje sedm cílů, které jsou rozdělené do třech kategorií.¹⁵⁷

- **Povědomí:** *dosah* (zobrazení reklamy co největšímu počtu lidí)
- **Zvažování:** *návštěvnost* (přesměrování na konkrétní URL adresu), *instalace aplikace* (přesměrování na stažení aplikace), *zobrazení videa* (maximalizace přehrávání videoreklamy), *generování leadů* (shromáždování potenciálních zákazníků pomocí předvyplněného formuláře)
- **Konverze:** *konverze* (podněcování k provedení nákupu), *katalogový prodej*.¹⁵⁸

Značky mohou dále také propagovat své produkty a služby skrze influencer marketing. Influenceri jsou již od začátku obrovskou součástí TikToku. Spolupráce s tiktokovými tvůrci lze zvýšit zapamatovatelnost reklamy až o 27 %. „S téměř 18 % mírou zapojení mikro influencerů na platformě má TikTok výrazný náskok před 3,86 % mírou zapojení na Instagramu a 1,63 % mírou zapojení na YouTube.“¹⁵⁹ Lze využít na propagaci jak velké osobnosti, jejichž obsah sledují denně desítky milionů uživatelů, jako je Charli D’Amelio a Addison Rae, nebo méně vlivné tvůrce, s jejichž obsahem se značka i její cílová skupina

¹⁵⁶ Hirose 2021, online.; Schooley 2022, online.; Zote 2020, online.

¹⁵⁷ Newberry 2021, online.

¹⁵⁸ Tamtéž.

¹⁵⁹ Sheikh 2022, online.

více ztotožňuje.¹⁶⁰ TikTok vytvořil pro firmy vlastní platformu nazvanou „Creator Marketplace“, prostřednictvím které mohou navázat spolupráci s různými tvůrci na základě jejich zaměření, rozpočtu a cílů.¹⁶¹

Možnost, která nabízí nejvíce svobody je založení si firemního TikTok účtu, na kterém bude značka tvořit pravidelně vlastní neformální a nekomerční obsah.¹⁶² Mezi společnostmi s úspěšnou organickou propagací řadíme např. Duolingo, tj. aplikace pro výuku jazyků, a RyanAir, tj. evropská nízkonákladová letecká společnost. Tyto značky prostřednictvím trendů a populárních zvukových skladeb na TikToku vtipně, ale relevantně představují uživatelům své služby a zároveň si i dělají legraci z negativních vlastností, které se o nich říká. V kombinaci s pravidelným obsahem a komunikací s uživateli si získaly na TikToku přes miliony sledujících a zhlédnutí.¹⁶³

Ačkoliv RyanAir, s přes 1,5 miliony sledujících, byl první značkou, která zakomponovala do svých videí TikTok trendy, Duolingo má nyní o polovinu více sledujících, tedy přes 3 miliony. U obou značek některá videa dosahují až desítek milionů zhlédnutí.¹⁶⁴

¹⁶⁰ Hirose 2021, online.

¹⁶¹ TikTok Creator Marketplace, online.

¹⁶² Hirose 2021, online.

¹⁶³ Jade, online. Nedatováno.

¹⁶⁴ Tamtéž.

PRAKTICKÁ ČÁST

6. VÝZKUMNÉ ŠETŘENÍ

6.1. Stanovení výzkumných otázek

Předmětem této bakalářské práce je porozumět spotřebnímu chování uživatelů TikToku a jejich vztahu ke značkám ve spojitosti s touto sociální sítí. Výzkumná část se bude tedy věnovat tomu, jak moc jsou uživatelé při nákupním rozhodování ovlivněni TikTokem a jak vnímají tuto síť či značky, influencersy a způsoby propagace na ní. K provedení výzkumu byly zformulované čtyři výzkumné otázky:

- Které fáze nákupního rozhodování spotřebitele ovlivňuje sociální síť TikTok?
- Jak nejefektivněji zaujmout uživatele TikToku svou prezentací na platformě?
- Mají malí influenceři na TikToku více pozitivní vliv na nákupní chování spotřebitele než větší influenceři či celebrity?
- Mají sponzorované propagace na sociální síti TikTok pozitivní vliv na vztah uživatelů ke značkám?

6.2. Metodika

Pro získání dostatek relevantních dat byla zvolena kombinace kvantitativní a kvalitativní výzkumné metody. K účelům výzkumu bylo potřeba získat větší vzorek odpovědí pro co nejobjektivnější výsledky. Nicméně, aby získaná data nebyla příliš obecná, bylo taktéž nutné zkoumat problém více do hloubky. Na základě těchto dvou technik byly využity následující metody:

- **Dotazníkové šetření**, které umožňuje získat za krátký čas velký počet respondentů i číselně měřitelné odpovědi a poskytuje jednodušší šíření skrze internet.
- **Hlubkové rozhovory**, které umožňují podrobněji pochopit chování a způsob myšlení respondenta prostřednictvím dialogu s výzkumníkem.

7. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření bylo provedeno na základě CAWI (zkratka pro „Computer Assisted Web Interviewing“), tj. technika elektronického dotazování využívající internet, kdy respondent vyplňuje dotazník bez asistence tazatele. Dotazník byl vytvořen prostřednictvím webu pro vytváření dotazníků Google Forms. Odkaz na dotazník byl poté sdílen na sociálních sítích Instagram, Facebook a Twitter na rekrutaci respondentů. Výzkumník na těchto sítích vyzval pouze lidi, kteří aktivně používají sociální síť TikTok k vyplnění dotazníku. Cílem bylo sehnat co nejvíce aktivních uživatelů této platformy.

Strukturovaný dotazník se skládal ze 17 otázek, z nichž se 3 otázky týkaly údajů demografického charakteru a zbylých 14 se věnovalo samotnému výzkumu spotřebního chování uživatelů TikToku a jejich vztahu ke značkám. Demografické otázky byly umístěny až na konec dotazníku.

Všechny otázky byly povinné, tzn. že dotyčný je nemohl přeskočit a musel na ně odpovědět. V dotazníku byly pouze uzavřené a polouzavřené otázky čili ty, jejichž odpovědi mohly být jen ano/ne či výběr z více již uvedených možností. V rámci polouzavřených otázek byly položeny výběrové i výčtové otázky. Tzn. respondent měl možnost zaškrtnout jak jednu odpověď z více uvedených, tak i více variant najednou. Avšak, u některých otázek mohl i tak svou myšlenku vepsat díky možnosti „Jiná“, kam lze napsat stručná odpověď.

Hned na začátku dotazníku byl každý respondent informován o záměru výzkumu, délce dotazníku a anonymitě odpovědí.

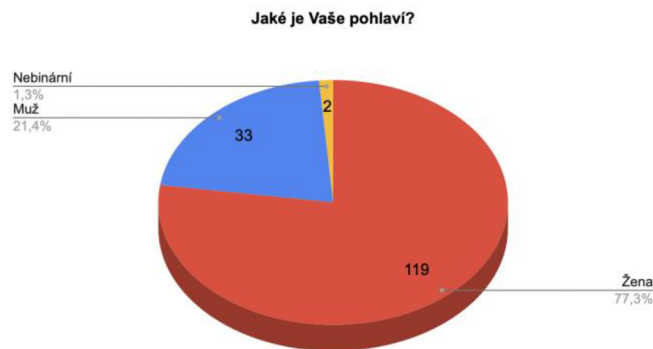
7.1. Pilotáž

Před oficiálním spuštěním dotazníku byla provedena pilotáž na vzorku 10 respondentů, tzn. zkušební dotazník byl prezentován deseti lidem, aby se odzkoušela jeho funkčnost a srozumitelnost. Na základě jejich zpětné vazby byly následně provedeny drobné úpravy a vytvořena finální verze dotazníku.

7.2. Charakteristika respondentů dotazníkového šetření

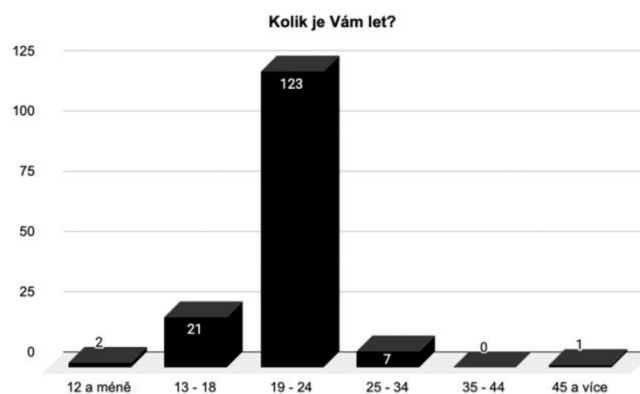
Celkově na dotazník odpovědělo 154 respondentů, z nichž bylo 119 žen, 33 mužů a 2 nebinárního pohlaví. Ačkoliv výzkum nebyl určen pouze pro jedno pohlaví, z grafu je viditelné, že na dotazník odpovědělo více žen než mužů. Jako důvod zde lze uvést statistické

údaje z podkapitoly „TikTok ze statistického hlediska“ v teoretické části bakalářské práci. Ženy tvoří téměř 60 % uživatelů TikTok, zatímco muži pouze zhruba 40 %.



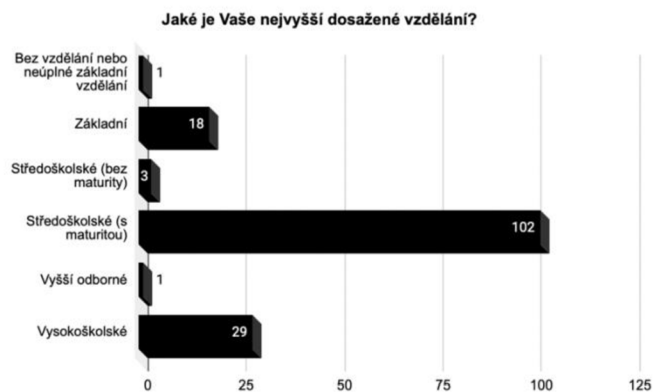
Graf 1: Pohlaví respondentu
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Nejvíce lidí se pohybovali ve věkovém rozmezí od 19 do 24 let, přesněji 112 respondentů. Toto zjištění potvrdilo skutečnost, že se na TikToku pohybují převážně zástupci generace Z, kteří tvoří kolem 40 % všech uživatelů. Ačkoliv by další nejčetnější kohortou na TikToku měla být generace Y, na dotazník odpovědělo pouze 7 mileniálů. Skupina s respondenty ve věku od 13 do 18 let vede před nimi s 21 zástupci.



Graf 2: Věk respondentů
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Většina respondentů má nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou, což odpovídá stupni vzdělání nejpočetnější věkové kategorii, která se dotazníku účastnila.

