

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Možnost využití TikToku v marketingové
komunikaci firem**

**The possibility of using TikTok in the marketing
communication of companies**

Veronika Kroupová

Plzeň 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Možnost využití TikToku v marketingové komunikaci firem“

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

Plzeň dne 24.4.2023

v. r. *Veronika Kroupová*

Zásady pro vypracování práce

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky marketingové komunikace
2. Stručně představte sociální síť TikTok
3. Pomocí vhodných metod analyzujte možnosti využití TikToku v marketingové komunikaci vybraných firem
4. Formulujte závěry a doporučení

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí své bakalářské práce Ing. Lence Holubové za odborné vedení, cenné rady a poskytnutý čas při vedení této práce.

Obsah

| | |
|---|-----------|
| Úvod | 6 |
| 1 Marketingová komunikace | 7 |
| 1.1 Komunikační proces..... | 7 |
| 1.2 Fáze marketingové komunikace..... | 8 |
| 1.3 Cíle marketingové komunikace..... | 9 |
| 1.4 Komunikační mix..... | 10 |
| 1.4.1 Reklama | 11 |
| 1.4.2 Podpora prodeje | 12 |
| 1.4.3 Public relations | 12 |
| 1.4.4 Přímý (direct) marketing..... | 12 |
| 1.4.5 Osobní prodej..... | 13 |
| 2 Sociální média | 15 |
| 2.1 Dělení sociálních médií..... | 15 |
| 2.2 Sociální sítě | 16 |
| 2.2.1 Výhody a nevýhody marketingové komunikace na sociálních sítích..... | 16 |
| 2.2.2 Uživatelé sociálních sítí | 18 |
| 3 TikTok..... | 20 |
| 3.1 Historie TikToku..... | 20 |
| 3.2 O aplikaci | 23 |
| 3.3 Videá na TikToku | 23 |
| 3.3.1 Algoritmus pro uživatele | 24 |
| 3.3.2 Algoritmus pro tvůrce..... | 25 |
| 3.4 Reklama na TikToku..... | 26 |
| 3.5 Omezení užívání TikToku..... | 29 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 4 | Analýza marketingové komunikace firmy Snuggs | 31 |
| 4.1 | Představení firmy | 31 |
| 4.2 | Sociální sítě Snuggs | 31 |
| | Snuggs na TikToku | 31 |
| 4.3 | Spolupráce s influencery | 32 |
| 4.4 | Proběhlé kampaně | 33 |
| 5 | Praktická část | 34 |
| 5.1 | Cíle a výzkumné otázky | 34 |
| 5.2 | Metoda sběru dat | 34 |
| 5.3 | Výsledky dotazníkového šetření | 35 |
| 6 | Shrnutí výsledků šetření | 46 |
| 7 | Návrhy a doporučení | 48 |
| 7.1 | Vlastní účet na TikToku | 48 |
| 7.2 | Obsah a vzhled videí | 48 |
| 7.3 | Používat hashtagy | 49 |
| 7.4 | Kampaně a eventy | 49 |
| | Závěr | 51 |
| | Seznam použitých zdrojů | 52 |
| | Seznam tabulek | 55 |
| | Seznam obrázků | 56 |
| | Seznam použitých zkratk | 57 |
| | Seznam příloh | 58 |
| | Abstrakt | 64 |
| | Abstract | 65 |

Úvod

Díky internetu přišly i nové možnosti a příležitosti pro různé oblasti. Stejně jako většina oblastí, tak i oblast podnikání se díky internetu změnila. Výrobci nemusejí prodávat zboží pouze těm, kteří žijí ve stejné zemi, mohou se svými obchodními partnery komunikovat online kdykoli a kdekoli, zákazník nemusí chodit do kamenného obchodu, aby si mohl koupit produkt. Proto je důležité, aby firmy včas reagovaly na změny a přizpůsobovaly se aktuálním situacím. (Burešová, 2022)

Internet slouží i jako významné marketingové médium, které svým uživatelům nabízí široký obsah, celosvětové působení, přesné zacílení komunikace na cílovou skupinu, použití různých marketingových nástrojů a také umožňuje minimalizovat náklady a urychlit vyhodnocení výsledků. Mimo to nabízí firmám prostory pro prezentaci jejich značky a výrobků, nástroj pro komunikaci se zákazníky, informační zdroj a mimo jiné i distribuční a prodejní kanál. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Bakalářská práce se zabývá možnostmi využití TikToku k marketingové komunikaci firmy, téma bylo zvoleno z důvodu postupného vývoje, rostoucí oblíbenosti a aktuálnosti samotné aplikace. Cílem bakalářské práce je identifikovat efektivitu využití sociální sítě TikTok k marketingové komunikaci pro firmu, zjistit, zda vůbec má firma přes tuto síť komunikovat a v případě, že ano, navrhnout možná zlepšení obsahu a propagace k získání více sledujících na TikTakovém účtu české značky Snuggs. V rámci dílčích cílů práce zhodnotit vliv sociálních sítí na nákupní chování jedinců a shrnout výsledky šetření.

K vytvoření praktické části je použit kvantitativní výzkum, kterým je konkrétně dotazníkové šetření. Výběrový soubor se skládá z mladších uživatelů této sociální sítě, a to konkrétně věkové kategorie 16 až 24 let, kteří dle Českého statistického úřadu jsou na sociálních sítích nejvíce aktivní věkovou skupinou, a právě na ně by mohla firma zacílit.

1 Marketingová komunikace

Marketing nemá jednotnou definici, která by tento pojem jednoznačně vystihovala, jednotlivé definice se u každého autora liší jak obsahově, tak samozřejmě i významově. Mezi nejznámější patří definice od Kotlera anebo Světlíka. (Petřtyl, 2017)

Kotler a kol. (2007, s. 40) definuje marketing jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“

Světlík (2018, s. 7) marketing shrnul jako „*proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“

Oba autoři se shodují na tom, že se jedná o proces, díky němuž dochází k uspokojení lidských potřeb. Rozdíl v obou definicích je v jejich pojetí. Jedna pojednává pouze o uspokojování potřeb jedince a druhá vyjmenovává jednotlivé činnosti, které jsou výsledkem celého procesu.

Pro marketing jsou důležité lidské potřeby a přání. Ty v lidech vytvářejí pocit nespokojenosti, kterého se chtějí zbavit. Tyto potřeby proto uspokojují různými výrobky či službami. Dle Příkrylová a kol. (2019) lze „*žádoucí výrobky a služby získat vlastní výrobou, zcizením, žebráním či směnou.*“

S pojmem marketing se neodmyslitelně pojí i pojem komunikace. Karlíček a kol. (2016) ji ve své publikaci definují následovně: „*Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle*“. Cílem marketingové komunikace je zákazníka informovat, přesvědčit a připomenout se. Je důležité si se svými dlouholetými klienty udržovat dobré vazby, protože ti mohou náš produkt doporučit i svým známým. (Janouch, 2020)

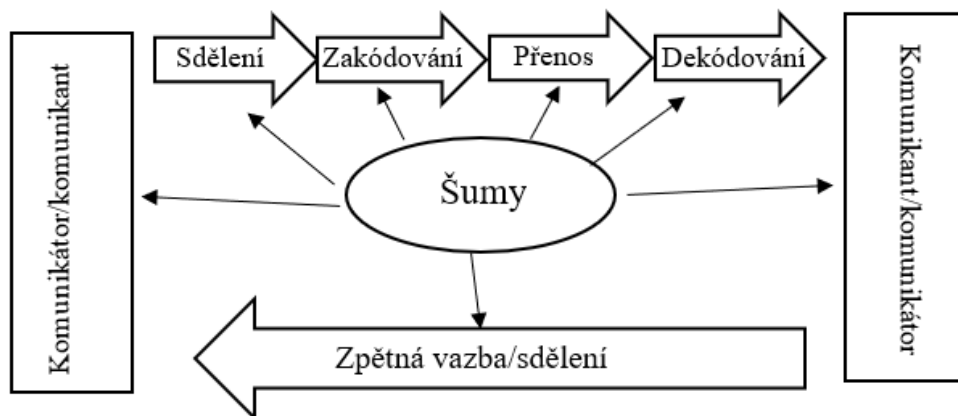
1.1 Komunikační proces

Komunikační proces je proces, probíhající mezi dvěma stranami, konkrétně se jedná o komunikátora a komunikanta. Základní princip komunikačního procesu je vidět na obrázku č. 1. Model procesu komunikace, se skládá z osmi hlavních prvků. Konkrétně se

jedná o zdroj, sdělení, zakódování, přenos, dekodování, příjemce, zpětnou vazbu a komunikační šumy. (Světlík, 2016, s.7)

Jako komunikační šum se považuje vše, co může narušovat nebo zkreslovat komunikační proces. Jedná se o jakýkoliv rušivý vliv, který znesnadňuje přenos sdělení, deformuje jeho formu a znesnadňuje doručení sdělení příjemci v původním znění. (Vymětal, 2008, s.33)

Obr. 1: Schrammův model procesu komunikace

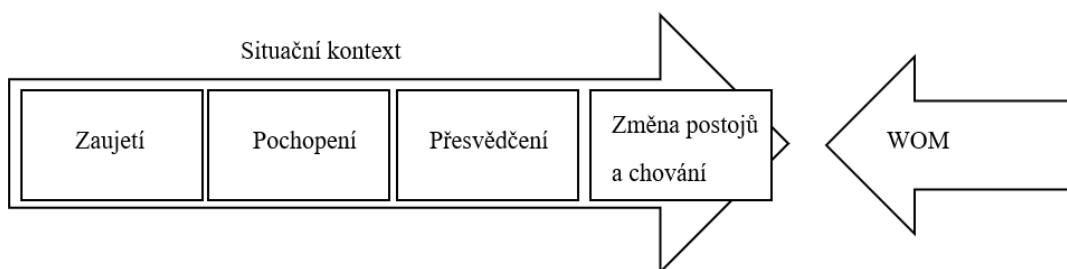


Zdroj: Světlík (2016, s.7)

1.2 Fáze marketingové komunikace

Marketingová komunikace by měla být především efektivní. Marketér by měl vědět, kdo je jeho cílová skupina a na tu by měl svou komunikaci zaměřit. Především je důležité, aby ji zaujal. Kalíček a kol (2016) ve své publikaci znázorňuje model efektivní marketingové komunikace viz obrázek 2, který sumarizuje jednotlivé kroky, které by měly marketérům pomoci, aby se vyhnuli zbytečným chybám a přešlapům.

Obr. 2: Model marketingové komunikace



Zdroj: Kalíček a kol. (2016, s. 23-24)

Marketingové sdělení, které je šířeno by mělo nejprve cílovou skupinu zaujmout, poté být pochopeno a zároveň ji přesvědčit. Tato čtyři stádia poté mohou vést ke změně postojů a chování zákazníka. Je však důležité si uvědomit, že během procesu se jednotlivé fáze nedějí za fixních podmínek, ale zároveň na zákazníka působí i další venkovní vlivy, které sdělení mohou buď oslabit nebo posílit.

Dále musí být brán v potaz i aspekt zvaný Word-Of-Mouth, zkráceně WOM, který označuje šíření ústním podáním. Ten fáze může ovlivnit, a to jak pozitivně, tak i negativně. WOM je ústní sdělení informací o koupi produktu či služby mezi rodinnými příslušníky, známými, přáteli nebo lidmi, kteří již mají zkušenost s nákupem nebo spotřebou zboží.

1.3 Cíle marketingové komunikace

Jedno z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí je samotné stanovení cílů marketingové komunikace. Ty vycházejí ze strategických marketingových cílů a měly by mířit k udržení a zlepšení poptávky. Dále stanovení cílů marketingové komunikace ovlivňuje povaha cílové skupiny a životní cyklus značky, popřípadě už konkrétního produktu. (Příkrylová a kol., 2019, s. 42)

Mezi základní cíle můžeme dle Příkrylové a kol. (2019) uvést:

1. **Vybudovat, pěstovat a diferenciovat značku** – značka se může dostat do povědomí zákazníků. Mimo jiné také posílit znalost značky a ovlivnit postoje zákazníků ke značce. Cílem je vytvořit dobré image značky a dostat ji více do povědomí. Důležité je se také odlišit od konkurence, nesplývat s ní a vrýt se do paměti našich zákazníků
2. **Poskytovat informace** – účelem je informovat trh. Především informovat zákazníky o novinkách, o zboží, naskladnění, dostupnosti určitého zboží nebo i služby. Důležité je poskytovat všechny důležité a relevantní informace cílovým skupinám. Díky marketingové komunikaci firma vysvětluje své postoje ke společenské odpovědnosti, environmentálním problémům, ale samozřejmě mohou informovat veřejnost například o změně loga, změně názvu nebo sídla. Účelem je informovat jak zákazníky, tak i obchodní partnery, sponzory a investory, jak ty současné, tak i ty budoucí.

3. **Vytvořit a stimulovat poptávku** – jedná se o prvořadý cíl firem. Bez využití cenových regulací lze docílit zvýšení poptávky i obratu za pomoci úspěšné komunikační strategie.
4. **Klást důraz na užitek a hodnotu výrobku** – zákazníkovi se musí ukázat výhoda daného zboží. Po poukázání výhody, výrobce může i získat právo na to prodávat výrobky na trhu za vyšší ceny.
5. **Stabilizovat obrat** – obrat se během let neustále mění. Za tyto výkyvy mohou jak sezónnost zboží, cykličnost, tak samozřejmě i různě vysoká poptávka. Aby se výrobce vyhnul tlaku na zvyšování výrobních, obchodních i logistických nákladů při nepravidelnosti poptávky, musí díky marketingové komunikaci tyto výkyvy vyrovnat a včas stabilizovat.
6. **Posílit firemní image** – firma by měla pomocí jména firmy, loga, sloganu, jejich hodnot, barev a způsobu komunikace vytvářet pozitivní image u našich zákazníků. Tyto faktory jsou důležité pro ovlivnění myšlení a jednání celé veřejnosti a ti na základě toho poté preferují nebo i ignorují nabídku.

1.4 Komunikační mix

Jedná se o nástroje marketingové komunikace, díky kterým firmy a společnosti komunikují se stávajícími i s potenciálními zákazníky, dodavateli, zaměstnanci, veřejnou správou a dalšími subjekty. Marketéři se pomocí komunikačního mixu snaží dosáhnout komunikačních cílů pomocí optimálních kombinací různých nástrojů. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Firmy si vybírají jednotlivé nástroje dle typu produktů, které nabízejí. Snaží se vymyslet, jak nejvíce zaujmou své zákazníky. Například firma Avon je známá svým osobním prodejem, oproti tomu firma Lancôme si zakládá na reklamách. (Kotler a Keller, 2013, s. 530)

Do komunikačního mixu dle Světlíka (2018, s.146) se řadí:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- přímý (direct) marketing,
- osobní prodej.

