

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Bakalářská práce

2022

Edita Vyorálková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Marketingové využití sociální sítě TikTok
v České republice**

Bakalářská práce

Autor práce: Edita Vyorálková

Studijní program: Komunikační studia se specializací Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2022

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 2. 8. 2022

Edita Vyorálková

Bibliografický záznam

VYORÁLKOVÁ, Edita. *Marketingové využití sociální sítě TikTok v České republice*. Praha, 2022. 107 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

Rozsah práce: 95 150 znaků

Abstrakt

Bakalářská práce s názvem Marketingové využití sociální sítě TikTok v České republice pojednává o novodobém fenoménu, kterým je čínská sociální síť TikTok. Je to nejrychleji rostoucí sociální síť na světě, která začíná mít velký vliv, avšak výzkumných prací o ní existuje zatím minimum. Cílem mé práce je popsat, jak čeští marketéři momentálně pracují s TikTokem. Teoretická část se nejdříve věnuje TikToku jako takovému, jeho historii, fungování, obchodnímu modelu, uživatelům, algoritmu i problémům a následně také způsobům, jak ho mohou využívat marketéři. V praktické části byl proveden kvalitativní výzkum, který prostřednictvím hloubkových rozhovorů zjišťoval, jak je v ČR TikTok využíván k propagaci a se řeší etické problémy s ním spojené. Mezi respondenty bylo deset expertů z praxe. Získaná data byla analyzována metodou otevřeného kódování, aby se dala kategorizovat a daly se z nich vyvodit závěry.

Klíčová slova

sociální síť, TikTok, ByteDance, marketing na TikToku, čínská aplikace, kvalitativní výzkum

Název práce

Marketingové využití sociální sítě TikTok v České republice

Abstract

The bachelor thesis entitled TikTok marketing in the Czech Republic deals with a modern phenomenon – the Chinese social network TikTok. It's the fastest-growing social network in the world, which is starting to have a big impact, but there is a minimum of research on it so far. The aim of my thesis is to describe how Czech marketers are currently working with TikTok. The theoretical part first describes TikTok as such, its history, functioning, business model, users, algorithm and problems, then also the ways in which it can be used by marketers. In the practical part, qualitative research was carried out, which through in-depth interviews found out how TikTok is used for promotion in the Czech Republic and the ethical problems associated with it are solved. Among the respondents were ten marketing experts. The acquired data were analyzed using the open coding method in order to categorize them and draw conclusions.

Keywords

social media, TikTok, ByteDance, TikTok marketing, Chinese app, qualitative research

Title

TikTok marketing in the Czech Republic

Poděkování

Největší dík patří docentce PhDr. Denise Hejlové, Ph.D. za její cenné a hlavně pohotové rady a milý přístup. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům, bez kterých by tato práce nevznikla.

Obsah

Úvod	3
1 Ekonomika pozornosti	5
2 Etické problémy TikToku	7
2.1 Shromažďování citlivých dat	7
2.2 Nedostatečná regulace obsahu versus cenzura	8
2.3 Dětská reklama	9
3 Sociální média v kontextu ekonomiky pozornosti	10
4 Fenomén TikTok	12
4.1 Mateřská společnost ByteDance	12
4.2 Zrod jedné z nejpoužívanějších aplikací	13
4.2.1 Rozdíl mezi TikTokem a sesterskou aplikací Douyin	13
4.3 Zdroje příjmu TikToku	14
4.3.1 Reklamy	14
4.3.2 TikTok mince a dárky	14
4.3.3 E-commerce	15
4.4 Uživatelé TikToku a jejich charakteristika	15
4.5 Jak funguje algoritmus TikToku	17
4.5.1 Nedostatky a problémy algoritmu	19
4.6 Čím se TikTok liší od ostatních sociálních sítí	20
5 Jak mohou TikTok využívat marketéři	22
5.1 Reklamní systém	22
5.2 Influencer marketing	26
5.3 Firemní profil a organický obsah	27
6 Praktická část	28

6.1	Metodologie	28
6.2	Cíl výzkumu a výzkumné otázky	29
6.3	Respondenti	30
6.4	Výsledky výzkumu	33
6.4.1	Vstup na TikTok	33
6.4.2	Důležitost TikToku v social media mixu	37
6.4.3	Je TikTok budoucnost?	40
6.4.4	Jasně a měřitelné výsledky	41
6.4.5	Marketingové aktivity na TikToku	42
6.4.6	Vyhodnocování efektivity	44
6.4.7	Etická dilemata spojená s čínským vlastnictvím aplikace	47
6.4.8	Další etické problémy	50
6.5	Shrnutí a diskuse	53
	Závěr	55
	Summary	57
	Použitá literatura	59
	Seznam tabulek	68
	Seznam grafů	68
	Seznam obrázků	68
	Seznam příloh	68
	Přílohy	69

Úvod

TikTok se stal populárním nejdříve mezi dětmi a mladistvými, ale jeho oblíbenost neustále rostla a momentálně je nejstahovanější aplikací na světě, která má měsíčně miliardu aktivních uživatelů ve 154 zemích. V roce 2021 TikTok překonal Google a stal nejnavštěvovanější stránkou světa. I když se jeho popularita neustále stupňuje a stává se součástí každodenního života velkého množství lidí, je to stále poměrně neprozkoumané téma a neexistuje mnoho studií, které by se jím zabývaly. Hlavní odlišností TikToku od ostatních populárních sociálních sítí je jeho vlastnictví Čínou, které může ovlivňovat jeho algoritmus. Přináší s sebou také hrozbu v podobě možného zneužití shromážděných citlivých dat, protože čínské zákony firmám ukládají povinnost spolupráce a v případě, že by vláda chtěla data zneužít, TikTok by jí je musel vydat.

Tato bakalářská práce je zaměřena právě na TikTok, konkrétně na jeho marketingové využití v České republice. TikTok je kromě mého osobního života součástí také toho pracovního, což mě přivedlo k tématu závěrečné práce. Zároveň jsem nenašla žádnou dostupnou práci, která by se TikToku věnovala z tohoto pohledu.

Mým cílem je za pomoci hloubkových rozhovorů s marketéry zmapovat aktuální situaci na českém trhu – jak čeští marketéři využívají sociální síť TikTok jakožto marketingový nástroj k propagaci jejich značek, s jakým záměrem ho využívají, zda jim přináší výsledky a jak řeší etické problémy s ním spojené.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část si klade za cíl vysvětlit kromě TikToku jako takového, tzn. jeho vznik, obchodní model, uživatele, algoritmus, také způsoby marketingového využití. O TikToku se mluví jen jako o nejlepším, nejnavštěvovanějším, nejoblíbenějším..., ale jeho negativní aspekty jsou běžnými uživateli opomíjeny, proto je začátek teoretické části věnován etickým problémům spojeným nejen s čínským vlastnictvím aplikace.

V praktické části se pokusím popsat, jak marketéři v České republice využívají TikTok k propagaci značky, pro kterou pracují. Ke sběru dat použiji kvalitativní metodu výzkumu, konkrétně hloubkové semistrukturované rozhovory s experty z praxe. Otázky se budou týkat

několika okruhů. Prvním je motivace k působení na TT, důležitost TT v jejich social media mixu a zda v něm vidí budoucnost. Další okruh bude zjišťovat, jaké aktivity marketéři na TT provozují, jak vyhodnocují jejich efektivitu a jestli jim vůbec přináší nějaké jasné a měřitelné výsledky. Poslední okruh se bude týkat etických problémů. Zajímá mě, jak marketéři řeší etická dilemata spojená se skutečností, že aplikaci vlastní Čína a jestli se podle nich na TT objevují nějaké další etické problémy. Analýza sekundárních dat bude provedena metodou otevřeného kódování v programu MAXQDA. Výsledky výzkumu budou na konci této části práce diskutovány.

Práce se mírně odchyluje od schválené teze. V teoretické části jsou dodatečné kapitoly, které se věnují problematickým aspektům TikToku. Praktická část měla podle teze obsahovat také 6-10 případových studií, na které ale vzhledem k danému rozsahu bakalářské práce nebyl prostor. Rozhovory měly původně proběhnout s partnery TikToku, ale volbu respondentů jsem v průběhu psaní práce přehodnotila a rozhovory uskutečnila s marketéry, jakožto zástupci vybraných značek působících na TT. Partneři TikToku/agentury totiž mluví za více značek, tím pádem byly jejich odpovědi už zobecněné.

1 Ekonomika pozornosti

Základním konceptem ekonomiky pozornosti (attention economy) je to, že je pozornost vnímána jako ekonomický zdroj, se kterým je možné obchodovat. Lidé jsou zahlceni obrovským množstvím informací jak na sociálních sítích, tak v tradičních médiích a není možné, aby každý zdroj informací zaujal jejich pozornost a ovlivnil je. Proto se v dnešní internetové době stala pozornost vzácnou komoditou (Berkeley, 2020).

Herbert Simon, ekonom a psycholog, který pojem attention economy vymyslel, říká, že v informační éře, kde je nadbytek informací, bude nedostatek pozornosti, která je potřeba k přijímání takového množství informací. Lidé za konzumaci informací platí svou pozorností, kterou musí rozumně investovat (Kašpárek, 2011).

Firmy si uvědomují, jak je pozornost vzácná, proto upravují své obchodní modely tak, aby poutaly pozornost, na které mohou následně vydělat. Příkladem jsou hudební streamovací služby, které mají dva hlavní zdroje příjmů – uživatelé mohou zaplatit za verzi bez reklam, nebo platí svou pozorností tak, že poslouchají nepřeskočitelné reklamy (Berkeley, 2020). Čím více pozornosti se prodá, tím se zvyšuje cena reklamy. Vlastní pozornost lidí je použita jako produkt proti nim, takže se stávají zákazníky konkrétního produktu nebo služby. Snadno rozptýlitelné publikum znamená, že marketéři musí hledat nové způsoby, jak nejen na sociálních sítích zaujmout co nejvíce pozornosti. Jedná se např. o gamifikaci obsahu nebo využívání většího množství influencerů, aby jejich produkt v ekonomice pozornosti obstál (Joy, 2021).

Sociální sítě bojují o pozornost tak, že v aplikacích vytváří návykové a interaktivní rozhraní, aby uživatelé u obrazovky udržely co nejdéle (Joy, 2021) a TikToku se to za pomoci jeho algoritmu daří momentálně nejlépe.

Tabulka č. 1: Průměrný čas denně strávený na sociálních sítích¹

Sociální síť	Průměrný čas/den
TikTok	45,8 min
YouTube ²	45,6 min
Twitter	34,8 min
Facebook	30,1 min
Instagram	30,1 min

Zdroj: vlastní zpracování podle dat z eMarketer, 2022

¹ Údaje se týkají dospělých uživatelů z USA.

² Jedná se o součet časů na všech zařízeních, kde je YouTube využíván, a zahrnuje také YouTube TV.

2 Etické problémy TikToku

S TikTokem se už od jeho spuštění v roce 2018 pojí řada etických problémů, většina z nich souvisí s čínským vlastnictvím aplikace. Čím více pozornosti TikTok poutá, tím jsou problémy závažnější.

2.1 Shromažďování citlivých dat

Podle reportu od Internet 2.0 (2022) dokáže aplikace plnohodnotně fungovat bez toho, aniž by ukládala jakákoliv citlivá data o svých uživateli, z toho důvodu se autoři analýzy (Perkins, Robinson, Lammbrau a Potter) domnívají, že jsou data shromažďována za účelem data miningu (česky dolování nebo vytěžování dat). TikTok o uživateli ukládá velké množství informací, které jsou nadbytečné a nesouvisí s používáním aplikace. Aplikace může vidět informace o všech ostatních aplikacích nainstalovaných v mobilním zařízení, minimálně každou hodinu sledovat GPS polohu zařízení, má plný přístup do kalendáře (tzn. že ho může i upravovat), vidí veškeré uložené kontakty a může si ukládat detailní data o zařízení, jako je sériové výrobní číslo nebo číslo SIM karty a hlasové schránky.

Data ve větší či menší míře shromažďují všechny aplikace, problém u TikToku je ten, že ho vlastní Čína, která ukládá firmám povinnost v případě potřeby spolupracovat s bezpečnostními složkami Pekingu a veškerá data jim poskytnout (Valášek, 2022). ByteDance ale všechna obvinění týkající se zneužívání dat odmítá a brání se tím, že neshromažďuje více informací než ostatní společnosti a že jsou jejich datová centra umístěna v USA a Singapuru, tudíž k nim čínský režim nemá přístup (Bell, 2022). Tvrzení, že jsou data uživatelů ze západních zemí v bezpečí, se po několika skandálech ukázalo jako nepravdivé. Poslední incident se stal v červnu 2022, kdy bylo zjištěno, že k citlivým datům amerických uživatelů mají přístup čínští zaměstnanci, i když společnost v minulosti prohlašovala, že jsou od dat izolováni (Heiligenstein, 2022).

Nebezpečí shromažďování dat je velkým tématem v USA. Podle Trumpa (2020) může Čína aplikaci zneužívat ke špionáži či vydírání nejen federálních zaměstnanců. Obavy byly tak velké, že chtěl bývalý americký prezident TikTok společně s další čínskou aplikací, WeChat, v zemi v roce 2020 úplně zakázat, protože představuje národní bezpečnostní hrozbu. Senát schválil návrh zákona, který zakazuje používat TT v zařízeních vládních zaměstnanců, ale k úplnému

zákazu aplikace v USA nedošlo. Trump nejdříve přistoupil na jiné řešení, schválil odkoupení 20% podílu nově vzniklého TikTok Global americkými společnostmi Oracle a Walmart (He, 2020). Zhang Yiming, zakladatel ByteDance, měsíce otevřeně vyjednával o prodeji podílu, ale mezitím byl zvolen nový prezident USA, Joe Biden, který jednání o zákazu TikToku a prodeji podílu oficiálně pozastavil, TikTok se mezitím stal nejstahovanější aplikací na světě a vydobyl si významné místo v americké kultuře (Banjo a Wen, 2021).

Tím se ale kauza neuzavřela, americké FBI v červenci 2022 společně s britskou tajnou službou MI5 varovalo, že se čínský režim snaží o zmocnění know-how západních zemí, aby tím dosáhl celosvětové nadvlády (Valášek, 2022). Ve stejném měsíci Brendan Carr, komisař Federální komise pro komunikaci (FCC), upozorňoval, že používání TikToku členy americké armády představuje bezpečnostní riziko, do Pekingu mohou unikat data o pohybu vojáků, protože aplikace vidí jejich GPS polohu (Shields a Barinka, 2022).

Úplného zákazu TikToku a několika desítek dalších čínských aplikací z důvodu strachu o národní bezpečnost docílili v Indii, kde je TT nedostupný od 29. 6. 2020 (Chakravarti, 2021).

2.2 Nedostatečná regulace obsahu versus cenzura

Kromě shromažďování dat je kritizována také nedostatečná regulace nevhodného obsahu a cenzura zároveň.

Mateřská společnost TT, ByteDance, se se skandály ohledně špatné regulace obsahu potýká už spuštění svého prvního produktu, agregátoru zpráv s názvem Toutiao, kde se často objevoval pornografický obsah (He, 2020). Toutiao není jediná aplikace patřící ByteDance, kde se tento problém objevuje, nevhodný obsah se zobrazuje uživatelům i na TikToku, kde jsou nejvíce ohrožené děti a mladiství. TikTok ve svých pravidlech komunity jmenuje obsah, který v aplikaci není povolen, a pokud ho uživatelé přidají, bude blokován. Obsah je regulován jak za pomoci umělé inteligence, tak skutečných lidí, ale i přesto se ve For You Page objevují videa s nevhodnými tématy, jako je alkohol, drogy, násilí, erotika, ale i poruchy příjmu potravy nebo rychlá jízda v autě (Kay, 2021).

Opačným problémem je cenzura témat, která jsou citlivá pro čínskou vládu či kulturu. ByteDance sice prohlašuje, že obsah na TT na žádost čínské vlády nikdy necenzuroval, ale několik případů dokazuje opak (Valášek, 2022). V roce 2019 deník The Guardian informoval o úniku interních dokumentů, ve kterých TT nařizuje svým zaměstnancům mazat či blokovat určitá témata, patří mezi ně čínským režimem pronásledovaná menšina Ujgurů, Hong Kongu, Náměstí Nebeského klidu, tibetská nezávislost či zakázaná náboženská skupina Falun Gong (Hern, 2019).

Douyin, čínská verze TT, je plně v souladu s přísnou pekingskou cenzurou a obsah v aplikaci je harmonizován tak, aby podporoval komunistický režim (He, 2020).

Cenzura politicky citlivých témat na platformě, kterou používá velké množství především mladých uživatelů, může vést k šíření dezinformací (Hern, 2019).

2.3 Dětská reklama

Značnou část uživatelů na TikToku tvoří děti a mladiství. Podle Vavříčkové (2010, s. 32) jsou děti oproti dospělým bezbrannější vůči reklamním sdělením, protože mají nedostatek zkušeností a jsou citlivé na podněty emocionální povahy.

V únoru 2021 podala Evropská spotřebitelská organizace (BEUC) stížnost Evropské komisi, že TikTok porušuje předpisy Evropské unie týkající se ochrany dětí a mládeže. Stížnost se mj. týkala nedostatečné regulace skryté reklamy. Reklamní možnosti na TT přispívají k proliferaci skryté reklamy, například reklamním formátem Branded Hashtag Challenge nebo Branded Effect,³ které na první pohled jen vybízí uživatele k tvorbě videí, ale použitím hashtagu nebo efektu se (nevědomě) stávají součástí kampaně značky, která ho vytvořila (BEUC, 2021).

³ Reklamní formáty jsou popsány kapitole 5.1 Reklamní systém.

3 Sociální média v kontextu ekonomiky pozornosti

V ekonomice pozornosti se vše snaží upoutat pozornost lidí. Sociální média kvůli ní vyvíjí stále přesvědčivější techniky, aby upoutaly pozornosti co nejvíce. Jejich cílem je, aby se uživatelé opakovaně vraceli, což jim umožňuje sbírat o nich co nejvíce dat, která využijí k tomu, aby uživatelovu pozornost upoutaly příště ještě lépe a dokázaly tak ovlivnit jeho chování (Center for Humane Technology, 2021).

Sociální média fungují na stejném principu jako tradiční média, jejich obchodní model zahrnuje především prodej reklamy. Jejich algoritmy jsou nastaveny tak, aby maximalizovaly dobu pozornosti, protože čím více pozornosti uživatelů si získají, tím více reklamy mohou prodat (Rosenstein, 2020).

Sociálními médii rozumíme online média, ve kterých obsah vytváří a sdílí samotní uživatelé. Sociální média se neustále mění a vyvíjejí, důvodem je rychlé přibývání obsahu a také přidávání mnoha nových funkcí. Za sociální média jsou často mylně považována sociální sítě, ale ty jsou pouze jedním z typů sociálních médií (Janouch, 2010, s. 210-216).

Sociologie definuje sociální síť jako skupinu lidí, která je propojená a navzájem se ovlivňuje. Lidé v ní mohou být příbuzní, ale není to pravidlem. Jednotlivé sociální sítě vznikají na základě jakýchkoliv společných zájmů, kterými jsou např. politika, kultura atd. S rozvojem technologií ale dostávají sociální sítě další rozměr. První pokusy o propojení skupin pomocí počítačů začaly už v 80. a 90. letech (Pavlíček, 2010, s. 125).

Za internetovou sociální síť považuje mimo jiné každý systém, který umožňuje vytvářet si seznam vzájemně propojených propojených kontaktů či přátel a také si ho udržovat (tamtéž). Sociální sítě patří mezi aplikace webu 2.0, znamená to, že jsou založeny na tvorbě obsahu jejími uživateli. Není zde⁴ přítomna žádná redakce nebo autorita, která by na obsah dohlížela, tvoří a publikují jej výhradně samotní uživatelé, kteří se starají i o jeho následné sdílení (Bednář, 2011, s. 12).

⁴ Na rozdíl od například webových portálů, kde mohou uživatelé obsah komentovat, je možnost podílení se jeho tvorbě je minimální.

Boyd a Ellison (2007) v *Journal of Computer-Mediated Communication* jako jedni z prvních definovali sociální síť jako službu založenou na webových technologiích, která umožňuje svým uživatelům vytvořit si profil, sestavit si seznam dalších uživatelů, se kterými bude v rámci této sítě propojen, zobrazovat si a procházet tento seznam uživatelů a zároveň procházet tyto seznamy i u jiných uživatelů.

Jinak řečeno to podle Pavlíčka (2010, s. 126) znamená, že díky internetu mohou lidé nadále udržovat kontakt se svými přáteli, spolužáky apod., i když se už nepotkávají osobně, protože internetové sociální sítě přenášejí vazby ze skutečného světa do online prostředí. Těmto vazbám se na sociálních sítích říká přátelství či sledování, liší se to podle typu sítě, ale vždy to znamená totéž – dva uživatelé stejné sociální sítě spolu chtějí komunikovat a navzájem sdílet svůj obsah. Na některých sociálních sítích spolu mohou interagovat i uživatelé, kteří se nesledují (Bednář, 2011, s. 11). To je případ TikToku, jehož algoritmus uživatelům na hlavní stránce ukazuje obsah, který je z velké části od účtů, které nesledují.

4 Fenomén TikTok

TikTok (TT) je momentálně nejrychleji rostoucí sociální síť a aplikace na světě, která umožňuje svým uživatelům nahrávat, upravovat a sdílet krátká videa. Původně se jednalo o 15vteřinová videa, ale TikTok během své existence maximální délku videí několikrát prodloužil (nejdříve na 60 vteřin, následně na 3 minuty) a momentálně testuje možnost publikovat až 5 minut dlouhé video (Geyser, 2022).

Má jedinečnou schopnost zaujmout uživatele a získat si jejich plnou pozornost. 87 % lidí běžně konzumuje obsah na několika obrazovkách zároveň (tzv. multiscreening), ale právě u TikToku je to jinak. Po otevření aplikace se objeví full screen video se zapnutým zvukem, obsah na uživatele tedy působí audiovizuálně (na rozdíl např. od Instagramu, kde je převážně pouze vizuální obsah) a upoutá jeho 100% pozornost. Platí to jak při sledování organických, tak placených videí (Httpool, 2022).

Aplikace je dostupná ve více než 150 zemích a ve 39 jazycích. V lednu 2022 byl TikTok podle Statista (2022) šestou⁵ nejpoužívanější sociální sítí celosvětově a měl celkem 1 miliardu aktivních uživatelů měsíčně. Nejpoužívanější sociální sítí je Facebook se svými 2,8 miliardami aktivních uživatelů měsíčně (01/22).

Je to především zábavní platforma, 75 % uživatelů potvrdilo, že chodí na TikTok právě za zábavou (Httpool, 2022).