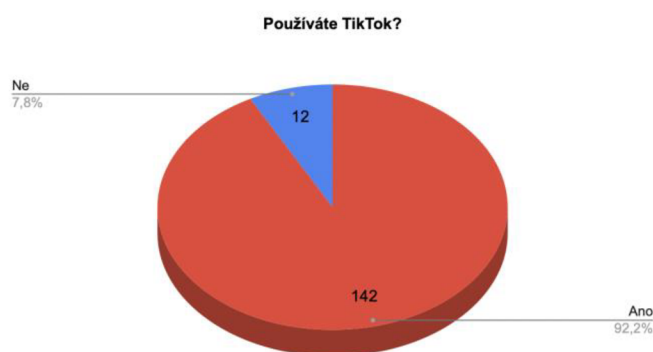


Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

7.3. Interpretace výsledků dotazníkového šetření

Otázka č. 1 – „Používáte TikTok?“



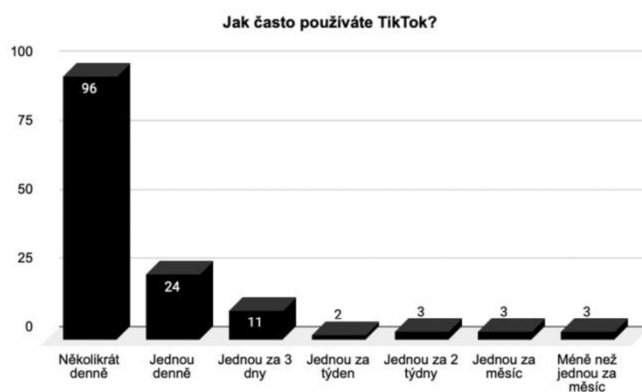
Graf 4: Filtrační otázka k vyřazení ne uživatelů TikToku

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

I přesto, že na sociálních sítích byli vyzváni pouze ti, kteří aktivně využívají platformu TikTok, hned na začátku dotazníku byla položena úvodní otázka, která sloužila jako filtrační. Účelem bylo zajistit, aby se hlavní části výzkumu zúčastnili pouze aktivní uživatelé TikToku a vyfiltrovat ne uživatele pro co největší relevantnost odpovědí.

Zde byla jen možnost odpovědět buď „Ano“ nebo „Ne“. V případě, že jedinec odpověděl „Ano“ dostal se do další sekce, která se zabývá ústředním tématem tohoto výzkumu. Pakliže respondent zvolil „Ne“, zbylo mu pak odpovědět na 3 závěrečné otázky, které sloužily ke zjištění demografických údajů. Tímto způsobem bylo vyřazeno 12 nerelevantních respondentů a zbylo 142, na kterých se provádělo výzkumné šetření.

Otázka č. 2 – „Jak často používáte TikTok? (přibližně)“

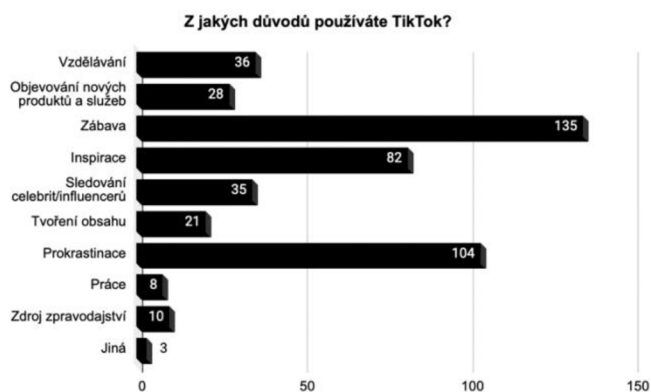


Graf 5: Frekvence používání TikToku

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Zde se dala vybrat pouze jedna odpověď z více předem uvedených možností. Z grafu je zřetelné, že dotazující používají platformu TikTok několikrát denně až jednou denně. To znamená, že 120 respondentů ze 142 aplikaci otevřou minimálně jednou za den. Zbytek TikTok používá alespoň jednou měsíčně. Pouze 3 lidi uvedli, že jej používají méně než jednou za měsíc.

Otázka č. 3 – „Z jakých důvodů používáte TikTok?“



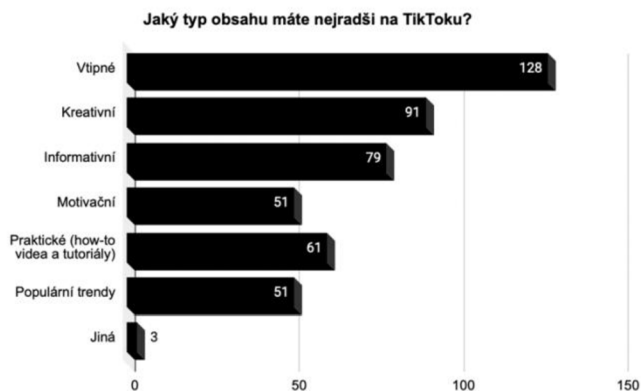
Graf 6: Důvody pro používání TikToku

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Každý respondent zde měl možnost si vybrat více odpovědí z předem uvedených variant, jelikož lze využívat TikTok z mnoha důvodů. Dále mohl dotyčný také dopsat svou vlastní stručnou odpověď do spodní kolonky „Jiná.“, pokud daný důvod nebyl v nabídce. Otázka měla za úkol zjistit, proč dotyčný používá TikTok a co od platformy svým způsobem očekává.

Jak ukazuje graf, lidé používají TikTok hlavně kvůli zábavě. Na druhém místě je prokrastinace a na třetím také i inspirace. Nejméně sociální síť využívají pro pracovní záležitosti. Konkrétně 3 lidi dopsali svou odpověď. První odpověď zněla „Jen tak“, další „Výplň volného času“ a třetí „Jednou za čas kouknu, co postnou mý spolužáci za divný videa“

Otázka č. 4 – „Jaký typ obsahu máte nejradši na TikToku?“



Graf 7: Oblíbený druh obsahu na TikToku

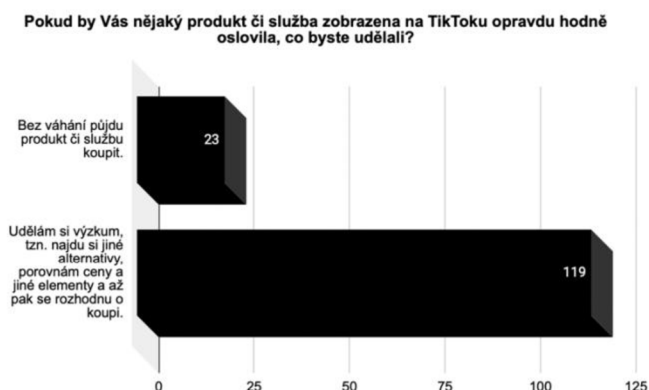
(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

V rámci této otázky byla opět možnost zaškrtnout více odpovědí z nabídky anebo dopsat stručnou odpověď do „Jiná“. Otázka byla zahrnuta, aby zjistila, co uživatelé baví sledovat nejvíce na sociální síti TikTok. Pomocí toho lze vymyslet účinnou komunikační strategii a přizpůsobit se preferencím potenciálních zákazníků a celkově platformě.

Nejvíce lidí zajímá na TikToku vtipná videa, což je poměrně logické, jelikož právě tento typ obsahu dominuje na platformě. Početně mezi zbytkem odpovědí není až tak velký rozdíl, tzn. všechny tyto druhy obsahu jsou více méně také svým způsobem oblíbené mezi uživateli, přičemž vedou převážně kreativní a informativní videa. V této otázce dopsali svou odpověď 3 lidi, kteří zmínili také strašidelné, krimi či pečení a vaření.

Je tedy z odpovědí zřejmé, že uživatelé TikToku nekonzumují pouze jeden druh obsahu, ale mnoho různých, které se prolínají.

Otázka č. 5 – „Pokud by Vás nějaký produkt či služba zobrazena na TikToku opravdu hodně oslovila, co byste udělali?“



Graf 8: Impulzivní vs. extenzivní nákup v souvislosti s TikTokem

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Otázka nabízela výběr jedné odpovědi jen ze dvou možností a měla za úkol zjistit, zda uživatelé mají tendenci provádět impulzivní nákupy či nikoli. Pouze 23 dotazujících ze 142 uvedlo, že by si produkt či službu zobrazenou na TikToku ihned bez váhání šli koupit, pokud by je opravdu oslovila. Tzn. že reagují okamžitě a nepocítují potřebu znát mnoho informací ohledně předmětu před jeho koupí.

Pro valnou většinu by se jednalo spíše o extenzivní nákup, kdy potřebují provést aktivní výzkum jak o daném výrobku či službě, tak i alternativách, a to vše pomocí různých zdrojů před provedením nákupního rozhodnutí.

Otázka č. 6 – „Zakoupili jste již někdy produkt či službu jen proto, že jste jej viděli na TikToku?“



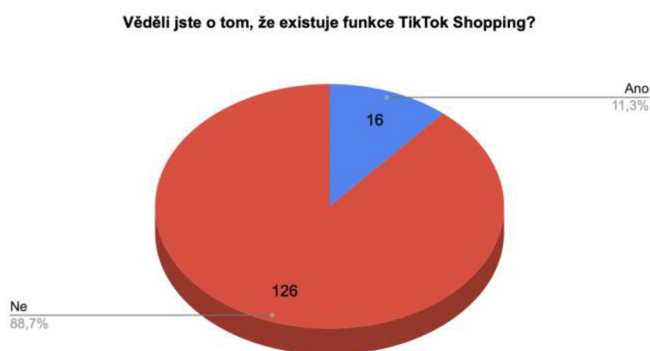
Graf 9: Koupení produktu či služby kvůli TikToku

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Otázka obsahovala také příklady způsobů, jakými se mohl respondent dozvědět o produktu či službě, jako např. sponzorovaná reklama či hodnocení a doporučení od jiných uživatelů, influencerů a celebrit. V nabídce byla pouze odpověď „Ano“ a „Ne“. Pomocí této otázky lze zjistit, jestli uživatelé pocítují vliv TikToku při učinění nákupního rozhodnutí.

Graf nám ukazuje, že 95 z 142 odpovídajících zaškrtnulo „Ne“, což znamená, že se velká část lidí domnívá, že reklamy, recenze a doporučení na TikTok nemají žádný vliv na to, zda nákup realizují. Nicméně, v praxi toto nemusí skutečně platit, jelikož vnější podněty mohou ovlivnit každého člověka i podvědomě, aniž by si to uvědomoval.

Otázka č. 7 – „Věděli jste o tom, že existuje funkce TikTok Shopping?“



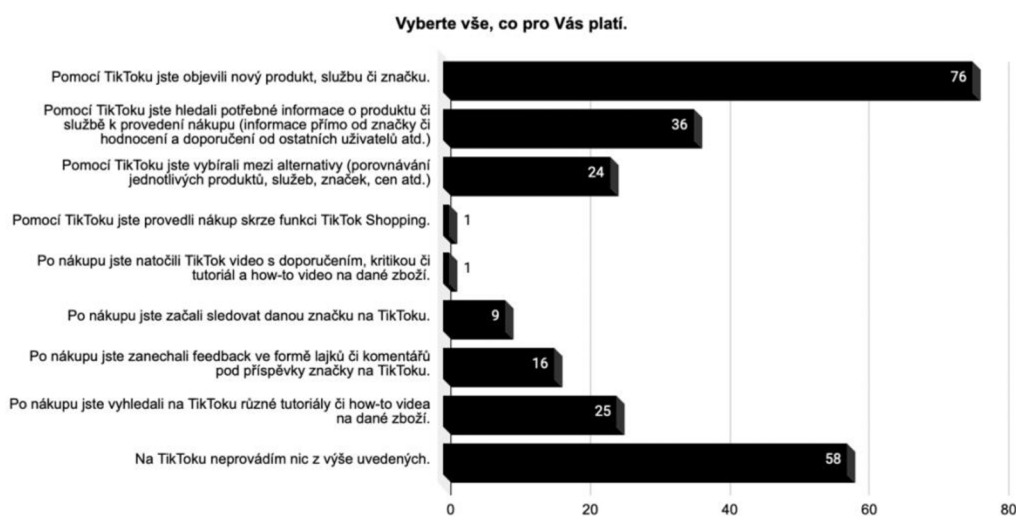
Graf 10: Vnímání existence funkce TikTok Shopping

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Jelikož je funkce TikTok Shopping obsažena v následující otázce, tato otázka byla položena, aby zjistila, zda si jej jsou uživatelé vůbec vědomi. Byla zde navíc napsaná definice této funkce, která měla pomoci respondentům lépe pochopit co obnáší a oni byli tak schopni co nejpřesněji odpovědět.