1.4.1 Reklama

Mezi nejznámější definice reklamy patří definice od Kotlera a kol. (2013), která říká, že *„reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.“*

Mezi nejznámější reklamní média patří televize, rádio, tisková média (noviny, časopisy, katalogy), internet a další. Reklama komunikuje k široké skupině obyvatelstva, a proto se nejčastěji využívá k uvědomění zákazníků o nějakém produktu či službě. Díky ní může být upoutána pozornost zákazníků a vzbuzen jejich zájem. (Světlík, 2018, s. 146)

Reklamy bývají často velmi nákladné a neosobní, naopak zase působí masově a umožňují plnou kontrolu nad obsahem sdělení. (Janouch, 2020, s. 48)

Nejmladším reklamním oborem je takzvaná internetová reklama. Ta vznikla jako reakce na stále se zvyšující počty uživatelů na sociálních sítích a nejvíce se liší svou interaktivností. Díky internetové reklamě je lehčí zacílit na dané uživatele, změřit i jejich zpětnou reakci a další. Jako nevýhoda bývá často uváděna nemožnost zacílit na spotřebitele, kteří nemají internetové připojení nebo i nedůvěra internetového sdělení. Online reklamy se využívají především z důvodu vysoké kumulace lidí v online prostředí. Mezi nejznámější formy internetové reklamy patří reklamní proužky (bannery), textové odkazy, rozesílání reklamního sdělení formou elektronické pošty nebo i reklama na sociálních sítích. (Machková, 2006, s. 187)

Dle Handl (2009, citovaný ve Vysekalová a Mikeš) je reklama na sociálních sítích *„jednou z forem internetové reklamy, kde jsou sociální sítě využívány pro marketingové účely prostřednictvím placené inzerce. Reklama na sociálních sítích není striktně oddělena od ostatních marketingových aktivit na sociálních sítích, ale obvykle je s nimi provázána.“* Největší výhodou, stejně jako u online reklamy je opět možnost zasažení široké skupiny uživatelů, na které lze snadno zacílit díky jejich zveřejňování přesného věku, pohlaví, zájmů a preferencí. Využití reklamy na sociálních sítích se nedoporučuje u firem, které mají pouze B2B vztahy se svými klienty. (Kvapil, 2011, citovaný ve Vysekalová a Mikeš)

1.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje poskytování různých pobídek pro lidi k nákupu zboží a služeb. Zahrnuje jak reklamní, tak cenové metody. Účelem podpory prodeje je zvýšit prodej konkrétního výrobku tím, že zákazníkovi ke konkrétnímu produktu nabídnou něco navíc. Nákup se pro zákazníky stává atraktivnějším, pokud je jim nabídnut kupón, vzorek zboží, 1+1 nebo třeba i prémiové balení. Prodejce se tak snaží zákazníkovi poskytnout bonus při nákupu produktu. (Světlík, 2018, s. 147)

Podpora prodeje může mít buď krátkodobý nebo dlouhodobý charakter. Jako příklad krátkodobého charakteru může být uvedena akční nabídka na zboží ve slevě, a naopak u dlouhodobého charakteru si firma připraví pro zákazníka akční program, při kterém sbírá body, ze kterých poté může mít například slevu na další nákup. Podmínkou je, že jejich uplatňování platí vždy bezprostředně při nákupu. (Janouch, 2020, s.209)

Hlavním cíle podpory prodeje je zvýšení prodeje, a to ať už získáním nových zákazníků, zvýšením četnosti a objemu nákupů stávajících zákazníků. (Janouch, 2020, s.209)

1.4.3 Public relations

Firmy i společnosti se snaží zlepšovat vnímání firmy okolím a budovat svou image. Díky dobrým vztahům s veřejností může firma získat žádoucí pozornost ze strany potencionálních zákazníků. (Světlík, 2018, s. 146-147)

Jako veřejnost firmy nemohou brát pouze zákazníky. Do veřejnosti patří všichni, koho se činnost společnosti dotýká, můžeme uvést příklad, jako jsou manažeři firem, majitelé, akcionáři, zaměstnanci, politici, novináři, státní správa a další. S těmi všemi musí firmy udržovat dobré vztahy. Díky public relations firma získá mnohem více informací od zákazníka než například u podpory prodeje či reklamy. Public relations se nezaměřují na samotný produkt, ale na vztahy s veřejností a snaží se s vytvářet příznivé veřejné mínění a dobré jméno. Jako hlavní nástroje jsou využívány webové stránky firem, na kterých zveřejňují tiskové zprávy, články, rozhovory a diskuse. (Janouch, 2020, s. 239)

1.4.4 Přímý (direct) marketing

Přímý marketing může být telefonický, online nebo osobní. Většinou jednotlivá sdělení bývají „customizovaná“, to znamená, že sdělení je vytvořeno tak, aby zaujalo konkrétní cílovou skupinu. Dále by mělo být interaktivní a především aktuální. (Kotler a Keller, 2013, s. 530)

Definice pojmu dle Janoucha (2020, s. 277) je, že „*přímým marketingem se nazývají činnosti, kdy komunikace probíhá skutečně přímo mezi dvěma subjekty.*“ Díky okamžité zpětné reakci má zákazník možnost ihned reagovat na toho, kdo jej oslovil. Kontakt zvyšuje šance na okamžité dosažení efektu. Nejvíce se používají formy e-mailingu, kdy je zákazníkovi zaslán email s formulací speciální nabídky, pobídky k nákupu nebo reklamy.

Dříve zákazníkům chodili ve velkém množství na email i nevyžádané emaily s různými nabídkami zboží firem, u kterých nikdy nenakoupili, proto v Evropské unii v roce 2018 vzešel v platnost zákon o zpracování osobních údajů, který by tyto příchozí emaily měl trochu omezit. Zákon umožňuje zákazníkům se rozhodnout, zda po nákupu z e-shopu firmy chtějí na svůj email dostávat různé nabídky produktů, newslettery nebo i zprávy s novinkami. Organizace musí také umožnit uživateli budoucí odhlášení odběru. Pokud toto neumožňuje nebo zasílá emaily někomu, kdo se k odběru nepřihlásil, porušuje tím GDPR. (Wolford, n.d.)

Další formou přímého marketingu jsou webové semináře a konference, e-learning a v neposlední řadě online chat. (Janouch, 2020, s. 277)

1.4.5 Osobní prodej

„Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů.“ (Pelsmacker a kol., 2003, s. 463).

Jedná se o nejefektivnější nástroj komunikačního mixu, díky němuž může prodávající zákazníka osobně přesvědčit ke koupi daného produktu. Mezi hlavní výhody patří již zmíněná osobní interakce, díky níž si během několika minut mohou obě strany vyměnit názory a získat reakce ihned. Další výhodou je pěstování vztahů mezi prodávajícím a kupujícím nebo i okamžitá reakce od zákazníka. Nevýhodou jsou naopak vysoké náklady. (Kotler a Keller, 2013, s. 530)

Při osobním prodeji nejprve firma musí vybrat a klasifikovat budoucí zákazníky, uvědomit si kdo by si mohl produkt koupit, sestavit si seznam potencionálních zákazníků, kteří produkt potřebují a jsou schopni za něj zaplatit.

Následuje příprava prvního kontaktu a následný kontakt, analýza potřeb zákazníka a prezentace. Při prezentaci je zákazníkovi vysvětlena a předvedena výjimečnost produktu.

Důležité je i následovné zvládnutí námitek od zákazníka. Ty se mu poté snažit následovně vyvrátit/odsouhlasit, zeptat se na jeho další důvody a nechat si je objasnit. Prodejce může samozřejmě se zákazníkem i nesouhlasit, této varianty by se měl ve většině případech vyvarovat, protože nesouhlas s klientem je rizikový. Vhodné je to pouze tehdy, pokud lze prokázat, že zákazník pravdu opravdu nemá.

Po zvládnutí námitek přichází uzavření obchodu s klientem, a i udržování vztahu pro budoucí nákupy. (Pelsmacker a kol., 2003, s. 468-471)

2 Sociální média

Sociální média patří mezi média, která k šíření obsahu využívají internetové spojení. Tato sociální média bývají často také označována jako „new media“ anebo i „media 2.0“. Krinsky (citovaný v Burešová, 2022, s.183) uvádí, že *„sociální média umožňují komunikaci, která není zacílená tak jako tradiční média. Sociální média stojí na interakci mezi lidmi. Klíčovým elementem je zpětná vazba od publika, ať formou komentářů, editování originálního textu nebo obsahu.“* Janouch (2011, s. 299) uvádí, že *„sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění. Tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí.“*

Uživatel díky těmto sociálním médiím může sdílet různé informace, myšlenky a názory s celým světem během několika vteřin. Sociální média využívají i ve velkém firmy, které díky nim mohou ať už komunikovat se svými zákazníky, anebo jim představovat nové produkty. (Burešová, 2022, s. 183)

2.1 Dělení sociálních médií

V dnešní době je uživateli nabízena široká škála sociálních médií. Ty lze dělit do různých kategorií, zde je uvedeno rozdělení do šesti podkategorií.

Dle White (citovaný v Burešová, 2022, s. 183-184) se dělí sociální média na:

- **Osobní** – jde o online prostředí, ve kterém může uživatel sdílet svůj obsah se svými přáteli, rodinou a známými. Do této podkategorie se řadí sociální sítě jako jsou Facebook, Instagram, TikTok.
- **Profesionální** – zde je uživateli nabízen prostor k poskytování příležitostí k osobnímu kariernímu růstu. Do této podkategorie se řadí sociální sítě jako jsou LinkedIn a Classroom 2.0.
- **Informační** – do této podkategorie můžeme zařadit různé blogy a Wikipedii. Tato média jsou vhodná pro lidi, kteří hledají nejrůznější informace.
- **Vzdělávací** – tato podkategorie se rozvinula především v době covidu. Jedná se o média, díky nimž mohou komunikovat učitelé se studenty a zároveň mohou komunikovat i studenti mezi sebou. Mezi nejznámější patří Google Classrooms a Student Room.

- **Zájmové** – zde se shlukují skupiny lidí, které mají stejný zájem, zálibu nebo koníček. Radíme zde My Place na Scrapbook.com.
- **Akademické** – online prostředí určeno především pro akademické pracovníky a vědce, kteří zde mohou s ostatními sdílet výsledky svých výzkumů s ostatními. Do této podkategorie radíme Academia.edu a ResearchGate.

2.2 Sociální sítě

Podmnožinou sociálních médií jsou sociální sítě. Ty představují určitou strukturu složenou z jednotlivců, firem a organizací, jež jsou mezi sebou propojeny různými vazbami kontaktů. Sociální sítě se nacházejí ve virtuálním prostoru. (Hučka a kol., 2021, s. 82).

V dnešní době existuje řada různých sociálních sítí, které se postupem času vyvíjejí nebo zanikají. Díky sociálním sítím se uživatel může sblížit s konkrétní značkou nebo firmou a tohoto kontaktu by měli marketéři patřičně využít. (Kotler a Kellner, 2013)

Každý uživatel si může založit svůj účet na jakékoli sociální síti. Přihlásit se na sociální síť může buď přes webový prohlížeč a konkrétní stránku sítě nebo přes aplikaci, kterou si může bezplatně nainstalovat do svého chytrého zařízení. Po přihlášení do sociální sítě si uživatel zakládá svůj profil. Profilem se rozumí virtuální vizitka s osobními údaji, která slouží k představení samotného jedince na sociálních sítích. Kromě jména zde může uvést údaje o místě bydliště, fotografie, stručný popis, vzdělání, osobní koníčky, rodinný stav a další. Uživatel by však neměl na sociální sítě zveřejňovat vše. Důležité je si dávat pozor co sdílí a s kým vším to sdílí. Měl by si především chránit své soukromí, nesdílet citlivé údaje, nesdílet termín dovolené, ani bydliště, nerozesílat číslo své kreditní karty a vždy si volit dostatečně silná hesla ke svým účtům. („cz.nic“, n.d.)

2.2.1 Výhody a nevýhody marketingové komunikace na sociálních sítích

Jako všechny pokrokové věci, tak i sociální sítě mají své výhody, ale samozřejmě i nevýhody. Mezi přední výhody patří například:

- **Komunity na sociálních sítích** – firmy mohou budovat komunity svých zákazníků a loajalitu. Online komunity na webových stránkách jednotlivých společností později byly nahrazeny sociálními sítěmi. Mezi nejčastější patří například skupiny na Facebooku. Dříve se zákazník musel složitě přihlašovat přes oficiální stránky společnosti, aby se mohl dostat do nějaké komunity. V současné

době mu stačí mít účet na sociální síti a přidat se do jedné nebo i více skupin lidí během pár kliknutí. Tento vstup do komunity na sociálních sítích je rychlejší a snazší než ten původní přes oficiální stránky. Navíc každý příspěvek je doplněn profilovým obrázkem a působí na uživatele opravdověji a více přátelštěji. (Shih, 2010)

- **Hypertargeting** – firma může díky hypertargetingu lépe zacílit na svou cílovou skupinu. Schopnost cílit reklamy na sociálních sítích na základě velmi specifických kritérií je jednou z největších výhod tohoto marketingového nástroje. Inzerenti mohou cílit na profily členů podle filtrů, jako je například lokace uživatele, pohlaví, věk, vzdělání, povolání, stav, preference vztahu a další. Hypertargeting je možný, protože jednotliví uživatelé sociálních sítí o sobě dobrovolně sdílejí informace na svých profilech. Odhalují tak o sobě množství demografických a psychografických informací, které firmy využívají k přesnému zaměření své komunikace. Výsledkem je efektivní a dobře zacílená marketingová kampaň. (Shih, 2010)
- **Škálovatelnost** – společnosti mohou rychle kontaktovat potenciální zákazníky, a to buď zdarma nebo za cenu, kterou si sami stanoví. To jim umožňuje oslovit více lidí při zachování stejně vysokých nákladů.
- **Snadná analýza dat** – ze sociálních sítí je možné získat velké množství dat, která se zpracovávají do grafů. Individuální profilování lze dostat až na úroveň konkrétního uživatele a analýzu provést na konkrétní uživatelskou skupinu nebo všechny sledující dané společnosti. Většina dat je již zpracovaná automaticky, a proto není potřeba zpracovávat celou analýzu od začátku. Ve většině případů postačí pouhé sledování zpracovávaných analýz a reakcí na informace, které z nich lze vyčíst. (Burešová, 2022, s.187-188)

A naopak mezi nevýhody patří následující:

- **Únava sociální sítě** – společnosti mají strach, že prvotní nadšení ze sociálních sítí časem opadne. Denně na svých sociálních sítích uživatelé vidí nejrůznější reklamy, ať už na nějaký kosmetický produkt, oblečení, obuv, a proto se prodejci obávají toho, aby postupem času nedošlo k přehlčení sítí reklamami a nestali se z nich pouze komerční. Aby nenastal odliv uživatelů ze sociálních sítí, je důležité procento reklamního sdělení na sítích regulovat. (Shih, 2010)

Evropská unie chce nově regulovat i sociální sítě pomocí změny směrnice 2000/31/ES akt o digitálních službách, která má přinést větší bezpečí v online prostoru. „Zpřísněny by měly být například povinnosti vztahující se na online tržiště s tím, že by měla být povinnost kontrolovat prodejce, kterým umožňují prodej produktů či služeb na svých online platformách“. (Langerová, 2022)

- **Velká konkurence** – jak již bylo výše zmíněno, na sociálních sítích přibývají tvůrci reklam a reklamních sdělení. To samozřejmě vyvolává i větší konkurenci a rivalitu mezi společnostmi a značkami, které se předhánějí v tom, kdo udělá lepší reklamu, lépe jí zpracuje nebo zaujme víc lidí. (Matisko a kol., 2021 s. 43)
- **Problém kontextu** – občas se stane, že se reklama objeví špatné skupině lidí nebo vedle nevhodného příspěvku a lidé si jí pak s ním spojí. Díky tomu si firmy mohou své potenciální zákazníky odehnat nebo přijít i o ty současné.
- **Negativní publicita** – v poslední době se i stává, že vznikají neoficiální stránky známých firem a společností. Na těchto neoficiálních stránkách majitelé firem nemohou regulovat ani moderovat diskuse, mazat urážlivé komentáře a poté mohou vznikat takzvané „fake news“ neboli falešné zprávy, které mohou často šířit zavádějící informace. Tyto falešné zprávy se šíří rychle a obvykle po sobě nechávají nepořádek, který může poškodit jméno značky nebo i celé společnosti. (Van Looy citovaný v Burešová, 2022)
Uživatel může tyto účty během několika jednoduchých kroků nahlásit a společnost, která vlastní danou sociální síť poté vyhodnotí zákazníkovo žádost a dále s ní pracuje. (Meta, n.d.)
- **Nesmazatelnost** – veškeré příspěvky, fotky, informace, která budou na sociální síti jednou sdílena, se ukládají na externí úložiště a firmy tato data nemohou vzít již zpátky. Proto je důležité si dávat pozor, co na sociální sítě sdílí. (Van Looy citovaný v Burešová, 2022)

2.2.2 Uživatelé sociálních sítí

V České republice používá sociální sítě v přepočtu více než 4,9 milionů osob, tj. skoro 56 % uživatelů starších 16 let. Nejvíce osob ze zkoumané skupiny lidí ve věku 16 a starších, jsou na sociálních sítích nejvíce aktivní lidé ve věkové skupině 16-24 let. Z této skupiny má 95 % lidí vytvořený účet alespoň na jedné sociální síti. S rostoucím věkem však ale podíly lidí klesají, ve věkové skupině 45-54 let je aktivních na sociálních sítích pouze 60 %, ve věkové skupině 65+ je podíl značně nižší, a to už pouze 11 %.