4.1 Mateřská společnost ByteDance

Majitelem TikToku je čínský technologický gigant jménem ByteDance, je jedním z nejúspěšnějších technologických startupů a před TT byl známý především díky čínské platformě Toutiao, která agreguje zprávy (Reuters, 2017). ByteDance vyvíjí aplikace s doporučovacími algoritmy už od svého založení Zhang Yimingem před deseti lety. Skutečnost, že aplikaci vlastní Čína, TikTok odlišuje od ostatních nejpoužívanějších sociálních sítí (Huang, 2022).

⁵ Nejpoužívanější je Facebook, následně YouTube, WhatsApp, Instagram, Weixin/WeChat (čínské aplikace) a na šestém místě TikTok (Statista, 2022).

4.2 Zrod jedné z nejpoužívanějších aplikací

Předchůdcem TikToku byl Vine, platforma na natáčení, stříhání, upravování a sdílení krátkých videí. Vine začal fungovat v lednu roku 2013 a vyvinula ho společnost Twitter. Na platformě bylo možné sdílet pouze videa s maximální délkou 6,4 sekund. Jeho popularita rychle rostla, z Vine se stala senzace a proslavila se díky němu spousta dosud známých internetových osobností⁶. Ke konci roku 2016 Vine oznámil, že má v plánu fungování platformy ukončit a 18. ledna 2017 se tak stalo, tím na trhu vznikl prostor pro novou video platformu (Perez, 2017).

Počátky globální expanze

Před samotným vznikem TikToku existovala aplikace Musical.ly, spuštěna byla v roce 2014 v Šanghaji, avšak největší popularity nabyla v USA. Byla vytvořena Louisem Yangem a Alexem Zhu. Aplikace Musical.ly zpopularizovala takzvaná lip sync⁷ videa (Tidy a Smith Galler, 2020). V roce 2016 čínská technologická společnost ByteDance vytvořila aplikaci podobnou TikToku pro svou zemi s názvem Douyin. Během jednoho roku dokázal Douyin nalákat sto milionů uživatelů. Fungoval na stejném principu jako Musical.ly. ByteDance si byl vědom potenciálu Douyinu a chtěl své působení rozšířit do celého světa, ale tentokrát pod jiným názvem – TikTok. 9. listopadu 2017 ByteDance oznámil, že kupuje aplikaci Musical.ly za miliardu dolarů (Reuters, 2017). V následujícím roce přetvořil Musical.ly na TikTok a veškerý obsah z Musical.ly včetně uživatelských profilů, kterých bylo v té době aktivních přes sto milionů, byl převeden na TT, proto se tam přesunuli také uživatelé. Tímto spojením začala globální expanze (Tidy a Smith Galler, 2020).

4.2.1 Rozdíl mezi TikTokem a sesterskou aplikací Douyin

Původní aplikace Douyin (抖音 dōuyīn) z roku 2016 funguje dodnes pod pekingskou společností ByteDance samostatně jako čínská verze TikToku. Má 600 milionů aktivních uživatelů denně, což ho činí jednou z nejpoblárnějších online platforem v Číně a druhou nejstahovanější aplikací celosvětově (AdChina.io, 2021). Douyin funguje pouze v Číně, to znamená, že uživatelé z Číny nemají přístup k TikToku a obráceně. Obě aplikace mají spousta podobných atributů, v obou

⁶ Na platformě Vine se proslavili např. bratři Logan a Jake Paul, David Dobrik, Lele Pons nebo Andrew „KingBach“ Bachelor.

⁷ Lip sync (krátce pro lip synchronization) je označení pro přesnou synchronizaci pohybů rtů a audio stopy, uživatel tak předstírá, že píseň nebo slova z audio stopy jsou jeho vlastní (Cambridge Dictionary, 2022)

uživatelé sdílí krátká videa, ve kterých například tancují nebo lip syncují, natáčí virální trendy, komentují videa ostatních a sledující své oblíbené tvůrce, avšak úplně totožné nejsou. Funkce Douyinu jsou pokročilejší a to zejména v oblasti e-commerce, v Číně je to jeden z největších marketingových kanálů. Douyin má od roku 2019 také funkci “in-video search”, která umožňuje ve videích vyhledávat jak konkrétní produkty, tak lidské tváře (Niewenhuis, 2019).

4.3 Zdroje příjmu TikToku

TikTok v roce 2021 vydělal 4 miliardy dolarů, převážně z reklam, a v roce 2022 by to podle odhadů mělo být až trojnásobně více (Huang, 2022). Obchodní model ale zahrnuje více než jen prodej reklamy. TikTok své příjmy diverzifikuje, zisky má z také z nákupů v aplikaci nebo e-commerce (Pereira, 2022).

4.3.1 Reklamy

Inzertní platforma TikTok For Business byla spuštěna v červnu 2020 a umožnila tak TikToku vydělávat. Stejně jako např. na YouTube, TT nabízí značkám možnost inzerovat své produkty a služby (Huang, 2022). Algoritmus stejně jako běžná videa, doporučuje uživatelům i reklamy a sponzorované příspěvky, což TT pomáhá k vyšším ziskům. Jednotlivé reklamní formáty jsou popsány v kapitole 5.1 Reklamní systém.

4.3.2 TikTok mince a dárky

V aplikaci je možné zakoupit tiktokové mince (TikTok Coins), díky kterým vydělává jak TikTok, tak tvůrci. Je to měna, za kterou se nakupují virtuální dárky. Dárky pak fanoušci posílají jako podporu svým oblíbeným tiktokerům na livestreamech. Cena sta tiktokových mincí začíná částce 1\$, ale ceny se mohou lišit podle země (TikTok, 2022e).

Neférové podmínky zprostředkování směny

Každý dárek má určitou hodnotu, nejlevnější stojí pět mincí, ten nejdražší pět tisíc mincí. Tvůrcům se po obdržení dárky přemění na diamanty, které mohou směnit zpět na reálné finance. Jeden diamant má poloviční hodnotu TT mince, protože si TT účtuje 50% poplatek za zprostředkování, tzn. že když tvůrce dostane dárek v hodnotě 50 dolarů, tak mu po směně diamantů jen 25 dolarů, protože 25 dolarů si účtuje TT (Pereira, 2022). Evropská spotřebitelská

komise to označuje za neférové podmínky, protože si TT kurz upravuje tak, aby směna byla výhodná hlavně pro něj (BEUC, 2021).

4.3.3 E-commerce

TikTok se spojil se společností Shopify a umožňuje obchodníkům embedovat (vložit) své e-shopy do videí a livestreamů na platformě, uživatelé si tak mohou prohlížet a kupovat produkty přímo na TT, aniž by museli aplikaci opouštět. Myšlenkou je vytvoření uzavřeného kruhu – TT se postará o vše od objevení produktu až po jeho nákup. Tato služba funguje už ve Velké Británii, Indonésii, Singapuru a Thajsku (Huang, 2022).

4.4 Uživatelé TikToku a jejich charakteristika

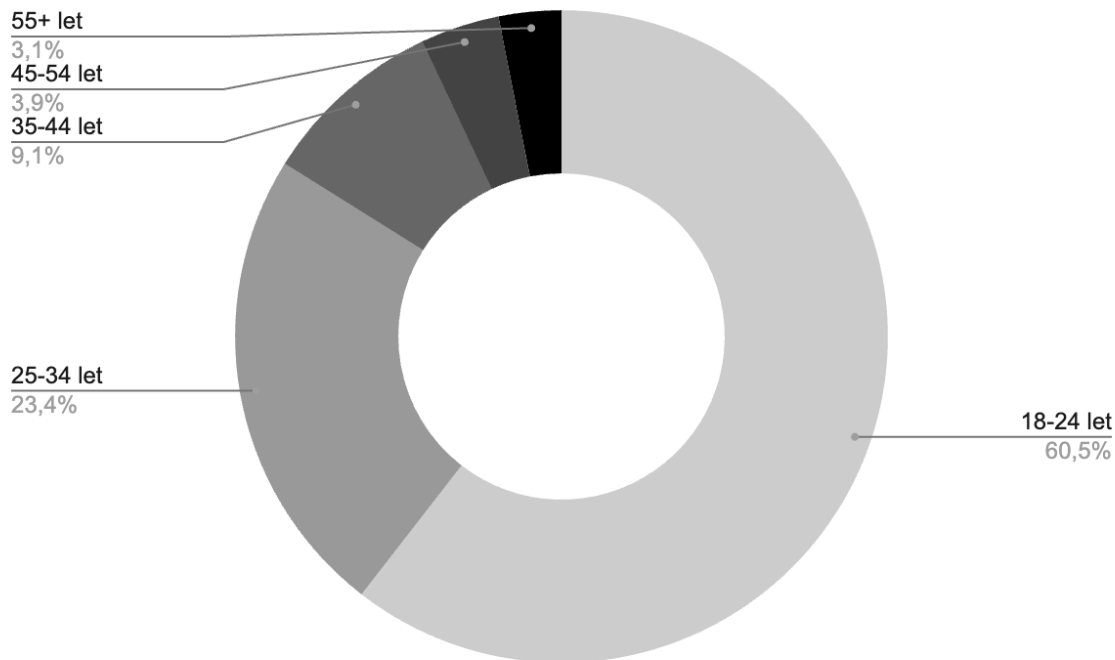
Celosvětově má TikTok miliardu aktivních uživatelů měsíčně (Statista, 2022), ti během jediné minuty dokážou dohromady zhlédnout 167 000 000 videí. Musical.ly mělo v porovnání 100 milionů aktivních uživatelů měsíčně. Uživatele TT je možné rozdělit na běžné uživatele a tiktokové influencery.

Podle TikToku aplikaci v květnu 2022 aktivně používalo 1,9 milionů Čechů, 61 % z toho tvoří ženy, zbytek muži.

Co se týče věkového rozložení, největší zastoupení má skupina 18-24 let⁸, která tvoří 60,5 % celkového počtu uživatelů.

⁸ TikTok nově neuvádí údaje pro věkovou skupinu 13-17 let, ale poslední údaj z ledna 2022 potvrzuje, že i při zohlednění této skupiny stále převažovali uživatelé ve věku 18-24 let.

Graf č. 1: Věkové rozložení uživatelů TikToku v ČR



Zdroj: vlastní zpracování na základě interních dat TikToku

Aplikaci pro Android používá 60 % uživatelů, zbytek má aplikaci staženou v zařízení s operačním systémem iOS.

Během jednoho dne otevrou Češi aplikaci průměrně 17krát a stráví v ní více než 80 minut denně. Měsíčně je v ČR zhlédnuto přes 11,6 miliard tiktokových videí. Čeští uživatelé v aplikaci za měsíc zveřejní 7,1 milionu videí (TikTok, 2022; interní).

Influencerům na TikToku se česky říká **tiktokeri**, anglicky tiktokers nebo TikTok creators.

Technicky je tiktokerem každý, kdo na této sociální síti sdílí videa, ale v užším slova smyslu jsou to lidé, kteří si na TT zvládli vybudovat velkou základnu sledujících a svým chováním inspirují a ovlivňují své fanoušky (Armetrics, 2021).

Nejpopulárnějším tiktokerem na světě je od června 2022 Khaby Lame (@khaby.lame) se skoro 150 miliony sledujícími, který byl před vstupem na TT dělníkem v továrně (Stokel-Walker, 2022).

Nejsledovanějším českým tiktokerem je Ondy Mikula (@ondymikula) s 39 miliony sledujícími,⁹ který ale nevytváří obsah v češtině. Česká videa sdílí Adam Kajumi (@adamkajumi), který má přes milion sledujících.

4.5 Jak funguje algoritmus TikToku

Nejdůležitějším atributem TikToku je jeho algoritmus, kvůli němu v aplikaci lidé všech věkových kategorií tráví tolik času.

Obecně je algoritmus sada pravidel, která určují, jakým způsobem se budou chovat určitá data. Algoritmy na sociálních sítích určují, jaké příspěvky se uživatelům zobrazí ve feedu. Mají za cíl udržet uživatelovu pozornost po co nejdelší dobu (Newberry, 2022).

Doporučená videa se objevují na hlavní stránce, které se říká For You Page (česky Pro tebe). FYP je pro každého uživatele TikToku jedinečná, protože reflektuje jeho individuální zájmy. TikTok neprozradil, jak přesně jeho algoritmus funguje, ale jedná se o tzv. doporučovací systém.¹⁰

Tento systém na TT doporučuje uživatelům další obsah na základě několika faktorů včetně následujících:

Zájmy

Při prvním spuštění aplikace TikTok nabídne uživateli vybrat si z kategorií zájmů, např. domácí mazlíčci nebo cestování. To doporučovacímu systému umožní sestavit prvotní feed, který bude následně vylepšovat podle toho, jak na něj bude uživatel reagovat.

Pro uživatele, který nevybere žádné zájmy, systém poskládá feed z populárních videí ze všech kategorií. První lajky, komentáře či opakovaná zhlédnutí pomohou systému feed personalizovat (TikTok, 2022c).

⁹ Údaj k 1. 8. 2022.

¹⁰ Doporučovací systémy jsou všude kolem nás, jsou součástí služeb, které denně používáme, od nakupování až po poslech hudby. Jsou vytvořeny k tomu, aby lidem pomáhaly. Před doporučovacími systémy na sociální sítích převládaly systémy chronologické, tzn. že se uživatelům zobrazoval nejprve nejnovější obsah a scrollováním se dostali ke staršímu.

Interakce

System vyhodnocuje, která videa se uživateli líbí, která videa okomentoval, uložil do oblíbených či sdílel. Dále sleduje, které profily odebírá a jaký obsah sám vytváří. Informace o interakcích zahrnují i takové detaily jako například obsah popisků po videem, použité hashtagy či zvuk. Pokud se uživateli nějaké video nelíbilo, může ho označit pomocí tlačítka “Nemám zájem” a systém mu videa tohoto druhu začne doporučovat méně často, až se ve feedu nakonec nebudou objevovat vůbec. Je možné také skrýt obsah od určitého tvůrce nebo videa, která používají stejný zvuk. Ale ne každý uživatel je aktivní, někteří videa pouze sledují, aniž by s nimi nějak interagovali, proto systém monitoruje i délku zhlédnutých videí a zda bylo video zhlédnuto až do konce, či dokonce opakovaně (tamtéž).

Zařízení a nastavení účtu

Obsah FYP ovlivňuje také typ zařízení, zvolený jazyk a země.

Časem systém uživateli rozumí tak moc, že je schopný jeho pozornost udržet hodiny, protože se mu líbí většina obsahu, který mu je doporučen. Zároveň se ale nestane, že by se ve feedu objevila dvě typově stejná videa (např. se stejným zvukem nebo od stejného tvůrce) po sobě, protože se systém snaží obsah stále diverzifikovat. Každé video ve feedu je unikátní a nikdy se nezobrazí vícekrát, platí to i v případě duplikátů (někdo by stáhnul originální video a zveřejnil ho na svém profilu). Kvůli snaze o diverzitu se ve feedu občas objeví video, které vypadá, že je tam omylem, ale i to je důležitá součást algoritmu, který tímto dává uživatelům možnost objevovat nové tvůrce a druhy obsahu (tamtéž).

Co naopak doporučovací systém nezohledňuje, je počet sledujících profilu, který video zveřejnil. Videa od známých tvůrců mívají větší počet zhlédnutí, ale je to kvůli tomu, že mají vybudovanou základnu fanoušků, kterým se jejich videa ukazují. Není to dáno tím, že by byla více doporučována (tamtéž).

Jednoduše řečeno, systém sestavuje FYP na základě feedbacku uživatele, rychle a neustále se učí a vylepšuje, aby co nejvíce prodloužil uživatelův čas strávený v aplikaci a udržel si jeho pozornost. Podobně funguje algoritmus také na streamovacích platformách Spotify či Netflix, které doporučují další hudbu nebo filmy podle toho, co uživatel již poslouchal/zhlédl (Newberry, 2022).

4.5.1 Nedostatky a problémy algoritmu

Doporučovací systém na TT byl podle slov samotného TikToku (2022c) vyvinutý i s ohledem na bezpečnost. Videá s citlivým obsahem (např. lékařské zákroky nebo konzumace návykových látek) se zobrazují pouze uživatelům, kteří o ně projeví v minulosti zájem. To znamená, že si sami aktivně vyhledali takový obsah či tvůrce, kteří ho tvoří. Problematické ale je, že TT citlivý obsah ukazuje i dětem a mladistvým, kteří o něj zájem ani neprojevili. BEUC podala Evropské komisi stížnost ohledně této skutečnosti, kromě toho, že algoritmus tento obsah sám nabízí, je pro děti až příliš snadné dostat se k explicitním videím nebo k videím se sexuální podtextem (BEUC, 2021). Server BBC také informoval o tom, někteří uživatelé nacházejí mezery v pravidlech komunity a zveřejňují tak obsah, který se TT snaží blokovat. Tidy (2021) popsal situaci, kdy si někteří uživatelé explicitní video nastaví jako profilový obrázek a běžní uživatelé profil najdou pomocí trendu “don't search this up” nebo naopak “search this up”, videa pod tímto trendem lákají na profily se zmíněným profilovým obrázkem, jedná se např. o tvrdou pornografii či videa brutálních vražd zajatců pořizená Islámským státem.

Někteří experti ze západních zemí se domnívají, že algoritmus je natolik mocný, že Čína s jeho pomocí dokáže manipulovat veřejné mínění, nebo dokonce voliče, protože algoritmus řídí to, o čem jsou uživatelé v aplikaci informováni (Valášek, 2022), což je problematické i z toho důvodu, že zejména mladí lidé čtou zprávy převážně už jen ze sociálních sítí (TT a IG). Podle serveru Bloomberg (2022) téměř polovina uživatelů TT čerpá informace o světovém dění hlavně z aplikace (zprostředkované někým jiným), pouhá čtvrtina tiktokových uživatelů čte zprávy přímo od zpravodajských služeb.

4.6 Čím se TikTok liší od ostatních sociálních sítí

Míra engagementu

Engagement rate je metrika, která říká, jaká je míra zapojení uživatelů, tzn. kolik % zasažených lidí s příspěvkem interagovalo. Když se počet uživatelů, kteří s příspěvkem interagovali, vydělí počtem všech uživatelů, kteří příspěvek viděli, vyjde míra engagementu v procentech.

Podle Marketing & Media (2022) měl TikTok v roce 2021 ze všech sociálních sítí nejvyšší míru engagementu. Výrazně převyšuje ostatní platformy a narozdíl od Instagramu a Facebooku, kde míra zapojení klesá, se na TT meziročně zvýšila z 5,11 % (2020) na 5,96 %.

Tabulka č. 2: Míra engagementu na sociálních sítích

Sociální síť	Míra engagementu
TikTok	5,96 %
Instagram	0,83 %
Facebook	0,13 %
Twitter	0,05 %

Zdroj: vlastní zpracování podle dat z Marketing & Media, 2022

Algoritmus

Algoritmus TikToku je popsán v kapitole 4.5 Jak funguje algoritmus TikToku.

Zatímco na jiných sociálních sítích jako třeba Instagram či Twitter uživatelé vidí obsah hlavně od účtů, které sleduje, na TT je to jinak. Tam není potřeba sledovat nikoho a stejně má uživatel plný feed videí, která jsou doporučena přímo pro něj. TT je sociální síť postavená na obsahu nehledě na to, kdo ho vytvořil. Uživatel může v aplikaci strávit hodiny bez toho, aniž by se mu zobrazil obsah někoho, koho sleduje (Fanbytes, 2022).

Autenticita

Narozdíl od Instagramu a podobných platforem, kde se nachází primárně obrázky a texty, které mohou vytvářet falešný dojem dokonalosti, se TT zaměřil na videa, se kterými se uživatelé dokážou lépe ztotožnit. Video vybízí také k vytváření přirozenějšího a méně strojeného/upraveného obsahu a tvůrci jsou tak ve videích skutečně sami sebou (tamtéž).

5 Jak mohou TikTok využívat marketéři

Mezinárodní i lokální značky jsou si už vědomy potenciálu této sociální sítě a jejich marketéři se ji snaží integrovat do svého marketingového mixu. TikTok je prý podle Joe Cronk¹¹ televizí generace Z a pokud značka chce, aby si její produkt či služba získala pozornost této generace, musí být na TT (Huang, 2022).

Firmy mají tři možnosti, jak působit na TikToku – inzerovat v rámci reklamního systému, využívat influencer marketing nebo založení profilu a vytváření organického obsahu. Spousta značek kombinuje některé či dokonce všechny tři možnosti dohromady, aby si získaly co největší pozornost od co nejvíce uživatelů aplikace (Battisby, 2021).

Na TikToku je možné také pouze inzerovat, není nutné, aby značka měla vlastní profil s obsahem, ale vzhledem k povaze této bakalářské práce se kapitola věnuje pouze třem výše zmíněným možnostem.

5.1 Reklamní systém

V České republice¹² byla placená reklama na TikToku (na inzertní platformě TikTok For Business) spuštěna až ve druhé polovině září roku 2020, kdy se jako prvním oficiálním partnerem pro prodej reklamy stala agentura Httpool (Mediář, 2020). Na Slovensku na ni stále čekají. TikTok nabízí širokou škálu druhů placených reklam, níže jmenované jsou ty, které je možné využít v naší zemi. Reklamní formáty se prodávají aukčně a rezervačně. Pro nákup rezervačních formátů je třeba kontaktovat agenturu, která je partnerem TT, nebo přímo TikTok (MediaGuru, 2022).

Reklamní formáty lze dělit na prémiové, běžné a kreativní nebo podle způsobu nákupu na rezervační a akční.

¹¹ Prezidentka americké agentury Whalar.

¹² Kromě ČR se ve stejném období spustila inzertní platforma i v Maďarsku a Rumunsku.

Prémiové reklamní formáty jsou zároveň formáty rezervační, patří mezi ně následující druhy reklamy:

Top View

Top View patří mezi prémiové rezervační reklamní tiktokové formáty. Nakupuje se u TikTok partnerů za předem stanovenou fixní částku na 24 hodin. Top View reklama je video, které uživatel uvidí jako první¹³ po otevření aplikace, to zaručuje 100% share of voice v dané zemi, protože nikdo jiný si tento formát ve stejný den zarezervovat nemůže. Maximální délka u tohoto formátu je 60 vteřin, ale je doporučováno vytvářet videa kratší. První tři vteřiny běží video přes celou obrazovku zařízení bez viditelných postranních ikon (full screen formát se zvukem), následně se promění v nativní formát a vypadá jako běžný obsah. Minimální počet garantovaných impresí v ČR jsou více než 2 miliony za 24 hodin. Frekvence zobrazení Top View je max. pětkrát za den na jednoho uživatele, v průměru jsou to tři zobrazení.¹⁴ Video následující hned za Top View podléhá dodatečné kontrole, TikTok zaručuje, že video, které se zobrazí těsně za prémiovým rezervačním formátem, je v pořádku v rámci pravidel komunity a nemůže poškodit jméno značky, která si formát zaplatila (Httpool, 2022).

Prémiové formáty ve For You Page

In-Feed Ads – jak zasáhnout uživatele na jejich domovské stránce.