Mezi nabízené možnosti odpovědí bylo pouze „Ano“ a „Ne“. Většina respondentů neměli žádné ponětí o existenci této funkce v aplikaci. Pouze 16 lidí uvedlo, že ji znají.

Otázka č. 8 – „Vyberte vše, co pro Vás platí.“



Graf 11: Aktivity provádění na TikToku na základě kupního rozhodovacího procesu

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

V této části nebyla položena přímo otázka, ale zobrazena řada tvrzení. Dotazující měli pouze za úkol vybrat vše, co pro ně platilo. Jednotlivá tvrzení se týkala aktivit, které provádí na platformě TikTok, přičemž je zde i možnost zvolit, že s žádnou z odpovědí nesouhlasí.

Výroky byly zformulované převážně na základě nákupního rozhodovacího procesu spotřebitele, který je dopodrobna rozebrán v teoretické části v podkapitole s názvem „Model kupního rozhodovacího procesu spotřebitele“. Cílem bylo zjistit, které konkrétní fáze nákupního rozhodování ovlivňuje TikTok.

58 dotazujících ze 142 uvedlo, že nesouhlasí s žádným z výroků a na TikToku neprovádí nic z uvedených aktivit. To znamená, že na platformě primárně konzumují obsah. Nicméně, i přesto hraje TikTok do jisté míry roli v kupním rozhodovacím procesu jejich uživatelů.

Nejvíce zvolenou odpovědí bylo tvrzení „Pomocí TikToku jste objevili nový produkt, službu či značku.“, které zvolilo celkem 76 respondentů. Někteří respondenti využívají danou síť také k rešerši produktu před koupí. Tedy v první řadě ke shromáždění relevantních informací o určitém výrobku či službě. Posléze ale i k porovnávání alternativních značek a následnému výběru nejadekvátnější varianty.

Pouze jeden člověk uvedl, že provedl nákup na TikToku skrze funkci TikTok Shopping. Možným důvodem je, že velké procento lidí o existenci služby ani nevěděli. (viz. otázka č. 7) Dále, jelikož ne tolik lidí využívá aplikaci k tvoření obsahu (viz. otázka č. 3), pouze jeden respondent uvedl, že po nákupu natočil video.

Otázka č. 9 – „Myslíte si, že TikTok má větší vliv na Vaše nákupní rozhodování než tradiční média?“



Graf 12: Vliv TikToku na nákupní rozhodování vs. tradiční média

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

V rámci otázky byly příklady tradičních médií pro získání co nejrelevantnějších odpovědí. Respondent měl na výběr jedné odpovědi z celkem pěti možností.

V dnešní době jsou již celkově sociální sítě pro tuto kohortu, generace Z, více významné než tradiční média. Avšak, z grafu lze vyčíst, že více respondentů se domnívá, že právě tradiční média mají větší vliv na jejich kupní rozhodování než konkrétně digitální platforma TikTok, přičemž 29 z nich si jsou se svou odpovědí velmi jistí. Pouhých 47 lidí připustilo dominanci TikToku nad tradičními médii.

Otázka č. 10 – „Myslíte si, že TikTok má větší vliv na Vaše nákupní rozhodování než ostatní sociální sítě?“

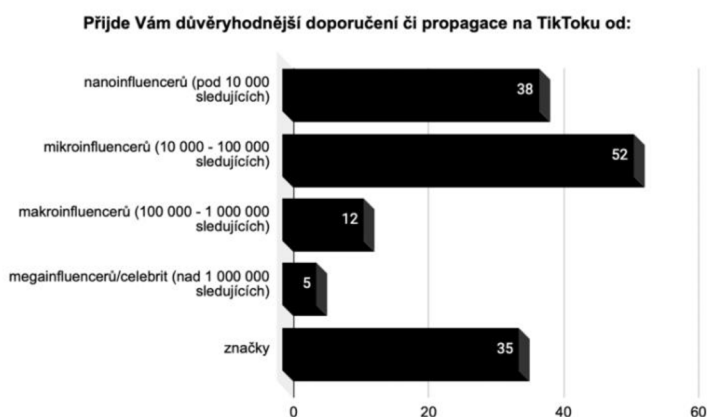


Graf 13: Vliv TikToku na nákupní rozhodování vs. ostatní sociální sítě

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Otázka byla vytvořena na stejném principu jako předešlá – jeden výběr z pěti variant a příklady sociálních sítí. Jak ukazuje graf, digitální platforma TikTok není primární sociální sítí při nákupním rozhodování spotřebitelů, tzn. lidé dávají přednost ostatním sociálním sítím, před TikTokem. Pouze 46 dotazujících považuje TikTok za silnější faktor.

Otázka č. 11 – „Přijde Vám důvěryhodnější doporučení či propagace na TikToku od:“

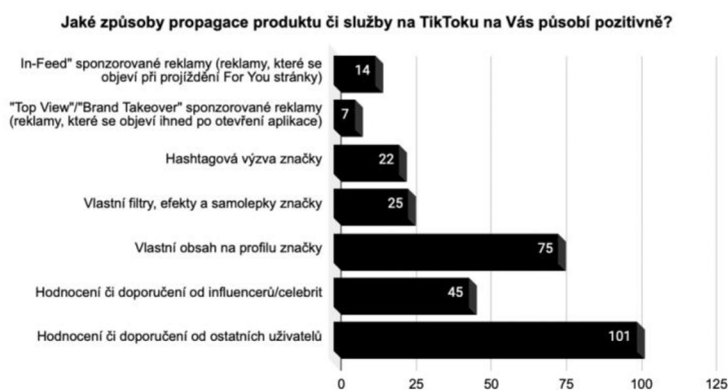


Graf 14: Nejdůvěryhodnější doporučení a propagace na TikToku

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Otázka zkoumá, kterým subjektům více věří uživatelé při propagaci a hodnocení výrobků a služeb. Zde se dala vybrat pouze jedna odpověď z více možností. V rámci influencer marketingu, méně známé influenceři mají u respondentů mnohem vyšší míru důvěryhodnosti. Převažují zde mikro influenceři, které zvolilo celkem 52 lidí. Nejméně věří mega influencerům a celebritám. Krom nano a mikro influencerů, vnímají i samotné značky jako věrohodný zdroj.

Otázka č. 12 – „Jaké způsoby propagace produktu či služby na TikToku na Vás působí pozitivně?“



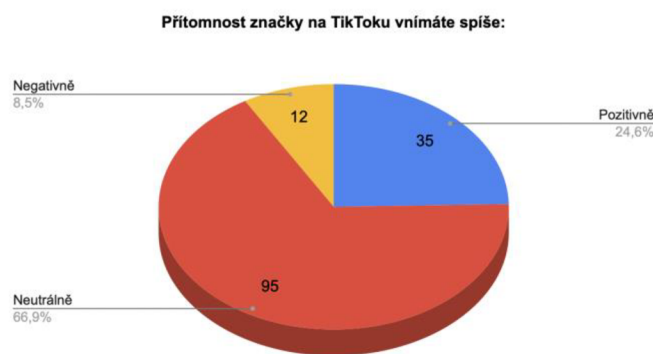
Graf 15: Pozitivní způsoby propagace na TikToku

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Každý dotazující měl možnost vybrat více odpovědí z uvedených variant. Cílem je zjistit, které způsoby propagace nejsou pro uživatele otravné a ocení je nejvíce. Na základě odpovědí lze vybrat správný komunikační nástroj na TikToku a přizpůsobit tak propagaci uživatelům.

Největší váhu dávají propagacím organického a nekomerčního charakteru. Celkem 101 lidí ze 142 vybralo hodnocení a doporučení od běžných uživatelů, což jsou user-generated content videa. Následně vnímají také kladně vlastní obsah na profilu značky, a i do jisté míry hodnocení a doporučení od influencerů a celebrit. Nejmenší hodnotu mají pro uživatele sponzorované propagace všeho druhů.

Otázka č. 13 – „Přítomnost značky na TikToku vnímáte spíše:“



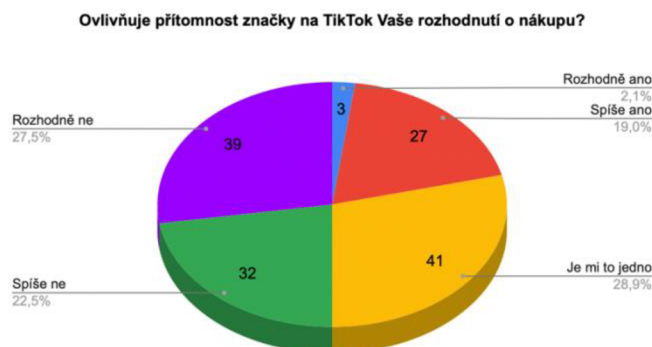
Graf 16: Vnímání přítomnosti značky na TikToku

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Sociální síť TikTok nebyla vždy lidmi vnímána nejlépe a dodnes jsou někteří vůči ní stále skeptičtí i co se týče marketingu. Tato otázka je velmi důležitá, jelikož určuje, zda má vůbec cenu využívat platformu jako jeden z marketingových a komunikačních kanálů. Jedná se o otázku o třech možnostech a jedné odpovědi.

Výsledky ukazují, že z velké části vnímají uživatelé přítomnost značky na TikToku neutrálně, tzn. nevadí jim. U některých případů se jedná dokonce o pozitivní percepci. Pouze 12 lidí uvedlo, že to na ně působí negativně.

Otázka č. 14 – „Ovlivňuje přítomnost značky na TikToku Vaše rozhodnutí o nákupu?“



Graf 17: Vliv přítomnosti značky na TikToku na nákupní rozhodnutí

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Tato otázka navazuje na předešlou a více ji rozvíjí. Na základě odpovědí lze posoudit, jestli přítomnost značky na TikToku nějakým způsobem ovlivňuje nákupní rozhodnutí spotřebitelů. Otázka měla v nabídce pět odpovědí, přičemž šlo zvolit pouze jednu.

Většině lidí je prezence značky na TikToku spíše jedno. Ti, kteří odpověděli specifitěji se o dost více přiklání k odpovědi „Ne“. 39 respondentů si jsou dokonce rozhodně jistí, že jím nejsou ovlivněni.

7.4. Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Z výzkumu vyplývá, že většina uživatelů využívá TikTok, když prokrastinují a chtějí se zabavit. Ačkoliv jejich preferovaný obsah se skládá převážně ze zábavných videí, mnozí konzumují na platformě více druhů kontentu. Krom zábavného je to také kreativní, informativní či praktický, jako návody a tutoriály, aj.

Uživatelé zřídka realizují nákup kvůli TikToku. Většina lidí pouze na platformě objevuje nové produkty, služby či obecně značky anebo provádí rešerši předtím než se rozhodnout o provedení koupi. U určité části respondentů nepůsobí TikTok na žádnou etapu jejich kupního rozhodování. Valná většina se spíše domnívá, že na ně v nákupních ohledech působí více tradiční média a ostatní sociální sítě než samotný TikTok.

Výsledky dále ukazují, že uživatelé jsou velmi opatrní a nečinili by žádná impulzivní nákupní rozhodnutí. Spíše mají potřebu si nashromáždit dostatek potřebných informací o výrobku či službě, aby se mohli rozhodnout.

Preferují spíše osobní doporučení a hodnocení od běžných uživatelů, popř. influencerů. Nejdůvěryhodnější jsou tedy pro ně nano a mikro influenceři. Dále je pro ně sympatické, když značka má vlastní tiktokový profil, na kterém sdílí vlastní nekomerční obsah. Na druhou stranu, nemají příliš rádi sponzorované reklamy či propagace skrze větší osobnosti a celebrity.

Uživatelé vnímají přítomnost značek na platformě TikTok neutrálně až pozitivně a jejich nákupní rozhodnutí to neovlivňuje negativním způsobem.