Nejen jednotlivci, ale i podniky se snaží být aktivní na sociálních sítích a udržovat tak kontakt se svými zákazníky. V roce 2020 mělo profil na sociálních sítích 49 % firem, které mají 10 a více zaměstnanců. U větších firem, které mají 250 a více zaměstnanců to bylo již 84 % firem s účtem na sociálních sítích. (Český statistický úřad, 2021, str. 54)

3 TikTok

Další podkapitoly jsou zaměřeny konkrétně na jednu sociální síť, kterou je TikTok. Tato sociální síť se řadí mezi nejrychleji rostoucí sociální sítě ve světě a její uživatelé jsou převážně mladší generace, přičemž 66 % uživatelů je mladších 30 let. Aplikace je volně dostupná pro každého ke stažení na jejich chytré telefony i tablety. Jedná se o sociální síť, na které lidé sdílejí svá videa. Ta mohou být o tom, že uživatel otevírá pusku na konkrétní skladbu a na konci vypadá, jako by zpíval nebo může vytvářet i kreativnější videa s originálním obsahem. Většina těchto videí je dlouhá kolem 15 sekund. S vývojem sítě se postupně zlepšovala kvalita videí, rozmanitost typů, ale i samotný obsah sdílených videí. Už se nejedná pouze o „zpívající“ videa, objevují se zde i komici, skateboardisté předvádějící své triky a typy, tanečníci, módní nadšenci nebo i makeup artisté. (Geysler, 2022)

Tuto sociální síť v České republice používalo k roku 2022 více než 1,9 milionů uživatelů ve věkovém rozmezí 16-24 let z řad generace Z a mileniálů, druhou nejvíce zastoupenou věkovou skupinou jsou uživatelé ve věku 35-44 let. Proto se řadí mezi nejoblíbenější a nejvyužívanější sociální síť za posledních pár let především mladší generací. Nově nachází její potenciál i různé společnosti, ale menší prodejci. (MediaGuru, 2022)

3.1 Historie TikToku

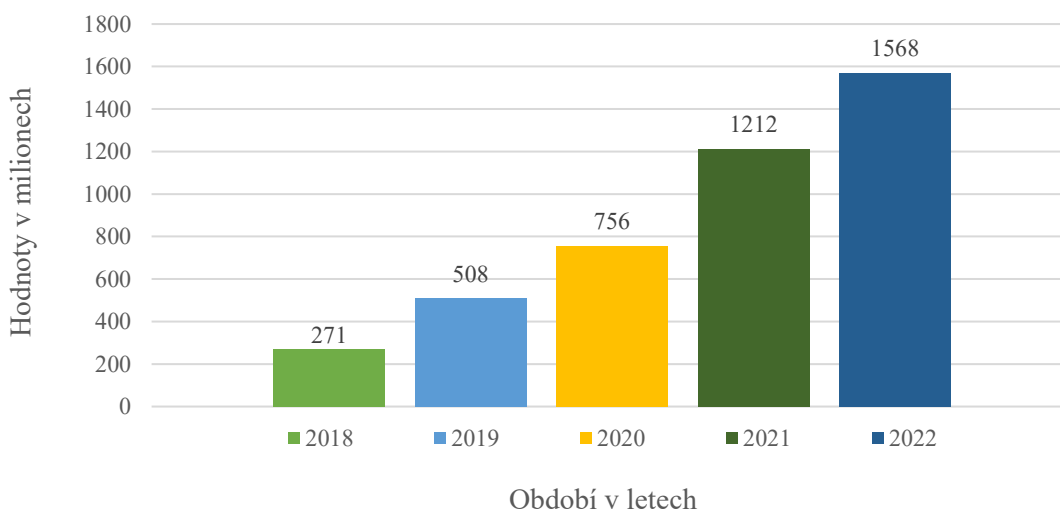
Tuto sociální síť vytvořila v roce 2016 společnost ByteDance, původně pod názvem Douyin. O rok později společnost odkoupil druhou platformu s názvem Musical.ly a obě sítě propojila a vytvořila jednu s názvem, který známe již dnes jako TikTok. Na této sociální síti uživatelé vytvářejí krátká videa s různým typem zábavy, vzdělání či informacemi. V této sociální síti nacházejí potenciál i některé firmy a začínají si zde zakládat účty pod jménem jejich společnosti. Především zahraniční firmy, ale postupně se připojují i tuzemské firmy. (Kohout, 2022)

Jedná se o nejrychleji rostoucí platformu ve světě. V letech 2020 a 2021 se TikTok stal nejstahovanější aplikací a v prvním čtvrtletí roku 2020 dosáhl počtu 318 milionů stažení. Číně se nikdy před tím nepodařilo, uvést na trh aplikaci, která by zažila takový úspěch. V samotné Číně TikTok využívá denně více než 600 milionů uživatelů.

Během roku 2018, kdy se dostala do popředí i ve světě, platforma zaznamenala růst až o 407 % v počtu stažení aplikace. V předchozím roce 2017 měla aplikace za celý rok pouze

130 milionů stažení a v roce 2018 celých 660 milionů. Tento rychlý skok strhl pozornost i světových médií, která se o TikTok poté začali více zajímat. V roce 2022 dosáhl TikTok milníku 1,5 miliardy uživatelů na celém světě. Na obrázku č. 3 lze vidět podrobnější růst uživatelů ve světě během období 2018 až 2022. (Iqbal, 2023)

Obr. 3 Uživatelé TikToku ve světě v období 2018-2022 (v mil.)

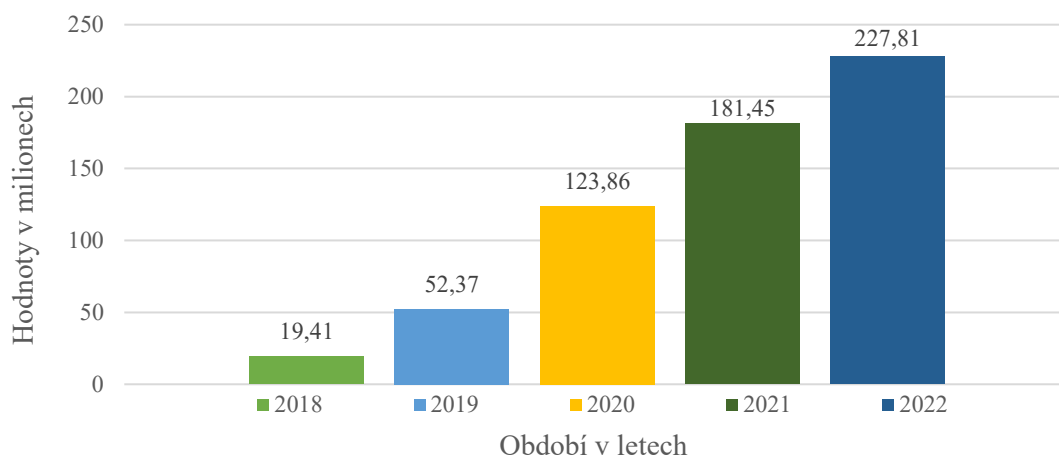


Zdroj: Iqbal, M. (2023), zpracováno autorem

Počty v Evropě se v roce 2018 pohybovaly kolem 20 milionů, rok poté to bylo číslo skoro tři krát větší, jak je zobrazeno na obrázku č. 4. Na začátku roku 2020 došlo k dalšímu skoku z 52,37 milionů uživatelů na 123,86 milionů. A v roce 2022 bylo v Evropě celkem 227,81 milionů uživatelů na TikToku. (Dixon, 2023)

Dixon (2023) ve svém článku Digital Market Outlook: TikTok users in Europe 2017-2027 uvádí i predikci růstu počtu uživatelů pro Evropu během dalších pěti let. Na konci letošního roku 2023 by se počet uživatelů měl pohybovat kolem 254 milionů. Od roku 2024 by počty nových uživatelů neměly růst skokově jako u let předchozích, ale měly by postupně pomalu růst. V roce 2027 by hranice uživatelů neměla překročit počet 282 milionů.

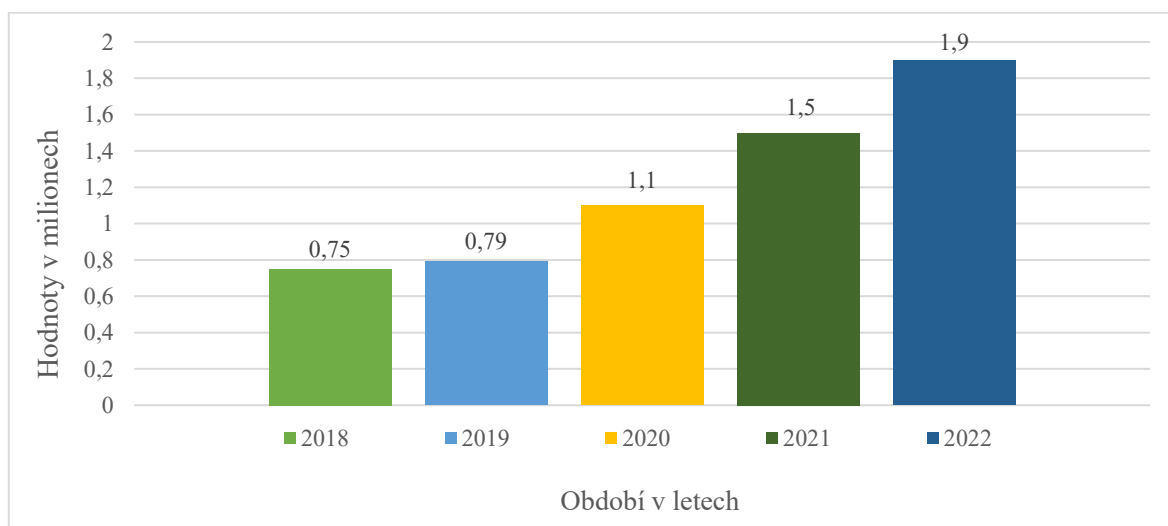
Obr. 4 Uživatelé TikToku v Evropě v období 2018-2022 (v mil.)



Zdroj: Dixon, S. (2023), zpracováno autorem

Celkem velký růst tato síť zaznamenala i v České republice, během roku 2020 až 2021 v období koronavirové krize, kdy se počet uživatelů zdvojnásobil na 1,5 milionu, viz obrázek č. 5. Aplikaci využívají více ženy než muži a díky ní se dostaly do povědomí uživatelů nová jména tvůrců. (Svoboda, 2021)

Obr. 5 Uživatelé TikToku v České republice 2018–2022 (v mil.)



Zdroj: Svoboda, J. (2023), Statista (2023), zpracováno autorem

Sociální síť, stejně jako ostatní sociální sítě, je pro děti dostupná již od 13 let, avšak uživatelé si zde zakládají účty i přes to, že věkovou hranici nesplňují. Do jednotlivých statistik se uživatelé mladší 15 let neuvádějí, aby nedošlo ke zkreslení výsledků (Burešová, 2022, s.246)

3.2 O aplikaci

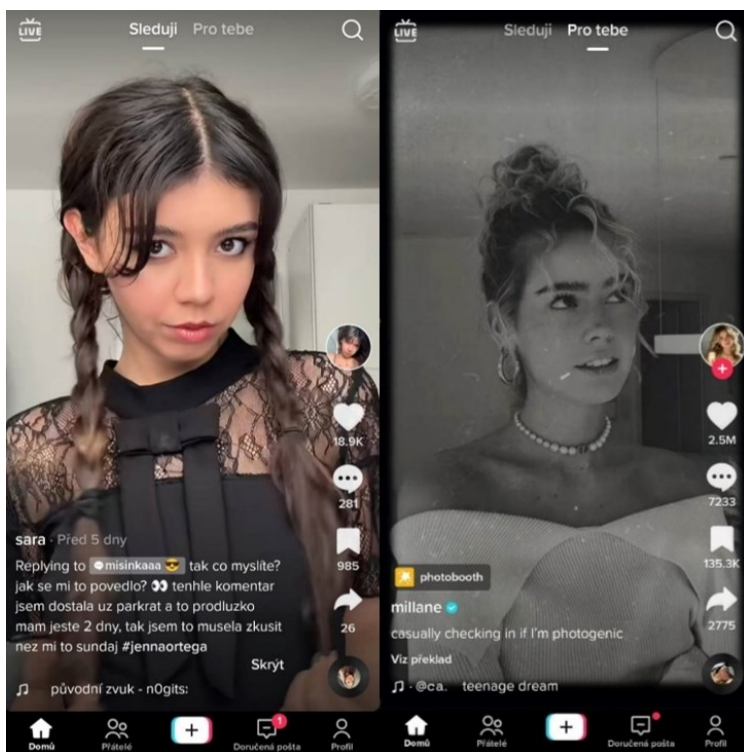
Jedná se o aplikaci, díky níž uživatel může, jak sdílet, tak pouze sledovat videa ostatních uživatelů. Jednotlivá videa mají rozsah od 3 vteřin až po jednu minutu, ve většině případech je využíván formát 15 vteřin. Během těchto pár sekund je důležité uživatele zaujmout, aby zhlédl celé video a nepřešel na další.