In-Feed One Day Max

One Day Max (ODM) je další rezervační prémiový formát, který se objevuje na čtvrté pozici (po třech organických videích) ve For You Page. Nakupuje se u partnerů za fixní částku na 24 hodin. Stejně jako u Top View, podléhají videa zobrazující se těsně u ODM formátu (tedy třetí a páté video ve FYP) dodatečné kontrole, aby nedošlo k poškození jména značky. Minimální počet garantovaných impresí v Česku je 720 tisíc za 24 hodin. Frekvence zobrazení ODM je jednou za den (tamtéž).

¹³ Někdo Top View video označuje za nulté video ve feedu.

¹⁴ Reklama se zobrazí pokaždé, kdy uživatel aplikaci po ukončení znova otevře.

In-Feed One Day Max Plus

One Day Max Plus je v podstatě stejný prémiový formát jako ODM, liší se jen ve frekvenci zobrazení, která je v tomto případě vyšší – čtyřikrát za den. Tato čtyři zobrazení jsou rozložena minimálně po 6 hodinách. Nakupuje se u partnerů za fixní částku na 24 hodin a minimální počet garantovaných impresí je 1 milion (tamtéž).

Běžné formáty jsou kombinací rezervace a aukce (Reservation Ads a Auction Ads)

In-Feed Brand Auction

Brand Auction je formát vhodný především pro reklamy na produkty z kategorie FMCG a krása a móda. Jeho předností je flexibilita při nastavování dlouhodobé kampaně. Frekvence zobrazení je maximálně třikrát denně, minimálně jednou týdně (tamtéž).

In-Feed Reach & Frequency

Reach & Frequency formát je ideální na dlouhodobé brandové kampaně, kde je cílem vybudovat povědomí o značce. Kampaň může být dlouhá až 90 dní a nastavuje se u ní fixní CPM, zásah a frekvence zobrazení (TikTok, 2022a).

Spark Ads

Spark Ads jsou nativním reklamním formátem, který umožňuje použití organických TikTok videí jako reklamy. Tento unikátní formát umožňuje udělat reklamu jak z videí na vlastním profilu, tak z organických příspěvků, které zveřejnili jiní tvůrci. Hodí se při spolupráci s influencery – influencer zveřejní video na svém profilu a značka ho nastaví jako promo ze svého reklamního účtu. Výsledkem je 150% engagement rate (Newberry, 2021).

Na rozdíl od In-Feed Ads Spark Ads využívá videa z reálných účtů, to znamená, že všechna zhlédnutí, komentáře, sdílení, lajky a sledující získaní během inzerce budou u původního videa zachovány i po vypnutí reklamy. In-Feed Ads videa jsou totiž tzv. dark posty, neboli obsah, který není trvale publikován v příslušném profilu a zobrazuje se jen jako reklama (tamtéž).

Kreativní formáty (Content Ads) je možné také promovat a jsou unikátním řešením pro UGC¹⁵, ale Evropská spotřebitelská organizace je považuje za formu skryté reklamy.

Branded Hashtag Challenge

Díky Branded Hashtag Challenge si značky mohou vytvořit vlastní hashtag, který bude sponzorovaný. Sponzorované hashtagy jsou po dobu šesti dnů umístěny v záložce „Objevuj“ neboli Discovery page. Tento formát nabízí unikátní možnost autentického zapojení běžných uživatelů do kampaně. V ČR vytvořily Hashtag Challenge zatím jen dvě značky, prvenství má O2 (s agenturou Bistro Social), které dostalo možnost vyzkoušet si tento formát ještě v době, kdy u nás zatím nebyl dostupný (MediaGuru, 2021).

Branded Effect

TikTokové efekty jsou filtry s rozšířenou realitou (AR), které uživatelé používají s velkou oblibou, mezi nejoblíbenější patří Green Screen efekt, který ořízne obličej či postavu a uživatel může dát do pozadí libovolný obsah. Branded Effect formát umožňuje značkám vytvořit vlastní sponzorovaný filtr, který stejně jako Hashtag Challenge umožňuje zapojení uživatelů do kampaně a snadné shromažďování UGC (Httpool, 2022).

Httpool (2022) oznámilo, že se v blízké budoucnosti v Česku objeví i další In-Feed reklamní formáty – Collection Ads, Dynamic Showcase Ads a Lead Generation Ads.

Výsledky reklam lze sledovat v reálném čase v rozhraní TikTok business účtu.

Stejně jako např. na Facebooku je možné i na TikToku zacílit reklamu na určitou skupinu lidí. Cílit lze pouze aukční formáty, rezervační se zobrazují všem uživatelům v zemi (Mediář, 2021). Nastavení aukčních reklam funguje podobně jako nastavování reklam ve Facebook Business Manageru.

¹⁵ Zkratka pro user-generated content, což je reklamní sdělení/obsah, které vytváří spotřebitelé (MediaGuru, 2022b).

Aukční formáty lze cílit podle následujících dat – pohlaví, věk, lokalita (pouze státy, podle měst či regionů to zatím není možné), zájmy (jako např. krása, cestování, vzdělávání, domácí mazlíčci...), jazyk, cena zařízení, operátor, operační systém, typ datového připojení (TikTok, 2022b)

5.2 Influencer marketing

Influencer marketing se v dnešní ekonomice pozornosti rozvinul na všech sociálních sítích a spočívá v doporučení produktů populárními osobnostmi na dané platformě.

Pojem influencer pochází z anglického “influence” (česky vliv) a označuje člověka, který svým chováním a myšlením ovlivňuje ostatní, v potaz se bere také jeho popularita (na sociálních sítích) a společenský status (Jahnke, 2018, s. 4).

Influencer marketing je definován jako marketingová aktivita, jejímž cílem je zvýšit prodat produkt či povědomí o značce u skupiny lidí, kterou dokáže ovlivnit daný influencer (Lammenett, 2019, s. 148).

Influencer marketing na TikToku funguje na stejných principech jako na ostatních sociálních sítích, ale je potřeba ho přizpůsobit danému prostředí, protože podle Haenleina a spol. (2020) má každá sociální síť svou vlastní kulturu a jazyk. Video, které mělo obrovský úspěch na Instagram Stories, může na TikToku získat minimum zhlédnutí a reakcí.

Může být nelehké vyznat se v obrovském množství tvůrců a najít toho pravého pro danou kampaň, proto TikTok vytvořil svoji vlastní oficiální platformu, TikTok Creator Marketplace, na které propojuje značky s relevantními tvůrci (influencery). Funguje to obousměrně, značky si mohou vybírat tvůrce a tvůrce kampaně

TT se snaží udělat spolupráce s tvůrci co nejtransparentnější, proto na Creator Marketplace (CM) mohou značky vyhledat profily tvůrců a rovnou vidět i statistiky jejich profilu – engagement rate, demografii jejich publika a další. Díky tomu se dozví, zda se jejich cílová skupina překrývá s publikem influencerů (Garcia, 2022).

CM chce značky propojovat nejen s relevantními, ale také se spolehlivými influencery, proto v katalogu není zařazen každý. Tvůrce se do CM musí přihlásit a bude přidán až na základě toho, zda bude schválen. Momentálně se jejich počet pohybuje v řádech tisíců.

Creator Marketplace je v současnosti dostupný ve 24 zemích (TikTok, 2022f).

5.3 Firemní profil a organický obsah

Každým dnem se na TikToku objevují další a další značky, aby zasáhly a interagovaly s novým publikem. Většina z nich začíná vytvářením organického obsahu na svém firemním profilu, což je nejjednodušší cesta, jak na TikToku působit. Bezplatným založením firemního profilu si značka může vybudovat silnou základnu sledujících ještě před tím, než začne naplno využívat potenciálu TT v podobě placených kampaní (TikTok, 2022b). Stejně jako Facebook či Instagram i TikTok nabízí možnost business profilu, jehož hlavní předností jsou analytické nástroje.

6 Praktická část

6.1 Metodologie

Ke zvolenému tématu ještě neexistuje dostatek dat, protože je nové a aktuální, proto jsem realizovala explorativní výzkum formou individuálních expertních semistrukturovaných rozhovorů s profesionály z praxe. Tento typ rozhovorů patří mezi metody kvalitativního výzkumu. Cílem kvalitativního výzkumu je hlouběji porozumět dané problematice, přináší odpověď na otázku „Proč?“ nebo „Jak?“ a provádí se hlavně za účelem následné obsahové analýzy získaných dat (Tahal, 2017, s. 42).

Před začátkem výzkumu byla provedena pilotáž, tři pilotní rozhovory proběhly se dvěma marketéry pracujícími pro značku a jedním marketérem z agentury. Všichni respondenti byli vybráni metodou účelového vzorkování. Z pilotních rozhovorů vykrystalizovaly výzkumné otázky, na které jsem zjišťovala odpověď v dalších sedmi rozhovorech.

Jednotlivé rozhovory trvaly okolo dvaceti minut (pilotní rozhovory byly časově náročnější, jejich délka byla zhruba šedesát minut), osm z nich se uskutečnilo online pomocí platformy Google Meet, jeden proběhl telefonicky a jeden offline přímo na pracovišti respondenta. Podle Novotné a spol. (2019, s. 322) je u polostrukturovaných rozhovorů možné měnit pořadí témat či otázek, výzkumník může flexibilně reagovat na odpovědi, ale zároveň se díky připravené osnově nemůže stát, že by se zapomněl zeptat na něco, co ho zajímá. To byl také můj případ, díky částečně řízenému rozhovoru jsem si mohla připravit otázky předem, ale zároveň mi umožnil klást dodatečné otázky, když jsme se s respondentem dostali k tématu, které mu bylo bližší, nebo napoprvé neporozuměl podstatě mé otázky.

Každý rozhovor byl nahráván na diktafon, o této skutečnosti všichni respondenti věděli a souhlasili s ní. Rozhovory byly přepsány do písemné podoby metodou doslovné transkripce, zachovány byly veškeré hovorové, nespisovné i slangové výrazy. Některé rozhovory byly přepsány za pomoci aplikace Beey, která přepisuje zvukový záznam do textové podoby, ale jelikož byla potřeba značná korektura textu, rozhodla jsem se zbytek rozhovorů přepsat bez pomoci Beey.

Získaná data byla analyzována metodou otevřeného kódování. Rozhovory byly kódovány pomocí programu MAXQDA, což je moderní nástroj využívaný k profesionální analýze kvalitativních dat a jejich následné kategorizaci.

Při řešení výzkumných otázek byla použita induktivní metoda, při které se z pravidelností, které se v datech objevují, odvozuje obecné pravidlo (Hendl, 2008, s. 36).

6.2 Cíl výzkumu a výzkumné otázky

Cílem explorativního výzkumu bylo zjistit, jak marketéři v České republice využívají sociální síť TikTok jakožto marketingový nástroj, pozornost je věnována také etickým problémům. Pro výzkum jsem si stanovila tři hlavní výzkumné otázky, které jsou pro účely hlubšího vhledu do problematiky doplněné o další vedlejší výzkumné otázky.

Hlavní VO1. Z jakého důvodu se marketéři rozhodli k působení na TT?

Vedlejší VO. Jak moc je nyní TT pro marketéry důležitý v porovnání s ostatními sociálními sítěmi, na kterých působí?

Vedlejší VO. Vidí marketéři v TT budoucnost?

Hlavní VO2. Přináší marketingové aktivity na TT jasné a měřitelné výsledky?

Vedlejší VO. Jakým aktivitám se marketéři na TT věnují a kterou z nich preferují?

Vedlejší VO. Jak marketéři vyhodnocují efektivitu jednotlivých marketingových aktivit na TT?

Hlavní VO3. Jak marketéři řeší etická dilemata spojená s čínským vlastnictvím aplikace?

Vedlejší VO. Vnímají marketéři na TT nějaké další etické problémy?

6.3 Respondenti

Semistrukturovaný rozhovor proběhl s deseti respondenty. Jedná se z většiny o zástupce značek, kteří mají vhlad do fungování jejich firemního TikToku, jeden z respondentů není zástupce značky, ale agentury zaměřené na TT. Jelikož jsem chtěla, aby značky, pro které respondenti pracují, měly na TikToku svůj vlastní profil a zároveň se jednalo o různě velké společnosti z různých odvětví, které na TT působí různě dlouhou dobu, aby se výzkumný vzorek dal považovat za reprezentativní, jednalo se o účelové vzorkování. Účelové vzorkování je podle Novotné a spol. (2019, s. 269) založeno na tom, že respondenty výzkumník vybírá podle toho, jestli od nich dokáže získat potřebné informace do výzkumu. Sám tedy musí zvážit, koho má a nemá smysl oslovovat.

Jelikož sama na TikToku trávím čas, měla jsem povědomí o tom, jaké značky na TikToku působí. Na sociální síti LinkedIn jsem si podle značky vyhledala konkrétního marketéra, o kterém jsem si myslela, že mi bude schopný odpovědět na mé otázky, a následně ho přes LI i oslovila. Ne vždy to vyšlo napoprvé, pokud jsem nekontaktovala člověka na správné pozici, byl mi předán kontakt na někoho kompetentnějšího. Osloveno bylo celkem 17 marketérů, ale někteří v průběhu přestali reagovat či neodepsali vůbec. Někteří respondenti si přáli zůstat v anonymitě a přepis jejich rozhovoru byl podle toho mírně upraven.

Pro tři pilotní rozhovory jsem se rozhodla oslovit následující respondenty:

Česká značka sportovního oblečení, která je na TikToku od ledna 2021, ale naplno se mu začala věnovat až na jaře letošního roku. Rozhovor proběhl s CEO značky.

Internetový obchod se sportovní, zdravou a doplňkovou výživou Aktin, který se na TikToku z českých značek objevil mezi prvními – v lednu roku 2020. Rozhovor proběhl s CMO Josefem Buryanem.

Tiktokuj.cz, první česká agentura zaměřená na TikTok, která poskytuje veškeré služby spojené s touto sociální sítí. Má také vlastní firemní TT účet. Rozhovor proběhl se spoluzakladatelem Davidem Ducem.

Po pilotních rozhovorech jsem přehodnotila výběr respondentů, větší smysl dávalo zpovídat samotné značky (jejich marketéry) než agentury, protože agentury mluví za všechny své klienty, tím pádem byly odpovědi na otázky už zobecněné.

Následně se uskutečnilo ještě dalších sedm rozhovorů s těmito respondenty:

McDonald's, jeden z největších světových fastfoodových řetězců, na TikToku působí od ledna 2022. Rozhovor proběhl se marketingovou specialistkou Elenou Hadjieva.

Síť drogerií, která s TikTokem začala v únoru letošního roku. Rozhovor proběhl s online marketingovými specialisty.

Zoo Praha první video zveřejnila v únoru 2021, což z ní dělá první českou zoo na TikToku. Rozhovor proběhl se social media manažerem Oliverem Le Que.

Česká komerční televizní stanice TV Nova, která pravidelně zveřejňuje velké množství obsahu od ledna 2020. Rozhovor proběhl s content manažerkou Kateřinou Pifflovou.

Server hromadného nakupování, který se na TikTok pokoušel vstoupit už v únoru 2021, v září téhož roku své působení pozastavil a znovu se vrátil v březnu letošního roku. Rozhovor proběhl se social media manažerkou.

Účetnická společnost UOL Účetnictví, která se pro TikTok rozhodla v březnu 2021. Rozhovor proběhl se zakladatelkou a spolumajitelkou společnosti Janou Jáčovou.

Telekomunikační společnost O2, která také patří mezi první značky, které v ČR vstoupily na TikTok, první video zveřejnila v červnu 2020. Rozhovor proběhl se social media a content manažerem Matoušem Sudíkem.

Pro zjednodušení jsem jednotlivé respondenty označila písmenem A-J, s tímto označením budu pracovat při interpretaci výsledků výzkumu.

Tabulka č. 3: Přehled respondentů

Označení	Respondent	Značka
A	CEO	česká značka sportovního oblečení
B	CMO	Aktin
C	CVO	Tiktokuj.cz
D	marketingová specialista	McDonald's
E	online marketing specialista	síť drogerií
F	social media manažer	Zoo Praha
G	content manažerka	TV Nova
H	social media manažerka	server hromadného nakupování
I	zakladatelka	UOL Účetnictví
J	social media a content manažer	O2

Zdroj: vlastní zpracování

6.4 Výsledky výzkumu

6.4.1 Vstup na TikTok

Výzkumná otázka: Z jakého důvodu se marketéři rozhodli k působení na TikToku?

První otázka zkoumala motivaci respondentů ke vstupu na TikTok, odpověď na tuto otázku nebyla jednoznačná, většina respondentů uvedla více než jen jeden důvod.

Osm z deseti respondentů – B, C, D, E, F, H, I a J se shodlo na tom, že na TikTok vstoupili kvůli tomu, aby oslovili mladší cílovou skupinu.

Respondent D: *„Vychází to z naší nějaký dlouhodobý strategie komunikace naší značky v tom, že my prostě máme FB, IG a myslím si, že v roce 2019 nebo 2018 jsme spustili i YT a to všechno bylo za účelem nějaký komunikace na mladší cílovku, takže na to nám navazuje i ten launch TT, ten cíl je oslovit mladší cílovku a samozřejmě komunikovat i tím jazykem, který oni samozřejmě používají. TT obecně je strašně nová věc, tak neříkám, že v tuhle chvíli jsme nějaký matadoři, zatím zkoušíme, co a jak, ale rozhodli jsme se na něj jít zkrátka a stručně prostě proto, že to dává smysl vzhledem k tomu, že v rámci té strategie to dává smysl vůči té cílový skupině. Víme, že na IG jsou nějaký lidi, víme, že na FB jsou nějaký lidi, víme, že za posledních pár let se to i přelejvá, že lidi se přetahovali na jiný sítě, že to byl FB, pak nějaký Snapchat, pak začali přecházet na IG všichni a teď momentálně vidíme, že ty úplně nejmladší jsou zase na TT...”*

Respondent H: *„...můj impuls pak byl, že jsem se chtěla dostat k mladší cílovce, protože si myslím, že se moc soustředíme jen na jednu kategorii lidí, ale měli bychom se vlastně ukazovat i těm mladším, s tím, že tam úplně nechci odkazovat na nákup, ale ukazovat, že jsme cool, že tam máme cool věci...”*

Že na TT většina značek vstupuje kvůli oslovení mladšího publika mi potvrdil i respondent C, agentura TikTokuj.cz: *„Většina tam jde s tím, že chce oslovit mladé publikum, který není schopný oslovit třeba jinde.”*

Dalším důvodem ke vstupu na TikTok byla aktuálnost/popularita aplikace a značky chtěly následovat trend, na tom se shodli respondenti B, D, I a J.

Respondent B: „*Řekl bych, že mladší cílovka a trendovost.*”

Respondent D: „*Mekáč chce, aby o něm lidi věděli a udržoval se pořád v povědomí, tak jsme se rozhodli jít i na TT. A když jsem nad tím i přemýšlela, tak Mekáč to má prostě i ve svojí DNA, že prostě je součástí tadytoho aktuálního dění a nějaký kultury, popkultury, takže to dávalo mnohem větší smysl, než když tam jde třeba DHL. Prostě Mekáč je součástí života tý naší cílovky.*”

Respondent J: „*...primárně teda, proč jsme začali, tak bylo to, že já jsem tu platformu chtěl prokopnout, že mi připadala jako extrémně zajímavá, viděl jsem, že strašně roste, strašně se mi líbilo, jak jsou lidi na ní autentický, že tam není ještě tolik reklam, že tam lidi interagujou mezi sebou a připadalo mi to hodně fresh a hodilo se nám ti k tý kampani, a proto jsme teda jakoby s tím začali.*”

Respondenti C, F a H s TikTokem začali ze zvědavosti, chtěli si vyzkoušet, jak tato platforma funguje a co tam mohou dělat jako značka.

Respondent F: „*Impuls k tomu, aby šla Zoo na TikTok, byl můj příchod. Protože jsem říkal, že... Vlastně z rešerše té sítě, jsem zjistil, že je zoo je tam jen San Diego, jedna z nejlepších na světě, a říkal jsem si, že je škoda ten TikTok vlastně nepoužít pro promo naší zoologický zahrady a vzhledem k tomu, že v Evropě tu platformu vlastně v tu chvíli, kdy jsme to zakládali, nikdo moc nepoužíval, tak jsme si říkali, proč to nezkusit a to byl ten důvod.*”

Respondent H: „*TikTok nám jede aktivně tak 3-4 měsíce, zkoušeli jsme to už předtím, teda ne já, ale firma s agenturou, ale nebylo to tak úspěšné, takže to vzdali. Ale tam byl ten prvotní impuls, že si toho někde všimli a řekli si, že by to mohli zkusit a tím, že máme spoustu videí obecně, že se tvoří na YT, na FB, tak si řekli, že to s agenturou zkusí i na TT, že upraví ten formát, ale vzhledem k tomu, že ty videa byly takový vyumělkovaný, že se to na ten TT vyloženě nehodí, tam ten formát funguje trošku jinak, takže jim to nefungovalo, vzdali to...*”

Stejně tak mi odpověděl i respondent C: „Ze začátku tak to bylo, že to spíš chtěli otestovat.”

Respondent I měl ke vstupu na TikTok specifický důvod, chtěl ho využívat jako HR nástroj – nalézt nové (mladé) uchazeče o práci u nich ve firmě: „...úplně ten primární důvod, proč jsme tam šli, bylo, že já jsem tam chtěla hledat lidi. Že si uděláme ten profil, abychom hledali lidi, a vlastně už jako na začátku jsme věděli, že tam chceme dávat ty podnikatelský tipy, ale říkali jsme si, že ještě počkáme, jak vlastně se ta síť chytne a tak, ale primárně to bylo kvůli lidem, protože my hodně dáváme příležitost jako absolventům a studentům, takže vlastně ten TikTok mi přišel jako ideální platforma. Vy vlastně jako musíte jít za nima, za těma lidma, který hledáte. Ted'ka ta doba není taková, že někde inzerujete na Jobs.cz a budete čekat prostě, že se to ted'ka změnilo v tom smyslu, že musíte vlastně jít za tím, nechci říct jako publikem, protože v tomhle případě to nebylo publikum, byli to potenciální zaměstnanci, ale musíte vlastně jít za nima. Není to už tak, že ty zaměstnanci chodí za těma firmama nebo hledají na těch platformách primárně práci, takhle to není.”

Mezi další zmíněné důvody patří konkurenční boj, respondent E uvedl, že na TikTok vstupoval rychle, aby tam byl dříve než konkurence. Podobně také odpověděl respondent C: „Dneska už vidím trošku i to, že tam začíná být zase takovýto FOMO malinko, že některé firmy už přicházejí s tím, že heled'te, byl jsem na konferenci nebo někde, slyšel jsem to, lidi už do toho jdou, konkurence na to leze, vůbec nevím, k čemu to je dobrý, ale když tam jsou oni, tak já bych tam měl být taky.”