8. HLOUBKOVÉ ROZHOVORY

V druhé fázi výzkumu byly provedené strukturované až polostrukturované hloubkové rozhovory. Výzkumník měl předem stanovené okruhy otázek a témat i připravené otázky a jejich pořadí. Předem připravený scénář obsahoval celkem 11 otázek. Nicméně, aby rozhovory probíhaly co nejpřirozeněji, bylo nutné v průběhu měnit pořadí, pokládat dodatečné otázky či nějaké otázky vynechat. Otázky měly za úkol získat odpovědi týkající se konkrétně čtyřech témat:

- obecné vnímání TikToku
- TikTok a spotřební chování
- značky a influenceři, kteří jsou přítomní na TikToku
- způsoby propagace na TikToku
- druhy obsahu na TikToku

Oslovení respondentů probíhalo skrze sociální sítě Instagram a Facebook nebo osobně. Rozhovory byly následně provedeny, jak osobně, tak i online prostřednictvím videokonferenční platformy Zoom či aplikaci FaceTime, převážně kvůli časové vytíženosti či daleké lokaci některých respondentů.

Před samotným rozhovorem byl každý respondent informován o záměru výzkumu a anonymitě odpovědí. Dále byl upozorněn na to, že rozhovor bude nahráván a byl vyzván k vyjádření souhlasu s vytvořením záznamu.

8.1. Charakteristika respondentů hloubkového rozhovoru

Hloubkové rozhovory byly provedeny se šesti respondenty, přičemž výběr prováděl sám výzkumník a autor bakalářské práce. Hlavní podmínkou při výběru bylo, aby subjekty byly aktivními uživateli TikToku, tzn. aby aplikaci používali minimálně jednou denně. Z šesti vybraných respondentů byli tři ženy a tři muži, a to z toho důvodu, aby bylo možné zkoumat i případný genderový rozdíl v chování, způsobu myšlení, preferencích aj. Ačkoliv to nebylo kritériem, všechny respondenty byly ve věku od 21 do 23 let, což znamená, že spadají pod generaci Z, která tvoří nejpočetnější kohortu na TikToku. S ohledem na anonymitu byla identita všech respondentů utajena a byly jim přiděleny kódové názvy R1 až R6 (zkratka pro Respondent 1 až Respondent 6). R1 až R3 jsou ženského pohlaví, zatímco R4 až R6 jsou mužského.

8.2. Interpretace výsledků hloubkových rozhovorů

Otázka č. 1 – „*Jaké 3 slova byste vybrali na popsání TikToku? Vysvětlete prosím, proč jste vybrali právě tyto slova.*“

Jak lze vidět na slovním mraku (viz. obr.), respondenti vybrali mnoho různorodých slov na popsání sociální sítě TikTok. Nejfrekventovaněji bylo použité slovo „zábava“, které zmínili celkem 4 respondenti. R6 uvedl, že využívá TikTok hlavně, když se nudí a nemá nic na práci. R1 zmínila, že platforma vznikla za účelem zábavy, přičemž dodnes tam dominují spíše zábavná videa. R4 k tomu dodal, že obsah je zábavný zejména díky algoritmu, který personalizuje videa, tzn. každý uživatel může na základě systému doporučení sledovat kontent, který ho baví.

Dalším slovem je „závislost“. Celkem 3 respondenti se shodli na tom, že je aplikace silně návyková a dle R6 dokáže na ni člověk strávit i hodiny. R2 popsala svůj proces používání aplikace takto: „Když chodíš na TikTok pravidelně, tak vlastně, stačí si ho jenom otevřít, a vyskočí na tebe video. Potom následně scrolluješ a jsou tam pořád další a další videa a nemá to konce.“ R4 souhlasí s tím, že kvůli nekonečnému množství obsahu se většinou nemůže od aplikace odtrhnout a nazývá TikTok žrutem času.

Dále 2 respondenti zmínili slovo „prokrastinace“ a „inspirace“. R3 a R5 uvedli, že většinou, když mají dělat důležité věci, jako je škola apod., tak spíše prokrastinují na TikToku a koukají se na videa. R4 a R3 považují TikTok jako jakýsi prostředek k inspiraci pro své aktivity a projekty. R3 navíc dodala: „Anebo mám častokrát TikToky o cestování a mě z toho napadnou věci, kam bych se chtěla podívat.“ S tímto tvrzením souhlasí i R6, jelikož díky TikToku objevil různá místa na světě, která stojí za návštěvu. Nicméně, platformu vnímá spíše jako „edukativní“ prvek, jelikož se zde lze krom objevování míst i naučit nové věci.

Vzhledem k tomu, že je na TikToku nejvíce zástupců generace Z, R1 uvedla slovo „generace Z“. Dále považuje platformu za „inovativní“, jelikož se trochu liší od ostatních sociálních sítí. To se, do určité míry, shoduje i s tvrzením R2, která si myslí, že je TikTok „originální“. Uvedla totiž, že oproti např. Instagramu se zde nabízí velké množství „obsahu od všemožných lidí a má to prostě svoji nějakou inovativní stránku.“

Další slovo, kterým R2 popsala TikTok je „jednoduché“. Dle ní je používání aplikace velmi uživateli vstřícné, ať už se jedná o námět videa či následně jeho natočení, stříhání a úprava.

Díky rozsáhlému obsahu o motivaci a manifestaci, R3 vidí TikTok i jako dobrou sociální síť pro tzv. „self-growth“ (česky osobní růst).

R5 vnímá obsah na TikToku spíše jako jakýsi „bizár“. Svou odpověď odůvodnil takto: „Bizár v tom, že především někteří čeští uživatelé TikToku, kteří jsou už postaršího věku, využívají tento prostor velice zvláště.“



Obrázek 8: Slova vybrána respondenty k popsání sociální sítě TikTok

(Zdroj: Vlastní zpracování, 2022)

Otázka č. 2 – „Zakoupili jste již někdy produkt či službu, popř. produkty či služby, jen proto, že jste jej viděli na TikToku? Např. skrze sponzorovanou reklamu, nebo produkt byl používán či zhodnocen jiným uživatelem, influencerem a celebritou. Stručně je prosím popište.“

R1 uvedla: „Já se často inspiroji TikTokem, protože na něm trávím hodně času.“ Většinu času se jedná o nákup kosmetiky a hlavně knih, jelikož sleduje mnoho účtů, jejichž obsah je zaměřený právě na literaturu.

R2, stejně jako R1, nakupuje velmi často produkty, které na platformě objeví. Jedná se spíše o výrobky, které „chytnou nějaký hype na TikToku.“ Jelikož jsou produkty populární a velké množství lidí na ně natáčí recenze, R2 má nutkání si je také zakoupit a vyzkoušet. Mezi své nejčastěji zakoupené produkty řadí kosmetické přípravky, jako je řasenka a deodorant, kousky oblečení od zajímavých značek anebo různé vychytávky a pomůcky. R2 momentálně také uvažuje nad koupí světelné lampy, jejichž funkcí je vytvoření umělého východu a západů slunce.

R3 si nejvíce pořizuje knihy, jelikož je na tzv. „BookToku“, tj. označení pro výklenek na TikToku, který se věnuje všemu literárnímu. Její preferovaný žánr je fantasy, který je na

platformě dosti populární. Dále si R3 hodně kupuje suroviny na vyzkoušení různých trendy receptů. Dále, jelikož je R3 řidička, ráda kupuje různé vychytávky do auta, jako je držadlo na roušky apod.

R4 zřídka nakupuje produkty či služby tímto způsobem. Jediná věc, kterou objevil na TikToku a zakoupil si ji, je manga, tj. japonské komiksy. Podobně jako u R1 a R3, R4 se nachází často na BookToku, konkrétně se mu ukazují již zmiňovaná manga. Dále také zvažuje předplatné na streamovací službě na anime, tj. japonské animované filmy a seriály, a katany, tj. druh japonského meče. Dodatečně uvedl: „Ale rozhodně není TikTok pro mě nějakým klíčovým faktorem těch věcí.“

Míra ovlivnitelnosti TikTokem u nákupního chování R5 je téměř nulová. Zmínil pouze, že jednou uvažoval nad koupí hodinek, které si ale nakonec nepořídil. Nicméně, má rád sponzorované reklamy na mobilní hry. Ačkoliv si žádnou z nich nikdy nestáhl, baví ho sledovat, jak někdo tyto hry hraje. V tomto případě se spíše již jedná o „Let's Play“ typ videí, tj. videa, kde lidi hrají různé hry.

R6, stejně jako R3, se na TikToku inspiroje v oblasti receptů, konkrétně nízkokalorických. Nejčastěji má na domovské stránce videa, jejichž obsah je zaměřený na posilování, cvičení a zdravé stravování. V tiktokovém světě se tomuto segmentu říká „GymTok“. Díky těmto videím si pořídil proteinový doplněk stravy, jako prášky, tyčinky aj. od značky se sportovní výživou, MyProtein.

Otázka č. 3 – „*Jakým způsobem jste daný produkt či službu, popř. produkty či služby, na TikToku objevili a z jakého důvodu Vás to přimělo si jej zakoupit*“

Téměř všechny respondenti, kteří na základě TikToku provedli nějaký nákup, uvedli, že se o produktu dozvěděli nikoli díky reklamám a influencerům, ale spíše náhodně skrze doporučení a hodnocení normálních uživatelů.

R1 svou odpověď odůvodnila: „Není to placená spolupráce, takže tomu věřím přirozeně víc.“ R2 jako svůj důvod uvedla velké množství recenzí a skutečnost, že vidí funkčnost výrobku. „Když člověk vidí natočené, jak to fakt funguje, jak ty lidi říkají, že to je super a je jich více a více. Tak vlastně to mě asi přiměje.“ R3 a R4, naopak, dávají přednost kvalitě a obsahu recenzí. Konkrétně u knih R3 hodně preferuje dobrý způsob hodnocení, např. pomocí hvězdiček, popsání obsahu a zahrnutí krátkých citátů.

R6 značku, od které si daný výrobek zakoupil, sleduje na TikToku čili značka je hlavním faktorem v jeho nákupním rozhodování. Uvedl: „Kdykoliv tam vidím něco, co vypadá dobře, tak se podívám, kolik to stojí a když tak si to zakoupím.“

Otázka č. 4 – „*Do jaké míry splnil produkt či služba, popř. produkty či služby, Vaše očekávání? Svou odpověď prosím odůvodněte.*“

Žádnému z respondentů se nestalo, že by zakoupené předměty nesplnily jejich stanovená očekávání. R1, R3 i R4 se shodují v tom, že zrovna u knih vždy předem vědí, díky informacím z recenzí, že je dané dílo bude bavit, proto nejsou nikdy po nákupu zklamané. R1 vysvětlila: „Tím, že oni tam vždycky krátce knížku popíšu a nedávají tam nějaké zásadní spoilery a zároveň si člověk dokáže hodně představit, o čem je, tak to většinou očekávání splnilo.“ R4 dodal: „Hodně jsem se sjednocoval s názory, co mají ty lidi.“

Co se týče kosmetiky, R1 je trochu skeptičtější, a proto si vždy provádí dodatečně výzkumy o výrobku na internetu. Ale opět vždy byla spokojená.

R3 se přiznala, že jedinkrát, kdy nebyla příliš ohromena produktem, bylo, když si zkoušela jeden z populárních receptů. Jednalo se o omáčku na těstoviny z cherry rajčat. Na základě velké míry virálnosti receptu měla velká očekávání, která bohužel nebyla naplněna.