Po registraci do sociální sítě se uživatel dostane na hlavní stránku, která mu nabízí nekonečně mnoho videí, u kterých může strávit i dlouhé hodiny. K videu může autor/tvůrce přidávat i vhodný hashtag, díky kterému se poté může video zobrazit i dalším sledujícím. Sledující kromě daného videa na obrazovce vidí název profilu autora, počet „srdíček“, komentářů nebo si může i dané video uložit do oblíbených na svůj profil a přehrát si ho někdy v budoucnu znovu. (Skopal, 2020)

3.3 Video na TikToku

V samotné aplikaci máme na hlavní straně dvě stránky. Stránku, na které se nám zobrazují videa od lidí, které sledujeme (obrázek č. 6) a druhá, která se nazývá jako „Pro tebe“ nebo v anglickém originále jako „For You“ stránka (obrázek č. 6). Uživatel se může i přes prokliknutí jména tvůrce dostat na jeho profil, kde mu budou nabídnuta videa pouze od něj. (TikTokuj.cz, 2021)

Obr. 6: Ukázka "Sleduji" a „Pro tebe“ stránky



Zdroj: TikTok @sarajand, @millane (2023)

Na sociální síti, stejně jako například na Instagramu, Youtube, Twitter a dalších, uživatel může začít sledovat jeho oblíbené tvůrce. Tím, že je začne sledovat, docílí toho, že se mu budou zobrazovat jejich nejnovější videa právě na stránce „Sleduji“, kde je následně může likovat, komentovat nebo i sdílet s ostatními. Ve chvíli, kdy tvůrce přidá nové video, přijde uživateli, který ho sleduje upozornění o tom, že vydal nové video.

Na stránce „Pro tebe“ se uživateli zobrazují videa od různých tvůrců a firem, která nesleduje, a díky tomu může uživatel objevovat účty nových tvůrců a spojovat se s nimi. Uživateli se zde zobrazí proud videí, která jsou nabízena na základě nastavených zájmů a zálib. Každý tok videí, který se zobrazuje je jedinečný a přizpůsoben vždy každému individuálnímu uživateli. (TikTokuj.cz, 2023)

3.3.1 Algoritmus pro uživatele

Tok videí na „Pro tebe“ stránce ovlivňuje algoritmus. Ten má za úkol uživatele co nejdéle udržet na stránce, tím, že mu bude nabízet obsah, který ho zajímá. Při prvním přihlášení do aplikace je uživateli nabídnuta široká škála zájmů a zálib, jako je třeba hobby, sport, zábava, mazlíčci a další.

Dále je obsah upravován na základě interakcí uživatele na konkrétní videa. Díky tomu se uživateli poté nezobrazují videa, která by pro něj, dle jeho předchozích interakcí, systém vyhodnotil jako nezajímavá. Algoritmus doporučuje obsah tak, že seřadí videa na základě předem personalizovaného nastavení preferencí jednotlivých uživatelů a také podle pozdějšího vyhledávání videí.

Algoritmus na „For You“ stránce ovlivňují i další faktory:

- Interakce uživatelů – zde celý systém zohledňuje, jaká videa uživatel líkuje, sdílí, vyhledává, komentuje a samozřejmě i jaký druh videí on sám vytváří.
- Vzhled videa – jsou zde zahrnuty nadpisy, zvuk, kvalita a hashtagy použité u videa. Tvůrce ke každému svému videu může přidat název videa nebo krátký popis. Díky přidání hashtagu zvýší pravděpodobnost, že se uživateli při vyhledávání konkrétních videí zobrazí právě to jeho. Mezi nejpoužívanější patří například #fyp, #protebe, #fun, #love a další.
- Nastavení elektronického zařízení – zde jde o to, jaký má uživatel nastavený jazyk, polohu a typ zařízení. Dle toho se mu opět zobrazují konkrétní videa.

Prvotní nastavení zájmů a tyto tři hlavní faktory ovlivňují pozdější zobrazování videí na této sociální síti. Algoritmus zobrazování také ovlivní délka zhlédnutí videa. Hodnotí, zda uživatel dokončil sledování celého videa, od začátku do konce nebo pouze část. Čím déle se uživatel na video kouká, tím to má větší váhu na algoritmus. A zároveň čím více času uživatel tráví na sociální síti, tím konkrétnější obsah je mu nabízen. (TikTok, 2020)

3.3.2 Algoritmus pro tvůrce

Druhou skupinou, která aplikaci využívá jsou tvůrci. Do této skupiny patří lidé, kteří vytvářejí videa, ať už to jsou jednotlivci, skupiny tvůrců nebo i různé firmy. Ti mohou pomocí ikonky plusu přidat nebo nahrát nové video a sdílet ho s veřejností.

Pro tvůrce jsou také dána některá doporučení, aby se jejich videa dostala na „For You“ stránky uživatelů. U tvůrce hraje obrovskou roli dosah jeho videí. Denně se na tuto platformu nahraje nespočet nových videí a je důležité zaujmout jak svou současnou skupinu sledujících, tak i nové potenciální sledující, a proto je klíčové:

- Zaujmout – vytvořit video, které uživatele zaujme během několika vteřin. Video by mělo být záživné a zajímavé, jak obsahově, tak i vzhledově.

- Stejnorodý obsah – aby tvůrce na svém profilu vytvářel stejnorodý obsah. V případě, že se jedná například o účet firmy s oblečením, měla by se tato videa týkat především oblečení, to znamená například nových trendů, módních novinek.
- Populární audio – v případě použití trendy audia, je velká šance, že se video zobrazí ostatním uživatelům, kteří již předtím zhlédli podobné video se stejným audiem.
- Využívat nové funkce aplikace – nebát se novinek a experimentovat s novými funkcemi, filtry a stříhy při úpravě videí.

Mimo jiné je také velmi důležité, aby tvůrce byl na svém profilu aktivní a přidával videa v pravidelných periodách, nejlépe každý den, sdílel, likoval a komentoval videa ostatních a samozřejmě komunikoval s lidmi, kteří na jeho obsah reagují. (Sítě v hrsti, 2022)

3.4 Reklama na TikToku

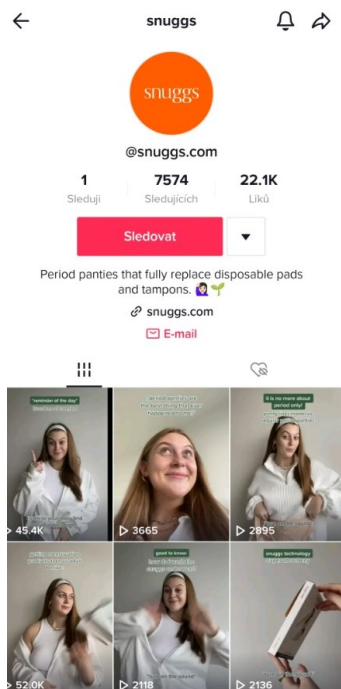
Jsou zde tři možné způsoby, jak firmy mohou budovat svou image, interagovat se svým publikem, prodávat a nabízet své produkty a služby přes TikTok.

1. **Vlastní kanál** – společnosti si mohou založit svůj vlastní kanál a nahrávat na něj relevantní videa, kde například mohou mimo jiné představit své produkty. Ukázat k čemu slouží, jak se používají, jaké jsou jejich přednosti nebo i jak se vyrábějí. (Geysler, 2022)

Jako příklad bude sloužit česká značka Snuggs, která se zabývá výrobou udržitelných menstruačních pomůcek šitých v České republice. (Vítová, 2019)

Firma si založila na TikToku účet v roce 2021 a od té doby má na svém kanále přes 7,5 tis. sledujících. Značka na svém kanále sdílí s uživateli videa, která představují jejich produkty, jejich výhody, ukazují, jak se o ně starat, používat a k čemu slouží. (TikTok @snuggs.com, 2023)

Obr. 7: TikTok účet Snuggs



Zdroj: TikTok @snuggs.com (2023)

- 2. Spolupráce** – firmy mohou oslovit jiné uživatele této sítě, kteří mají velké počty sledujících. Na základě emailu nebo telefonátu se s konkrétním uživatelem domluví na spolupráci a na základě vzájemné smlouvy zaslat jejich produkty na vyzkoušení. Uživatel poté musí produkt vzít a udělat reklamu na svém profilu formou nějakého příspěvku nebo videa, kde spolupráci označí formou hashtagu #spolupráce a něco o produktu napíše nebo ho stručně představí. (Geysler, 2022) Během posledních dvou let je velkou novinkou značka Snuggs. Firma od roku 2019 nabízí zákazníkům, především ženám, menstruační kalhotky různých střihů a barev. Značka má na TikToku svůj vlastní kanál, kam nahrává příspěvky v angličtině, aby tím mohla, zaujmout i zahraniční uživatele. Právě tato značka využívá ve velkém měřítku reklamu formou spolupráce s různými tvůrci. Ti mohou svým videem či příspěvkem oslovit další uživatele. (Černá, 2019)

Obr. 8: Spolupráce se společností Snuggs



Zdroj: TikTok, @anna.klobouckova (2023)

3. Placená inzerce – společnosti si v neposlední řadě mohou i inzerci na TikToku zaplatit. (Geysler, 2022)

Od roku 2020 má společnost TikTok na aplikaci vlastní inzertní systém, díky kterému může nabídnout zájemcům o inzerci daleko větší možnosti. V průměru se cena za reklamu na TikToku pohybuje mezi 5-25 Kč za jedno zobrazení podle typu kampaně. Každá placená reklama na této aplikaci má v levém dolním rohu označení ve formě ikony s názvem „Reklama“. (Černovský, 2021)

Obr. 9: Placená inzerce Snuggs na TikToku



Zdroj: TikTok @snuggs.com (2023)

3.5 Omezení užívání TikToku

V polovině března roku 2023 se objevily pochyby, že platforma TikTok může být bezpečností hrozbou. Varování vydal Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost (NÚKIB) z důvodu podezření, že se zařízení se staženou aplikací stává snadným terčem ke sběru dat. Aplikace se již v minulosti nacházela v některých zemích na seznamu zakázaných aplikací a v posledním měsíci se o ní začíná spekulovat i v Evropě. (iROZHLAS, 2023)

Aplikaci na vládních zařízeních zablokovaly i některé další evropské země jako je například Velká Británie, Belgie anebo Nizozemsko. Dalšími jsou USA a země Asie a Tichomoří. Již dříve v zemích jako je Indie, Tchaj-wan nebo Afghánistán bylo využívání TikToku zcela zakázané, a to jak pro firemní účely, tak i pro osobní potřebu. (Acres, 2023)

Hlavní bezpečnostní hrozbou je získání interních dat jak už vlády, úřadů, tak samozřejmě i firem. Po vydání prohlášení o možném sběru dat vláda České republiky zrušila svůj TikTokový účet a zaměstnanci vlády a dalších úřadů mají zakázáno instalovat a využívat tuto aplikaci na služebních telefonech. V mezním případě by připadaly v úvahu i

pravidelné kontroly služebních zařízení. Státní orgány dále také doporučily, aby zaměstnanci neměli nainstalovanou tuto aplikaci ani na svých osobních zařízeních, pokud je používají ke služebním účelům.

Tato opatření proti úniku firemních dat řeší i soukromé firmy. Výjimkou není ani Československá obchodní banka, která přístup z firemních počítačů také zakázala na základě varování NÚKIB. Některé firmy na platformě TikTok zůstanou i nadále, protože díky ní mohou být v kontaktu s mladší generací, která tuto aplikaci využívá. Jako příklad může být uvedena společnost Sloneek, zabývající se systémy v personalistice, která sice na platformě zůstává, ale nepodceňuje varování NÚKIB. (iROZHLAS, 2023)

4 Analýza marketingové komunikace firmy Snuggs

K vytvoření praktické části byla vybrána česká firma Snuggs, přičemž níže poskytnuté informace o společnosti a její marketingové komunikaci pomohou lépe firmu představit.

4.1 Představení firmy

Firma byla založená v roce 2019 Lindou Šejdovou společně s Tomášem Zahradníkem. Jedná o firmu, která přišla na trh s menstruačními kalhotkami pro ženy, poté, co našly prázdné místo na trhu. Jejich hlavní myšlenkou je především použitelnost a udržitelnost. Tento produkt by měl omezit vysokou spotřebu jednorázových menstruačních pomůcek a tím snížit i negativní dopady na životní prostředí. Jejich produkty se z České republiky postupně rozšířily i do dalších evropských zemí, jako je například Německo, Slovensko, Polsko, Francie anebo Itálie. Do startupu investovalo i několik známých uskupení, jako je finanční skupina Wood & Company, investiční fond Nation 1 nebo i známý český výrobce obuvi Baťa. Ten se rozhodl investovat do společnosti z důvodu myšlenky nápadu, udržitelnosti a progresivního produktu. V roce 2021 firma Snuggs dosáhla obrátu 170 milionu korun a rok poté měla obrát ve výši čtvrt miliardy korun. (Špačková, 2023)

Firma nenabízí svým zákazníkům pouze omezený výběr produktů, ale hned několik variant. Ti si mohou vybrat na základě barvy, střihu, a především podle potřeby absorpce tekutiny. Na svém e-shopu mají u každého typu uveden podrobný popis produktů, tabulku velikostí, jejich vlastnosti, jak dlouho vydrží, z jakého jsou materiálu i jak o se o ně starat. (Snuggs, n.d.)

4.2 Sociální sítě Snuggs

Ke své marketingové komunikaci firma používá především sociální sítě. Kromě toho využívají i webové stránky, na kterých zákazník může najít kromě e-shopu i články o tom, jak kalhotky fungují, něco málo o jejich udržitelnosti, výrobě, recenze ostatních zákazníků a o společnosti samotné. Firma je aktivní na Facebooku, Instagramu, a kromě těchto dvou vlastní i účet na TikToku. (Snuggs, n.d.)

Snuggs na TikToku

Společnost má založený účet od 5.10.2021 pod názvem @snuggs.com. Jelikož mají i zahraniční zákazníky, tvoří krátká videa pouze v anglickém jazyce, ve kterých ukazují

jednotlivé produkty, jejich využití, výhody a následnou péči. Celý profil je tvořen v jednoduchém, elegantním stylu s využitím tří základních barev značky, konkrétně oranžové, zelené a béžové. Videá jsou občas neostrá a tmavá, což kazí celkový dojem. K datu 19.4.2023 na svém účtu mají přes 7,5 tis. sledujících. Pod názvem účtu mají uvedený krátký a stručný popis, který sděluje, o jaký účet se jedná a jaký obsah zde mohou sledující nalézt. Dále je zde vložen i odkaz na jejich oficiální webové stránky a přímý odkaz na firemní email. Od založení účtu bylo na jejich účet nahráno celkem 78 videí. V prvním roce založení vydaly pouze dvě videa, které měla představit jejich prvotní produkty ve dvou základních provedení, a to černé a béžové. V roce 2022 přidaly nová videa až v polovině října, od té doby značka přidávala videa konzistentně ve formě jednoho videa za den až do letošního ledna roku 2023. Od 31.1.2023 na TikTokový účet Snuggs nebyla přidána žádná další videa. Největší interakce od sledujících měla firma na začátku založení účtu a postupem času tyto interakce se značně snižovaly. U prvních pěti přidávaných videí měla společnost v průměru interakci formou 644 liků a 14 komentářů. U posledních pěti přidávaných videí se reakce snížily skoro o polovinu, a to na průměrných 338 liků a 4 komentáře. (TikTok @snuggs, 2023)

4.3 Spolupráce s influencery

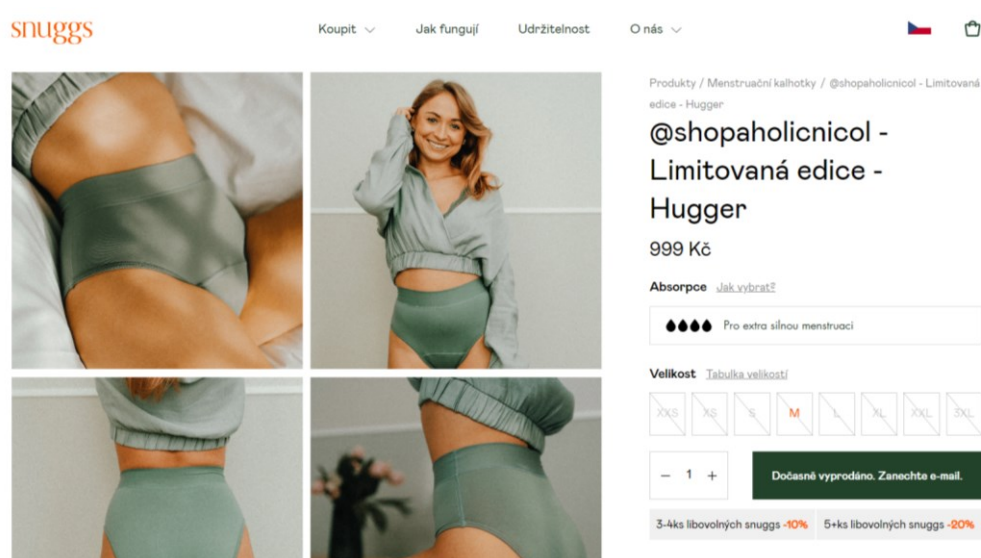
Firma převážně ke své marketingové komunikaci se zákazníky využívá různé spolupráce s tvůrci. Těm následně na základě domluvy poskytne nějaké jejich produkty a tvůrce zpracuje příspěvek či video formou recenze, zhodnocení či doporučení a podtržení jejich výhod.