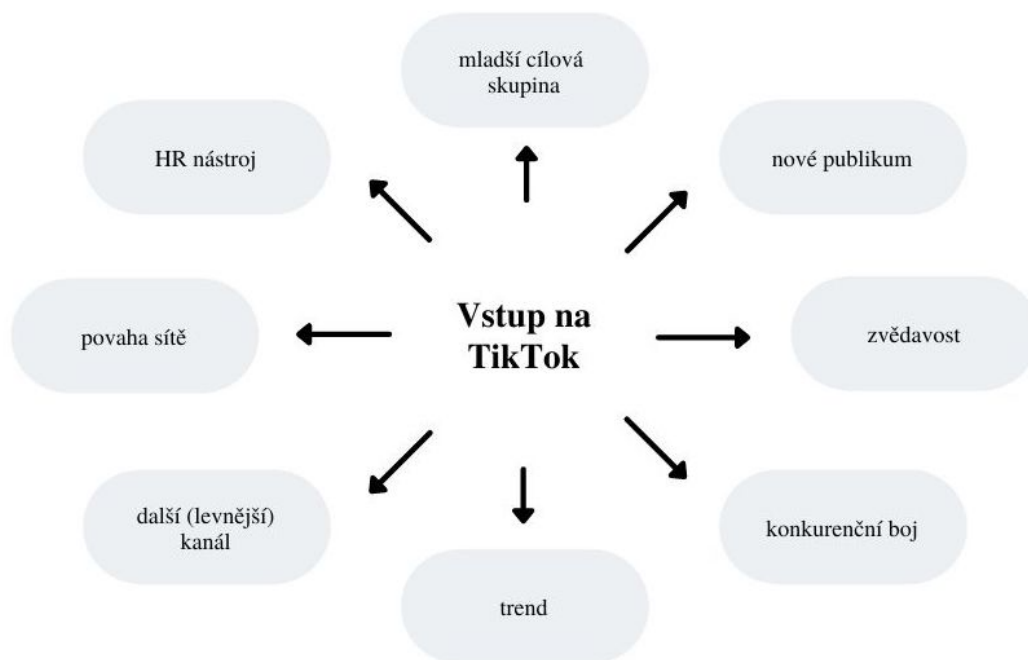
Respondent C také uvedl, že značky hledají nový nebo levnější marketingový kanál, a proto zkouší TikTok, k tomu se přiklonil i respondent A, který hledal další způsoby prodeje v době, kdy začala válka na Ukrajině.

Poslední dva zjištěné důvody uvedl respondent G, který vstoupil na TikToku kvůli povaze aplikace – že je založena jen na video obsahu. Kromě toho tam chtěl nalézt i nové/jiné publikum: „Obecně jiný publikum, nejenom věk, protože kdybychom šli čistě po věku, tak to pro nás není zas tak vhodnej kanál ve smyslu, že tam jsou většinou děti. My chtěli hlavně publikum, který je

schopný chovat se digitálně, což na tom TT převažují ty lidi, který jsou extrémně digitálně edukovaný, takže spíš pro to publikum, který má trošku jinej rozsah a kliká na věci a je zvyklý konzumovat ten video obsah, takže tohle pro nás jako byl jeden z těch hlavních důvodů, proč jsme si zvolili tuhle platformu.”

Nejčastějším důvodem k působení na TikToku je snaha oslovit mladší cílovou skupinu, protože jak bylo zmíněno v kapitole 4.4, 60,5 % všech uživatelů tvoří generace Z, tzn. lidé ve věku 13 až 25 let. Druhou nejčastější motivací je pokus o to být nějakým způsobem aktuální, jít s trendem. Mezi další důvody patří zvědavost, konkurenční boj, hledání dalšího či levnějšího způsobu propagace, hledání jiného publika, hledání nových uchazečů o práci či fakt, že TikTok video platforma.

Obrázek č. 1: Důvody českých marketérů ke vstupu na TikTok



Zdroj: vlastní zpracování

6.4.2 Důležitost TikToku v social media mixu

Výzkumná otázka: Jak moc je nyní TikTok pro marketéry důležitý v porovnání s ostatními sociálními sítěmi, na kterých působí?

Další otázka zkoumala, jakou důležitost marketéři přikládají TikToku. Zajímalo mě, zda je to jejich preferovaná sociální síť, nebo ji vnímají jen jako doplňkovou. Odpovědět pro marketéry nebylo snadné, protože někteří využívají TT různě v závislosti na tom, co komunikují nebo zda jde o placený či organický obsah.

Pro polovinu respondentů (C, D, E, F a H) je TikTok pouze vedlejší sociální síť, i když by tuto skutečnost chtěli změnit, zbytek týmu či jejich nadřízení důraz kladou hlavně na ty stávající, kde působí déle a ví, co od nich mohou očekávat a jaké jim přinesou výsledky. TT je pro ně stále ještě nová platforma, kterou potřebují nejdříve otestovat, než ji začnou důvěřovat.

Respondent H: *„Hele musím říct, že u nás to ještě není asi úplně otevřené, pořád se tomu ještě trošku strání, není na tom taková velká priorita, takže kdybych to porovnala se všema socials, tak ten TT zabírá tak 20 % celého toho social mixu. Tak to vnímají ostatní, já bych to chtěla zvýšit.“*

Respondent D: *„TT teď má rozhodně nejmenší prioritu veškerý komunikace na socialu a to z toho důvodu, protože prostě my si to furt tak nějak oťukáváme ještě.“*

Potvrzuje to také respondent C: *„...většina to má ještě furt jako doplňkový kanál, že spoléhají na ty ověřenější jako Facebook, Google, Instagram, co už se jim osvědčilo, takže do toho dají víc peněz a ten TikTok z velké části spíš jako testujou.“*

Respondenti A a B vnímají TikTok nehledě na okolnosti jako plnohodnotnou součást social media mixu značky, pro kterou pracují. Nejčastěji jeho zastoupení v mixu přirovnávají k Instagramu a Facebooku.

Respondent A: *„Hele s FB a IG, bych řekl, že je to 1:1:1, takže nám to zapadlo do toho mixu.“*

Značka, pro kterou pracuje respondent B, zaměstnává social media manažera, který se věnuje pouze TikToku, a má v plánu sestavit celý TT tým. „*Co se týče jako celkově pak toho social media mixu, tak bych řekl, že ten TikTok u nás bude, tak možná i třetina.*”

Pro respondenta I je TikTok momentálně nejdůležitější sociální sítí. Má s ním jen pozitivní zkušenost, nepocituje prakticky žádná negativa a vidí jasné výsledky. Prostřednictvím TikToku získává nové zájemce o práci, nové klienty a daří se mu rozšiřovat povědomí o své firmě. „*Já bych vlastně řekla, že je pro nás teďka nejdůležitější. I když vlastně to zní tak jako divně, ale fakticky vlastně my jsme díky tomu schopný nabírat lidi, prostě takový ty brigádníky a tak, vlastně hledáme prostřednictvím toho TikToku.*“

U respondentů G a J je důležitost TikToku proměnlivá v závislosti na povaze komunikace.

Respondent G komunikaci na TT dělí na placenou a organickou. Pro placenou komunikaci je pro něj TT nejméně důležitou sociální sítí: „*...co se týče placenýho, tak to pro nás pořád není takovej prim, není to zas tak jako důležitý, není to něco, na čem by naše placený kampaně byly závislý.*” Naopak u organického obsahu se důležitost zvyšuje, jako příklad bylo uvedeno představení nového pořadu. Pokud by se ze social media mixu udělal pomyslný koláčový graf, TT by tvořil polovinu. „*...co se týče organiky, tak tam to vidím hlavně u launchů pořadů a vlastně i sdělení nějaký novinky nebo novýho formátu, tak tam bych řekla, že ta důležitost je poměrně dost vysoká, například když jsme launchovali Love Island, tak to byla jedna z nejúspěšnějších platforem, kde to nejvíc jelo ten formát, takže u launchů pořadů bych řekla, že ta priorita tý sítě je kolem třeba 50 %, víc než třeba Facebook.*”

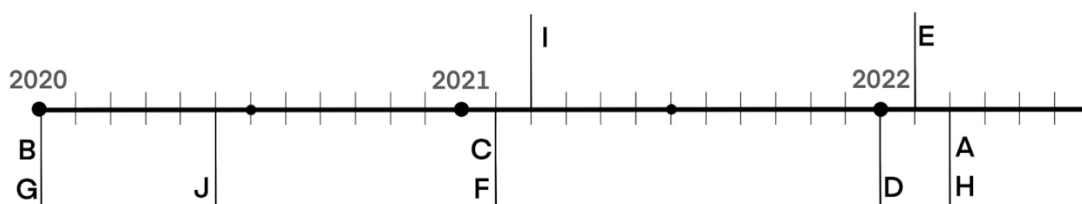
Respondent J důležitost rozlišuje jak podle druhu kampaně, tak podle toho, jaký produkt právě komunikuje a komu je určený. TikTok má pro něj mnohem vyšší prioritu při brand awareness kampaních: „*Víme asi všichni, že pokud bychom chtěli dělat nějaký více hardsellový nebo konverzní kampaně, tak to zatím úplně nefunguje, jako nějaký jako nákupní, dejme tomu. Ale jako platforma na tu awarenessovou/brandovou část je to za mě v tuhle chvíli úplně jako nejlepší platforma. Samozřejmě je to v rámci nějakýho mixu jo, není to, že prostě jedeme na TT a do toho dáváme všechny peníze,*” a při komunikaci produktu určeného pro mladší cílovou skupinu: „*...když to bude na tarify pro mladý, tak tam bude koláčově polovina, dejme tomu, ale když to*

bude, nevím, na nějaký balíčky prostě rodinný, jako služeb, tak to vím, že prostě jako tam není úplně ani jako dobrý nebo není lehký, na to vymyslet nějaký content, my se snažíme ten o obsah dělat na TT úplně jinak než na ostatních sítích, takže fakt se to strašně odvíjí jakoby od té kampaně nebo od toho, co vlastně chceme říkat.”

Polovina mého výzkumného vzorku momentálně vnímá TikTok pouze jako doplňkovou sociální síť, je to pro ně ještě neprozkoumaná platforma, proto do ní nechtějí zatím investovat příliš financí ani energie. U dvou z deseti respondentů je TT plnohodnotná část social media mixu jejich značky, TT je pro ně na stejné úrovni jako Facebook či Instagram. Pro jednoho z respondentů je TT v současnosti nejdůležitější sociální síť, protože jim přináší nejlepší výsledky. Pro poslední dva respondenty nebyla odpověď jednoznačná, prioritu TT přiřkládají podle druhu kampaně, obsahu komunikace nebo podle cílové skupiny, ke které chtějí právě promlouvat, ale alespoň v jednom z aspektů je TT pro oba respondenty důležitější než ostatní sociální síť.

Někteří respondenti zmínili, že pro ně TT není ještě tak důležitý, protože teprve zjišťují, jak funguje. Vytvořila jsem tedy časovou osu, která zobrazuje data vstupů¹⁶ na TT jednotlivých značek, které respondenti reprezentují, abych zjistila, jestli existuje korelace mezi tím, jak dlouho už na TT působí, a tím, jaké zastoupení má TT v jejich social media mixu. Nenalezla jsem ale žádnou souvislost, nelze říct, že čím déle marketéři s TT pracují, tím větší mu přiřkládají prioritu. Například respondent F využívá TT o rok déle než respondent E, ale oba staví TT až na poslední místo v pomyslném žebříčku využívaných sociálních sítí. Respondent I vnímá TT jako nejdůležitější, ale žádný z respondentů, který na TT vstoupil ještě před ním, to nevnímá stejně.

Obrázek č. 2: Časová osa



Zdroj: vlastní zpracování

¹⁶ Nebo datum, kdy se TT rozhodli věnovat naplno.

6.4.3 Je TikTok budoucnost?

Výzkumná otázka: Vidí marketeři v TikToku budoucnost?

Ze Sensor Tower reportu (2022) vyplývá, že byl TikTok v prvním čtvrtletí 2022 opět celosvětově nejstahovanější aplikací a počet aktivních uživatelů neustále roste, meziročně se počet českých uživatelů na TT zvýšil o 46 % (05/2021 vs 05/2022). Další otázka tedy zjišťovala, jestli marketeři vidí v TT budoucnost, nebo je to jen pomíjivý trend.

Všichni respondenti se jednohlasně shodli, že v TikToku budoucnost vidí. Nemyslí si, že by jeho popularita měla v nejbližší době klesat, proto se mu plánují věnovat dlouhodobě a většina z nich chce své působení na síti ještě rozšířit.

„To 100%, určitě,“ jasný názor na to měl respondent G.

Respondent D: *„No já v TT rozhodně vidím budoucnost, já jsem tu za něj strašně lobovala, abychom ho spustili a já v něm rozhodně vidím budoucnost a myslím si, že je potřeba, aby se do toho naklopila i celá ta společnost, ta značka a vlastně se to bralo jako něco nového a je potřeba se tomu nějak přizpůsobit, tadytém trendům, protože nám může i ujet vlak.“*

Respondent H si myslí, že popularita TT ještě stále nedosáhla vrcholu: *„...ale za mě ještě není ten peak TT, že to teprve přijde.“*

Avšak respondenti A a C dodali, že i v TT sice budoucnost vidí, ale nepředpokládají, že by se z něj stala obecně nejpreferovanější sociální síť z hlediska marketingové komunikace.

Respondent A si myslí, že TT není tak výjimečný, aby se stal tou nejpreferovanější aplikací: *„Je to další platforma jako je IG, FB, LinkedIn a další. Další puzzle... do mozaiky.“*

Podle respondenta C je potenciál TikToku potlačen limitovanými možnostmi. Nedá se toho v aplikaci dělat tolik jako na ostatních sociálních sítích: *„Ale nemyslím si, že v tuhle chvíli TikTok má takový jako to, že by mohl být úplně jako jedničkou. Přece jenom kdybych to vzal, kdyby to*

Facebook nepokazil takhle tím algoritmem, za mě to furt je nejlepší platforma tam toho můžeš udělat úplně nejvíc. Vlastně tam je to úplně nejkompexnější. TT je dobrej jako na dosah, organiku, ale jako co tam můžeš dělat, jenom konzumuješ obsah nebo vytváříš.”

6.4.4 Jasně a měřitelné výsledky

Výzkumná otázka: Přináší marketingové aktivity na TikToku jasné a měřitelné výsledky?

Podle expertů, například podle Klementa pro MediaGuru (2022), se z TT na českém trhu stává plnohodnotná komunikační platforma pro značky, kterou by marketéři neměli opomíjet. Přináší ale působení na TT jasné a měřitelné výsledky?

Jasně a měřitelné výsledky definuje každý marketér jinak, záleží, jaká má od TT očekávání a jaké si stanovil cíle. Na tuto otázku většina respondentů při rozhovoru neodpovídala jasně, bylo těžké slyšet od nich jednoslovné ano či ne a svou odpověď rozváděli do konkrétních příkladů, takže jsem získala odpovědi rovnou i na jednu z následujících výzkumných otázek, která se týká způsobů vyhodnocování efektivity.

Respondentům G, H, I a J alespoň jedna z jejich marketingových aktivit na TT přináší jasné výsledky, které mohou i změřit.

Respondenti A a E nemohli potvrdit, že by viděli jasné výsledky.

Respondent A propaguje své produkty na více místech současně a není schopen nijak rozpoznat, kolik objednávek mu přišlo na základě TT: *„Když dáme nějaký video na TT a přijde nám třeba 10 objednávek, což by bylo docela dost na jedno video, tak my to nejsme schopni poznat, protože těch marketingových aktivit máme tolik, jak organických, tak prostě placených, že deset objednávek my tam nepoznáme, že je třeba z toho TT.”*

Respondent E: *„U nás jsme tohle ještě nebyli úplně schopný sledovat, ten vliv na přímý prodeje tam nevidíme, nebo jako zatím jsme je nijak nezměřili.”* Jediné, co je schopný měřit, je návštěvnost webu, jenže ta není závislá jen na TikToku, proto ji v tomto případě nebere jako relevantní metriku.

Respondent B sice výsledky vidí, jsou pro něj jasné, ale nejsou nijak konkrétně měřitelné. Jako příklad uvedl zvýšení prodeje produktu, který na TT propagovala influencerka. Sice neměla žádný slevový kód nebo vlastní unikátní odkaz, ale v daný moment produkt nepropagovali nikde jinde, tudíž bylo zvýšení prodeje následkem této aktivity.

Respondent C mi na tuto otázku neposkytl relevantní odpověď.

Respondent D zatím nedělal žádné vyhodnocení, tudíž mi nebyl schopný odpovědět na otázku.

Respondent F výsledky neměří, protože na TT nemají nastavené žádné KPIs: „*My to máme zatím tak, že prostě jen přidáváme obsah momentálně, nemáme tam nějaký cíle.*”

Otázka jasnosti a měřitelnosti výsledků marketingových aktivit na TikToku je sporná. Všichni respondenti, kteří na TT využívají reklamní systém, se shodli, že je to jediná aktivita, která je 100% měřitelná, ale ne všem respondentům přináší požadované výsledky a pomáhá jim spíše jen s brand awareness. Většina respondentů promuje své služby či produkty na několika místech současně a nemá na TT žádnou speciální nabídku či aktivitu, takže nedokáže posoudit, jak moc je jejich působení na TT efektivní. Výjimkou je respondent I, který na svůj profil umístil video sloužící jako pracovní inzerát, jelikož byl TT jediným místem, kde se inzerát nacházel, respondent s jistotou věděl, že se všichni uchazeči přihlásili na základě tiktokového videa.

6.4.5 Marketingové aktivity na TikToku

Výzkumná otázka: Jakým aktivitám se marketéři na TikToku věnují a kterou z nich preferují?

Jednotlivé marketingové aktivity jsou popsány v kapitole 5. Cílem této otázky bylo zjistit, jakým aktivitám se čeští marketéři věnují a která z nich je jejich preferovaná.

Respondenti B, D, G a J využívají všech možností, které TikTok značkám nabízí, vytváří organický obsah na svém profilu, sponzorují příspěvky a spolupracují s tiktokovými influencery. Respondent D: „*Ano, využíváme všechno, co na TT jde dělat –organika, inzerce, influenceři, to všechno už jsme ozkoušeli.*”

Kombinace placené reklamy a organického obsahu využívají v tuto chvíli respondenti A, E a H.

Respondent H ale uvedl, že reklamy platil jen kvůli tomu, že mají v TikTok Business Centru nevyužité finanční prostředky z dob, kdy profil měla na starost marketingová agentura: „*Jo, to bývalo ze začátku a teďka nám zbyly nějaké peníze u té agentury, která ten TT zakládala zhruba před rokem, takže se to sponzorovalo, ale to byly zatím jen dvě videa, možná bude třetí, ale to je fakt jen kvůli tomu, aby se vyčerpal ten budget.*”

K této kombinaci respondenti A a E plánují přidat také influencer marketing. Respondent A ale ještě neví, jak bude takovou aktivitu vyhodnocovat a zda se mu vůbec vyplatí: „*Máme to v plánu, ale musíme zjistit, jak to nějak změřit, což je ten problém.*”

Organický obsah na vlastním firemním profilu jako jedinou aktivitu uvedli respondenti F a I.

„*Zatím jedem všechno organicky, i Instáč vlastně, zatím nebylo potřeba nikam cpát ty peníze,*” odpověděl respondent F, ale uvažuje nad formou influencer marketingu: „*Zatím to fakt nebylo potřeba, ale plánoval jsem třeba influencery, že sem půjde někdo na návštěvu nebo něco pokrýt a my to zdokumentujeme.*”

Respondent I zvažuje placenou reklamu na jeden konkrétní produkt: „*Jako chtěli bychom zkusit reklamu, my jsme udělali tu knížku Neplaťte daně zbytečně, a tak chceme vlastně zkusit reklamu na tu knížku. Ne přímo jako na tu naši službu, ale na prodej té knihy, což by bylo potom dobře měřitelný.*”

Co se týká preference, více než polovina respondentů (A, B, E, F, H a I) se shodla na tom, že jednoznačně preferuje organický obsah. Odůvodňují to tím, že jim organický obsah přináší dostatečné výsledky nebo tím, že uživatelé TikToku nemají rádi placený obsah a tím pádem s ním vůbec neinteragují.

„*Nám stejně přijde daleko víc jako zajímavý to, že to děláme vlastně organicky, že taková ta nálepka, že jako paid content, tam těm lidem vadí. TikTok má tu cílovku mega mladou a ona je někdy hodně náchylná na to, že něco je placené. Takže my si hlavně jako na tom stavíme, že je to organicky a ne že jako, že bychom na to neměli peníze, nebo že je do toho dávat nechtěli, ale nás*

baví to, že je to prostě organický a dokážeš tam vlastně udělat pořád jako docela zajímavé zásahy, což dneska na Instagramu to neuděláš ani náhodou,” dodal respondent B.

Respondentovi A nepřináší sponzorované příspěvky požadované výsledky, proto se soustředí spíše na organický obsah: *„Co my teďka v tuto chvíli jako cítíme, je, že placený marketing je na TikToku smrt. To vůbec nemá smysl, to je věc, co se dá měřit, jo, ale je to fakt smrt. Tam dáš 25 000 do videa a nepřijde ti to z toho ani ne konverze a třeba jen dvě předání do košíku. Takže se nám to obecně nevyplatí.”*

Respondenti D, G a J preferují organický obsah v kombinaci s placenou inzercí.

Respondent C mi na tuto otázku neposkytl relevantní odpověď.

Čtyři respondenti se na TikToku věnují všem dostupným marketingovým aktivitám, tj. organický obsah, placená inzerce a influencer marketing. Kombinaci organického obsahu a placené inzerce volí tři respondenti. Dva respondenti považují za dostatečné vytvářet pouze organický obsah. I když se většina respondentů věnuje dvěma nebo třem aktivitám současně, více než polovina z nich preferuje vytvářet organický obsah a pohlíží na něj jako na nepostradatelnou aktivitu. Tři respondenti vnímají jako nezbytné kombinovat organický obsah také s placenou inzercí.

6.4.6 Vyhodnocování efektivity

Výzkumná otázka: Jak marketéři vyhodnocují efektivitu jednotlivých marketingových aktivit na TikToku?

Po zjištění, zda marketérům přináší působení na TikToku nějaké jasné a měřitelné výsledky, jsem zkoumala, jak vyhodnocují efektivitu jednotlivých marketingových aktivit.

Většina respondentů (D, E, F, G, I a J) vyhodnocuje efektivitu veškerých aktivit hlavně pomocí metrik, které vidí přímo v aplikaci. Jedná se o počet interakcí (lajky, komentáře, uložení, sdílení),

počet oslovených uživatelů, počet zhlédnutí a především počet sledujících. Často je to pro ně jediný údaj, pomocí kterého mohou vyhodnotit, zda má jejich snaha nějaký výsledek.