Otázka č. 5 – „*Při zvažování nákupu určitého produktu či služby má pro Vás větší hodnotu videa na TikToku od ostatních uživatelů, od influencerů nebo od značky? Svou odpověď prosím odůvodněte.*“

Respondenti souhlasí s tím, že největší váhu a relevantnost mají organická videa na TikToku s osobním doporučením od ostatních uživatelů, kteří jsou stejní jako oni, a to hlavně kvůli vyšší důvěryhodnosti a autentičnosti. R2 uvedla: „Myslím si, že lidi, co to natáčí, tak to natáčí za účelem opravdové recenze. Opravdu si to koupí a nemají za to žádné peníze.“ R3 k tvrzení dodala: „Můžou to tak hodnotit z čistě subjektivního hlediska a nejsou ničím ovlivněný, jenom svojí zkušeností a tím, jestli se jim produkt líbí, nebo jestli jim produkt vyhovuje nebo ne.“ R6 využívá na TikToku z velké části pouze domovskou stránku „Pro vás“, proto se i nejčastěji setkává hlavně s tímto typem doporučení.

Propagace od influencerů a přímo od značek nevnímají respondenti vždy nejpriznivěji. Jelikož se jedná o výrobek dané značky, je od ní očekáváno, že jej bude vychvalovat a bude pobízet spotřebitele ke koupi. Z toho důvodu propagace nepůsobí příliš důvěryhodně a

pravdivě. R3 dané tvrzení rozvinula: „To samé někdy dělají influenceri, protože věci, třeba ty produkty, dostávají zadarmo a na otestování. Chtějí tomu udělat dobré světlo, i když to třeba není tak super.“ R4 je ochotný udělat výjimku v rámci propagace influencerů, pokud se jedná o influencera, u kterého si je vědom toho, že by nikdy nepřijal spolupráci se značkou, jejichž produkty mu nevyhovují.

R5 považuje influencerů za relevantní, jelikož rád na TikTok sleduje známější osobnosti. Nicméně, všechny tři faktory jsou pro něho stěžejní, tzn. tyto elementy se při jeho nákupním rozhodování různé prolínají a doplňují se.

R4 a R5 vnímají sponzorované reklamy značek jako obtěžující, nepříjemný a nerelevantní součást TikToku. Nemají je rádi a nevěnují jim moc pozornost. V případě propagace ze strany značek je pro mnohé sympatičtější, když má společnost vlastní tiktokový profil, na kterém tvoří svůj obsah, stejně jako běžní uživatelé. R2 preferuje, když značka nepobízí přímo ke konverzi. Uvedla: „Když vidím, že se nějak snaží stránku jejich na TikToku prezentovat nějakou hezkou zábavnou formou nebo něčím, tak mě to přesvědčí.“

Otázka č. 6 – „*Sledujete na TikToku nějaké influencerů či celebrity? Pokud jste odpověděli ano, které sledujete? Své odpovědi prosím odůvodněte.*“

R1 sleduje spíše celebrity, které sleduje i na jiných digitálních platformech, např. Instagram. Jako příklad uvedla Bretmana Rock, což je filipínsko-americký influencer, který se proslavil v roce 2015 svými beauty videi. I přesto, že sleduje pár osobností, nehrají klíčovou roli při její konzumaci obsahu, jelikož se pohybuje převážně na domovské stránce, kde je různý mix uživatelů. Navíc dodala: „Spíš to mám tak náhodně a objevuji nové lidi, ale jménem si taky všechny nepamatuju.“

R2 sleduje mnoho známých osobností, které má obecně ráda. Influencerů sleduje „spíš pro zajímavost a ze zvědavosti.“ Uvedla, že s některými celebrity drží krok, jelikož ji jednoduše zajímají jejich životy. Většinu z nich ovšem sleduje převážně kvůli konkrétními odvětví, v níž se pohybuje, tedy „pokud jsou třeba hudebníci, tak kvůli hudbě anebo pokud dělají zábavu, tak po stránce zábavy.“ Mezi zmiňované celebrity patří její oblíbený hudebník, kanadský zpěvák Justin Bieber, který krom hudby tvoří také vtipná a taneční videa. Dále i americká modelka Bella Hadid s módním a lifestyle kontentem.

R3 uvedla americkou modelku Ashley Graham jako jednu z mála celebrit, které sleduje. Zamlouvá ji jak její obsah, tak i ona jako osoba, jelikož je lidská. Dále R3 uvedla, že „ona

je branná jako plus size modelka a mně se to líbí.“ Modelku na TikToku objevila náhodně na stránce „Pro vás“ a začala jí sledovat.

R4 dává přednost menším tvůrcům, které nevnímá jako influencery. „Nevyhledávám je a nevnímám je jako influencery. Něco si z jejich obsahu беру, ale nepřemýšlím nad tím tak, že sleduju nějakého influencera.“ Tyto tvůrci slouží pro R4 jako jakási inspirace při svou vlastní tvorbu.

R5 dává přednost celebritám před influencery. Sleduje například North West, což je osmiletá dcera americké hvězdy reality show Kim Kardashian a hudebníka Kanyeho Westa. Vzhledem k jejímu věku, ji TikTok účet spravuje její matka. Respondent považuje její tvorbu za zábavnou, vtipnou, a svým způsobem i informativní. Dle R5: „Dává takhle vhled do světa, který často bývá velmi neprůhledný na první pohled, ale skrze její účet člověk získá vhled právě do toho zákulisí.“

R6 nesleduje obecně příliš lidí, krom svých kamarádů. Pokud se jedná o celebrity a influencery, R6 sleduje pouze tzv. „drag queens“, tj. většinou muži, kteří se převlékají za ženy, prezentují se přehnaně ženským způsobem a vystupují před nějakým publikem. Důvodem jsou zábavná a vtipná videa na TikToku této skupiny lidí.

Otázka č. 7 – „*Sledujete na TikToku nějaké značky? Pokud jste odpověděli ano, které sledujete? Své odpovědi prosím odůvodněte.*“

Respondenti nejraději sledují značky, jejichž obsah je vtipný, organický a nekomerční. Nejčastěji byly popsány značky, které jsou díky svému obsahu velmi populární mezi TikTok komunitou, jako je irská letecká společnost Ryanair a německý řetězec supermarketů Kaufland. Konkrétně 3 lidé uvedli, že sledují Ryanair. R1, R4 a R5 se shodují v tom, že společnost vytváří zábavná a vtipná videa. R1 podotkla: „Ryanair byl asi jeden z prvních, protože to byla taková značka, která fakt odvážně šla do těch trendů, povedlo se jim to a je to fakt zábavný.“

Kaufland byl zmíněn 2 respondenty, R1 a R4, kteří jej sledují ze stejného důvodu. R1 dále zmínila americkou aplikaci pro výuku jazyků Duolingo. Uvedla, že Ryanair a Duolingo vnímá nejvíce na své domovské stránce. „Ty značky i hodně komentují pod videi, takže na ně narazím právě třeba i v komentářích.“ Více informací o působení těchto dvou firem na TikToku lze nalézt v teoretické části v podkapitole „Možnost propagace na TikToku“.

R1 dává za další příklad drogerii, nejspíše se jedná o Tetu.

R4 zmínil, krom Ryanair a Kauflandu, i značku Mini Katana a uvedl: „Spíš sleduji ty tvůrce než nějaké přímo značky.“

Obdobně 2 další respondenti preferují sledování skutečných lidí než značek. R5 a R6 mají jednu značku, kterou mají v oblíbě a na TikToku ji sledují. U R5 se jedná o již několikrát zmíněný Ryanair a u R6 je to MyProtein, o kterém je psáno v otázce č. 2. S dalšími značky se setkává spíše jen náhodně na stránce „Pro vás“.

R3 uvedla: „Já značky na TikToku nesleduji, protože mě asi neoslovila žádná značka natolik, abych ji musela sledovat.“ K držení kroku se značky dává přednost spíše platformě Instagram.

Ačkoliv R2 nevnímá sledování značek jako primární aktivitu na TikToku, nějaké sleduje. Nepamatuje si konkrétní značky, ale většinou se nejedná o její oblíbené značky. Spíše to jsou náhodné účty, které objevila při projíždění své domovské stránky „Pro vás“ a jejichž kontent ji zaujal svou vtipností a zajímavostí.

Otázka č. 8 – *„Stalo se Vám někdy, že jste díky TikToku začali mít rádi určitou značku? Uveďte, o jakou značku či značky se přesně jednalo a svou odpověď prosím odůvodněte.“*

Respondenti opět zmiňovali značky, které jsou na TikToku známější. Jsou to ty, které se dokážou přizpůsobit prostředí platformy TikTok a na svá videa aplikují populární trendy apod.

3 lidi dali jako příklad značku Kaufland. R1 uvedla, že považovala za cílovou skupinu značky spíše starší generaci. „Stačil pak tenhle TikTok a už je mi mnohem sympatičtější, ta značka, protože se snaží dostat k té mladší generaci.“ R4 výrok potvrdil a připustil, že pomocí správného kontentu je mu pak společnost bližší, přičemž s tímto souhlasí i R2. Ačkoliv je podle R2 hodně značek, které vytváří kontent na podobném principu, v daném momentě si vybavila pouze právě známý Kaufland.

Negativní percepce o společnosti Ryanair měla v minulosti jak R1, tak i R5. Oba dva zdůraznili cílení na mladou generaci u této značky kvůli levnosti jejich služeb. Také souhlasí s tím, že TikTok je dobrým nástroj na oslovení této kohorty.

R5 nezačal přímo značku mít rád, ale uznává, že „právě skrz jejich komunikaci na sociální síti TikTok můžou oslovit i tuto mladší cílovou skupinu.“, tedy „komunikace z jejich strany je zábavná, je relevantní.“

R1 služby této firmy využívala často. Uvedla: „Lítala jsem hlavně proto, že byli levný, což je takový hlavní aspekt, na který hodně apelují.“ Nicméně, s nimi měla spíše špatné zkušenosti. Díky jejich tiktokovém obsahu si ke značce našla zpátky cestu. Doplnuje, že u své cílové skupiny „znají, co je baví a dokážou s nimi komunikovat, a to fakt oceňuji.“

R1 a R3 zmínily také Duolingo, taktéž kvůli zábavné formě obsahu. R3 uvedla: „Přijde mi to vtipné a jejich zelená sovička je roztomilá.“ R1 oceňuje jejich způsob zakomponování trendů a vysokou míru aktivity na platformě. Uvedla: „Tím, jak začalo hodně komentovat videa celebrit a influencerů i dělat ty trendy, tak mi taky začali být sympatičtější.“

R6 uvedl již zmíněnou značku MyProtein, kterou před používáním TikToku neznal. Na platformě je hlavně kvůli zábavě, a proto značky téměř vůbec nevnímá, pokud se nejedná o recepty, cvičení atd.

R1 se posléze vyjádřila obecně k přítomnosti značek na sociální síti TikTok takto: „Je to zajímavý, když značky začnou přidávat na TikTok. Jde to prostě dělat nenásilně a zábavně.“

Otázka č. 9 – „*Stalo se Vám někdy, že jste kvůli TikToku přestali mít rádi určitou značku? Uveďte, o jakou značku či značky se přesně jednalo a svou odpověď prosím odůvodněte.*“

R2 a R3 popsaly čínský internetový obchod s fast fashion, Shein, jako značku, jejíž přítomnost na TikToku jim vadila. Důvodem je obrovské množství sponzorované reklamy, které se v minulosti na platformě objevovaly neustále. R3 uvedla: „Vždycky, když jsem otevřela TikTok, tak první, co na mě vyskočilo byla reklama od Shein a propagace produktů z Shein. Bylo to pokaždé, když jsem TikTok otevřela. Vzhledem k tomu, že TikTok otvírám několikrát za den, tak to bylo v jeden moment už takové otravné.“

R2 tvrzení rozvedla: „Přijde mi, že některé značky se to snaží dělat moc násilím, aniž by na TikToku nějakým způsobem uměly fungovat a potom, když jsem si něco takového pustila, tak mě to moc nepřesvědčilo.“ Dále krom placených reklam vnímá i videa od ostatních uživatelů, jejichž obsahem byla zejména neetická výroba této společnosti a neudržitelnost jejich oděvů.