Ve spolupracích na TikToku tvůrci většinou ukazují kousky z jejich kolekce, které si po předchozí domluvě vybraly a k videu připojí popis, který se týká produktu a napíše k němu nejčastěji hashtag ve formě #snuggs a #spolupráce. Sledujícím je i nabídnut slevový kód ke koupi daného produktu. Většina videí je zaměřena pouze na produkt samotný. Sledujícím je nabídnut krátký střih na ženu, která kalhotky ukazuje oblečené na sobě a jsou jim sděleny nějaké výhody nošení. Někteří tvůrci spolupráci berou kreativnější formou. Mezi nejlikovanější TikTok video s celkovým počtem 116 tisíc liků, se spoluprací na Snuggs, patří video od tvůrce, která vystupuje pod jménem @tynaku, která zpracovala velmi originální a promyšlené video. Ve videu je ukázán rozhovor matky a dcery ohledně toho, co ženy používaly v minulosti místo menstruačních pomůcek, které máme dnes. Video nejen, že zmínilo a ukázalo menstruační kalhotky, ale přidalo

sledujícímu i informační přidanou hodnotu o tom, jak to vypadalo dříve. Následně poté dcera poučí matku o nových menstruačních kalhotkách od firmy Snuggs, která si je poté na její doporučení jde objednat i s přiloženým slevovým kódem. (TikTok @tynaku, 2023)

Mimo klasické spolupráce s tvůrci přes sociální sítě nově společnost vytvořila i spolupráci s tvůrcem, se kterým společně vymysleli limitovanou kolekci kalhotek. Jedná se o tvůrce, který na sociálních sítích vystupuje jako @shopaholicnicol (Nikola Čechová). Limitovanou edici, kterou mohli zákazníci zakoupit od března roku 2023 do vyprodání zásob je vidět na přiloženém obrázku č. 10. Jedná se vysoce absorpční model, který byl během dvou týdnů zcela vyprodán. (Snuggs, 2023)

Obr. 10 Spolupráce s Nikol Čechovou



Zdroj: Snuggs (2023)

4.4 Proběhlé kampaně

Společnost ke své marketingové komunikaci používá i různé kampaně. Nejnovější kampaní z ledna roku 2023 je kampaň týkající se menstruace žen ve sportu. Do kampaně byly zapojeny tři české úspěšné sportovkyně, každá s jiným sportem a jiným příběhem. První byla tenistka Barbora Strýcová, druhou golfistka Klára Spilková a poslední byla česko-finská běžkyně Kristiina Mäki. Tyto tři sportovkyně vyzpovídala Linda Bartošová, formou interview, kde se jich ptala na jejich úskalí, která z důvodu menstruace musely při závodech zvládnout. Celá kampaň má ukázat na to, že menstruace ovlivňuje jak výkony v práci, tak samozřejmě i ve sportu a že ani tam by neměla být tabu. (Snuggs, 2023a)

5 Praktická část

5.1 Cíle a výzkumné otázky

Hlavním cílem výzkumu bylo na základě získaných dat zhodnotit, jaký mají respondentky vztah k firemnímu účtu značky Snuggs na sociální síti TikTok a zjistit, zda společnost na této sociální síti vede účinnou marketingovou komunikaci či nikoli. Poté navrhnout případná zlepšení pro firmu, která by jí pomohla mít větší dosah a získat více sledujících. Dílčím cílem práce je zhodnotit vliv sociálních sítí na nákupní chování jedinců a shrnout výsledky šetření.

Na základě výzkumných cílů byly stanoveny výzkumné otázky:

VO1: Jak moc jsou uživatelé aktivní na sociální síti TikTok?

VO2: Proč má firma Snuggs na svém TikTok profilu nízké číslo sledujících?

VO3: Nakupují lidé produkty na základě reklam na sociálních sítích?

5.2 Metoda sběru dat

K vytvoření praktické části byl použit kvantitativní výzkum, kterým bylo konkrétně dotazníkové šetření pomocí Google Formuláře. Tato forma dotazníku byla zvolena z důvodu dostupnosti, praktičnosti a jednoduchosti ve sběru dat přes chytrá zařízení. Dotazník se skládá z 21 otázek, které jsou uzavřené, otevřené, polouzavřené, s možností více odpovědí i otázkami se škálou. V dotazníku byly využity i takzvané sekce, které umožní přesměrovat respondenta na základě jeho odpovědi na další vhodnou otázku. Použitý dotazník je k práci přiložen jako **příloha A**. Vytvořený dotazník byl nejprve 10 respondenty otestován, aby se odstranily případné chyby.

Výběrový soubor se skládal z mladších uživatelů této sociální sítě, a to ve věku 16-24 let, jelikož sociální síť využívají nejvíce, a proto by na ně mohla firma snadněji zacílit. Jelikož se dotazníkové šetření dále zabývá společností Snuggs, vyrábějící menstruační kalhotky, proto z tohoto důvodu byly vybrány pouze respondentky ženského pohlaví. Nejprve byl dotazník sdílen z osobního Facebookového profilu přátelům, ti ho vyplnili a šířili dál. Poté byly osloveny i různé diskusní skupiny na dalších sociálních sítích a dotazník byl i přesdílen do třídních skupin mladších přátel, aby byly získány odpovědi i od mladších respondentek. Celkem na dotazníkové šetření odpovědělo 225 respondentů. Sběr dat byl realizován v období březen–duben roku 2023.

5.3 Výsledky dotazníkového šetření

Představení respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 225 respondentů, z toho bylo 189 žen a 36 mužů. Respondenti u věkové kategorie měli na výběr ze čtyř možností. V tabulce č. 1 jsou zobrazeny informace o respondentech. Ze sběru dat byli odebráni všichni muži a respondenti, kterým bylo méně než 15 let nebo více jak 25, protože nesplňovaly výběrovou skupinu, kterou tvoří ženy ve věku 16–24 let. Z tohoto důvodu se ze souboru odebralo 41 respondentů a výběrový soubor se zúžil na 184 respondentek.

Odpovědi od respondentek ve věkové skupině 22-24 převažují z toho důvodu, že je zde menší pravděpodobnost, že budou mít na sociální síti TikTok založený účet a budou ho využívat. Jelikož se jedná o hraniční věkovou skupinu, která již raději může preferovat sociální síť Instagram namísto sociální sítě TikTok. (Vaněčková, 2023)

Z tohoto důvodu se autorka rozhodla sebrat více dat od této věkové skupině, aby snížila pravděpodobnost toho, že věková skupina 22-24 bude mít u otázek ohledně TikToku minimální zastoupení.

Tab. 1 Pohlaví a věk

| | | | |
|----------------|-----------|------------|--------------|
| Pohlaví | Žena | 184 | 100 % |
| | Celkem | 184 | 100 % |
| Věk | 16–18 let | 22 | 11,96 % |
| | 19–21 let | 52 | 28,26 % |
| | 22–24 let | 110 | 59,78 % |
| | Celkem | 184 | 100 % |

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Využívání vybraných sociálních sítí

Respondentky zde měly na škále od jedné do pěti u pěti předem stanovených sociálních sítí zhodnotit, jak moc je využívají. Hodnota „5“ znamenala, že ji respondentka využívá nejvíce a hodnota „1“, že ji respondentka využívá nejméně. Z odpovědí vyplynulo, že nejvíce využívanou sociální sítí je u respondentek Instagram. Ten nejvíce využívá věková skupina 22–24 let, konkrétně 80 respondentek ze 128 ji označilo hodnotou „5“. Druhou

nejvyužívanější sociální sítí je Facebook. Dle ČSÚ (2021) se jedná o dvě nejvíce používané sociální sítě v České republice. Na třetím místě je poté TikTok, ten převážně využívá nejméně věková skupina 22-24 let (54 respondentek), která jak bylo uvedeno, spíše využívá sociální sít' Instagram. Celkem 18 respondentek z 26 ve věkové skupině 19-21 let označilo TikTok za nejvyužívanější sociální sít'. Respondentky dále uvedly, že z pěti uvedených sociálních sítí konkrétně dvě skoro jak polovina respondentek využívá nejméně. Konkrétně se jednalo o sociální sítě Twitter a Snapchat.

Ze získaných dat vyplývá, že starší respondentky ve věkové skupině 22-24 let tíhnou k využívání „starších“ sociálních sítí, jako je například Instagram nebo dokonce stále i Facebook (62 respondentek ho označilo hodnotou „4“). Naopak věková skupina 19-21 let, která také využívá Instagram, místo Facebooku se postupně přeorientovává na sociální sít' TikTok.

Tab. 2 Využívání daných sociálních sítí respondentkami

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Celkem |
|-----------|----|----|----|----|-----|------------|
| Facebook | 28 | 24 | 52 | 62 | 18 | 184 |
| TikTok | 54 | 28 | 38 | 38 | 26 | 184 |
| Instagram | 10 | 2 | 16 | 28 | 128 | 184 |
| Twitter | 84 | 38 | 34 | 22 | 6 | 184 |
| Snapchat | 84 | 38 | 26 | 20 | 16 | 184 |

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Denně strávený čas na sociálních sítích v průměru

Následující otázka byla zaměřena na průměrně strávený čas respondentek na třech vybraných zařízeních. Přesně se jednalo o telefon, tablet a počítač/notebook, podrobné výsledky jsou zobrazeny v tabulce č. 3. Necelých 140 respondentek (75 %) uvedlo, že tablet vůbec nevyužívají. Naopak nejvíce času tráví respondentky na telefonu, konkrétně se jedná o 126 respondentek (68,5 %), které k sociálním sítím využívají telefon v průměru více jak 2 hodiny denně. Převážně se jedná o 74 respondentek ve věku 22–24 let. Jako druhé nejvíce využívané zařízení respondentky uvedly počítač/notebook, který využívá celkem 88 z dotazovaných (46,3 %) v průměru 1 až 2 hodiny denně. Ze získaných údajů plyne, že více jak každá druhá dotazovaná nejvíce času tráví během dne na telefonu.

Z výsledků vyplývá, že průměrná doba strávená na telefonu je více jak 2 hodiny a u počítače/notebooku je to 1 až 2 hodiny. Celkem v průměru na všech zařízeních stráví respondentky na sociálních sítích skoro 2 hodiny času.

Tab. 3 Průměrně strávený čas za den na zařízeních

| | vůbec nepoužívám | méně než 30 minut | 31 minut - 1 hodina | více než 1–2 hodiny | více než 2 hodiny | Celkem |
|------------------|---------------------|----------------------|------------------------|---------------------------|----------------------|---------------|
| Telefon | 2 | 6 | 14 | 36 | 126 | 184 |
| Tablet | 138 | 18 | 6 | 10 | 12 | 184 |
| Počítač/notebook | 14 | 24 | 26 | 38 | 84 | 184 |

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Reklamy na sociálních sítích

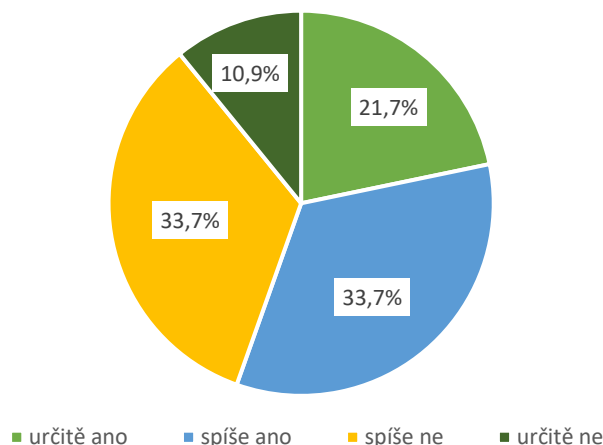
Otázka sloužila k filtraci, aby na další otázky zaměřené především na reklamní vliv odpovídaly pouze ty, které zvolily odpověď „ano“. Otázkou bylo, zda respondentky vídají na svých sociálních sítích reklamy. Na tuto otázku odpověděly všechny dotazované z celkového počtu 184 respondentek kladně.

Ovlivnění sociálními sítěmi při rozhodování o koupi produktu

Zde respondentky odpovídaly na otázku, zda by je ovlivnily sociální sítě při rozhodování o koupi produktu. Respondentky měly možnost volby ze čtyř možností „určitě ano“, „spíše ano“, „spíše ne“ a „určitě ne“. Jak je vidět z níže uvedeného obrázku č. 11, více jak polovina dotazovaných, celkem 55,4 %, odpovědělo, kladně pomocí možností „určitě ano“ a „spíše ano“. Z toho vyplývá, že se více jak polovina nechá při rozhodování o nákupu ovlivnit sociálními sítěmi. To představuje vynikající příležitost pro podniky, jak přilákat potenciální zákazníky předvedením svých produktů nebo služeb na různých platformách sociálních sítí. Získané údaje také ukazují, že věková skupina 19–21 let je náchylnější na vliv sociálních sítí než ostatní věkové skupiny. Celkem 24 % z kladně zodpovězených bylo ve věku 19-21 let, 23 % bylo ve věku 22-24 let a zbylých 9 % bylo ve věku 16-18 let.

Z celkových 184 respondentek jich 44,6 % odpovědělo, že je sociální sítě při nákupním rozhodování neovlivňují. Z toho 38 % respondentek, které odpověděly negativně bylo ve věkové skupině 22-24 let.