Respondent E: *„Pro nás je velkej ukazatel počet zhlédnutí toho videa, na to koukáme hodně. Určitě taky lajky a komentáře, nějaká interakce mezi těma sledujícíma a náma. A co po nás chce hlavně naše manažerka, tak je růst sledujících, takže to je pro ni hlavní ukazatel.“*

Respondent G: *„Já spíš vidím jako úspěch, že nám nějaký video přesáhne milion zhlédnutí, takže vlastně takovej ten milník pro nás na TT je ten milion přehrání. Jakmile se nám ty videa dostanou do For You Page, udrží se tam, přibývá nám to množství videí, který mají ten vysoký počet přehrání, tak to je pro nás ten úspěch, co se týče organickýho zásahu...“*

Respondent I: *„My se díváme na zhlédnutí, ty nás zajímají.“*

Potvrzuje to také respondent C, který říká, že marketéři především v začátcích sledují rychlost nárůstu počtu sledujících a porovnávají ji s Instagramem.

Respondenti F, G a I v souvislosti s počtem sledujících mluvili také o určité formě konkurenčního boje, chtějí mít více sledujících než konkurenční značky nebo ostatní firemní profily. *„Já bych řekla, že tohle je spíš takovej konkurenční souboj, já jsem ráda, že máme silnější TT než ostatní televize, že máme silnej TT i obecně na českým trhu,“* řekl respondent G.

Podle Klementa (2022) se za úspěšný firemní profil dá v České republice považovat takový, jehož počet sledujících začíná na hodnotě 150 000.

Speciální analytické nástroje pro vyhodnocování aktivit používají respondenti D a J. Respondent D zmiňuje globální korporátní měřiče, které sledují velké množství atributů, na základě kterých je vyhodnocována efektivita. Respondent J využívá platformu Emplifi a detailní data mu poskytuje také agentura, která pro značku zabezpečuje placenou inzerci.

Respondent I si zakládal profil za specifickým účelem a tím bylo hledání nových uchazečů o práci v jeho firmě, takže efektivitu vyhodnocuje na základě počtu zájemců, například brigádníky hledá výhradně na TT: „*vlastně my jsme díky tomu schopný nabírat lidi, prostě takový ty brigádníky a tak, vlastně hledáme prostřednictvím toho TikToku. A my jsme tam dali video, že hledáme brigádníky, ale vlastně to nebylo ani jakože hledáme, bylo to tak, že jsme řekli, že u nás brigádníci mají výkonovou odměnu a nám se přihlásilo asi 2 000 lidí, a to jsme jich potřebovali 30.*”

Respondent F se na TT snaží edukovat děti a když se stane, že nějaké řekne, že si nějakou informaci pamatuje právě z jejich profilu, vyhodnocují to také jako úspěch.

„*Takže je prakticky ten TikTok v tuto chvíli datama neměřitelnej, dá změřit jenom jak kdyby pocitem,*” řekl respondent A, který mluvil o tom, že od té doby, co mají TT, jim chodí více zpráv na jiných sociálních sítích a mají více pozitivních ohlasů, takže na základě toho cítí, že je tvoření obsahu na TT efektivní.

„*Konkrétní příklad, my třeba prodáváme probiotika. A nedávno jsme si prostě všimli, že nám strašně vystřelil prodej probiotik, nikdo nevěděl proč a ukázalo se, že jedna právě naše influencerka hodila na TT video o tom, jak jí probiotika pomohla se s akné. No a to prostě odstartovalo jako totální boom prodeje, takže ono je to spíš dost náročné, jak ten influencer marketing vyhodnotit, protože ty tam nevidíš jako natrekováno, že to je z TT, ale ti lidi prostě nejsou hloupí, pokud tam někdo vypráví ten příběh a tohleto jako fakt, že to není jen povrchní reklama, že to je prostě příběh ze života, tak to dokáže zafungovat mega,*” popisuje konkrétní případ respondent B, který byl nastíněn už při otázce o jasnosti a měřitelnosti výsledků. Respondent uvedl i další nepřímý důkaz o efektivitě jeho aktivity na TT. Značka má kromě českého profilu také profil v angličtině. Pokud se nějaké video z jejich anglického profilu objeví na FYP, stane se, že na webu zaznamenají nárůst počtu návštěvníků ze zahraničí: „*A víme, že právě ten TT je jediný kanál, který takto držíme, takže jde poznat, že nám občas roste jako traffic ze zahraničí mimo Česko a Slovensko, takže díky tomu víme, že zafungoval ten TT.*”

Pro většinu marketérů je důležité mít co největší počet zhlédnutí a interakcí u videí a co největší počet sledujících na profilu. Čím jsou tato čísla vyšší, tím efektivněji vnímají svoje působení na TikToku, protože na TT nemají prodejní cíle, ale chtějí pouze rozšířit povědomí o své značce. Zároveň soupeří o pozornost s jinými značkami, proto je pro ně žádoucí mít zmíněné počty vyšší než konkurence. Dva respondenti k vyhodnocování efektivity používají analytické nástroje, které jim poskytnou detailní údaje. Ostatní zmíněné způsoby byly velmi specifické a nedají se zobecnit, patří mezi ně počítání nových uchazečů o práci a klientů, zapamatované informace sdílené ve videích, ohlasy na jiných platformách či nárůst prodeje nebo návštěvnosti na webu.

6.4.7 Etická dilemata spojená s čínským vlastnictvím aplikace

Výzkumná otázka: Jak marketéři řeší etická dilemata spojená s čínským vlastnictvím aplikace?

S čínským vlastnictvím aplikace se pojí několik etických problémů, které byly popsány v kapitole 2. Aktuální je především shromažďování citlivých dat a jejich následné zneužití. Tato výzkumná otázka zkoumala, jak čeští marketéři tyto problémy řeší a zda je vůbec řeší.

Majorita respondentů (A, B, E, F, G a I) shodně a jasně odpověděla, že před vstupem ani během svého působení na TikToku žádná etická dilemata spojená s čínským vlastnictvím neřešila.

Respondent F: *„Ne to vůbec, prostě jsme si jen řekli, jestli to založíme nebo ne, kdo to bude spravovat a vytvářet content, ale žádný takový etický překážky jsme neměli.“*

Respondent H: *„Vůbec, vůbec neproběhla ani nějaká diskuse na tohle téma, vůbec to neřešíme.“*

Respondent I: *„Hele jako ne, vůbec ne.“*

Respondent G zvažoval pouze vhodné načasování při zakládání jednoho dalších z firemních profilů. První profil byl založen v lednu 2020, další v listopadu téhož roku, v tomto období chtěl bývalý americký prezident Donald Trump zakázat aplikaci v USA, o čemž informovala média po celém světě. *„Ne, vůbec. Řešili jsme úplně na začátku, když jsme to zakládali, kdy vlastně byla aktivní ta kauza, že TT bude možná zakázanej v USA atd., takže jsem to obecně řešila se svým nadřízeným ve smyslu toho, že jestli to chceme rozjíždět teď, nebo počkáme a rozhodli jsme se, že*

do toho prostě půjdeme, protože zbytek Evropy tam je taky, jakože ostatní média a neviděli jsme důvod, proč tam nebýt a nemít tam obsah taky.”

Respondent D zmínil, že to značka řešila na globální úrovni pouze na úplném začátku, ale když spouštěli český profil, žádné problémy už neviděli: *„No takhle, launchovalo to už někdy před rokem a půl, v době pandemie, a tam se tehdy opravdu řešilo brand safety a nedoporučovalo se to globálně, ale mezitím se TT dal docela dokupy, nebo jakože ten jeho obraz se zlepšil, udělal si lokální centrály a začal proaktivně pracovat na tom, aby si vybudoval tu důvěru značek.”*

Jediným respondentem, který měl ze vstupu na TikTok skutečné obavy (v červnu 2020), byl respondent J: *„...byly velký obavy ohledně toho, že to je prostě jako čínská platforma.”* Po tomto výroku jsem zjišťovala, o jaké konkrétní obavy se jednalo. Respondent mluvil o shromažďování a zneužití dat a nevyzpytatelnosti: *„No kvůli tomu, že tam jakoby není zajištěna ta bezpečnost, že prostě opravdu nám může kdokoliv ty data číst, kdokoliv se do toho hrabe, můžou vám ten profil jen tak zablokovat...”*

Na TT ale i tak vstoupili, aniž by udělali něco pro to, aby se chránili před zmíněným nebezpečím. Místo toho se rozhodli, že svůj profil mj. využijí k tomu, aby vzdělávali děti o online hrozbách, protože TT vidí jako nebezpečné místo pro děti: *„A možná ti odpovím i na tu otázku ohledně tý bezpečnosti, tak se nám to [prosadit spuštění TT] podařilo i kvůli tomu, že jsme vlastně jako udělali takovou dvojitou linku, a to bylo to, že máme projekt Chytrá škola.”* O tomto projektu píšou víc v následující kapitole, která se věnuje dalším etickým problémům, které na TT vnímají moji respondenti.

Na otázku, zda jejich prvotní obavy zmizely, když začali řešit jiný problém, respondent odpověděl, že stejně není možné se bránit: *„Byly velký obavy, ale viděli jsme, že prostě ty lidi tam budou a buď my tam budeme s nima od začátku, anebo tam prostě nebudeme od začátku a na ten vlak stejně naskočíme dřív nebo později. My si o tý platformě můžeme myslet, co chceme, ale ty lidi tam prostě budou a my nemůžeme jakoby je od toho nějak odradit.”*

Respondent C mluvil také o úniku dat, ale setkal se s firmami, pro které je to opravdová překážka, která jim brání, aby na TT vstoupily. Jedná se hlavně o IT a technologické firmy, které si možných rizik opravdu uvědomují a ví, co v praxi znamenají: „...firmy řešily hodně únik dat a podobně, protože tu aplikaci vůbec neznaly, nevěřily jí, hlavně se to týká třeba IT firem, firem, co dělají do technologie, tak ty to řeší úplně jako nejvíc. Je to i jeden z důvodů, proč nechtějí ještě jít TT, protože nemají ještě všechno zjištěno a zajištěno tak, aby to bylo safe.”

Nejprekvapivější na této otázce byla rychlost, se kterou respondenti odpovídali. Většina marketérů bez delšího rozmyšlení řekla, že žádná etická dilemata spojená s čínským vlastnictvím aplikace neřeší a ani neřešila. „Vůbec, vůbec neproběhla ani nějaká diskuze na tohle téma, vůbec to neřešíme,” odpověděl respondent H, stejně jako například respondent I: „Hele jako ne, vůbec ne.” Online deník Aktuálně.cz na konci července 2022 informoval o tom, že TikTok masivně shromažďuje citlivá data dvou milionů Čechů a shromažďuje je už od začátku, avšak většina respondentů se nad tímto tématem ani nepozastavila.

Při dalším rozvedení odpovědi přirovnali čtyři respondenti (A, B, I, J) TT k americkým společnostem Meta a Google. „Co se týče toho, že je TT z Číny, tak jako upřímně, asi kam jdou peníze, které dáváme Googlu a Facebooku, že.” nebo „... jak my víme, kde končí peníze FB...” vyjádřili se respondenti.

Respondent J americké společnosti vnímá dokonce hůř než TT: „Je tam hrozně moc těch rizik, ale já si myslím, že Meta je horší,” a pokračoval: „Ale prostě víme, že Meta nebo Zuckerberg mají mnohem víc másla na hlavě než prostě celý TikTok, takže já třeba nevěřím Metě ani nos mezi očima, takže to za mě jakoby tady to řešení bylo úplně jako irelevantní.”

TikTok se ale od amerických firem odlišuje tím, že je ze zákona povinen v případě potřeby poskytnout veškerá data vládě, která je tak může zneužít. Obavy ze shromažďování citlivých dat měl pouze jeden respondent, který se ale i přesto k založení profilu rozhodl, aniž by podnikl nějaká bezpečnostní opatření.

6.4.8 Další etické problémy

Výzkumná otázka: Vnímají marketéři na TikToku nějaké další etické problémy?

Ať už respondenti odpověděli na předchozí otázku jakkoliv, zjišťovala jsem, zda jsou podle nich na TikToku nějaké další etické problémy, na které narazili nebo na které si oni sami dávají pozor.

Respondenti A a F nevnímají na TikToku žádné další etické problémy.

Respondent A by TT popsal jako přísnější platformu, co se týče blokování nevhodného obsahu: *„Asi mě nic nenapadá... v čem by byl jakýkoliv morální problém. Naopak, například TT má všeobecné podmínky i řešení a blokování videí, kde jsou zbraně, alkohol, drogy, tabák, násilí mnohem přísnější než americké platformy.“*

Ale respondent B si myslí přesný opak, jako velký nedostatek TikToku vnímá právě jeho nedostatečnou regulaci nevhodného obsahu: *„TikTok je úplně v plenkách, tam je prostě normální všechno, já si pamatuju, jak začala válka na Ukrajině, že jo, a tam prostě jako vidíš vojáky střilet jako do civilistů. Jako absolutně divočina, jak to brutálně rychle roste, tak oni absolutně nestihají ten růst na té své straně, takže jo, toto vnímám jako negativum, protože podle mě to není jako úplně dobrá platforma pro děti a pro mládež.“*

Největší obavu mají marketéři o děti, které na TT tráví čas. Profil na TT si mohou založit pouze lidé starší 13 let, ale stejně jako na ostatních sociálních sítích se tam objevují i děti, které tuto podmínku nesplňují.

Respondenti D a E svůj obsah tvoří tak, aby nebyl cílený na děti.

Respondent D má mladší cílovou skupinu a produkty určené pro děti, ale na TT na ně necílí: *„A co se týče Mekáče, my tím, že jsme docela limitovaný v tom, že my máme nějaký závazky k EU, že nesmíme a nebude komunikovat na děti mladší 12 let, ale prostě nedáváme ven žádnéj content, kterej by mohl jakkoliv dopadat na tyhle ty mladší děti, třeba nekomunikujeme vůbec Happy Meal a když už, tak to musí mířit na ty rodiče.“*

„Sice je tam nastavenej nějakej věkové limit, ale ten se samozřejmě dá obejít, takže možná jen z tohohle pohledu, i když tu reklamu ani obsah samozřejmě necílíme na děti, jsou to věci, který chceme, aby šly k těm 18+, ale i kdyby se to dostalo k těm dětem, tak to není nic, co by jim mohlo nějakým způsobem uškodit,“ upřesnil respondent E.

Respondent J vidí na TT hrozeb pro děti několik, proto je na svém profilu edukují prostřednictvím speciálního projektu, který se snaží zamezit nebezpečí, které dětem na této sociální síti hrozí. Jako jednu z hrozeb vnímá sexuální predátory: *„Tam byl i problém, že tam opravdu bylo spoustu jako predátorů, který tam šli po malých dětech a tak, takže půjdeme aspoň cestou, že budeme snažit jakoby trošku ty děti edukovat a říkat jim, ať si dávají bacha a co všechno si musí ohlídat.“*

Dalším tématem, kterým se jejich edukační projekt zabývá, je kyberšikana *„...když jsme tam právě dostali tu linku tý Chytrý školy, že opravdu edukujeme právě ty děti o nějakých základních věcech a ptáme se jich, měli jsme i dotazníky ve spolupráci s plzeňskou univerzitou, který byly na téma body shamingu naposledy, a to si myslím, že je hrozně fajn, že na to nám i dost ty lidi reagují, ty děti, což by se na jiných platformách úplně nestalo, tady jsou ty lidi ještě dost otevření.“*

O kyberšikaně mluvil i respondent G, který se jí také snaží předcházet. TikTok má nejvyšší míru zapojení uživatelů a s ní se pojí také velké množství nenávistných komentářů. *„Z čeho si ale víc děláme hlavu, je nějaká šikana herců, třeba Naomi Adachi, která byla v Love Islandu, tu hodně šikanovali diváci kvůli vzhledu nebo Evelyn z Lego Masters, kterou bodyshamovali, že je tlustá a co dělá na kameře. Takže tohle jsou témata, na který se zaměřujeme, že si bráníme ty svoje lidi, ale i ty lidi, kterých se to může dotknout, protože přesně pak nějaká holčička 14letá, která má problémy s obezitou, uvidí komentáře u Evelyn, bude mít sen, že bude jednou moderátorkou, ale uvidí, že takováhle jako silnější moderátorka dostává hate online a rozmyslí si to, přitom by z ní mohla být třeba další Oprah. Takže my se spíš snažíme řešit hlavně komentáře a komunitu, v tomhle tom nějakým jako etickým a lidským měřítku, takže si fakt dáváme záležet na tom, aby ta naše komunita, která tam píše a sdílí věci, nebyla jedovatá.“*

Nenávistné komentáře či toxickou komunitu zmiňuje také respondent I, který to ale považuje za součást působení na sociálních sítích: *„Hele etický přímo ne, ale samozřejmě takový to nejtěžší, co je, když tohle začnete dělat, tak nemůžete očekávat, že vás všichni budou mít rádi. Takže já se vždycky směju, když slyším někde nějakou hvězdu/celebritu říkat, jak je to strašný, že někdo napsal nějaký komentář a že si maže profil a něco takového. Takže je potřeba vlastně počítat s tím, že když jdete do veřejného prostoru, tak vlastně ty reakce budou chodit, a to jak pozitivní, tak negativní, je to prostě jako život a je to úplně jedno, na jaký sociální síti fungujete.“*

Poslední oblastí, na kterou si marketéři dávají pozor, je obsah, který TT může vyhodnotit jako erotický či pornografický. Zveřejňování erotického či pornografického obsahu je proti pravidlům komunity, za opakovaná porušení pravidel hrozí tzv. shadowban či úplné smazání profilu. Při shadowbanu TT bez upozornění částečně nebo úplně na určitý čas zablokuje profil. Obsah z takového profilu se pak nezobrazuje ve For You Page, výsledkem toho je nižší počet interakcí, což sníží engagement rate, dosahy a zpomalí růst profilu (Demeku, 2022).

Respondentovi G TT některá videa vyhodnotil jako pornografický obsah, ale ve skutečnosti to byla jen upoutávka na reality show Love Island, ve kterém jsou často vyobrazováni lidé v plavkách, ale vždy je to na pláži nebo u bazénu. *„Určitě, ale TT je docela přísný ohledně tutěch věcí, my jsme dostali několikrát varování, výstrahu, kvůli tomu, že jsme tam měli člověka v plavkách vlastně kvůli Love Islandu, že to TT vyhodnotil až jako pornografické obsah, přitom to byla jen upoutávka, která běžela v televizi, kde prostě jdou holky do vily a byly tam zabraný zezadu, ale byly v plavkách. Takže tohle je věc, na kterou si dáváme pozor.“*

Respondent H se také snaží vyhýbat obsahu, který může TT vyhodnotit jako nevhodný, zmínil například propagaci sexuálních pomůcek: *„A asi bych tam úplně nepromovala sexuální pomůcky, i když je nabízíme, i když by to mělo být normalizované, tak úplně to není jako náš cíl, tomu bych se vyvarovala...“*

Respondent C mi na tuto otázku neposkytl relevantní odpověď.

Nejopakovanějším tématem byla nebezpečí, která v aplikaci hrozí především dětem. Patří mezi ně nedostatečná regulace obsahu, ta byla také předmětem stížnosti BEUC Evropské komisi, TikTok podle BEUC nedokáže ochránit děti a mladistvé před nevhodným obsahem, jako jsou například videa se sexuálním podtextem (BEUC, 2021). Děti jsou v aplikaci vystavovány nadměrnému množství reklam, proto se dva respondenti snaží svůj obsah tvořit tak, aby nevyvolával zájem u dětí. Podle respondentů se (nejen) děti na TT setkávají s šikanou, jakmile se totiž video dostane do FYP, objeví se u něj spousta komentářů a to včetně těch nenávistných. Jeden z respondentů se na tento problém zaměřil a na svém profilu děti varuje před všemi možnými online hrozbami.

Dva respondenti na TikToku nevidí vůbec žádné etické problémy.

6.5 Shrnutí a diskuse

Čeští marketéři nejčastěji využívají TikTok primárně k tomu, aby oslovili mladší cílovou skupinu. I když se tato sociální síť začala jako marketingový nástroj v České republice využívat už před více než dvěma lety, většina marketérů ji stále vnímá jen jako doplňkovou a dává přednost Instagramu a Facebooku. Algoritmus TT je nevyzpytatelný a marketéři se na něj nemohou plně spolehnout. Podle jejich názoru má ale TT rozhodně budoucnost a plánují s ním pracovat nadále, i když většině nepřináší jasné a měřitelné výsledky. Marketéři na TT vytvářejí vlastní obsah, což je jejich preferovaná aktivita, ale kombinují ji ještě s minimálně jednou další, aby si získali co nejvíce pozornosti. Efektivita je vyhodnocována hlavně pomocí počtu zhlédnutí a sledujících, jelikož to pro většinu marketérů v tuto chvíli není jinak měřitelné. Způsobem, jak měřit efektivitu TT by mohlo být vytvoření např. speciální promo akce, který by probíhala výhradně na této platformě, tiktokoví influenceři by měli třeba jiný slevový kód než ti na Instagramu.

Poslední dvě výzkumné otázky byly zaměřeny na vnímání či řešení etických problémů. Většina marketérů vůbec neřešila otázku čínského vlastnictví aplikace a na TT vstoupila, aniž by se obávala například shromažďování citlivých dat. Důvodem, proč čeští marketéři ignorují varování, která vydalo mj. i FBI a MI5, může být skutečnost, že zkrátka nevěří tomu, že by nebezpečí hrozilo zrovna jim. V Evropě to není tolik diskutované téma a je pravděpodobné, že pokud by se TikToku česká vláda bránila stejně jako ta americká, byly by odpovědi jiné. Je také možné, že

problémy spojené s čínským vlastnictvím aplikace jsou pro marketéry tzv. elephant in the room, kdy je důležité téma nebo kontroverzní problém, o kterém každý ví, ale všichni se mu vyhýbají a nechtějí o něm mluvit, přehlíženo, aby nebyl nikdo uveden do nepříjemné situace. Podporovat to může také FOMO, strach, že marketéři o něco přijdou, když na TikToku nebudou, tuto skutečnost zmínil také respondent C.

Mezi opatření, která by mohli marketéři nebo značky proti shromažďování dat podniknout, je např. používání jednoho mobilního zařízení výhradně na TikTok. Marketéři používají TT nejspíše na svém pracovním nebo osobním mobilním telefonu, ale pokud by měli jedno zařízení pouze na TT, tzn. byla by to jediná nainstalovaná aplikace a nebyla by v něm žádná další data, mohli by si své soukromí uchránit.

Výsledky této části výzkumu jsou ale omezené tím, že jsem otázku pokládala pouze marketérům, kteří TT již využívají. Je možné, že je čínské vlastnictví aplikace pro někoho taková překážka, že nad vstupem na TT ani neuvažuje, tudíž se ani nemohl dostat do mého výzkumného vzorku. Respondent C mluvil o firmách, které se vstupu na TT kvůli nedostatečnému zabezpečení dat stále brání. Na TikToku je také možnost pouze inzerovat, značky nemusí mít vlastní profil a nemusí aplikaci používat, což snižuje riziko úniku dat, ale kvůli povaze předchozích otázek jsem oslovovala pouze marketéry pracující pro značky, které vlastní profil mají.