R2 věří, že nejedná pouze o tuto firmu, ale existuje mnoho dalších s přehnanou propagací a špatnou komunikační strategií. Dle ní některé společnosti také postrádají cit pro výběr správných influencerů na spolupráci. Tzn. vybraný influencer buď tvoří nekvalitní obsah, či odvětví jeho tvorby nejde ruku v ruce s odvětvím značky, což znamená, že je pro cílovou skupinu značky nerelevantní.

R1 zmínila český internetový obchod prodávající menstruační kalhotky, Snuggs, kterou dříve měla v oblibě. Největším problémem zde je opět násilná a přesycená propagace. Pro R1 nejsou již příliš důvěryhodné, jelikož spolupracují s mnoho influencery a na TikToku mají velké množství obsahu. Specifikuje: „Všechno je to dost o tom samém a už mi to je spíš otravné.“

R4 uvedl německého výrobce automobilů Škoda. Sponzorované reklamy společnosti vnímá jako nerelevantní v tiktokovém prostředí. Jejich videa nazval nepovedenou napodobeninou obsahu, co dělá zmiňovaný Kaufland.

R5 a R6 se stále ještě neseťkali se situací, kdy by přestali mít rádi určitou značku kvůli digitální platformě TikTok.

Otázka č. 10 – „*S jakými všemi způsoby propagace produktu, služby či obecně značky jste se již na TikToku setkali? Uveďte konkrétní příklady a jak to na Vás působilo.*“

R1 se setkala převážně s propagací influencerem či běžným uživatelem TikToku. Sponzorované reklamy se ji ukazují zřídka. Uvedla: „Teď už se začínají objevovat víc, ale spíš tam mám to, že obyčejný uživatel, který ani nemá tolik sledování, doporučuje třeba konstantně nějakou značku. A to je pro mě i důvěryhodnější.“ Jedná se většinou o knihy, kosmetiku, pomůcky na malování, kreslení aj.

R2 zmínila hlavně placené propagace, které ji spíše otravují, pokud nejsou dobře promyšlené. Tyto špatně zpracovaná videa jsou poté pro ni nerelevantní a nehodící se. Doplnila: „Pokud udělají nějaký trend, který mi přijde vtipný, zaujme mě, tak mi to přijde sympatické, a to je super.“

Pro R3 to jsou hlavně propagace influencery. Jako příklad uvedla americké influencerky, kteří prezentují ve svých videích oblečení, které zakoupily v americkém internetovém secondhand obchodě thredUp. „V TikToku nejčastěji ukazují oblečení, co si pořídily díky téhle aplikaci, díky téhle společnosti a díky tomuto způsobu nakupování, secondhandového.“ Na konci videa poskytnou svému publiku slevový kód na jejich nákup.

Dále se dostala do styku i s hodnoceními influencerů na kosmetické výrobky, přičemž produkt přímo ve videu na sobě zkoušejí a ukazují jeho funkčnost. Své tvrzení prohloubila: „Ukazují to takzvaně “in real life”, aby tomu dodaly validitu a realnost.“ Jako příklad zmínila rtěnky a ukázka jejich pigmentace či fén od značky Dyson a ukázka toho, že je výrobek pro vlasy zdravý, šetrný a neničící.

U R4 se většinou jedná o recenze od tvůrců a uživatelů. Sděлил: „Tak ty tam na mě působí asi fakt nejlíp, když je to nějaká jako reálná zkušenost. I když je to spolupráce, tak je to fajn.“ Dále jsou to značky mající vlastní TikTok profil a tvoří svůj obsah. Uvedl: „To na mě taky působí hezky, že snaží přizpůsobit TikToku.“ Potýkal se také se sponzorovanými reklamami, o kterých řekl: „Asi to tam potřebuje být, ale nesejí mi to. Už mám i takové to začlenění, že jakmile vidím, že je to reklama, tak to automaticky přeskakují.“

R5 se setkal se jak sponzorovanými příspěvky, tak i propagací skrze influencery, které jsou označené jako spolupráce. Tyto reklamy příliš nevnímá a spíše je přeskakuje. Dodal: „Asi si upřímně nevybavuji nějaký konkrétní případ, který by mě nějakým způsobem zasáhl tak, že bych si ho musel nutně zapamatovat.“

R6 uvedl: „Já normálně nejvíc narážím na lidi, kteří o produktu mluví, říkají nějaké jejich zkušenosti a doporučují to.“ Typ osobního doporučení od jiných uživatelů vnímá mnohem pozitivněji než sponzorované reklamy, kterým, stejně jako R5, nevěnuje moc pozornosti.

Otázka č. 11 – „*Pokud nepočítáme značky, které jste již zmiňovali. Narazili jste na nějakou značku s jiným obsahem na TikToku, který Vás opravdu zaujal? Popište prosím konkrétně o jaký druh, popř. druhy obsahu se jednalo?*“

Všechny respondenty se shodují v tom, že preferují zábavnou formu propagace ze strany značky, tzn. vtipná videa, která zaujmou.

R1 již neuvedla žádné jiné značky či jiné druhy obsahu. Zajímá ji převážně obsah, který je vtipný a přizpůsobený TikToku, tzn. zapojení aktuálních trendů na aplikaci. Je ale důležité, aby značky pochopili svou cílovou skupinu a věděli, jak na ně úspěšně cílit, tzn. platforma TikTok není pro všechny.

R2 považuje za atraktivní obsah ten, který je vtipný, originální a obsahující relevantní trendy. Dle ní se klasické reklamy příliš na TikToku neprosadí. Dodala: „Tam jde opravdu o tu originalitu, o vtip a dokázat zaujmout toho spotřebitele.“

U R3 je důležité, aby obsah „byl vtipný a informativní v tom způsobu, že by mi řekl, co konkrétně produkt nebo služba zastává, nebo co bych od toho měla očekávat.“ Videa musí být přizpůsoben TikToku, tzn. obsahující populární prvky, a ne příliš dlouhá. Požaduje promyšlenost vytvořeného obsahu.

R4, stejně jako R1, vnímá kladně značky, která poznají svou cílovou skupinu a dokážou se jí přizpůsobit. Oceňuje u značek využití trendů, které jsou populární na platformě a mezi mladší generací. Uvedl: „To mi přijde fakt chytrý, sympatický, a to je prostě dobrý.“

R5 také dává přednost poutavým a zábavným videím, jelikož podle něho se člověk chce na sociálních sítích hlavně bavit. „Chce na chvíli vypnout, chce se pobavit, chce se zasmát, možná i.“ Také oceňuje aktivní komunikaci značky se svým publikem. Díky tomu si mohou spotřebitele vybudovat určitý vztah a vazbu ke společnosti.

R6 má rád, krom vtipných videí, také ty, která jsou vizuálně hezká a dobře natočená. Kombinace těchto dvou faktorů ho příznivě ovlivňuje při rozhodování, zda značku bude sledovat či nikoli.

8.3. Shrnutí výsledků hloubkových rozhovorů

Z výzkumných výsledků vyplývá, že respondenti využívají TikTok převážně pro zábavné účely, přičemž je tato aplikace pro ně velmi návyková. Někteří na platformě také prokrastinují či se inspiřují obsahem jiných tvůrců.

Sociální síť TikTok do určité míry zasahuje do nákupního rozhodování uživatelů. Na platformě objevují různé produkty či služby, které většinou následně zakoupí. Nejčastěji se o výrobcích dozvídají skrze hodnocení a osobní doporučení běžných uživatelů, kterým věří nejvíce. Jedná se o nekomerční recenze, které jsou založené na skutečné zkušenosti se značkou. Jediným faktorem zde je spokojenost zákazníka, proto má tento typ videí vysokou míru důvěryhodnosti a validity. Doporučující videa, ať už od uživatelů či od influencerů, musí obsahovat určité elementy, jako je dostatečně bohatý popis produktu a mnohdy i určitou manipulaci s předmětem k znázornění jeho funkčnosti.

Placené reklamy značky snižují důvěryhodnost sdělení a spotřebitele mají tendenci je spíše ignorovat. Aby je ihned nevyřadili, příspěvky musí být zábavné, nenásilné, tzn. netlačí ke konverzi, a hlavně přizpůsobené prostředí TikToku, tzn. je třeba znalosti populárního obsahu a trendů na platformě a jejich následné zakomponování do videí. Dále zde platí pravidlo „Méně je někdy více.“ Reklamy nesmí úplně zahltit aplikaci. To vše platí i pro značky, které na svém TikTok profilu tvoří organický kontent. Respondenti ale spíš preferují sledování účtů lidí než značek, proto je pro ně propagace skrze influencers o něco důvěryhodnější.

Co se týče genderového rozdílu v nákupním chování spotřebitelů, ženy jsou mnohem více ovlivněny TikTokem než muži. Obsahem na platformě se neustále inspirují a pořizují si kvůli ní mnoho výrobků. Muži, na druhou stranu, spíše pouze konzumují videa.

9. ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Cílem výzkumného šetření bylo pochopit, kvalitativně i kvantitativně, vztah respondentů se sociální sítí TikTok, jak z hlediska spotřebního chování a propagačních záležitostí, tak i se značkami, které se na platformě nějakým způsobem prezentují. Na základě toho byly předem definované čtyři výzkumné otázky, které problematiku přiblíží.

Výzkumná otázka č. 1: Které fáze nákupního rozhodování spotřebitele ovlivňuje sociální síť TikTok?

Je stěžejní zde znovu podotknout, že vnější stimuly mohou působit na jedince podvědomě. Z toho důvodu se skutečnost od výsledků výzkumu mohou zcela lišit, jelikož si lidé mnoho motivů neuvědomují. Ačkoliv je zde tedy předpoklad, že odpovědi budou trochu zkreslené, otázka byla položena za účelem zjištění vlivů alespoň u uživatelů, kteří si jej uvědomují.

Zjištěná data poukazují na to, že digitální platforma TikTok není považována za hlavní faktor při kupním rozhodování spotřebitele. Většina dává přednost spíše tradičním médiím či jiným sociálním sítím. Nicméně, i přesto si uživatelé částečně uvědomují vliv TikTok na jejich spotřební chování. Platforma svým způsobem hraje roli v každé fázi kupního rozhodovacího procesu. Některé fáze ovlivňuje více, jiné zas o mnohem méně.

Největší vliv má na prvotní fázi, což je fáze rozpoznání problému. Z dotazníkového šetření vyplývá, že zhruba 53 % respondentů díky TikToku nejčastěji objevuje nové produkty, služby či obecně značky. Obdobně uvedl každý respondent hloubkových rozhovorů stejný poznatek. Téměř všichni účastníci rozhovorů si na základě toho posléze výrobky a služby pořízují, ačkoliv u respondentů dotazníku je míra konverze spíše nízká. Je možné, že je tato fáze ovlivněna pouze u opravdu velice aktivních uživatelů. Do jisté míry je TikTok využíván i ke shromažďování informací a porovnávání alternativ před provedením nákupu. V menším měřítku se lidé na platformu také vrací i po realizaci nákupu, aby si vyhledali návody či zanechali zpětnou vazbu pod příspěvky značek.

V případě uplatnění výše popsáných výsledků na modelu STDC, TikTok působí na spotřebitele zejména ve fázi See, kdy značku nezná a zboží zatím nevyhledává, ale objevuje. V některých případech má platforma vliv také na fázi Think, ve které potenciální zákazníci již provádí nějakou rešerši produktu, a do určité míry i na fázi Care. Zde „péče“ mnohdy pochází více ze strany jiných zákazníků, kteří točí návody na použití apod. Ze strany značky

se, kromě tvoření praktických a informativních videí, jedná většinou i o udržení pravidelné komunikaci.