Obr. 11 Ovlivnění při rozhodování



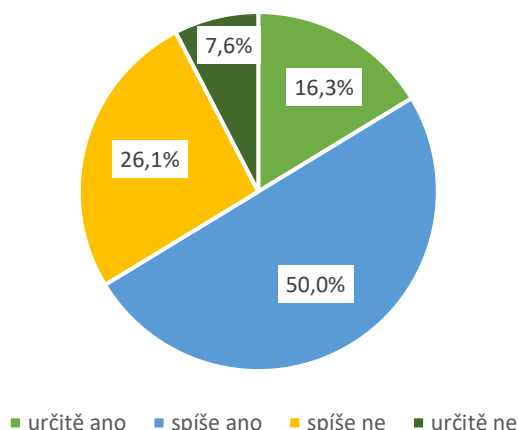
Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Váhání nad koupí konkrétního produktu

Pokud by respondentky váhaly nad koupí určitého produktu a viděly na něj například reklamu na sociálních sítích, tak 122 dotazovaných žen (66,3 %) uvedlo, že by jim to pomohlo při rozhodování. Kladné odpovědi označily v 96 % respondentky ve věkové kategorii 22-24 let. Z toho lze vyvodit, že je výhodné pro firmy mít založené účty na sociálních sítích, být aktivní a interagovat se sledujícími, protože díky tomu mohou přesvědčit současné zákazníky ke koupí jejich produktů a služeb nebo také mohou získat další nové potenciální zákazníky, kteří je díky jejich aktivitě mohou na sociálních sítích objevit.

Zbýlých 62 respondentek (33,7 %) z celkových dotázaných s tímto tvrzením nesouhlasilo. Získané výsledky jsou zobrazeny dle jednotlivých odpovědí v obrázku č. 12.

Obr. 12 Vliv reklamy na rozhodování



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Sociální síť TikTok

Otázka slouží jako uvedení respondentek do další části dotazníku, která bude zaměřena na konkrétní sociální síť TikTok. Na základě této otázky bylo zjištěno, zda respondentky znají sociální síť TikTok. Z celkového počtu 184 respondentek odpověděly všechny kladně.

Využívání aplikace TikTok

Další otázka sloužila jako filtrační. Ženy, které odpověděly, že aplikaci nevyužívají, byly přesměrovány na další otázku. Z výsledků vyplynulo, že aplikaci využívá 130 respondentek převážně ve věkové skupině 19-21 let (40 %) a zbylých 54 respondentek (29 %) ji nevyužívá. Všech 54 respondentek bylo ve věkové skupině 22-24 let. To znamená, že skoro každá druhá respondentky ve věkové skupině 22-24 let nemá založený účet na TikToku. Jak bylo již nastíněno u sociálních sítí, o TikTok mají zájem převážně mladší věkové skupiny, a to lze vidět i zde. Na základě výsledků u této otázky, lze také usoudit, že respondentky u otázky týkající se využívání vybraných sociálních sítí označily hodnotou „1“ sítě, které vůbec nevyužívají.

Důvod nevyužívání TikToku

Dotazované si mohly vybrat z několika možností k odůvodnění a v neposlední řadě jim byla nabídnuta i možnost vlastní odpovědi. Nejčastějším důvodem, proč respondentky nevyužívají TikTok bylo, že aplikaci jim nepřináší žádnou užitečnou hodnotu (13 %) a přijde jim jako ztráta času (27 %). Dalším častým důvodem bylo, že respondentky

využívají raději jiné aplikace, které je oslovily již dříve (20 %). Některé respondentky i uvedly, že se bojí využívat sociální síť z důvodu bezpečnostního rizika (7 %), jelikož by někdo mohl sbírat jejich data z telefonu. Jako další důvody nevyužívání respondentky uvedly, že je to aplikace pro mladší nebo i byl jejich účet zablokován.

Typ uživatele na TikToku

Dotazovaným byly nabídnuty tři možnosti typů uživatele, ze kterých si mohly vybrat, konkrétně se jednalo o odpovědi: „aktivní“ (pouze vytváříte svá videa), „pasivní“ (pouze sledujete nahraná videa) anebo i kombinace obou „aktivní i pasivní“. Podrobné výsledky šetření jsou zobrazeny v tabulce č. 4. Na základě odpovědi byly dále přeměřovány na různé další navazující otázky.

Nejvíce respondentky uvedly, že na TikToku jsou pouze jako sledující, pasivně sledují videa. Zde převažovala věková kategorie 22-24 let s celkovými 32 %, další věkovou kategorií byly respondentky ve věku 19-21 let s 25 % a respondentky ve věku 16-18 let zabíraly 12 % z celkových 90 respondentek. Přesně to je pro firmy dobré, díky tomu, že respondentky budou trávit většinu svého času sledováním videí, které jim aplikace sama vygeneruje na jejich „ForYou“ stránce, je možné, že jim nabídne i videa ať už od konkrétního podniku nebo videa formou spolupráce s firmou, a díky tomu se firma může dostat do širšího povědomí. Na rozdíl od respondentek, které uvedly, že jsou „aktivní i pasivní“, lze u respondentek s odpovědí „pasivní“ říci, že tráví čas na sociální síti pouze sledováním cizích videí, a ne vytvářením jejich vlastních videí.

Na základě předchozí položené otázky ohledně používaného zařízení vyplynulo, že respondentky, které jsou na TikToku „pasivní“ nejvíce času tráví na chytrém telefonu, a to v průměru více jak 2 hodiny. Z toho vyplývá, že je pro firmy výhodné tvořit obsah na tuto sociální síť.

Tab. 4 Typ uživatele na sociální síti TikTok

| | | |
|-------------------|------------|--------------|
| Aktivní | 2 | 2 % |
| Pasivní | 90 | 69 % |
| Aktivní i pasivní | 38 | 29 % |
| Celkem | 130 | 100 % |

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Jaký typ videí na svém účtu především vytváříte?

Tato otázka byla určena pro respondentky, kteří v předchozí otázce uvedly, že jsou „aktivní“ uživatelé nebo kombinaci „aktivní i pasivní“. Dotazovaným respondentkám bylo nabídnuto osm možností, s tím, že jedna z nich byla otevřená, aby respondentky zde mohly uvést jiný druh videí, než byl ve výčtu uveden. Nejvíce respondentky vytváření videa týkající se trendů (20 odpovědí), hudební videa (8 odpovědí), lip-syncing (6 odpovědí), návody (4 odpovědi), jídlo (4 odpovědi). V možnosti jiné respondentky uvedly, že také vytvářejí videa zaměřená na vlogy z cestování, motivaci, sport nebo i na propagaci vlastních služeb.

Jaká videa převážně na TikToku sledujete?

Otázka byla určena pouze pro respondentky, které uvedli, že jsou „pasivní“ uživatelé nebo „aktivní i pasivní“ uživatelé. Dotazovaným ženám bylo opět nabídnuto sedm uzavřených odpovědí a jedna otevřená. Dle získaných výsledků, bylo zjištěno, že každá druhá respondentka ze 128 nejvíce sleduje videa, která se týkají trendů (82 odpovědí) a jídla (64 odpovědí).

Dále sledují videa týkající se návodů (48 odpovědí), hudební videa (46 odpovědí), taneční videa (30 odpovědí), výzvy (20 odpovědí), lip-syncing (20 odpovědí). Některé respondentky využily i možnost jiné, u které uvedly, že také sledují videa týkající se motivace, knih, sportu, cestování, módy, psychického zdraví, fitness nebo sportu. U těch se četnosti pohybovaly kolem jedné až pěti odpovědí.

Oblíbený tvůrce na TikToku

Tato otázka byla jednou ze dvou otevřených otázek. Cílem bylo zjistit, nějaké oblíbené tvůrce dotazovaných. Odpovědi jsou velmi různorodé. Jedná se jak o české, tak i zahraniční tvůrce, kteří vytvářejí videa zaměřená na současné trendy, kosmetiku, lip-syncing, životní styl, vaření, příběhy, sport nebo i na fitness a gym obsah. Každá z respondentek uvedla jiného tvůrce, nastaly pouze dvě situace, kdy se respondentky shodly na konkrétním účtu. V prvním případě se jednalo o zahraničního tvůrce, který na TikToku vystupuje pod jménem @millane (6 respondentek). Ta na svém účtu tvoří

převážně obsah, který se týká módy, makeupu, inspirace a trendy videí. Momentálně má na svém účtu 6,5 milionu sledujících. (TikTok @millane, 2023)

Dalším účtem, na kterém se respondenty shodly, byl český účet @andyindustries (4 respondentky). Ta na svůj účet přidává především vtipná videa, týkající se každodenních problémů a trapných situací, vlogy nebo i hauly. Její účet sleduje přes 506 tis. sledujících. (TikTok @andyindustries, 2023)

Mezi další tvůrce, které respondentky uvedly patří @dvcree, @youronlygod, @tehotnejkuchar, @martinhranac, @lelepons, @good.boy.oлие, @gymshark a další.

Proč Vás konkrétně baví jeho/její tvorba?

Mezi nejvíce zmiňované důvody, proč respondentky daný účet sledují patřily především zábava, obsah videí ze života, vtipná videa, inspirace, trendy, vysoká míra otevřenosti a upřímnosti, kreativita, inspirace pro cestování, motivace ke cvičení, jak správně cvičit, zajímavá a nevšední tvorba nebo i vtipné příběhy ze života.

Česká značka Snuggs

Další otázka sloužila také jako filtrační. Respondentky, které značku neznají byly rovnou odkázány na konec dotazníku. Z celkového počtu 130 respondentek, které využívají TikTok, tuto českou značku vyrábějící menstruační pomůcky zná 104 dotazovaných (80 %). V průměru tuto značku znají všechny výběrové věkové skupiny ženského pohlaví na stejno, což znamená, že firma má dosahy jak u mladší kategorie 16-18 let, ale také i ve věkové kategorii 22-24 let.

Oficiální TikTok účet značky Snuggs

Značka má i svůj oficiální účet na TikToku, který má oproti jiným značkám opravdu nízký počet sledujících. Účet sledují pouze 2 % dotazovaných, což jsou pouze dvě ženy.

Značka je především známá díky svým spolupracím s různými tvůrci. A jak respondentky uvedly, baví je sledovat na TikToku videa, která jsou trendy, vtipná a nápaditá. Po analýze TikTakového účtu společnosti Snuggs bylo zjištěno, že se zde nacházejí pouze obyčejná videa týkající se jejich jednotlivých produktů, využití, výhod a následnou péčí, což může být jeden z důvodů, proč účet nesledují.

Proč nesledujete účet značky Snuggs na TikToku?

U této otázky měly respondentky na výběr ze čtyř možností, s tím, že byla dotazovaným nabídnuta i otevřená odpověď, do které mohly uvést další jiný důvod. Bylo možné vybrat více možností.

Ze získaných výsledků vyplynulo, že hlavním důvodem nesledování jejich účtu je mimo jiné nezajímavý obsah, který označilo 38 respondentek, dalšími odpověďmi bylo, že uživatelky sledují raději jiné účty (44 respondentek), sledují značku na jiných platformách (6 respondentek) nebo dokonce ani neví, že nějaký účet na TikToku mají (32 respondentek).

Vídáte reklamy na Snuggs na svých sociálních sítích? Ať už formou klasické reklamy nebo spolupráce?

Z analýzy odpovědí je patrné, že respondentky na svých účtech vidají značku Snuggs formou reklamy nebo spolupráce. Celkem 98 respondentek (94 %) uvedlo, jako svou odpověď „určitě ano“ a „spíše ano“. Pouze 6 žen z dotazovaných (6 %) uvedlo jako svou odpověď „spíše ne“.

Žádná z dotazovaných neuvedla odpověď „určitě ne“, díky tomu je vidět, že značka opravdu cílí na svou cílovou skupinu dobře a snaží se být viděna. Respondentky znají značku díky reklamám a spolupracím s tvůrci, vidají reklamy právě na tuto konkrétní značku, proto později již nemají potřebu sledovat jejich účet, jelikož veškeré základní informace dostanou ve formátu reklamy na svých sociálních sítích.

Koupě produktu značky Snuggs na základě reklamy na sociálních sítích

Jak lze vidět z tabulky č. 5, více jak polovina respondentek (57,7 %) by si byla ochotna zakoupit produkt Snuggs na základě zhlédnuté reklamy. Nejvíce ovlivnitelnou věkovou skupinou byla skupina 19-21 let, která představovala necelých 57 %, druhou skupinou byla poté skupina ve věku 22-24 let s celkovými 23 %. Šest z osmi respondentek, které odpověděli „určitě ne“, u předchozí odpovědi uvedly, že se jim reklamy na Snuggs na jejich sociálních sítích spíše nezobrazují. To právě může ovlivnit jejich rozhodnutí při nakupování. Na základě toho, že se jim nezobrazují reklamy na tuto značku, můžeme

vyvodit, že to poté vede k tomu, že jejich nákupní chování nebude ovlivněno a ony si produkt nekoupí.

Respondentky, které u předchozí otázky: „Kdybyste váhali nad koupí konkrétního produktu a viděli na něj reklamu na sociálních sítích. Pomohlo by Vám to při rozhodování?“ uvedli, kladnou odpověď, zde celkem 48 respondentek z nich uvedlo, že by si produkt od značky Snuggs na základě reklamy na sociálních sítí koupily. Ty, které odpověděly v předchozí otázce negativně, celkem 16 respondentek uvedlo, že by si na základě sociálních sítí produktu od Snuggs nekoupily.

Tab. 5 Koupě Snuggs na základě reklamy

| | | |
|---------------|------------|--------------|
| Určitě ano | 18 | 17,3 % |
| Spíše ano | 42 | 40,4 % |
| Spíše ne | 36 | 34,6 % |
| Určitě ne | 8 | 7,7 % |
| Celkem | 104 | 100 % |

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Ovlivňující faktor při zvažované koupi produktu značky Snuggs

U poslední otázky byl respondentkám nabídnut výčet pěti faktorů. Dle získaných odpovědí (tabulka č. 6) by respondenty při zvažované koupi produktu od značky Snuggs nejvíce ovlivnila především kvalita daného produktu, tu celkem 27 lidí ohodnotilo hodnotou „5“ (52 %), na druhém místě by je mohla ovlivnit cena produktu, u té celkem 20 lidí označilo hodnotu „4“ (38 %) a také možné doporučení od jejich okolí (46 %). Nejmenší vliv na jejich rozhodnutí by mělo to, jak se značka prezentuje, hodnotou „2“ tuto variantu označilo 33 % respondentek. Zda značka spolupracuje s tvůrci, u této možnosti 38 % respondentek označilo možnost hodnoty „1“, anebo jestli mají vysoké počty sledujících na jejich profilu, 60 % respondentek označilo hodnotou „1“.

Na základě výše uvedených otázek a následných výsledků vyplývá, že zákaznice si před koupí nejdříve zjistí kvalitu daného výrobku, jak a popřípadě z čeho je vyrobený, kolik za něj utratí a v neposlední řadě dají i na doporučení. Proto je pro firmy důležité, aby vyráběly kvalitní výrobky, které zákazníky zaujmou a na základě toho poskytnou recenzi dalším potenciálním klientům, které právě pozitivní doporučení může přesvědčit a tím

firmy získají nové zákazníky. Respondentky při koupi neovlivní ani jejich číslo sledujících na sociální síti ani spolupráce s tvůrcem.