Marketéři na TT vidí hrozby především pro děti, jedná se o nedostatečnou regulaci nevhodného obsahu, kyberšikanu či skrytou reklamu. Na tyto problémy upozorňuje také Evropská spotřebitelská organizace. Tyto výsledky jsou opět limitovány, výzkum byl zaměřen pouze na Českou republiku, v jiných zemích mohou vnímat jiné etické problémy. Často diskutovaným problémem je cenzura obsahu, kterou nikdo z českých marketérů nezmínil, pravděpodobně protože k ní v ČR nedochází.

Závěr

Cílem této závěrečné práce bylo zjistit podrobnosti marketingového využívání sociální sítě TikTok v České republice, tzn. jak čeští marketéři využívají TikTok k propagaci značek. A jelikož jsou v současné době stále diskutovanější také jeho stinné stránky, zaměřila jsem se ve výzkumu také na etické problémy.

První, teoretická, část práce popisuje specifika TikToku, jeho vznik, vývoj a rozdíl mezi ním a sesterskou aplikací Douyin, která je čínskou verzí TikToku. Bylo potřeba vysvětlit také obchodní model této sociální sítě, který zahrnuje prodej a problémovou směnu tzv. TikTok mincí a dáreků. Dále se teoretická část zaměřuje na charakteristiku českých uživatelů, kterých jsou téměř dva miliony. Opomenut nesměl být algoritmus, v kontextu ekonomiky pozornosti, která je vysvětlena v úvodu teoretické části, je totiž algoritmus největší předností TT, protože s jeho pomocí dokáže udržet pozornost uživatelů ze všech sociálních sítí nejdéle dobu. Ale zároveň je algoritmus jeden z problematických aspektů TT, protože nabízí nevhodný obsah dětem a mladistvým a pokud by čínská vláda chtěla, mohla by pomocí něj ovlivňovat veřejné mínění. To ale není jediný problém spojený s TT, proto jedna kapitola shrnula nejvýraznější etické problémy této sociální sítě. TikTok se od ostatních sítí liší hlavně tím, že je vlastněn Čínou a jejím přísným komunistickým režimem. Kromě toho existují další odlišnosti, které jsou v této části také vysvětleny. Poslední pasáž jmenuje možnosti působení na TikToku pro marketéry.

Praktická část obsahuje kvalitativní výzkum, v němž deset českých marketérů přibližuje, jak s TikTokem pracují a jaký na něj mají názor. Odpovědi na stanovené výzkumné otázky byly získány prostřednictvím hloubkových semistrukturovaných rozhovorů, získaná data byla analyzována metodou otevřeného kódování, aby mohla být následně kategorizována. Výzkum přinesl nová a překvapivá zjištění.

Čeští marketéři vstupují na TikTok za účelem oslovení mladšího publika, i když tato sociální síť není už jen pro nejmladší, největší skupinu uživatelů tvoří lidé ve věku 18-24 let. Většina marketérů má důvodů více, ale tento byl jmenován nejčastěji.

V ČR je TikTok vnímán stále jen jako doplňková sociální síť a v social media mixu značek nemá velký podíl. Z výzkumu vyplynulo, že vnímání důležitosti TikToku není závislé na čase, neplatí, že čím déle marketéři TikTok využívají (a více mu rozumí), tím důležitěji by ho vnímali. Jednohlasně se ale shodují, že má TT budoucnost.

Odborníci tvrdí, že je TikTok skvělým marketingovým nástrojem a marketéři by ho neměli opomíjet, ale výzkum ukázal, že TT obecně nepřináší jasné a měřitelné výsledky, marketéři nedokážou posoudit, zda či do jaké míry je pro ně užitečné TT využívat. Na TikToku mohou tvořit vlastní obsah, spolupracovat s influencery nebo platit reklamy. I když je preferován vlastní organický obsah, je v ČR využíván v kombinaci s minimálně jednou další zmíněnou aktivitou. Marketéři nemají zatím moc možností, jak efektivitu těchto aktivit vyhodnocovat, proto se zaměřují především na úspěšnost videí, tzn. sledují počet zhlédnutí, interakcí a sledujících profilu, popř. rychlost nárůstu sledujících.

Nejprekvapivějším zjištěním bylo, že čeští marketéři neřeší žádná etická dilemata spojená s čínským vlastnictvím aplikace a nijak se nebrání rizikům, před kterými varují i bezpečnostní služby. Vnímají však nebezpečí, která na platformě hrozí dětem, ať už se jedná o (skrytou) reklamu na ně cílenou či nevhodný obsah.

O výsledcích výzkumu proběhla v poslední sekci praktické části diskuse, ve které jsem se pokusila nabídnout možné vysvětlení a řešení zjištěných skutečností a problémů.

Summary

The aim of this thesis was to cover the marketing use of the social platform TikTok in Czechia, meaning how do Czech marketing specialists use TikTok to promote brands. And because currently also the downside of TikTok is being discussed, I have also covered in my research its problematic side.

The first theoretical part describes specifics of TikTok, its origins and development and the difference between TikTok and its sister app Douyin, which is the Chinese version of TikTok. I also touched on the business model, which includes sales and problematic exchange of so-called TikTok coins and gifts. Further on in the theoretical part I focus on the characteristics of Czech users, of whom there are currently more than two millions. The algorithm of TikTok also cannot be forgotten, because it garners the most attention in the sense of economics and advantages, because thanks to that TikTok can keep the attention of its users for the longest time in comparison. The algorithm is however also one of the most problematic parts, since it delivers inappropriate content to children and young adults. If the Chinese government wanted to, they could very well change the public opinion through it. That is not the only problem of TikTok, this is why one of the chapters is fully about the ethical issues of this social platform. TikTok also differs from its competitors mainly, because it is owned by a country with a strict communistic regime, China, apart from other differences described in the theoretical part. The last chapter names the possibilities of marketing use of TikTok.

The practical part contains qualitative research, in which 10 Czech marketers, who work with TikTok share its opinion on it. The answers to my predetermined research questions were obtained through deep semi structured interviews and the data was analysed through open coding method, to be categorized later on. The research came up with new and interesting findings.

Czech marketing specialists go on TikTok primarily to reach its younger audience, despite the fact that this social site is not solely for the younger generation, as the biggest group of people is aged from 18 to 24 years old. Most marketers have a few more reasons, but this was the most common answer.

TikTok is still viewed more as a supplementary social platform in the social media mix of brands and it does not have a high share in it. My research resulted in the finding that the relevance of TikTok is not dependent on time and that is not true, that the longer marketers use TikTok (and understand it more), the more relevant it seems to them. They however all agree that it has a future.

The researchers say that TikTok is a great marketing tool and should not be overlooked by marketing specialists, but the research showed that despite TikTok obvious and measurable results, marketers often cannot decide, if or how beneficial it is for them. They can create their own content on TikTok, use influencer marketing or pay for ads. Eventhough own organic content is preferred, in the Czech Republic usually it is used in a combination with one or both of the latter two. Marketing does not currently have many options to evaluate the results, which is why everyone is focused mostly on the success of the videos, meaning number of views, interactions and followers of the profile, or its speed of growth.

The most surprising learning was that no Czech marketers agreed to addressing the ethical issues that are linked to the Chinese ownership of the app and did not at all take steps against the possible security issues, which the security services have warned about. They do however see the danger to children on this platform, with hidden commercials that target them or inappropriate content.

There is a discussion in the last section of the practical part, in which I tried to offer possible explanations and solutions to the established facts and problems.

Použitá literatura

Tištěná

BEDNÁŘ, V., 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*, Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.

HENDL, J., 2008. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace 2.*, aktualiz. vyd., Praha: Portál. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUC, V., 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*, Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7

LAMMENETT, E., 2019. *Praxiswissen Online-Marketing*, Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-25135-2.

NOVOTNÁ H., ŠPAČEK O., ŠTOVÍČKOVÁ J. M. a spol., 2019. *Metody výzkumu ve společenských vědách*. Praha: Fakulta humanitních studií Univerzity Karlovy. ISBN 978-80-7571-052-9

PAVLÍČEK, A., 2010. *Nová média a sociální sítě*, Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1742-1.

TAHAL, R., 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*, Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8

VAVŘIČKOVÁ, A., 2010. *Děti a reklama*, Liberec: Bor. ISBN 978-80-86807-44-7

Online

ADCHINA.IO, 2021. *A Beginner's Guide to Advertising on Douyin*. AdChina.io [online]. 2021 [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://www.adchina.io/advertising-on-douyin-guide/>

ARIMETRICS, 2021. *What is Tiktoker*. Arimetrics [online]. 2021 [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://www.arimetrics.com/en/digital-glossary/tiktoker>

BANJO, S. a WEN, S., 2022. *TikTok Took On President Trump and Won Big*. Bloomberg [online]. 20. 5. 2021 [cit. 2022-07-29]. Dostupné z: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-05-20/how-tiktok-avoided-trump-s-u-s-ban-and-became-the-world-s-most-popular-app>

BATTISBY, A., 2021. An In-Depth Look at Marketing on TikTok. Digital Marketing Institute [online]. 11. 11. 2021 [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/an-in-depth-look-at-marketing-on-tiktok>

BELL, K., 2022. *TikTok says it's storing US data domestically amid renewed security concerns*. Engadget [online]. 17. 6. 2022 [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://www.engadget.com/tiktok-user-data-us-200500287.html>

BERKELEY, 2020. *Paying Attention: The Attention Economy*. Berkeley Economic Review [online]. 31. 3. 2020 [cit. 2022-07-29]. Dostupné z: <https://econreview.berkeley.edu/paying-attention-the-attention-economy/>

BEUC, 2021. *BEUC files complaint against TikTok for multiple EU consumer law breaches*. BEUC [online]. 15. 2. 2021 [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://www.beuc.eu/press-releases/beuc-files-complaint-against-tiktok-multiple-eu-consumer-law-breaches>

BLOOMBERG, 2022. *Teenagers for First Time Favor Instagram, TikTok and YouTube for News: Ofcom*. Bloomberg [online]. 21. 7. 2022 [cit. 2022-07-29]. Dostupné z: https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-07-20/teenagers-now-favouring-social-media-as-news-source-ofcom?utm_medium=social&cmpid=socialflow-twitter-business&utm_content=business&utm_source=twitter&utm_campaign=socialflow-organic#xj4y7vzkg

BOYD, D., ELLISON, N., 2007. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication [online]. 1. 10. 2007 [cit. 2022-04-02]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

CAMBRIDGE DICTIONARY, 2022. *lip-sync*. Cambridge Dictionary [online]. 2022 [cit. 2022-08-01]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/lip-sync>

DEMAKU, A., 2022. *TikTok Shadowban: What It Is and How to Avoid One*. Later [online]. 10. 3. 2022 [cit. 2022-06-20]. Dostupné z: https://later.com/blog/tiktok-shadowban/#ARTICLE_SECTION_1

EMARKETER, 2022. *Which social networks excel at holding users' attention?*. Insider Intelligence [online]. 31. 1. 2022 [cit. 2022-07-29]. Dostupné z: <https://www.insiderintelligence.com/content/social-networks-users-attention>

FANBYTES, 2022. *Explained: What is TikTok?*. Fanbytes [online]. 2022 [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://fanbytes.co.uk/explained-what-is-tiktok/>

GARCIA, J., 2022. *TikTok Creator Marketplace: The Pros and Cons*. Insense [online]. 26. 7. 2022 [cit. 2022-07-31]. Dostupné z: <https://insense.pro/blog/tiktok-creator-marketplace>

GEYSER, W., 2022. *What is TikTok? – Everything You need to Know*. Influencer Marketing Hub [online]. 27. 6. 2022 [cit. 2022-07-29]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>

HAENLEIN, M. a spol., 2020. *Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co*. SAGE Journals [online]. 3. 10. 2020 [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

HE, B., 2020. *TikTok and Censorship* [online]. 19. 2. 2022 [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://medium.com/swlh/tiktok-and-censorship-888ae510f0f7>

HEILIGENSTEIN, M., 2022. *TikTok Data Breaches: Full Timeline Through 2022*. Firewall Times [online]. 18. 7. 2022 [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://firewalltimes.com/tiktok-data-breach-timeline/>

HERN, A., 2019. *Revealed: how TikTok censors videos that do not please Beijing*. The Guardian [online]. 25. 9. 2019 [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2019/sep/25/revealed-how-tiktok-censors-videos-that-do-not-please-beijing>

HTTPOOL, 2022. *Agency Day: Specifika mediálního využití platform, které Httpool zastupuje* [přednáška]. Praha, 9. 2. 2022.

HUANG, Z., 2022. *TikTok Turns On the Money Machine* Bloomberg [online]. 23. 6. 2022 [cit. 2022-07-29]. Dostupné z: <https://www.bloomberg.com/news/features/2022-06-23/tiktok-becomes-cash-machine-with-revenue-tripling-to-12-billion>

CHAKRAVARTI, A., 2022. *A year since TikTok ban, Indian TikTokers narrate how their lives were impacted*. India Today [online]. 2. 7. 2021 [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://www.indiatoday.in/technology/features/story/a-year-since-tiktok-ban-indian-tiktokers-narrate-how-their-lives-were-impacted-1823024-2021-07-02>

INTERNET 2.0, 2022. *IT'S THEIR WORD AGAINST THEIR SOURCE CODE –TIKTOK REPORT*. Internet 2.0 [online]. 2022 [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://internet2-0.com/whitepaper/its-their-word-against-their-source-code-tiktok-report/>

JOY, A., 2021. *The Attention Economy: Where the Customer Becomes the Product*. Business Today [online]. 18. 2. 2021 [cit. 2022-07-29]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/06/marketakuv-pruvodce-po-socialnich-sitich-tiktok/>

KAŠPÁREK, M., 2011. *Ekonomie pozornosti aneb strčte si „Dobrý den, máte rád přírodu?“ do špic!*. Finmag [online]. 15. 7. 2011 [cit. 2022-07-29]. Dostupné z: <https://finmag.penize.cz/penize/265461-ekonomie-pozornosti-aneb-strcte-si-dobry-den-mate-rad-prirodu-do-spice/>

KAY, G., 2021. *TikTok served hundreds of explicit videos on drug addiction and sex fetishes to accounts registered to users as young as 13 years old, report says*. Insider [online]. 8. 9. 2021 [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/tiktok-explicit-videos-sex-and-drugs-to-minors-report-2021-9>

KLEMENT, V., 2022. *Marketákův průvodce po sociálních sítích: TikTok*. MediaGuru [online]. 9. 6. 2022 [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/06/marketakuv-pruvodce-po-socialnich-sitich-tiktok/>

MEDIAGURU, 2021. *Případová studie: Jak funguje reklama na TikToku*. MediaGuru [online]. 20. 1. 2021 [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/01/pripadova-studie-jak-funguje-reklama-na-tiktoku>

MEDIAGURU, 2022. *TikTok míří v Česku ke dvěma milionům, už není jen pro děti*. MediaGuru [online]. 13. 5. 2022 [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/05/tiktok-miri-v-cesku-ke-dvema-milionum-uz-neni-jen-pro-deti/>

MEDIAGURU, 2022b. *Mediální slovník*. MediaGuru [online]. 2022 [cit. 2022-08-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/ugc-user-generated-content/>

MEDIÁŘ, 2020. *TikTok má v Česku 1,1 milionu uživatelů měsíčně*. Mediář [online]. 2. 10. 2020 [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/tiktok-ma-v-cesku-1-1-milionu-uzivatelu-mesicne/>

MEDIÁŘ, 2021. *Reklama na TikToku je ideální příležitost, jak oslovit hodně lidí za málo peněz*. Mediář [online]. 14. 6. 2021 [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/reklama-na-tiktoku-je-idealni-prilezitost-jak-oslovit-hodne-lidi-za-malo-penez/>

NEWBERRY, Ch., 2021. *How to Advertise on TikTok in 2022: An 8-Step Guide to Using TikTok Ads*. Hootsuite [online]. 2. 11. 2022 [cit. 2022-07-31]. Dostupné z: https://blog.hootsuite.com/tiktok-advertising/#Types_of_TikTok_ads

NEWBERRY, CH., 2022. *How the TikTok Algorithm Works in 2022 (and How to Work With It)*. Hootsuite [online]. 11. 2. 2022 [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-algorithm/>

NIEWENHUIS, L., 2019. *The difference between TikTok and Douyin*. SupChina [online]. 25. 9. 2019 [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://supchina.com/2019/09/25/the-difference-between-tiktok-and-douyin/>

PEREIRA, D., 2022. *TikTok Business Model*. The Business Model Analyst [online]. 17. 7. 2022 [cit. 2022-07-29]. Dostupné z: <https://businessmodelanalyst.com/tiktok-business-model/>

PEREZ, S., 2017. *Vine is shutting down, so don't forget to export your videos today*. TechCrunch [online]. 17. 1. 2017 [cit. 2022-07-29]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2017/01/17/vine-is-shutting-down-today-so-dont-forget-to-export-your-videos/>

REUTERS, 2017. *China's Bytedance buying lip-sync app Musical.ly for up to \$1 billion*. Reuters [online]. 10. 11. 2017 [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/article/us-musical-ly-m-a-bytedance-idUSKBN1DA0BN>

ROSENSTEIN, J., 2020. *Social media's business model is a threat to democracy – it's time to change it*. EL PAÍS [online]. 30. 10. 2020 [cit. 2022-07-31]. Dostupné z: <https://english.elpais.com/opinion/2020-10-30/social-medias-business-model-is-a-threat-to-democracy-its-time-to-change-it.html>

SENSOR TOWER, 2022. *Q1 2022: Store Intelligence Data Digest*. Sensor Tower [online]. 2022 [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://go.sensortower.com/rs/351-RWH-315/images/Sensor-Tower-Q1-2022-Data-Digest.pdf>

SHIELDS, T. a BARINKA, A., 2022. *TikTok Use by Military Poses Security Risk, US Regulator Testifies*. Bloomberg [online]. 14. 7. 2022 [cit. 2022-07-29]. Dostupné z: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-07-13/tiktok-use-by-military-poses-security-risk-regulator-testifies>

STATISTA, 2022. *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users*. Statista [online]. 2022 [cit. 2022-05-13]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

STOKEL-WALKER, Ch., 2022. *Khaby Lame: from factory job to king of TikTok*. The Guardian [online]. 9. 7. 2022 [cit. 2022-07-29]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2022/jul/09/khaby-lame-from-factory-job-to-king-of-tiktok>

TIDY, J., 2021. *TikTok loophole sees users post pornographic and violent videos*. BBC [online]. 21. 4. 2021 [cit. 2022-07-29]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/technology-56821882>

TIDY, J., S. GALER, S., 2022. *TikTok: The story of a social media giant*. BBC [online]. 5. 8. 2020 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/technology-53640724>

TIKTOK, 2022a. *Advertising solutions*. TikTok For Business [online]. 2022 [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://www.tiktokforbusinesseurope.com/solutions/>

TIKTOK, 2022b. *Create a Campaign*. Business Help Center [online]. 2022 [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://ads.tiktok.com/help/article?aid=9535>

TIKTOK, 2022c. *How TikTok recommends videos #ForYou*. TikTok [online]. 2022 [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>

TIKTOK, 2022e. *LIVE Gifting*. TikTok [online]. 2022 [cit. 2022-08-01]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/getting-paid-to-create/live-gifting/>

TIKTOK, 2022f. *What is the TikTok Creator Marketplace*. TikTok Creator Marketplace [online]. 2022 [cit. 2022-08-01]. Dostupné z: <https://creatormarketplace.tiktok.com/help#/doc/9482/12154>

TRUMP, D., 2020. *Executive Order on Addressing the Threat Posed by TikTok*. The White House [online]. 6. 8. 2020 [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://trumpwhitehouse.archives.gov/presidential-actions/executive-order-addressing-threat-posed-tiktok/>

VALÁŠEK, L., 2022. *Čínská síť TikTok masivně shromažďuje citlivá data 2 milionů Čechů, dokládá analýza*. Aktuálně.cz [online]. 18. 7. 2022 [cit. 2022-07-27]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/analyza-tiktok-zneuzivani>

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Vyorálková Edita	Razítko podatelny: <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd Došlo dne: 29-07-2021 -1- Čj: 226 Příloh: Přidělena: </div>
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2019	
E-mail diplomantky/diplomanta: 76360079@fsv.cuni.cz	
Studijní obor/forma studia: Komunikační studia (BP KSMKP)/prezenční	
Název práce v češtině: Marketingové využití sociální sítě TikTok v České republice	
Název práce v angličtině: TikTok marketing in the Czech Republic	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2021/2022	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Bakalářská práce se jako jedna z prvních v ČR zaměří na TikTok jako marketingový nástroj. Věnována bude jak TikToku jako takovému, tak jeho marketingovým možnostem – od placených reklamních formátů, po influencer marketing. Cílem práce bude zmapování aktuální situace na českém trhu – kdo a jakým způsobem TikTok k propagaci využívá. Praktická část bude doplněna také o dobré a špatné příklady z praxe (konkrétní firemní účty a kampaně). Výsledkem práce bude vytvoření přehledové studie v oblasti reklamy na TikToku v ČR včetně 6-10 případových studií.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod 2. Sociální sítě <ol style="list-style-type: none"> a. Definice a vývoj b. Marketing na sociálních sítích 3. TikTok – definice <ol style="list-style-type: none"> a. Co je TikTok b. Uživatelé na TikToku c. Historie d. Čím se liší od ostatních sociálních sítí 4. Marketing na TikToku <ol style="list-style-type: none"> a. Reklamní systém b. Influencer marketing c. Firemní profil (organický marketing) 5. Praktická část – přehledová studie <ol style="list-style-type: none"> a. Metodologie b. Partneři TikToku – seznam a co to obnáší <ol style="list-style-type: none"> i. Rozhovory c. Analýza získaných dat – shrnutí a vytvoření přehledu o aktivitě na TT 6. Závěr 	
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Marketingové kampaně na sociální síti TikTok 2020-2021	

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Semistrukturované externí rozhovory s partnery TikToku
Analýza sekundárních dat

Postup bude upřesněn na základě výzkumu – pokud bude počet TT partnerů nižší, proběhne rozhovor s každým z nich, v případě, že jich bude více, zaměřím se pouze na ty nejaktivnější a rozhovor bude detailnější.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

ANDERSON, K.E., 2020. *Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok*, Library Hi Tech News, Vol. 37 No. 4, pp. 7-12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
Anderson ve svém článku seznamuje s TikTokem jako takovým. Mluví o vývoji sociálních sítí před nástupem TikToku, o vývoji samotného TikToku, o jeho používání i rizicích.

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*, 1. vyd. Computer Press. 200 s. ISBN 8025133206.

- Publikace poučuje o tom, připravit promyšlenou a efektivní propagační kampaň své firmy na sociálních sítích. Provádí jednotlivými fázemi kampaně, učí vybírat vhodnou sociální síť pro daný záměr a práci s publikem.