Výzkumná otázka č. 2: Jak neefektivněji zaujmout uživatele TikToku svou prezentací na platformě?

Primárně je důležité pochopit, že TikTok není určen pro všechny značky. Firmy musí v první řadě poznat svou cílovou skupinu. Až poté se rozhodnout, zda je tato sociální síť z marketingového hlediska správným komunikačním kanálem na oslovení potenciálních zákazníků.

Na základě výzkumu lze konstatovat, že uživatelé dávají přednost organickému a nekomerčnímu obsahu. To znamená, že značka musí vytvořit taková videa, která splynou se zbytkem obsahu na platformě a divák nesmí mít na první dojem pocit, že jde o marketing.

Uživatelé považují za velký benefit, když značky mají vlastní profil na TikToku, na kterém tvoří vlastní kontent. Ten musí obsahovat několik hlavních elementů:

- **Zábava** – Ačkoliv spotřebitelé konzumují mnoho typů obsahu, používají sociální sítě, obzvláště TikTok, pro zábavu. Z toho důvodu, videa od značky musí být hlavně zábavné a vtipné.
- **Aktuální trendy** – Video musí být přizpůsobené trendům, které mají většinou virální charakter, jelikož právě ony dominují aplikaci. Je velmi stěžejní, aby se člověk, který tvoří obsah, vyznal v populárních trendech a využil je správně ve videích. Chybné využití není většinou dobře přijímáno spotřebiteli.
- **Originalita/Kreativita** – Jelikož již zmiňované trendy točí neskutečně velké množství uživatelů a stále se opakují na domovské stránce, často přestanou být vtipné. Proto musí každý do svého obsahu přidat vlastní prvek originality a kreativity.
- **Informace** – Většina od těchto videí očekává i určité informace o výrobku, jako o co se přesně jedná, co lze od něho očekávat, jak přesně funguje apod. Obsah musí tedy být i trochu informativní.
- **Krátkost** – Sociální síť TikTok je známá hlavně svými krátkými videi a rozsah pozornosti průměrného diváka je velice krátký. Proto musí videa od značky jednoduše zaujmout uživatele během několik sekund.

- **Atraktivní vizuál** – Uživatelé ve velké míře oceňují vizuálně hezká videa. Avšak tento prvek není prvotní podmínkou, jelikož videa na TikToku jsou většinu času jednoduché a méně kvalitní, což působí více organicky.
- **Hashtagy** – Opět není nutné je zakomponovat do obsahu. Nicméně, hashtagy často vyzývají diváky k nějaké akci či činnosti. To znamená, že generují autentický obsah tvořený běžnými uživateli, což je nejvyšší úroveň organické propagace.

Krom obsahu, který má za cíl zaujmout uživatele a informovat jej o předmětu prodeje, tak je vhodné vytvářet i videa, která je také dostatečně přesvědčí při případné rešerši předmětu či porovnávání alternativních možností. Obsah musí vyvolat ve spotřebiteli chťič si vybrat právě danou značku.

Výzkumná otázka č. 3: Mají malí influenceři na TikToku více pozitivní vliv na nákupní chování spotřebitele než větší influenceři či celebrity?

Výzkumné šetření zjistilo, že v rámci propagace produktů a služeb má pro uživatele největší hodnotu hlavně hodnocení a osobní doporučení od úplně běžných uživatelů, popř. menších tvůrců, kteří jsou jako oni. Při sledování recenzí opravdu věří, že jsou postavené na skutečné zkušenosti, a proto jim věří při učinění nákupního rozhodnutí.

Nano a mikro influenceři, tj. ti, kteří mají 100 tisíc sledujících a méně, jsou pro spotřebitele o mnohem důvěryhodnější než makro a mega influenceři, tj. ti, kteří mají 100 tisíc sledujících a více. V dnešní době uživatelé dávají přednost sledování spíše menších tvůrců, které jsou pro ně nějakým způsobem zajímavé. Obzvláště na TikToku, který je zaměřený právě na proslavení normálních lidí. Někteří účastníci rozhovorů dále také uvedli, že když vidí tvůrce s nižším počtem sledujících, považují ho ihned za autentičtější a důvěryhodnější zdroj.

Ačkoliv celebrity mají možnost zasáhnout a oslovit masy, většinou nejsou přímo odborníky na typ produktu, který propagují, což snižuje věrohodnost. Uživatelé je sledují spíše pro zábavní účely. Z pohledu spotřebitele je proto důležité, aby společnost uměla vybrat správného influencera, tedy takového, který se se značkou i s cílovou skupinou ztotožňuje. V praxi to znamená, že zvolený influencer se musí hodit ke značce a do určité míry se zabývat stejným oborem i zastávat stejných hodnot. Jelikož mnozí sledují influencersy kvůli společnému zájmu, spolupráce s firmou ze stejného odvětví bude u nich dobře rezonovat.

Jednodušeji řečeno, divák musí pociťovat, že sám influencer by si předmět pořídil i v reálném životě bez spolupráce.

Výzkumná otázka č. 4: Mají sponzorované propagace na sociální síti TikTok pozitivní vliv na vztah uživatelů ke značkám?

Z výzkumu je známo, že uživatelé nemají v oblibě konzumaci placených propagací. Stejně jako na jiných sociálních sítích, i zde nepůsobí důvěryhodně a důvěra je pro všechny nejdůležitějším faktorem. Jelikož jsou tyto reklamy vytvořené vyloženě za účelem šíření dobré pověsti společnosti a pobízení ke konverzi, spotřebitelé jsou vůči nim mnohem skeptičtější. Většinou považují sponzorované reklamy za otravné, pokud obsahují převážně následující prvky:

- **Násilné sdělení** – Jedná se o reklamy, které příliš tlačí člověka k nákupu. Lidé se rádi rozhodují na svá vlastní uvážení.
- **Přesycenost** – Aplikace je přehlcená a reklama od určité značky se na ní konstantně objevuje. Jelikož mnoho uživatelů používá TikTok několikrát denně, nejedná se o příjemnou záležitost.
- **Irelevance** – Tento problém vzniká tehdy, když firmy nemají příliš velkou znalost o obsahu, který se na TikToku vyskytuje. Reklamy se následně do tiktokového prostředí nehodí a jsou nerelevantní.

V porovnání se značkou samotnou, jsou placené propagace skrze influencery přijímány příznivěji. V rámci spolupráce je důležité se taktéž vyhnout výše popsaným elementům. Jak již bylo řečeno v předchozí výzkumné otázce, pro maximalizaci autentičnosti a důvěryhodnosti, vybraný influencer musí mít do jisté míry nějaký vztah s odvětvím produktu či služby, kterou propaguje.

V neposlední řadě je třeba poznamenat, že byť spotřebitelé nejsou velkými příznivci sponzorovaných reklam, působení značek na TikToku obecně vnímají spíše neutrálně až pozitivně. Pro firmy je tedy určitě výhodné zakomponovat sociální síť TikTok do svého marketingového strategického plánu jako jeden z komunikačních kanálů. Klíčové je autentický, přizpůsobený a zábavný obsah.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo porozumět, jak používání sociální sítě TikTok působí na rozhodovací proces uživatelů při nákupu produktů či služeb a jak vnímají určité značky, které jsou jakýmkoliv způsobem přítomny na této platformě. Pro dosažení cíle bylo potřeba se nejdříve seznámit s tématem prostřednictvím teoretické části, která komplexně pojednávala o jednotlivých aspektech dané problematiky. Tyto informace následně sloužily i jako východisko pro praktickou část.

Součástí praktické části bylo nejdříve položení výzkumných otázek a určení metodiky výzkumu. Samotný výzkum se následně skládal ze dvou částí. V první části bylo provedeno dotazníkové šetření metodou CAWI, které mělo za účel zobecnit zjištěná data o uživateli sociální sítě TikTok. Na strukturovaný dotazník poté navázaly strukturované až polostrukturované hloubkové rozhovory, které zkoumaly více do detailu způsob myšlení, chování a vnímání celkem šesti aktivních uživatelů v souvislosti s TikTokem. Výsledky byly poté interpretovány a zanalyzovány. Na závěr praktické části byly zodpovězené výzkumné otázky, které mohou sloužit i jako doporučení pro firmy při propagaci na platformě TikTok.

Po analýze lze konstatovat, že využití TikToku jako jeden z komunikačních kanálů je nejvíce relevantní při oslovování mladší generaci. Pro značky to znamená, že je extrémně důležité nejdříve poznat svou cílovou skupinu a na základě této znalosti určit vhodnost dané sociální sítě. Z marketingového hlediska je pak nejdůležitější, aby společnosti dokázaly pomocí svého obsahu na TikToku ihned zaujmout uživatele a informovat je o předmětu prodeje, jelikož jsou platformou ovlivněné nejvíce při objevování nových produktů a služeb.

Spotřebitelé chtějí konzumovat obsah, který je převážně zábavný, ale také originální, kreativní a autentický. Značky mohou ovlivnit jejich nákupní chování, ale uživatelé nejvíce důvěřují recenzím a osobním doporučením od běžných uživatelů a přesycené sponzorované reklamy naopak vnímají poměrně negativně. Pokud firmy chtějí na této aplikaci propagovat své produkty a služby, při sestavování strategického plánu by měl být zásadní důraz kladen právě na generování obsahu od „normálních“ uživatelů anebo vytváření obsahu na vlastním profilu značky. Tvořený obsah by měl být zcela organický a přizpůsobený tiktokovému prostředí, tzn. tomu, co je zrovna na TikToku populární. V případě, že budou společnosti chtít využít influencer marketing, je výhodnější zvolit spíše influencersy s nižším počtem sledujících pro větší důvěryhodnost.

Podstatným zjištěním tedy bylo, že sociální síť TikTok aktuálně do jisté míry ovlivňuje nákupní rozhodování svých aktivních uživatelů a její využití na oslovení cílových skupin se vyplatí.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Prameny

Soubor dotazníků pořízených při přípravě práce. 154 ks. Uložen v archivu autora.

Rozhovor s respondentem č. 1 vedla Quynh Trang Nguyen. 8.4.2022. Zvukový záznam i přepis uložen v archivu autora.

Rozhovor s respondentem č. 2 vedla Quynh Trang Nguyen. 8.4.2022. Zvukový záznam i přepis uložen v archivu autora.

Rozhovor s respondentem č. 3 vedla Quynh Trang Nguyen. 9.4.2022 Zvukový záznam i přepis uložen v archivu autora.

Rozhovor s respondentem č. 4 vedla Quynh Trang Nguyen. 8.4.2022. Zvukový záznam i přepis uložen v archivu autora.

Rozhovor s respondentem č. 5 vedla Quynh Trang Nguyen. 10.4.2022. Zvukový záznam i přepis uložen v archivu autora.

Rozhovor s respondentem č. 6 vedla Quynh Trang Nguyen. 10.4.2022. Zvukový záznam i přepis uložen v archivu autora.

ZÁKON č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2022-04-12].
Dostupné z: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>>

Literatura

BAČUVČÍK, Radim. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2017.

BERGER, Jonah. *Contagious: How To Build Word of Mouth in The Digital Age*. Londýn: Simon & Schuster UK, 2014.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013.

- KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006.
- LINDSTROM, Martin. *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. New York: Random House Publishing, 2010.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019.
- MCCRINDLE, Mark a Ashley FELL. *Understanding Generation Alpha*. Nový Jižní Wales: McCrindle Research Pty Ltd, 2020. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <<https://generationalalpha.com/wp-content/uploads/2020/02/Understanding-Generation-Alpha-McCrindle.pdf>>
- MCCRINDLE, Mark. *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. 3. dopl. vyd. Nový Jižní Wales: McCrindle Research Pty Ltd, 2014.
- MULAČOVÁ, Věra, MULAČ, Petr a kol. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013.
- SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. 4. vyd. Praha: VŠPP, 2018. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <<http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>>
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011.
- YOUNG, Miles. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojtka & Co., 2018.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné. Praha: C. H. Beck, 2010.

Internetové zdroje

ALL About Buzz Marketing: 4 Buzz Marketing Strategies. *MasterClass* [online]. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <<https://www.masterclass.com/articles/buzz-marketing#4-types-of-buzz-marketing-strategies>>. Nepodepsáno.

ANTONELLI, William. „A beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users“. *Business Insider* [online]. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <<https://www.businessinsider.com/what-is-instagram-how-to-use-guide#instagram-features>>

BEVERIDGE, Claire. „What is User-Generated Content? And Why is it Important?“. *Hootsuite* [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/#What_is_user-generated_content>

BOOMERS, Gen X, Gen Y, Gen Z, and Gen A explained. *Kasasa* [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <[://www.kasasa.com/exchange/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z](http://www.kasasa.com/exchange/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z)>. Nepodepsáno.

BUZZMARKETING. *MediaGuru* [online]. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/buzzmarketing/>>. Nepodepsáno.

COSTIN, Gui. „Millennial Spending Habits and Why They Buy“. *Forbes* [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <<https://www.forbes.com/sites/forbesbooksauthors/2019/05/01/millennial-spending-habits-and-why-they-buy/?sh=3b6782f9740b>>

CYCA, Michelle. „24 Important TikTok Stats Marketers Need to Know in 2022“. *Hootsuite* [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/#General_TikTok_stats>

DATO, Nico. „5 viral marketing techniques to rapidly expand your reach“. *Podium* [online]. [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <<https://www.podium.com/article/viral-marketing/>>

FEATURE highlight: new layouts for Duet. *TikTok* [online]. [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <<https://newsroom.tiktok.com/en-us/feature-highlight-new-layouts-for-duet>>
Nepodepsáno.

FOXWELL, Bella. „A Guide to Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro, and Nano“. *Iconosquare* [online]. [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <<https://blog.iconosquare.com/guide-to-social-media-influencers/>>

GEYSER, Werner. „Everything You Need to Know About TikTok Shopping“. *Influencer Marketing Hub* [online]. 2021a [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <<https://influencermarketinghub.com/tiktok-shopping/#toc-6>>

GEYSER, Werner. „TikTok Statistics – Revenue, Users & Engagement Stats (2022)“. *Influencer Marketing Hub* [online]. 2022a [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <<https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/>>

GEYSER, Werner. „What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2022“. *Influencer Marketing Hub* [online]. 2022b [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>>

GEYSER, Werner. „What is TikTok? – The Fastest Growing Social Media App Uncovered“. *Influencer Marketing Hub* [online]. 2021b [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <<https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/#toc-1>>

GIL, Paul. „What Is Twitter & How Does It Work?: Twitter is a blend of social media, blogging, and texting“. *Lifewire* [online]. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <<https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>>

GUTIERREZ, Sam. „Momentive study: Gen Z social media and shopping habits“. *Survey Monkey* [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <<https://www.surveymonkey.com/curiosity/gen-z-social-media-and-shopping-habits/>>

HIROSE, Alyssa. „How to Create a Successful TikTok Marketing Strategy for 2022“. *Hootsuite* [online]. [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <<https://blog.hootsuite.com/tiktok-marketing/>>

HOW is Generation Z shopping?. *Apptus* [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <<https://www.apptus.com/blog/generation-z-online-shopping-habits/>>. Nepodepsáno.

HOW TikTok recommends videos #ForYou. *TikTok* [online]. [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <<https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you/>>

CHODAKOWSKY, Josch. „Marketing to Generation Alpha, the Newest and Youngest Cohort“. *Association of National Advertisers* [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <<https://www.ana.net/miccontent/show/id/ii-2021-pulse-gen-alpha-trends>>

JADE, Shannon. „5 BRANDS SMASHING IT ON TIKTOK RIGHT NOW AND WHAT WE CAN LEARN FROM THEM“. *Plann* [online]. [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://www.planthat.com/tiktok-brand-example-2022/#4_Were_Not_Really_Strangers>

JESUS, Ana de. „TikTok for business: 7 easy steps to start your account“. *99designs* [online]. [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <<https://99designs.com/blog/marketing-advertising/tiktok-for-business/>>

KAUSHIK, Avinash. „See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework“. *Occam's Razor by Avinash Kaushik* [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <<https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>>

LUNÁČKOVÁ, Daniela. „Generace Z: Kdo vlastně jsou?“. *Medium* [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <<https://medium.com/edtech-kisk/generace-z-kdo-vlastně-jsou-ad8f433a794c>>

MCLACHLAN, Stacey. „What is TikTok? Everything You Need to Know in 2022“. *Hootsuite* [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <<https://blog.hootsuite.com/what-is-tiktok/>>

MOREAU, Elise. „What Is YouTube: A Beginner's Guide: Find out why this video platform is so popular and fun to use“. *Lifewire* [online]. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <<https://www.lifewire.com/youtube-101-3481847>>

MOST popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. *Statista* [online]. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Nepodepsáno.

NATIONS, Daniel. „What Is Facebook?: Learn why so many people can't stay away from Facebook“. *Lifewire* [online]. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: <<https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>>

NEW on TikTok: Introducing Stitch. *TikTok* [online]. [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <<https://newsroom.tiktok.com/en-us/new-on-tiktok-introducing-stitch>>. Nepodepsáno.

NEWBERRY, Christina. „How the TikTok Algorithm Works in 2022 (and How to Work With It)“. *Hootsuite* [online]. [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <<https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm/>>

NEWBERRY, Christina. „How to Advertise on TikTok in 2022: An 8-Step Guide to Using TikTok Ads“. *Hootsuite* [online]. [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-advertising/#Types_of_TikTok_ads>

PEÇANHA, Vitor. „Content Marketing Guide: Everything You Need to Know to Become an Expert on The Subject“. *Rock Content* [online]. 1.1.2022 [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <<https://rockcontent.com/blog/content-marketing/>>

POONIA, Gitanjali. „TikTok usage surpasses Instagram among youth ages 12 to 17“. *Deseret News* [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <<https://www.deseret.com/2021/11/22/22797158/tiktok-usage-instagram-snapchat-facebook-survey-data>>

QUADROS, Mark. „Guide to TikTok Marketing in 2022“. *Mention* [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <<https://mention.com/en/blog/guide-tiktok-marketing-2022/>>

ROBINSON, Ryan. „The 7 Top Social Media Sites You Need to Care About in 2022“. *Adobe* [online]. [cit. 2022-04-10]. Dostupné z:

<<https://www.adobe.com/express/learn/blog/top-social-media-sites>>

ROSULEK, Martin. „Co je TikTok a jak funguje? Vše, co musí vědět uživatel i marketérák“. *Digitální nomádství* [online]. [cit. 2022-03-30]. Dostupné z:

<<https://digitalninomadstvi.cz/tiktok/#ftoc-heading-16>>

SHEIKH, Mahnoor. „30 TikTok Stats Marketers Need to Know in 2022“. *Sprout Social* [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <<https://sproutsocial.com/insights/tiktok-stats/>>

SCHOOLEY, Skye. „TikTok for Business: How You Can Use This Social Network“. *Business News Daily* [online]. [cit. 2022-03-21]. Dostupné z:

<<https://www.businessnewsdaily.com/12020-tiktok-business-features.html>>

SMITH, Georgina. „The history of TikTok: From Musical.ly to the number 1 app in the world“. *Dexerto* [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z:

<<https://www.dexerto.com/entertainment/the-history-of-tiktok-1569106/>>

SVOBODA, Jiří. „Sociální síť TikTok globálně překonala miliardu uživatelů. V Česku ji používá 1,5 milionu lidí“. *CzechCrunch* [online]. [cit. 2022-03-30]. Dostupné z:

<<https://cc.cz/socialni-sit-tiktok-globalne-prekonala-miliardu-uzivatelu-v-cesku-ji-pouziva-15-milionu-lidi/>>

ŠTRÁFELDA, Jan. „See-Think-Do-Care framework“. *Štráfelda* [online]. [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <<https://www.strafelda.cz/stdc-framework#see-faze>>

THOMAS, Jeff a Renee WEBER. „Here’s what makes TikTok tick for Gen Z“. *Warc* [online]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z:

<<https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/heres-what-makes-tiktok-tick-for-gen-z/en-gb/4207>>

TIDY, Joe a Sophia SMITH GALER. „TikTok: The story of a social media giant“. *BBC News* [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <<https://www.bbc.com/news/technology-53640724>>

TIKTOK Creator Marketplace [online]. [cit. 2022-04-18]. Dostupné z:
<<https://creatormarketplace.tiktok.com>>

TILLMAN, Maggie. „What is TikTok and how does it work? Everything you need to know“. *Pocket Lint* [online]. [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: <<https://www.pocket-lint.com/apps/news/146960-what-is-tiktok-the-musical-ly-successor-explained>>

ZOTE, Jacqueline. „TikTok Ads 101: How to get started with TikTok advertising“. *Sprout Social* [online]. [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <<https://sproutsocial.com/insights/tiktok-ads/>>

ŽÁKOVÁ, Daniela. „Vše o fenoménu TikTok. Nejrozsáhlejší článek o TikToku na jednom místě.: Co vlastně TikTok je?“. *Beneficio* [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z:
<<https://www.beneficio.cz/clanky/vse-o-fenomenu-tiktok-nejrozsahlejsi-clanek-o-tiktoku-na-jednom-miste>>

SEZNAM OBRÁZKU

| | |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Obrázek 1: Vymezení generací..... | 14 |
| Obrázek 2: Modifikovaný model „Podnět – Černá skříňka – Odezva“ | 19 |
| Obrázek 3: Faktory ovlivňují nákupní chování spotřebitele..... | 19 |
| Obrázek 4: Kupní rozhodovací proces..... | 25 |
| Obrázek 5: Hodnocení alternativ | 27 |
| Obrázek 6: Kroky od hodnocení alternativ po nákupní rozhodnutí..... | 28 |
| Obrázek 7: Model STDC | 31 |
| Obrázek 8: Slova vybrána respondenty k popsání sociální sítě TikTok..... | 62 |

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Graf 1: Pohlaví respondentu | 48 |
| Graf 2: Věk respondentů | 48 |
| Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů | 49 |
| Graf 4: Filtrační otázka k vyřazení ne uživatelů TikToku | 49 |
| Graf 5: Frekvence používání TikToku | 50 |
| Graf 6: Důvody pro používání TikToku | 50 |
| Graf 7: Oblíbený druh obsahu na TikToku | 51 |
| Graf 8: Impulzivní vs. extenzivní nákup v souvislosti s TikTokem | 52 |
| Graf 9: Koupení produktu či služby kvůli TikToku | 52 |
| Graf 10: Vnímání existence funkce TikTok Shopping | 53 |
| Graf 11: Aktivity provádění na TikToku na základě kupního rozhodovacího procesu | 54 |
| Graf 12: Vliv TikToku na nákupní rozhodování vs. tradiční média | 55 |
| Graf 13: Vliv TikToku na nákupní rozhodování vs. ostatní sociální sítě | 55 |
| Graf 14: Nejdůvěryhodnější doporučení a propagace na TikToku | 56 |
| Graf 15: Pozitivní způsoby propagace na TikToku | 56 |
| Graf 16: Vnímání přítomnosti značky na TikToku | 57 |
| Graf 17: Vliv přítomnosti značky na TikToku na nákupní rozhodnutí | 58 |