Tab. 6 Ovlivňující faktor při nákupu

| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | Celkem |
|------------------------------|------|------|------|------|------|---------------|
| Kvalita | 52 % | 31 % | 12 % | 6 % | 0 % | 100 % |
| Cena | 31 % | 38 % | 25 % | 4 % | 2 % | 100 % |
| Jak se značka prezentuje | 12 % | 31 % | 23 % | 33 % | 2 % | 100 % |
| Spolupráce s tvůrci | 2 % | 17 % | 23 % | 19 % | 38 % | 100 % |
| Doporučení okolí | 29 % | 46 % | 15 % | 2 % | 8 % | 100 % |
| Počet sledujících na profilu | 6 % | 2 % | 10 % | 23 % | 60 % | 100 % |

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

6 Shrnutí výsledků šetření

TikTok, může být cenným marketingovým nástrojem ke komunikaci firem. Jak z dotazníkového šetření vyplynulo, respondentky denně v průměru nejvíce využívají svůj chytrý telefon ke sledování sociálních sítí. Jelikož je aplikace TikTok primárně určená k použití na telefonu, poskytuje tím prostor pro firmy, které si zde mohou vytvořit svůj účet a díky němu proniknout do povědomí cílové skupiny, vytvořit povědomí o jejich značce a zlepšit vztahy se současnými zákazníky. Efektivním používáním tohoto nástroje mohou firmy i získat nové zákazníky a celkově zlepšit image podniku. Na základě získaných údajů byly zformulovány odpovědi na tři výzkumné otázky.

1. V jaké míře využívají uživatelé sociální síť TikTok?

Za nejvíce používanou aplikaci respondentky označily sociální síť Instagram. Celkem hodnotou „4“ a „5“ označilo 84,8 % respondentů. TikTok je až třetí nejvyužívanější sociální síť uživatelů ve věku 16-24 let. Celkem hodnotu „4“ a „5“ označilo 34,8 % respondentů. Oproti využití Instagramu je toto číslo značně nižší, ale v této aplikaci se skrývá potenciál.

Tato sociální síť nemá takovou oblibu mezi uživateli jako je tomu u uživatelů v zahraničí, lidé v České republice raději upřednostňují jiné sociální sítě, kterými jsou ve většině případů Instagram a Facebook. Necelých 30 % respondentek sociální síť sice zná, ale nevyužívá jí především z důvodů minimálního přínosu, preference jiných aplikací, strachu ze sledování nebo i z obavy sběru jejich osobních dat. Zbývá však zde ta druhá větší skupina respondentek (71 %), která má na TikToku účet založený. Převážně se jedná o věkovou skupinu 19-21 let. Celkem 69 % dotazovaných využívají sociální síť TikTok jako „pasivní“ tvůrci. Právě na tyto respondentky by firma mohla zacílit a v rámci jejich firemního účtu jim nabízet své produkty a služby, mohli by s nimi komunikovat, poskytovat informace o jejich produktech a udržovat s nimi vztahy. V teoretické části jsou uvedeny i výhody právě ohledně využívání sociálních sítí k marketingové komunikaci.

2. Proč má firma Snuggs na svém TikTok profilu nízké číslo sledujících?

Z celkového počtu 130 respondentek, které využívají TikTok zná firmu Snuggs 80 % z nich, ale pouze dvě z nich sledují oficiální TikTokový účet společnosti Snuggs. Jak bylo pomocí dotazníkového šetření zjištěno, respondentky většinou sledují videa, která

se týkají aktuálních trendů, hudební videa, fitness, stylu a cestování. Sledují především vtipná, inspirativní, motivující a naučná videa, která jim poskytnou denní dávku inspirace, nápadů a smíchu. Na základě analýzy marketingové komunikace firmy Snuggs, má jejich účet poměrně jednoduchý vzhled. Firma se prezentuje pomocí tří základních barev, které používá jak na svém webovém e-shopu, tak i na sociálních sítích. Snaží se natáčet videa na svůj účet v anglickém jazyce, aby je mohli sledovat i zahraniční zákazníci. Nahraná videa působí jednoduše a bez emocí, chybí zde originalita a nápad. Ze seznamu tvůrců, které respondentky uvedly je každý svým stylem tvorby originální a zaměřuje se na jiný obsah, videa působí přirozeně a autenticky. Což u účtu Snuggs chybí. Dle teoretické části je dobré přidávat videa v pravidelných periodách, to může být dalším důvodem nízkých čísel sledujících.

3. Nakupují lidé produkty na základě reklam na sociálních sítích?

Všem respondentkám se na jejich sociálních sítích zobrazují reklamy na produkty, výrobky i služby, které následně působí na jejich nákupní chování. To, jestli respondentky ovlivňují reklamy na sociálních sítích ohledně koupi produktu nelze úplně rozhodnout. Více jak 55,4 % z nich uvedlo, jako svou odpověď „určitě ano“ anebo „spíše ano“. Zbýlých 44,6 % uvedlo, že „spíše ne“ a „určitě ne“. V případě, že by však respondentky váhali nad koupi konkrétního produktu, právě ona reklama na sociálních sítích by je mohla pobídnout ke zvažované koupi. Kladně na tuto otázku odpovědělo 122 respondentek (66,3 %). Oproti tomu zbylých 62 respondentek (33,7 %) uvedlo, že by je reklama ke koupi nepřesvědčila. Na základě získaných informací můžeme říci, že reklama na sociálních sítích do jisté míry ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů. V případě, že spotřebitel uvidí reklamu, je možné, že si bude chtít produkt ukázaný v reklamě zakoupit. Je proto tedy klíčové, aby firmy na své profily přidávaly videa, která budou nápaditá, kreativní a zajímavá, aby je spotřebitel nepřeskočil a zhlédl je celá.

7 Návrhy a doporučení

Na základě dotazníkového šetření a jeho následného vyhodnocení byly zjištěny nedostatky, které jsou níže v kapitole rozepsány a k nim jsou následně vyvozena určitá doporučení. Doporučení se týkají návrhů na zlepšení komunikace značky Snuggs na sociální síti TikTok.

7.1 Vlastní účet na TikToku

V rámci analýzy marketingové komunikace bylo zjištěno, že společnost má svůj vlastní firemní účet i na sociální síti TikTok. Jediné negativum je, že firma už není delší dobu na svém účtu aktivní. Poslední video přidala v lednu roku 2023. Jelikož respondentky na této sociální síti tráví v průměru více jak 2 hodiny denně, bylo by pro firmu vhodné, aby přidávala videa v pravidelných intervalech, a ne pouze impulsivně. Pokud na svůj účet nebude firma pravidelně přidávat nějaký obsah, upadne zájem jejich sledujících o to daný profil sledovat a podnik o ně bude přicházet. Samozřejmě to má i vliv na potenciální sledující, kterým se mohou jejich videa zobrazit na „For You“ stránce. Z jejich neaktivity na TikTakovém účtu lze vyvodit, že by to mohl být důvod, proč 25 % dotazovaných respondentek, které mají účet na TikToku, neví, že tato firma má na TikToku svůj firemní účet. Proto by bylo vhodné se zaměřit na tvorbu pravidelného obsahu, který by firma mohla sdílet každý den na svůj účet formou jednoho krátkého videa.

7.2 Obsah a vzhled videí

Obsah videí je jedna z dalších věcí, které by firma mohla zlepšit. Je důležité umět sledující zaujmout a vtáhnout je do videa, aby ho nepřeskočili a zhlédli celé. Díky tomu, že sledující dokouká celé video, podpoří jeho algoritmus, a tím zvýší i pravděpodobnost, že se určité video dostane i na „For You“ stránky dalších sledujících. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejvíce respondentek sleduje videa týkajících se trendů (82 respondentek) a návodů (48 respondentek). Na to by mohla firma reagovat a zaměřit se na obsah, ve kterém spojí jak jejich menstruační kalhotky, tak i zmíněné trendy, které se neustále mění anebo i návody.

Firma by mohla zlepšit i kvalitu samotných videí. U některých videí je vidět nízká kvalita formou neostrého obrazu nebo špatného osvětlení, to poté kazí celkový dojem z videa. Video by měla být především kvalitní, dobře sestříhaná a nést nějaké konkrétní sdělení,

at' už o značce samotné nebo o jejich produktu. Díky analýze jejich TikTokového účtu bylo zjištěno, že jejich videa vypadají prostě, všedně a celkově nezajímavě. Bylo by proto vhodné některé videa barevně ozvláštnit, zapojit jiné tvůrce do vytváření videí nebo i využít filtry a efekty, které aplikace ke tvorbě videí nabízí.

7.3 Používat hashtagy

Jak bylo uvedeno v teoretické části v kapitole 3.3.1, je důležité používat hashtagy pro podporu lepšího algoritmu. Firma Snuggs ke svým videím nepřidává žádné hashtagy. Bylo by proto dobré, kdyby společnost pod každé video přidávala alespoň základní hashtag ve formě #fyp, jejich videa by se poté mohla zobrazovat na „For You“ stránce ostatním uživatelům TikToku. Dále by firma mohla využívat například tyto další hashtagy: #snuggs, #periodunderwear, #periodcramps, #generation3.0.

7.4 Kampaně a eventy

Firma vytvořila několik kampaní, poslední kampaň proběhla v lednu roku 2023, jejíž základ tvořily exkluzivní rozhovory o menstruaci s vrcholovými sportovkyněmi a poukázaly na to, že menstruace je stále trochu ve sportu tabu. Tuto kampaň společnost pouze sdílela se svým publikem na Instagramovém účtu a webových stránkách. Při plánování nové další kampaně by mohli zvážit i využití jejich TikTokového účtu k jejímu šíření. Tuto sociální síť nemusí pouze používat k nahrávání videí ohledně jejich produktů, ale může ji využít i jako propagační kanál jejich kampaně. Díky němu by se kampaň mohla dostat do povědomí širší veřejnosti a oslovit je.

Jejich produkty procházejí neustálými proměnami a zdokonalováním, poslední velká změna proběhla v roce 2021, když přišli s novou vylepšenou řadou kalhotek nazvanou jako generace 3.0. Při dalším uvedení svých produktů by mohli vytvořit event, týkající se uvedení nových produktů do prodeje. Společnost by mohla zaplatit i nějakému tvůrci, aby jim nahrál a vkusně sestříhal video z celého dne formou krátkého denního vlogu. K tomu by bylo vhodné oslovit tvůrkyni @andyindustries, kterou respondentky zmiňovaly v dotazníkovém šetření. Video by později firma mohla zveřejnit na jejich TikTok a nabídnout svému publiku i jiný formát videí, než doposud tvořila a ozvláštnit tím celý účet.

Autorka proto vytvořila předběžnou kalkulaci pro budoucí plánovaný event, na který by společnost pozvala tvůrce, kteří jejich produkty propagují a spolupracují s nimi. Jelikož

se jejich hlavní pobočka nachází v Praze, rozhodla se autorka event umístit do známé pražské kavárny SmetanaQ, která nabízí i prostory k pronájmu pro podobné akce. Na event by bylo pozváno 20 tvůrců. Podrobná kalkulace je zobrazena v tabulce č. 7

Jelikož by se jednalo o event na čtyři hodiny, nebylo by nutné zajišťovat cateringovou firmu, stačilo by pouze drobné občerstvení, které by stejně jako pronájem prostor mohla poskytnout kavárna SmetanaQ. V rámci představení nových produktů by si příchozí mohli zasoutěžit i o dva vouchery od společnosti Snuggs, jeden v hodnotě 1.000 Kč. V neposlední řadě by společnost zaplatila tvůrci za natočené a sestříhané video, které by dali na svůj TikTok účet. Jelikož není nikde přesně uvedeno, kolik si tvůrce bere za vyprodukování jednoho takového videa, musela by se nejprve domluvit schůzka a projednat tam detaily spolupráce včetně ceny. Autorka proto provizorně pracovala zatím s plánovanou částkou. Tvůrci by na eventu zjistili, co nového společnost vytvořila a v rámci sdílení na sociálních sítích by o tom řekli i svým sledujícím.

Tab. 7 Rozpočet na Snuggs event

| | Celkem | | | |
|---|---------------|-------------|----------------|------------------|
| Pronájem prostor (v ceně projektor, plátno, mikrofon) | 16 000 Kč | | | |
| Dekorace | 3 000 Kč | | | |
| Soutěž o vouchery na produkty Snuggs | 2 000 Kč | | | |
| Drobné občerstvení a pití | 4 500 Kč | | | |
| Pronájem zvukové aparatury | 5 000 Kč | | | |
| Dárkové taštičky pro tvůrce | 6 000 Kč | | | |
| Zaplacení tvůrci za video | 3 500 Kč | | | |
| | počet osob | počet hodin | hodinová sazba | celkem |
| Moderátor | 1 | 4 | 600 Kč | 2 400 Kč |
| Hostesky | 2 | 4 | 500 Kč | 4 000 Kč |
| Fotograf | 1 | 4 | 550 Kč | 2 200 Kč |
| Celkem dohromady za event | | | | 48 600 Kč |

Zdroj: SmetanaQ (n.d.), vlastní zpracování

Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala marketingovou komunikací firmy Snuggs na TikToku a ovlivněním nákupního chování spotřebitele na základě reklam na sociálních sítích. Výsledků bylo dosaženo díky dotazníkovému šetření, na které odpovídaly respondentky ženského pohlaví. Praktická část se odvíjela od té teoretické části, ve které byly obsaženy všechny základní informace jak o marketingové komunikaci, sociálních médiích, TikToku tak i o samotné značce Snuggs, která byla součástí praktické části. Na začátku práce byly stanoveny cíle, které byly postupně dosaženy.

Do podvědomí se firma zákazníkům dostala díky nespočtu spolupracím s různými tvůrci, kteří měli za úkol představit jejich produkty svým sledujícím. Firma ke své marketingové komunikaci využívá nástrojů Instagramu, Facebooku, tak i na TikToku, kde má slabší čísla sledujících. Ze získaných odpovědí bylo zjištěno, že 80 % z dotazovaných žen, které mají účet na TikToku, nesleduje firemní účet společnosti Snuggs. Dle provedeného výzkumu marketingové komunikace firmy Snuggs na TikToku bylo zjištěno, že za poslední tři měsíce v roce 2023 nebyla na svém účtu aktivní. Proto bylo firmě doporučeno, aby přidávala na svůj účet zajímavý obsah v pravidelných intervalech, nejlépe na denní bázi. Tím by si mohla udržet stávající sledující a případně získat i nové sledující. Dále bylo navrženo doporučení přidávání hashtagů pod jednotlivá videa. Spolu s dalšími doporučeními byl vytvořen předběžný rozpočet na event, týkající se uvedení nových výrobků do prodeje. Ten by mohl společnosti získat další nové sledující a zákazníky, kteří o nich zatím neví.

Dílčím cílem bylo zhodnotit vliv sociálních sítí na nákupní chování jedinců. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 66,3 % z dotazovaných žen by ovlivnila reklama na sociálních sítích, kdyby se rozmýšlely nad koupí produktu, což je pro firmu známka toho, že by se měli snažit pravidelně přidávat na svůj účet obsah.

Odpovědi na výzkumné otázky bylo možné získat na základě získaných dat a díky tomu poté sepsat doporučení a návrhy pro firmu Snuggs s ženskou cílovou skupinou na TikToku.