FUCHS, Christian, 2014. *Social Media: A Critical Introduction*. 1. Londýn: Sage. ISBN 978-1-4462-5731-9

- Fuchs v této knize popisuje vše, co musíme vědět o sociálních médiích – to dobré i to špatné. Nabízí kritický a komplexní pohled všechny stránky sociálních médií.

GIL, Carlos, 2021. *Konec marketingu - Ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Praha: Grada Publishing, a.s. 200 s. ISBN 978-80-271-1296-8

- Nová publikace o marketingu, které zdůrazňuje důležitost sociálních sítí v marketingovém mixu. Tradiční marketing v dnešní digitální době selhává, jeho novou formou se stávají sociální sítě. Autor v této knize přináší revoluci ve způsobu, jakým by obchodníci měli přistupovat k marketingu.

HAENLEIN, M., ANADOL, E., FARNSWORTH, T., HUGO, H., HUNICHEN, J., & WELTE, D., 2020. *Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co.* California Management Review, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

- Odborný článek slouží jako průvodce influencer marketingem na nových platformách. Zaměřen je především na TikTok a Instagram a informuje o tom, jak tam efektivně využít influencer marketing.

KOLEKTIV, Autorů, 2014. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

- Autoři se v této knize věnují řadě aspektů online marketingu. Publikace slouží k lepší orientaci v terminologii, taktikách a nástrojích a naučí využívat online marketing k úspěšnému podnikání.

WHITE, Donald., 2021. *Social Media Marketing 2021*. 1. vyd. Donald White. 110 s. ISBN 1914369327

- White ve své knize popisuje, co vše je potřeba zvážit před, během a po vytvoření kampaně na sociálních sítích. Kniha nabízí užitečné informace o marketingu na sociálních sítích, které přijdou vhod při budování businessu.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Oblast TikToku není zatím tolik prozkoumaná, jelikož se jedná o nový fenomén. Uvedené práce tudíž nejsou tolik relevantní.

KUDYN, Viktorija. *Fenomén sociální sítě TikTok a její vliv a vnímání v Česku.* 2019. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Ortová, Nina.

ORSÁG, Ondřej. *Fenomén sociální sítě TikTok a její vliv a vnímání v Česku.* Olomouc, 2020. Diplomová práce. Univerzita Palackého, Pedagogická fakulta, Katedra českého jazyka a literatury. Vedoucí práce Kopecký, Kamil.

AHISE, NILSSON, SANDSTRÖM. *It's time to TikTok Exploring Generation Z's motivations to participate in #Challenges.* 2020. Bakalářská práce. Jönköping University, Jönköping International Business School. Vedoucí práce Linnman, Ulf.

LIQIAN, Hou. *Study on the perceived popularity of TikTok.* 2018. Diplomová práce. Bangkok University. Vedoucí práce ChongpornKomolsevin, Rose.

Datum / Podpis studenta/ky

28.7.2021

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

doc. PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Průměrný čas denně strávený na sociálních sítích	6
Tabulka č. 2: Míra engagementu na sociálních sítích	20
Tabulka č. 3: Přehled respondentů	32

Seznam grafů

Graf č. 1: Věkové rozložení uživatelů TikToku v ČR	16
--	----

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Důvody českých marketérů ke vstupu na TikTok	36
Obrázek č. 2: Časová osa	39

Seznam příloh

Příloha č. 1: Seznam kódů (text)	
Příloha č. 2: Ukázka kódování v MAXQDA (obrázek)	
Příloha č. 3: Příloha č.3: Prostředí aplikace (text + obrázek)	
Příloha č. 4: Přepisy rozhovorů (text)	

Přílohy

Příloha č. 1: Seznam kódů (text)

ano, ale nebude to síť #1
nevhodný obsah (nejen) pro děti
online hrozby pro děti
analytické nástroje
řešení
velké obavy
chtějí zkusit sponzorované příspěvky
noví uchazeči o práci/klienti
nejdůležitější
HR nástroj
vulgarismy
šikana/toxická komunita
erotický/pornografický obsah
porovnání s (nepřímou) konkurencí
je to měřitelné
povaha sítě
nové publikum
žádné další problémy
zapamatované znalosti
zvědavost
ne
konkurenční boj
reklama cílená na děti
lehké obavy ze začátku
dosahy/zhlédnutí/interakce/sledující
všechny aktivity
ano
nejméně důležitý
stejná úroveň jako ostatní sítě
oklika
promo pouze na TT
trend
mladší cílová skupina
plánují influencer marketing
organický obsah
pocitem
nedá se přesně určit
neřešili
přirovnání k USA – Meta a Google
další (levnější) kanál

Příloha č. 2: Ukázka kódování v MAXQDA (obrázek)

nejdůležitější

překvapený, jak to vlastně jako zafungovalo, s tím jsme vůbec jako nepočítali. My jsme si ještě s kolegou říkali... Jako kolega mi ještě říká, že no tak dobře, když to teda chceš, ale když to nepůjde, tak prostě se na to jako vykašleme a já řekla, že jo, tak se na to vykašleme, jako o nic nejde, a pak jsme byli překvapený, jak to jede no.

3 A bylo to teda ten prvotní impuls bylo to, že jste chtěli třeba zasáhnout jiný publikum, nebo prostě jenom, že jste věděli, že to vyrostle a bude to součást social mixu každý firmy?

4 My jsme jakoby věděli, že vlastně postupně ty mladší ročníky odcházejí z toho Facebooku. Ono to vlastně i tak jako vidíte, já to vidím i na našich jakoby třeba těch klientech, kteří s náma na těch platformách komunikují. Takže vlastně jedním z těch důvodů bylo, že jsme věděli, že ty mladý někam půjdou, ale úplně ten primární důvod, proč jsme tam šli, bylo, že já jsem tam chtěla hledat lidi. Že si uděláme tam profil, abychom hledali lidi, a vlastně už jako na začátku jsme věděli, že tam chceme dávat ty podnikatelský tipy, ale říkali jsme si, že ještě počkáme, jak vlastně se ta síť chytne a tak, ale primárně to bylo kvůli lidem, protože my hodně dáváme příležitost jako absolventům a studentům, takže vlastně ten TikTok mi přišel jako ideální platforma. Vy vlastně jako musíte jít za nima, za těma lidma, který hledáte. Teďka ta doba není taková, že někde inzerujete na Jobs.cz a budete čekat prostě, že se to teďka změnilo v tom smyslu, že musíte vlastně jít za tím, nechci říct jako publikem, protože v tomhle případě to nebylo publikum, byli to potenciální zaměstnanci, ale musíte vlastně jít za nima. Není to už tak, že ty zaměstnanci chodí za těma firmama nebo hledají na těch platformách primárně práci, takhle to není.

5 A jak je pro vás teďka TikTok důležitý v porovnání s ostatníma sítěma? Ať už z pohledu ako náboru nových klientů nebo zaměstnanců, nebo jenom sdílení vašeho obsahu.

6 Já bych vlastně řekla, že je pro nás teďka nejdůležitější, když vlastně to zní tak jako divně, ale fakticky vlastně my jsme díky tomu schopný nabírat lidi,

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 3: Prostředí aplikace (text + obrázek)

1. Pro tebe – For You Page

For You Page (FYP) je na TikToku je hlavní stránka, na kterou se uživatel dostane jako první po otevření aplikace. Je to personalizovaný feed skládající se z nekonečné řady videí, které vybral algoritmus na základě zájmů a interakcí uživatele. FYP je hlavním důvodem, proč uživatelé v aplikaci tráví čas.

2. Sleduji

Záložka Sleduji je ekvivalentem hlavní stránky na Instagramu, objevují se tam videa od profilů, které uživatel sleduje/odebírá.

3. Domů

V kartě Domů jsou umístěny dva výše zmiňované feedy.

4. Interakce u videí

U každého TikTok videa je v pravém rohu sada ikon. Kliknutím na ikonu srdce dá uživatel videu “To se mi líbí”, pod ní je vyčíslen počet lajků. Kliknutím na bublinu se otevrou komentáře a možnost video okomentovat, pod ní je vyčíslen počet komentářů. Pod ikonou šipky se skrývají další akce – poslání videa příteli, sdílení, videa, nahlášení, uložení a další. Nad ikonami se zobrazuje profilová fotka uživatele, který dané video přidal. Vlevo dole je uživatelské jméno, pod ním popis videa a nakonec název použitého audia, to je buď vlastní, nebo přidané z knihovny.

5. Objevuj

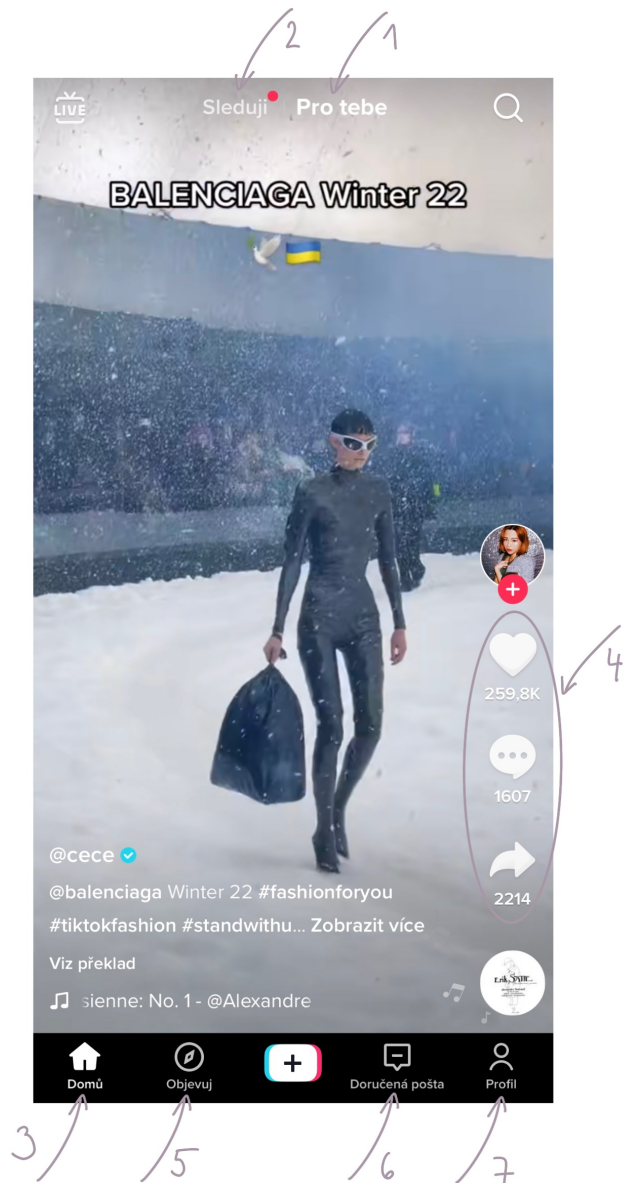
V kartě Objevuj uživatel najde populární hashtagy a zároveň slouží i k vyhledávání (uživatelů, videí, zvuků, hashtagů...)

6. Doručená pošta

V kartě Doručená pošta se kromě doručené pošty nachází také seznam veškerých notifikací – oznámení o nových komentářích, lajcích na videích apod.

7. Profil

V poslední kartě se zobrazí uživatelský profil.



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 4: Přepis rozhovorů (text)

A: Značka sportovního oblečení, CEO

Proč jste se s vaší značkou rozhodli jít na TikTok?

Je to je to spojitost situace, neřekl bych, že to souvisí úplně s TT jako takovým, ale souvisí to, dejme tomu, prostě s ekonomicko-politickou situací, co se stala, kdy ad 1 je samozřejmě brutální ekonomický pokles všeobecně a do toho ještě, když se přimíchala politická situace ve smyslu války na Ukrajinu, která tomu dodává ještě pomyslnou třešničku na dortu, tak to samozřejmě znamená, jak pro nás, tak pro jako víceméně všechny všechny ostatní firmy v minimálně naší branži, že docházelo k relativně velkým poklesům. A samozřejmě jeden z mých hlavních cílů byl, aby samozřejmě nebyl pokles, ale byla hůř nejhůř stagnace, což znamená, že jsme hledali další formy jak placeného, tak neplaceného marketingu, což byl pro nás TT.

Takže předtím jste na TikToku nebyli kvůli tomu, že jste to nepotřebovali?

Nás do toho marketáček tahal rok, ale kolegyně tam nějakých pár videí předtím dělala, ale nemělo to prostě nějaký efekt atd., pravděpodobně protože se do toho nešlo naplno. A protože jsme tam neměli žádné úspěchy zadarmo, když to řeknu blbě, tak jsme na tomu nepřikládali důležitost. A pak já jsem vlastně ze srandy udělal první svoje 2 nebo 3 videa, který úspěch měly, a to mě přivedlo k tomu, že když musí mít úspěch ty moje videa, že to musí mít i úspěch u té firmy, takže tam vlastně to byl, to byl zlom, kdy my jsme nebo já jsem řekl OK, prostě když já tady ze sebe dělám blbce ve výrobě a má to prostě dosahy 50 tisíc uživatelů, tak když se do toho prostě pustíme naplno a budou to dělat 2-3 lidí na full time, tak to prostě musí nějakým způsobem fungovat i na tom firemním, ač samozřejmě je realita, ten osobní vždycky bude fungovat líp než firemní, protože zrovna TikTok je, což ono v konečném důsledku není jen TT, to je a vlastně určitě i Instagram a částečně i Facebook, je založený na takovém na takovém osobním pocitu, že ten člověk to má v ruce a někdo na něj mluví z toho mobilu, tak jemu připadá, že se znají nebo že jsou kámoši nebo známý třeba, to znamená, že vždycky to bude fungovat líp na tom osobním profilu. On to nemusí být koneckonců vždycky třeba majitel, ale i kdyby to byl nějaký, já nevím plácnu, ředitel divize. To byl ten zlom, když jsem řekl OK, tak jdeme do toho naplno prostě i firemním s tím, že samozřejmě furt děláme Instagram, furt děláme Facebook a samozřejmě furt valná většina marketingu je prostě placená, to je jasné jako.

A nebyla nějaká obava, etické dilema, že je to čínská aplikace a i samotným působením na ní ji podporujete?

Jako tady tou logikou jasně, ale tohle jsou takový vysoký politický debaty, který si myslím, že vůbec nemá smysl otevírat, protože tam jako nikdy nedojde k nějakému konsensu a konečným důsledku se vlastně nikdy nedá zjistit, kde ty peníze jako skončí nebo neskončí, ať už se bavíme o jakýkoliv sociální síti. Samozřejmě jsme založení na nějakém našem etickém kodexu, ale ono to vždycky jde jen do nějaké míry, protože touhle logikou bysme nemohli mít ani počítač někde chápu tu otázku, ale to je taková jako věc, čemu, i když by jako člověk chtěl sebebevěřivě bojovat tak proti tomu nic moc nezmůže, i třeba, co se týče, kdybych to úplně šel jako do detailu nebo kdybych chtěl polemizovat, tak jak my víme, kde končí peníze FB. To jsou takové věci, který vždycky s tím někdo může začít mlátit o hlavu, ale v konečném důsledku tomu se prostě stejně nedá vyhnout.

A narazil jsi na jakýkoliv jiný etický překážky?

Asi mě nic nenapadá... v čem by byl jakýkoliv morální problém. Naopak, například TT má všeobecné podmínky i řešení a blokování videí kde jsou zbraně, alkohol, drogy, tabák, násilí mnohem přísnější než americké platformy.

Tys říkal, že jste na ten TikTok šli s tím, aby ty prodeje minimálně stagnovaly, máš nějaký výsledky nebo vidíš, že to zafungovalo?

No úplně bych neřekl, aby stagnovaly, spíš jedna z dalších cest, jak se pokusit získat další tržby. A výsledky, to se nedá takhle říct. To by bylo prostě prach sprostý tahání z věcí z klobouku Máme rozpočty na reklamu, já nevím, všeobecně kolem 500 tisíc měsíčně na FB, IG, TT, tak tam my úplně jako nezacítíme, co se dělo. Když dáme nějaký video na TikToku a přijde nám třeba 10 objednávek, což by bylo docela dost na jedno video, tak my to nejsme schopni poznat, protože těch marketingových aktivit máme tolik, jak organických, tak prostě placených, že 10 objednávek my tam nepoznáme, že je třeba z toho TikToku. Když dáš post na Instagram, tak taky nejsi schopná poznat, jestli něco přinesl nebo ne, pokud není sponzorovanej. Takže je prakticky ten TikTok v tuto chvíli datama neměřitelný, dá změřit jenom jak kdyby pocitem.

Myslím třeba konverze ze spark ads, které občas zapínáte.

*Co my teďka v tuto chvíli jako cítíme, je, že placený marketing je na TikToku smrt. To vůbec nemá smysl, to je věc, co se dá měřit, jo, ale je to fakt smrt. Tam dáš 25 000 do videa a nepřijde ti to z toho ani na konverze a třeba jen 2 předání do košíku. Takže se nám to obecně nevyplatí. Ale u těch dosahových věcí, tak minimálně cítíme kladnou odezvu lidí, což nedokážeme úplně změřit, kolik z toho jako přijde nebo nepřijde objednávek. Nicméně nám od té doby lidi píšou prostě mnohem víc, ať třeba na Instagram, případně do komentářů na TT, případně mně přímo do DMs. Takže TT je skvělá věc na brand building. Jako nějaký prodeje nám určitě samozřejmě taky nějakým způsobem chodí, ale je to prostě jiná platforma. Co je zajímavý, tak že na TikToku oproti Instagramu jsou úplně jiné věci. Tam je to úplně o něčem jiném a ono to má logiku. My jsme byli jedna z prvních firem, co začala dělat vůbec jako firemní marketing nebo firemní placený marketing na Instagramu, jsme to začali dělat asi před osmi lety nebo tak nějak zhruba, kdy prostě tam vůbec firmy nebyly. A já vždycky, když to řešíme s děckama, co tam budeme dělat, tak já to vždycky přirovnávám k jiným médiím, což si člověk dokáže líp představit. TikTok je blesk, Instagram je třeba já nevím, Amazing Places, Facebook je iDnes nebo Mladá fronta, a to tak jako fakt zhruba je. Ti lidi, co chodí na ty sociální sítě, tak jdou na tu sociální síť s nějakým očekáváním úplně stejně, jak ty si budeš kupovat nějaký noviny s nějakým očekáváním, když budeš chtít dostat nějaký relevantní informace, který jsou aspoň v rámci možnost nějak ověřený, tak si půjdeš koupit Mladou frontu, nepůjdeš si koupit Aha nebo Blesk, když se chceš podívat na nějaký hezký věci nebo se dozvědět nějaký zajímavý věci, tak si koupíš prostě nějaký já nevím, National Geography, Forbes nebo půjdeš na Amazing places. A když se chceš prostě pobavit, chceš vidět, já nevím, se zasmát, prostě popřemýšlet o kravinách nebo se odreagovat, tak si koupíš nějaký ten nesmysl jako Blesk nebo Aha, kde ty víš a předpokládáš, že valná většina těch věcí jsou prostě úplný kraviny, ale kupuješ si to s tou myšlenkou, že se chceš odreagovat, podívat se na fotky Jiřiny Bohdalové bez trička a přečíst si o tom, jak je svět na ho*no. A to je právě ten TT, takže ono to funguje fakt úplně jinak a co já i sleduju, tak valná většina firem to zatím vůbec nepochopila, jak to funguje.*

A vnímal jsi to takhle i předtím, než jsi tam začal tvořit? Že je TT Blesk.

Ne, vůbec jsem netušil. To jsem vůbec netušil, ale prostě fakt to tak je. A i do budoucna si myslím, že ten TikTok málokdo pochopí. Ze začátku, než já jsem začal dělat svůj osobní profil, tak jsem točil s kolegyní nějaký ty videa a vůbec nám to nešlo. My jsme třeba taky dělali takový to balení objednávek, který teď můžeš zrovna vidět u nějakýho obchodu se sladkostma. Já jsem to vůbec nechápal, protože jsem si říkal, když balení tady nějakých amerických kokyn má tolik zhlédnutí, mysleli jsme si, že to je dobrý, ale nám to vůbec nejelo. To je zároveň na tom TikToku zrada, to, že jako uživatel nebo i třeba marketáček, nejses schopná zjistit jenom pozorováním zjistit, co funguje a co nefunguje, ty prostě odsouzená čistě k tomu zkoušet, zkoušet, zkoušet, vymýšlet, vymýšlet, vymýšlet. Fakt pro ty marketáčky, kteří dostanou za úkol od zaměstnavatelé ten TikTok začít dělat, protože to tam má dosahy, tak co logicky udělá marketáček? Podívá se na konkurenci, případně jiný firmy, co jim funguje a začne to dělat taky, jenomže on vůbec neví, že valná většina firemních profilů, ty videa, který mají ty zhlédnutí, měla prostě zapromovaný a nemají

reálně úspěch. Ono to je chytrý v konečném důsledku, protože TikTok tady těchhle čísel využívá, aby přilákal lidi a firmy, protože si každý řekne, že tam získají tolik zhlédnutí, ale zpětně fakt nevidí, co bylo zaplacený a co ne.

A myslíš, že zůstane Bleskem už napořád?

Uvidíme jo, fakt bude důležitý jakoby, jaký množství lidí se na ten TikTok dostane a podle toho se to samozřejmě to změní, protože když teď tam máš milion lidí nějakých a přiletí tam dva miliony lidí jiných, tak samozřejmě ten TikTok se začne stejně jako Facebook, stejně jako Instagram, přizpůsobovat té mase, takže my se teďka bavíme o tom, že TikTok je dneska jako Blesk, a když se tam za půl roku nahrne půlka lidí z Instagramu, tak najednou to nemusí být Blesk, ale najednou to můžou být Hospodářský noviny, půlka věci jsou sračky a půlka věci mají nějakou informační hodnotu, ale to prostě jako těžko říct, jak to dopadne, může to být jako cokoliv.

Máš předem rozdělený budget na jednotlivé platformy? Stanovuješ si předem, kolik daný měsíc na TT utratíš?