Seznam použitých zdrojů

- Acres, T. (2023). *Where TikTok is restricted around the world – as UK joins allies in taking action*. Dostupné 27.3.2023 z <https://news.sky.com/story/where-tiktok-is-restricted-around-the-world-as-the-uk-government-considers-taking-action-12833475>
- Burešová, J. (2022). *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada Publishing.
- Cz.nic. (n.d.). *Nebojte se internetu: Sociální sítě*. Dostupné z: <https://www.nebojteseinternetu.cz/page/3396/socialni-site/#:~:text=Ka%C5%BEd%C3%A1%20soci%C3%A1ln%C3%AD%20s%C3%AD%C5%A5%20po%C5%BEaduje%20p%C5%99ed,a%20propojit%20se%20s%20p%C5%99%C3%A1teli>
- Černá, M. (2019). *České menstruační kalhotky jsou hitem. Zamíří i k Masajkám do Afriky*. Dostupné 28.2.2023 z: <https://forbes.cz/ceske-menstruacni-kalhotky-jsou-hitem-zamiri-i-k-masajkam-do-afriky/>
- Černovský, T. (2021). *TikTok reklama v roce 2022: Skvělá volba nebo žrout peněz?* Dostupné 28.2.2023 z <https://www.cernovsky.cz/marketing/tiktok-reklama/>
- Český statistický úřad (2021). *Využívání informačních a komunikačních technologií*. Dostupné 10.11.2022 z <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421.pdf/c4028fae-5d47-4b27-999e-14dc55064d9c?version=1.3>
- Dixon, S. (2023). *Numer of TikTok users in Europe from 2017 to 2027*. Dostupné 21.4.2023 z <https://www.statista.com/forecasts/1334355/tiktok-users-europe>
- Dočekal, D. (2019). *Facebook se TikToku bojí. Marketéři a rodiče by měli též*. Dostupné 10.11.2022 z <https://www.lupa.cz/clanky/facebook-se-tiktoku-boji-marketeri-a-rodice-by-meli-tez/>
- Geyser, W. (2022). *TikTok Marketing for Begginers – A Marketer’s Guide to Advertising on Tiktok*. Dostupné 10.11.2022 z <https://influencermarketinghub.com/tiktok-marketing-guide/>
- Hučka, M., Franek, J., Čvančarová, Z. (2021). *Základy podnikání a podnikatelský proces*. 2021, Grada Publishing.
- Iqbal, M., (2023). *TikTok Revenue and Usage Statistics*. Dostupné 15.1.2023 z <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- iROZHLAS (2023). *‘TikTok je bezpečnostní hrozba,‘ zaměstnancům ho zakazují státní úřady i soukromé firmy*. Dostupné 27.3.2023 z https://www.irozhlaz.cz/zpravy-domov/tiktok-zakaz-vladni-urady-firmy-bezpecnost-hrozba_2303171110_elev
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. (2. vyd.). Brno: Computer Press.
- Janouch, V. (2020). *Internetový marketing*. (3. vyd.). Brno: Computer Press.
- Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha, T., Jesenský, D., Hejl, M., Kozáková, L., Tesař, M., Král, P., Stříteský, V., Zamazalová, M., Hodboď, J., Kůta, P. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. (2. vydání). Grada Publishing.

- Kohout, M. (2022). *Co je to sociální síť TikTok? Jak vlastně vznikla?* Dostupné 15.1.2023 z <https://freebit.cz/co-je-to-socialni-sit-tiktok-jak-vlastne-vznikla/>
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Grada Publishing.
- Kotler, P., Keller, K., L. (2013). *Marketing management* (14. vyd.). Grada Publishing
- Langerová, J. (2022). *Evropská unie chce regulovat sociální sítě. Co na to marketingoví odborníci?* Dostupné 21.1.2023 z <https://www.podnikatel.cz/clanky/evropska-unie-chce-regulovat-socialni-site-co-na-to-marketingovi-odbornici/#h20>
- Machková, H., (2006). *Mezinárodní marketing* (2. vyd.). Grada Publishing
- Matisko, P., Boháček, J., Stromko, B. (2021). *Marketingová strategie a plánování*. Vysoká škola ekonomie a managementu.
- MediaGuru (2022). *TikTok míří v Česku ke dvěma milionům, už není jen pro děti*. Dostupné 12.2.2023 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/05/tiktok-miri-v-cesku-ke-dvema-milionum-uz-neni-jen-pro-deti/>
- Meta (n.d.). *Nahlášení účtu, který se za vás na Instagramu vydává*. Dostupné 28.2.2023 z <https://cs-cz.facebook.com/help/instagram/370054663112398>
- Pelsmacker, P., Geuens, M., Breghe, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Grada Publishing
- Petrtyl, J. (2017). *Marketing (definice, výklad)*. Marketing Mind. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/marketing/>
- Plasová, A. (2020). *Menstruace není tabu ani v byznysu, Snuggs cílí na 70milionový obrat*. Dostupné 15.4.2023 z <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/menstruace-neni-tabu-ani-v-byznysu-snuggs-miri-na-70-milionovy-obrat-119419#:~:text=Zna%C4%8Dku%20zalo%C5%BEili%20v%20dubnu%202019,bude%20p%C5%99es%20100%20tis%C3%ADc%20kus%C5%AF>
- Příkrylová, J., Jaderová, E., Kincl, T., Velinová, E. & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2. vydání). Grada Publishing
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing.
- Shih, C. (2010). *Vydělávejte na facebooku*. Computer Press.
- Sítě v hrsti (2022). *Jak funguje TikTok algoritmus*. Dostupné 27.11.2022 z https://sitevhrsti.cz/jak-funguje-tiktok-algoritmus/#TikTok_pravidla_a_jak_vyuzit_algoritmus
- Skopal, D. (2020). *Vše, co potřebujete vědět o TikToku. Sociální síť se špatnou pověstí i obrovským potenciálem*. Smartmania. Dostupné 27.11.2023 z <https://smartmania.cz/vse-co-potrebujete-vedet-o-tiktoku-socialni-sit-se-spatnou-povesti-i-obrovskym-potencialem/>
- Snuggs (n.d.). *Menstruační kalhotky*. Dostupné 15.4.2023 z <https://snuggs.cz/products#/period-underwear>
- Snuggs (2023). *@shopaholicnicol – Limitovaná edice – Hugger*. Dostupné 21.4.2023 z <https://snuggs.cz/products/hugger-recyklovany-nylon-khaki?variant=39925367079015>

- Snuggs (2023a). *Poslední nezbourané tabu ve sportu – menstruace*. Dostupné 21.4.2023 z <https://snuggs.cz/pages/sport>
- SmetanaQ (n.d.). *Events*. Dostupné 21.4.2023 z <https://smetanaq.cz/#events>
- Světlík, J. (2016). *Marketingová komunikace*. VŠPP Praha. Dostupné z http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf
- Světlík J. (2018). *Marketing – cesta k trhu* (4. vyd.). VŠPP Praha. <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>
- Svoboda, J. (2021). *Sociální síť TikTok globálně překonala miliardu uživatelů. V Česku ji používá 1,5 milionu lidí*. Dostupné 20.4.2023 z <https://cc.cz/socialni-sit-tiktok-globalne-prekonala-miliardu-uzivatelu-v-cesku-ji-pouziva-15-milionu-lidi/>
- Statista (2022). *Share of TikTok users in Czechia as a May 2022, by gender*. Dostupné 20.4.2023 z <https://www.statista.com/statistics/1284436/czechia-tiktok-users-by-gender/>
- Špačková, I. (2023). *Kalhotky na „ženské dny“ získaly obří investici*. Dostupné 20.4.2023 z <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-firmy-kalhotky-na-zenske-dny-ziskaly-obri-investici-225445>
- TikTok (2020). *How TikTok recommends videos #ForYou*. Dostupné 27.11.2022 z <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>
- TikTokuj.cz (2021). *TikTok průvodce pro začátečníky*. Dostupné 19.2.2023 z <https://www.tiktokuj.cz/tiktok-pruvodce-pro-zacatecniky/#:~:text=P%C5%99ejd%C4%9Bte%20do%20App%20Store%20nebo,nebo%20ji%C5%BE%20existuj%C3%ADc%C3%ADch%20soci%C3%A1ln%C3%ADch%20s%C3%ADt%C3%AD.>
- Vaněčková, D. (2023). *Čísla o sociálních sítích: Kolik, kdo, kdy, kde. Statistiky, které vás překvapí*. Dostupné 20.4.2023 z https://sitevhrsti.cz/cisla-o-socialnich-siti/#TikTok_statistiky
- Vítová, N. (2019). *Revoluce v intimním světě. Český startup Snuggs vytváří speciální kalhotky z nanovláken, které nahrazují vložky a tampony*. Dostupné 14.4.2023 z <https://cc.cz/2019/03/revoluce-v-intimnim-svete-cesky-startup-snuggs-vytvari-specialni-kalhotky-z-nanovlaken-ktere-nahrazuji-vlozky-a-tampony/>
- Vymětal, J. (2008). *Průvodce úspěšnou komunikací – efektivní komunikace v praxi*. Grada Publishing.
- Vysekalová, J., Mikeš, J. (2018). *Reklama. Jak dělat reklamu*. Grada Publishing.
- Wolford, B. (n.d.). *How does the GDPR affect email?* Dostupné 12.2.2023 z <https://gdpr.eu/email-encryption/>

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tab. 1 Pohlaví a věk | 35 |
| Tab. 2 Využívání daných sociálních sítí respondentkami | 36 |
| Tab. 3 Průměrně strávený čas za den na zařízeních | 37 |
| Tab. 4 Typ uživatele na sociální síti TikTok | 40 |
| Tab. 5 Koupě Snuggs na základě reklamy..... | 44 |
| Tab. 6 Ovlivňující faktor při nákupu | 45 |
| Tab. 7 Rozpočet na Snuggs event..... | 50 |

Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obr. 1: Schrammův model procesu komunikace | 8 |
| Obr. 2: Model marketingové komunikace | 8 |
| Obr. 3 Uživatelé TikToku ve světě v období 2018-2022 (v mil.) | 21 |
| Obr. 4 Uživatelé TikToku v Evropě v období 2018-2022 (v mil.)..... | 22 |
| Obr. 5 Uživatelé TikToku v České republice 2018–2022 (v mil.) | 22 |
| Obr. 6: Ukázka "Sleduji" a „Pro tebe“ stránky | 24 |
| Obr. 7: TikTok účet Snuggs..... | 27 |
| Obr. 8: Spolupráce se společností Snuggs | 28 |
| Obr. 9: Placená inzerce Vinted na TikToku | 29 |
| Obr. 10 Spolupráce s Nikol Čechovou | 33 |
| Obr. 11 Ovlivnění při rozhodování..... | 38 |
| Obr. 12 Vliv reklamy na rozhodování | 39 |

Seznam použitých zkratek

| | |
|-------|--|
| č. | číslo |
| NÚKIB | Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost |
| tis. | tisíc |
| WOM | Word-Of-Mouth |

Seznam příloh

| | |
|----------------------------------|-----------|
| Příloha A: Dotazník | 59 |
|----------------------------------|-----------|

Příloha A: Dotazník

Využití aplikace TikTok k marketingové komunikaci firem

Dobrý den,

ráda bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který se týká využívání aplikace TikTok k marketingové komunikaci. Dotazníkové šetření je prováděno jako součást praktické části k mé bakalářské práci.

Výzkum se týká respondentů, kteří spadají do věkové kategorie 16–24 let a využívají sociální sítě.

Vyplnění dotazníku Vám zabere pouze pár minut a je zcela anonymní.

Předem Vám děkuji za Váš čas.

Veronika Kroupová

- 1. Vyberte u každé sociální sítě, jak často ji využíváte (1 – nepoužívám, 5 - nejvíce)**

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------|---|---|---|---|---|
| Facebook | | | | | |
| TikTok | | | | | |
| Instagram | | | | | |
| Twitter | | | | | |
| Snapchat | | | | | |

- 2. U následujících zařízení uveďte, kolik na nich trávíte denně v průměru času na sociálních sítích?**

| | Vůbec nepoužívám | Méně než 30 min | 31 min – 1 hodina | Více jak 1 hodina – 2 hodiny | Více než 2 hodiny |
|---------|---------------------|-----------------------|----------------------|---------------------------------------|-------------------------|
| Telefon | | | | | |
| Tablet | | | | | |

| | | | | | |
|------------------|--|--|--|--|--|
| Počítač/notebook | | | | | |
|------------------|--|--|--|--|--|

3. Vidáte na svých sociálních sítích reklamy?

- Ano
- Ne

4. Ovlivňuje Vás sociální síť při rozhodování o koupi produktu?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

5. Kdybyste váhali nad koupí konkrétního produktu a viděli na něj reklamu na sociálních sítích. Pomohlo by Vám to při rozhodování?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

6. Znáte aplikaci Tiktok?

- Ano
- Ne

7. Využíváte aplikaci TikTok?

- Ano
- Ne

8. Pokud aplikaci nepoužíváte, jaký je důvod nevyužívání?

- Neoslovila mě
- Minimální přínos z aplikace
- Ztráta času
- Využívám raději jiné aplikace
- Jiné

9. Jaký typ uživatele jste na této síti?

- Aktivní – vytváříte svá videa
 - Pasivní – pouze sledujete nahraná videa
 - Aktivní i pasivní
-

10. Jaká videa převážně na TikToku sledujete?

- Výzvy
- Trendy
- Jídlo
- Taneční videa
- Hudební videa
- Lip-syncing
- Návody
- Jiné

11. Jaký typ videí převážně na svém účtu vytváříte?

- Výzvy
 - Trendy
 - Jídlo
 - Taneční videa
 - Hudební videa
 - Lip-syncing
 - Návody
 - Jiné
-

12. Jaký tvůrce Vás baví na TikToku nejvíce?

- otevřená odpověď

13. Proč Vás konkrétně baví jeho/její tvorba?

- otevřená odpověď
-

14. Znáte českou značku Snuggs?

- Ano

- Ne

15. Sledujete značku Snuggs na TikToku?

- Ano
- Ne

16. Proč nesledujete účet značky Snuggs na TikToku?

- Nezajímavý obsah
- Sleduji radši jiné účty
- Sleduji je na jiných sociálních sítích
- Nevím, že mají na této platformě účet
- Jiné

17. Vídáte reklamy na Snuggs na svých sociálních sítích? Ať už formou klasické reklamy nebo spolupráce?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Určitě ne

18. Zakoupili byste někdy produkt značky Snuggs na základě reklamy na sociálních sítích?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

19. Jaký faktor by Vás nejvíce ovlivnil při zvažované koupi produktu značky Snuggs? (1 – nejméně, 5 – nejvíce)

| | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|---|
| Cena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kvalita | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Jak se značka prezentuje | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Spolupráce s tvůrci | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Doporučení okolí | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

20. Věková kategorie

- Méně než 15
- 16-18
- 19-21
- 22-24
- 25 a více

21. Pohlaví

- Žena
- Muž
- Jiné

Abstrakt

Kroupová, V. (2022). *Možnosti využití TikToku v marketingové komunikaci firem*. [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, TikTok, Snuggs,

Bakalářská práce se zabývá možnostmi využití TikToku v marketingové komunikaci firem a za pomoci dotazníkového šetření identifikuje efektivitu využití marketingové komunikace pro firmu Snuggs. Téma bylo zvoleno z důvodu postupného vývoje, rostoucí oblíbenosti a aktuálnosti samotné aplikace. Vyhodnocení probíhalo na základě dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 184 respondentek ve věkové kategorii 16-24 let. V závěru jsou formulovány konkrétní doporučení pro firmu, která by měla zlepšit jejich komunikaci na sociální síti TikTok.

Abstract

Kroupová, V. (2022). *The possibility of using TikTok in the marketing communication of companies*. [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

Key words: marketing, marketing communication, TikTok, Snuggs

The bachelor thesis deals with the possibilities of using TikTok in marketing communication of companies and identifies the effectiveness of the use of marketing communication for Snuggs using a questionnaire survey. The topic was chosen because of the gradual development, growing popularity, and relevance of the application itself. The evaluation was based on a questionnaire survey in which 184 respondents in the age group of 16-24 years participated. In the conclusion, specific recommendations are formulated for the company to improve their communication on the TikTok social media.