Ne vůbec. Já to dělám podle toho, jak to zrovna funguje a zároveň třeba podle toho, jaký video vydáme. Stává se, že tam třeba něco jede, třeba týden, něco to přinese a ničeho nic to umře, je potřeba to tam měnit. Oproti Facebooku nebo Instagramu, protože tam je to zase naopak. Tam trvá, než se to ten systém naučí, než začne dobře doručovat, nesmíš na to aspoň týden hrabat a pak to nějakým způsobem začne fungovat, ale ten TikTok je zas úplně něco jiného a tam to fakt první prostě třeba 2,3,4 dny nějaký video placený třeba funguje a po týdnu je prostě úplně mrtvý, takže jako na tom TikToku se prostě nedá plánovat vůbec nic, jako ani příspěvky ani inzerce. Jak je to závislý na tom všeobecným mediálním obraze a na té náladě společnosti atd, ta se tak rychle mění a ten TikTok se mění úplně rychle s ňou. Dám příklad jo, prostě ta Ukrajina je takovej jako zlatej případ, kdybychom se vrátili o 3 měsíce zpátky a udělali bychom nějaký video prostě s Ukrajinou, nějaký dar nebo něco takového, něco hezkýho, tak ti to budou všichni lajkovat, říkat super. Další ráno by vyšlo v novinách, že nějakí dva Ukrajinci udělali nějakej zločin a v tu ránu to končí a dostaneš tam tolik nenávisných reakcí, že to smažeš. To znamená, ten TikTok je fakt tak šíleně rychle, že se vůbec nedá naplánovat, ani rozpočty, protože ty kdyby sis naplánovala rozpočty 10 tisíc na den, tak to dneska a zítra bude fungovat, ale pozítří to fungovat nebude, protože se něco stalo, ale ty nemáš další videa, na který by si to namontovala. A jako jo, vždycky to, co cítíme, že by nějakým způsobem nám něco mohlo přinést, tak na to video řekneme OK, dáme na to prostě budget 10 tisíc na 3 dny.

Jak moc je pro vás TT teďka důležitější? Kdybys to porovnal s ostatníma sítěma, na kterých jste?

Hele s FB a IG, bych řekl, že je to 1:1:1, takže nám to zapadlo do toho mixu.

Mluvil jsi o tom, že děláte především organická videa a občas je zapromujete, děláte na TT i influencer marketing?

Zatím to moc neděláme. Máme to v plánu, ale musíme zjistit, jak to nějak změřit, což to je ten problém. My všeobecně odcházíme od influencer marketingu, protože ad 1 lidi se úplně zbláznili přes covid a influenceři si začali myslet, že jsou Jaromír Jágr a prezidenti, takže je úplně běžný, že ti dneska za 1 příspěvek řeknou prostě o 100 000. My když někomu dáme 100 000, tak víme, že se nám ani náhodou v tržbách nevrátí to, co my jsme mu dali, což znamená ten influencer marketing jako takovej je, si myslím, takřka mrtvej. A v případě TikToku by to ještě mohlo fungovat, ale tam není jak to měřit. Asi všeobecně si myslím, že TikTok a influencer marketing nikdy nebude fungovat, tak, jak jsme zvyklí, že fungoval na Instagramu, ale že na TikToku bude fungovat zpravidla jen jako product placement. Jenom, aby to bylo prostě na očích a je otázka pro každou firmu, jestli se jim to vyplatí nebo ne. Takový ty videa, takový ty trendový videa, co jsou na tom TikToku, takový to různý tančení atd., tak na tom, i když budeš mít 20 000 000 zhlédnutí, tak ti z toho prostě nepřijde žádná objednávka, protože proč by člověk, co se dívá, jak někdo 5 vteřin tančí, si koupil ty legíny nebo ty kraťásky, nebo to tričko, co on na tom videu má, to by

musela být jediné nějaké tak hrozně special zajímavé módní kousek, aby sis řekl, co to je na tom videu za to triko, ale to už jako v dnešní době podle mě ve fashion segmentu skoro nejde udělat, protože jako se vymyslelo už úplně všechno. Tam vznikají trendy a prodávají se věci úplně sami od sebe, ten TT je prostě neuvěřitelný a řekl bych nepochopitelný, je to prostě úplně něco jiného. To se nedá v žádném aspektu srovnat s Facebookem, s Instagramem, s ničím, to je prostě úplně něco nového a funguje to prostě úplně jinak, než byli všichni lidi zvyklí. Marketáči teďka brečí, jsou úplně vyřízení, protože to prostě nechápou, protože je nová platforma. Pro malý a střední podniky je to trošku taková ruleta, ten TikTok jo, z nějakýho pro nás nepochopitelnýho důvodu se tam prostě něco chytne a je to bomba. A je to zajímavý, jako je to sranda. A uvidíme, jak se to vyvine, ono se taky dost dobře může stát, když se sem teďka nahrnou lidi z Instagramu a z Facebooku a zase to zkazí a zase to posunou někam jinam. Ta doba je hrozně rychlá, teďka za poslední rok, co se všechno změnilo na sociálních platformách, chování lidí, chování zákazníků, chování všeho... Každý půlrok to člověk může dělat, mediální plány, všechny znovu.

Přišla s vaším působením na TT i nějaký negativa?

*Zatím ne. Jako samozřejmě, vždycky ti tam napíše nějaký dvanáctiletý dítě, nevím, že seš de*il nebo něco takovýho jo, ale jinak všeobecně obecně ne, protože já si myslím, že jsem to jako celkem dobře pochopil, jak to tam funguje, protože fakt od nějakýho toho prvního videa, kdy my jsme to začali dělat jako na full time, když neberu těch pár videí v roce 2021, který jsme dělali, tak je máme prakticky všechny úspěšný a tuplem, když třeba ještě vezmu ten můj osobní profil. Zase se vracím k tomu, co jsem říkal na začátku, u firemního profilu si nemůžeš dovolit zdaleka tolik jako u osobního.*

Přijde mi, že v zahraničí se toho firmy moc nebojí a vlastně i ten svůj firemní profil vedou takovým odlehčeným způsobem a vytváří trendy a drzý obsah.

Jasně, to jo, tak to záleží na té cílovce atd. atd. Ale já to vlastně dělám tak, že tím, že si na tom osobním fakt o dost víc dovolím, tak já si tam testuju různé věci. Že jsem to prostě takhle ochmatal a dokážeme aspoň nějakým způsobem predikovat, co se dá, co se nedá. Je to zase o všeobecném uchopení a pochopení mediálního prostoru jako takovýho a pochopení toho tiktokovýho prostoru. Dám jednoduchý příklad. Kdybys v únoru nebo březnu udělala video s Ukrajinou, jakože s Ukrajinkama nebo Ukrajincema nebo nějaká podpora, tak tam budeš mít brutální dosahy a bude to úspěch. Ale když uděláš teďka něco s Ukrajinou, tak tam dostaneš od Čechů takovýho čouda, že to budeš chtít zrušit celej ten TT. Takže ono je prostě potřeba, tuplem fakt u toho TikToku, ten Instagram zdaleka není takovej, ale ten TikTok je fakt bulvár. U toho TikToku je fakt třeba sledovat všeobecný mediální trend a všeobecnou mediální náladu společnosti tak, aby člověk nešlápl vedle. Protože fakt na tom TikToku je ten dopad znásobenej tím, že má oproti jiným sítím mnohem vyšší dosahy. Tam se dokážeš jedním videem prakticky zabít. Uvidíme, jak bude do budoucna, ale moje predikce je taková, že velký společnosti se nebudou schopny chytnout, a to z jednoduchého důvodu, ve velkých společnostech je všechno hrozně pomalý. Ty schvalovací procesy... Než se schválí ten TikTok, tak už je ten trend pryč. Oni ti to schválí 1. března, což v tu dobu může být úplně super nápad, a ty dostaneš povolení vypustit to v půlce dubna, kdy už je to jako hodně blběj nápad, jo, takže proto si myslím, že ten TT je celkem příležitost pro malý a střední podniky. Ty tu rychlou reakci oproti třeba těm velkým mají.

Sleduješ nějakou konkurenci na TikToku nebo si děláte jen to svoje?

Vůbec ne. Jen mě nepřímá konkurence konečně přesvědčila k tomu, abych si založil osobní profil, na kterým si budu všechno zkoušet a vybuduju si nějaký osobní brand.

Vidíš v TT budoucnost, nebo si myslíš, že je to jen něco pomíjivýho?

Neřekl bych, ani jedno. Je to další platforma jako je IG, FB, LinkedIn a další. Další puzzle... do mozaiky.

B: Aktin, Josef Buryan, CMO

Co přivedlo Aktin na TikTok?

Řekl bych cílovka a trendovost. Být nějakým způsobem jako blíž těm lidem, už jenom tím, že ten content tam je takovej trochu, řekněme, jako přirozener, že to není jako Netflix Production, ale je to prostě iPhone do ruky, že jo, a do světa, takže myslím si, že tohleto, ta jednoduchost, že tam není ten důraz vyloženě na kvalitu, ale spíš na kreativitu. Vždyť můžeš udělat vlastně super TikTok video s tím, že nemusíš mít celej štáb lidí, nemusí to mít nějakou super postprodukcí, ale jde o to, že to prostě musí být zajímavý, že jo, někdy to je zajímavý a la meme, někdy je to zajímavý edukační content. My třeba děláme hodně, recepty, což prostě v dnešní době ten TikTok jako docela mění celej ten obor těch receptů, že, ty už nejdeš na New York Times a nečeš si sáhodlouhej recept, že jo, neříkám, že to tak dělá každej, ale nějakým způsobem to k tomu už začíná směřovat.

Aktin na TT působí už dlouho, vnímáte nějakou konkurenci?

My tam jsme asi možná už jako skoro 2 roky, 1 profil máme teď zabanovanej, ale ne jako kvůli TikToku nebo kvůli kontentu, ale že jsme si přehazovali přístupy a oni nám to jako z nějakých bezpečnostních důvodů zablokovali, tak teď se to snažíme obnovit. My jsme je měli totiž 2 profily, jeden Aktin a druhý Vilgain. Aktin byl víc jako komunitní a Vilgain víc jako brandovej. A co se týče konkurence, no v tom našem oboru jako takhle, pokud ti jde o nějaký Česko a Slovensko, tak tam vlastně jako moc konkurenci nemáme, si myslím, pokud jde o svět, tak samozřejmě, že, já nevím, Gymshark a podobně, jako jsou prostě obrovský brandy, který to dělají jako my a dělají to dobře.

Takže od nikoho ani nečerpáte inspiraci?

Spíš naopak, no jako my jsme spíš ten trendsetter a nám to jako nějakým způsobem jako lichotí, když, že jo, někdo vlastně něco zopakuje nebo udělá podobně jako my. To znamená, že to dělali dobře, že.

A byly nějaké obavy předtím, než jste vstoupili na TikTok? Nebo třeba z etického hlediska.

Ani ne. Co se týče toho, že je TT z Číny, tak jako upřímně, asi kam jdou peníze, které dáváme Googlu a Facebooku, že... O tom to není a na druhou stranu my tam vlastně jako moc peněz nepouštíme. Nám stejně přijde daleko víc jako zajímavý to, že to děláme vlastně organicky, že taková ta nálepka, že jako paid content, tam těm lidem vadí. TikTok má tu cílovku mega mladou a ona je někdy hodně náchylná na to, že něco je placené. Takže my si hlavně jako na tom stavíme, že je to organicky a ne že jako, že bychom na to neměli peníze, nebo že je do toho dávat nechtěli, ale nás baví to, že je to prostě organický a dokážeš tam vlastně udělat pořad jako docela zajímavé zásahy, což dneska na Instagramu to neuděláš ani náhodou. Nebo možná uděláš, taky tam jsme velcí, ale jako my si vlastně stojíme nebo Aktin je pravděpodobně nejvíc jako engaging brand, co se týče jako nějakých byznysů tady na té česko slovenský scéně. A ono bylo docela jednoduchý se dostat jako nahoru, ale teď je ten challenge jako to udržet, protože jo, furt přichází něco nového, tak možná vlastně i to je ta odpověď na tu tvoji první otázku, že, abychom zůstali na tom topu, tak zkusíme prostě nějaký nový věci a teď si třeba jako pohráváme 2 týdny s appkou BeReal. U firmy to experiment, že BeReal vlastně vůbec není zatím jako postavenej pro brandy, ale jen pro lidi.

Ty jsi říkal, že tam všechno jedete organicky, placenou inzercí minimálně, ale zahlídla jsem tam i vaše influencery. Máte vyloženě tiktokový influencery, nebo někdo postuje zároveň tam a třeba na IG?

Hele je to jako klasický influencer marketing všude jinde, máme influencery, kteří jsou silný na Instagramu, někteří jsou silní na YouTube a u někoho prostě prostě sedl ten TT. On pro nás na TikToku jako úplně ideální, protože TikTok není nejlepší v tom, aby posílal traffic na web, takže ona je to dost brandová záležitost, ale zase spoustu tiktokerů dokáže udělat velkou parádu. Konkrétní příklad, my třeba prodáváme probiotika. A nedávno jsme si prostě všimli, že nám strašně vystřelil prodej probiotik,

nikdo nevěděl proč a ukázalo se, že jedna právě naše influencerka hodila na TT video o tom, jak ji probiotika pomohla se s akné. No a to prostě odstartovalo jako totální boom prodejů, takže on je to spíš dost náročné, jak ten influencer marketing vyhodnotit, protože ty tam nevidíš jako natrekováno, že to je z TikToku, ale ti lidi prostě nejsou hloupí, pokud tam někdo vypráví ten příběh a tohleto jako fakt, že to není jen povrchní reklama, to je prostě příběh ze života, tak to dokáže zafungovat mega.

Ale ten uvedený příklad je vlastně konkrétní důkaz toho, že to fungovat může, jak influencer marketing, tak celkově vaše prezence. Protože to byl specifický produkt, na který jste nedělali reklamu nikde plošně.

Nic jiného jsme na ty probiotika nedělali. Ale možná, já nevím, 90 % jde za influencerkou, 10 % jde možná za nějakou sezonalitou, protože vím, že třeba lidi občas jedou na dovolenou někde do exotiky, tak si vezmou prostě probiotika, ale určitě, určitě to zafungovalo. Další věc, kde třeba my poznáváme, že to funguje je, že my ten Vilgain profil jdeme v angličtině. Tím, že u nás můžou nakupovat lidi z celých Evropy, ale není to pro nás nějaká priorita. A víme, že právě ten TT jediný kanál, který takto držíme, takže jde poznat, že nám občas roste jako traffic ze zahraničí mimo Česko a Slovensko, takže díky tomu víme, že zafungoval ten TikTok.

Zatím jsme se bavili jen o samých pozitivěch, vnímáš i nějaká negativa? I kdyby to byly jen zbytečné nenávislné komentáře, který byste nedostávali, kdybyste ty videa nepřidávali.

Jo, tak jako stoprocentně, oni jsou prostě úplně v plenkách. Já nechci, abych vyzněl, že když jsem dělal ve Facebooku, že budu nějakým způsobem jako stranit Facebooku, ale na Facebook je nahozena hrozně takové jako negativní jako deka v mediálním prostoru, i když oni vlastně dělají pravděpodobně tu nejlepší možnou práci, co se týče právě jako ochrany kontentu a všeho možného, co za tím je, že jo, v médiích se to říká úplně naopak a jako vím, jak to funguje zevnitř. TikTok je úplně v plenkách, tam je prostě normální všechno, já si pamatuju, jak začala válka na Ukrajině, že jo, a tam prostě jako vidíš vojáky střílet jako do civilistů. Jako absolutně divočina, jak to brutálně rychle roste, tak oni absolutně nestíhají ten růst na té své straně, takže jo, toto vnímám jako negativum, protože podle mě to není jako úplně dobrá platforma pro děti a pro mládež.

A nějaký negativa, který by se dotýkaly přímo Aktinu?

To ne, tohleto je úplně v pohodě za nás, jestli něco jako negativní nebo spíš, bych řekl, zatím s otazníkem nebo nějakým jako vykřičníkem, tak je právě ta placená reklama, protože ona je prostě hodně neoptimální bych řekl, oni jsou v začátku, mají málo těch formátů, ten algoritmus prostě nefunguje nějak extra dobře. Já jsem teď nedávno někomu říkal, že mi to připomíná takovou tu dobu, jak začínal internet, nějak jako early 2000 léta, kdy všude byly jenom bannery a těch bannerů bylo prostě tolik, že lidi je totálně začali ignorovat, protože jako bannery, že jo, dneska se taky na bannery už jako skoro nekliká.

Nevím, jestli předtím, než si nastoupil do Aktinu, už měl zkušenost s TikTokem, ale změnil se ti pohled na něj po tom, co jsi s ním začal pracovat? Jestli jsi měl třeba nějaký předsudky nebo tak.

Oni ne, já jsem právě od toho neočekával, že by ta reklama fungovala nějak dobře. Já jsem ve Facebooku dělal s velkýma klientama tady v Československu, takže samozřejmě jsem některým z nich pomáhal i s TT, ale ono spousta byznysů tam nastupuje tak nějak jako z donucení, že jo, protože tam jsou už ostatní, tak my musíme taky, to je prostě, bohužel častý příklad, že ani neví, co tam budou dělat a pak přesně nastává to, že tam házou to stejný, co na Instagram třeba. Co mi přijde hodně zajímavý, tak spousta klientů nebo velkých firem TikTok nějakým způsobem používá jako nějaký testovací prostředí, když zkoušejí různé kreativy. Když jim něco mega dobře zafunguje na TikToku, tak to pak dávají třeba do placené reklamy na Instagram. A tam je to combo ultimátní, že ten TikTok je prostě super na tu kreativitu a ten Instagram má zase ten dobřej algoritmus, takže najednou jim to dokáže vydělávat solidní peníze. A to se děje dost často. My třeba to neděláme v Aktinu, protože zase záleží, co prodáváte. Náš segment není úplně nejvhodnější na Instagram. To není třeba jako móda, která tam prostě jede nebo nějaký beauty segment.

To je prostě jídlo a možná sis třeba všimla, že třeba takový Rohlík nemá moc nějaký reklamy na Instagramu nebo Facebooku.

Děláte si všechno sami, nebo máte třeba někoho alespoň na konzultace?

Všechno sami nemáme žádný agentury, jediný co, tak, ale to je spíš jako nějakým způsobem teprve v plánu, tak jsme v kontaktu s klukama z Tiktokuj.cz S nima jsme právě řešili takovou trochu mimo věc, že jsme si říkali, že bychom chtěli zkusit... Tím, jak je pro nás v Aktinu social asi nejdůležitější kanál, tak furt se snažíme hledat jako mladej talent a abychom tam měli jako ty nejlepší lidi a říkali jsme si, že bychom zkusili udělat jako takovou první HR kampaň na TikToku, abychom právě zaujali mladé lidi. My nechceme prostě jako seniory nějaký, my chceme vlastně takové ty jako mladé nadšence, kteří na tom na TikToku tráví jako hodně času, kterým je prostě blízky tadyten svět toho socialu, tak s nima chystáme na podzim jako nějakou kampaň, že bychom to udělali totálně v tom social prostoru, že jako ne CVčka do mailu nebo formulář, ale třeba napište nám přes DM na Instagramu, pošlete nám třeba jako nějaký kreativní reels a podle toho my budeme vybírat, ale to jako říkám to je in progress. Tak jako přemýšlím, jestli to bude mít úspěch, nebo jak to zjednodušit, protože když chceš po lidech v dnešní době něco, co ti zabere víc než 5 vteřin, tak to nikdo neudělá a ještě to postnout třeba veřejně. Proto my jsme spíš chtěli jako do toho DM, protože spousta lidí třeba bude říkat, jo, nevím, jestli to je dost dobrý, tak aby to nikdo neviděl. Ale říkám, zatím to je in progress a ještě to není ani potvrzený.

Chystáte na TT content plány, nebo se snažíte být co nejaktuálnější?

Jo, jo, máme content plány, máme, řekl bych jako takový 2 druhy content plánů. 1 je takovej jako weekly, kde už jdeme hodně do detailu a už se to prostě jako produkuje a dělá se na tom, pak máme nějak jako longterm, abychom nezapomněli na nějaký důležitý věci, případně jako pokud je tam něco většího, abychom to nezačali chystat, já nevím, v pátek na pondělí, takže to určitě máme, plus pak máme nějakou frontu, kde máme vždycky připravený nějaký kontent, který dokážeme jako použít asap, když prostě potřebujeme jo, prostě příklad, když vystřelí vedro na 35 stupňů, tak máme připravený recept s mraženým jogurtem. Jo, a to prostě extrémně dobře to funguje. A taky chceme mít jako nějaký prostor dělat nějak jako reakční marketing jo, příklad, jak bylo Met Gala, přišla tam Kardashianka úplně vyhublá, tak my jsme prostě, že jo, hned jako začali komentovat to, že to není dobře, jak by se mělo hubnout prostě správně a zdravě a jako říct třeba těm lidem, že možná jako kontroverzně, protože říct, že Kardashianky dělají něco špatně, je challenging, ale to jsou prostě věci, které tak jako děláme to, že toho plánu nedáš, ale musíš na to být stejně připraven.

A máte, co se týče TT, nějaký hranice? Mluvím o obsahu nebo třeba community managementu.

Ne, to asi ne, jako na tom TikToku prostě, je to asi jako takový jako prostě víc punkovější, že, že tam můžeš odpovědět smajlíkama, jako když to přeženu, ale jako prostě jo, reagujem normálně, dokážeme se klidně pohádat, když víme, že někdo nám prostě bude kecat do něčeho, čemu vůbec nerozumí, což typicky je nějaký složení u těch potravin.

Peněz do TT moc nedáváte, tak se nebudu ptát na to, jak rozdělujete peníze mezi jednotlivý sítě, ale zajímalo by mě, kolik času TikToku věnujete. Kdybys měl udělat koláčovej graf, tak jakou část by zabíral TT.

Dobrý dotaz. Třeba na Instagramu máme jako docela hodně těch profilů, tak to zabírá víc času.

Nebo třeba i v rámci těch influencerů, jestli to chcete držet pořád primárně na IG nebo už se přesouváte na TT pomalu.

No 1 věc je, co chceme, druhá věc je, co máme. Co se týče influencerů, tam bych řekl, že na tom TikToku do toho nejde úplně na sílu, protože tam není zatím moc kvalitních influencerů. Tam je spousta jako takových nějakých jako rychlokvašek, které jako vystřelí, ale nejsou to jako influenceři, že mají svoji komunitu a že ti lidi prostě za nima fakt jdou. Jo, když to tak vezmu, například já nevím, skončil Survivor, že jo, a všichni najednou jsou velcí influenceři, ale nejsou vlastně, oni jsou prostě jenom jako nějaké pseudo-celebrity, které vystřelily a bohužel si myslím, že třeba 90 % z nich, tak za rok o nich nikdo nebude vědět a máš prostě lidi, kteří jako rostou od nuly postupně a třeba pak narazí, že jo, na nějak jako hype, který je vystřelí, já nevím třeba u nás Andy Štěch, která prostě má svoji komunitu lidí, to není jako o tom, že by byla prodejní, ale ona řekne, co jí funguje, co jí nefunguje, a to je to, co vyhledáváme. Na TikToku se jich začíná objevovat víc a víc, ale bohužel jako není to zatím ta kvalita jako třeba YouTube nebo Instagram, úplně nejvíc je pro mě tedy youtuber, to je fakt jako role, bych řekl, titul, a Instagram, TikTok zatím jako zatím dost pokulhává. Co se týče jako celkově pak toho social media mixu, tak bych řekl, že ten TikTok u nás bude, tak možná i třetina.

Takže už se TT za tak krátkou dobu vyrovnal těm ostatním sítím?

TT už je možná i jako překonal. Co se týče jako organiku, tak bych řekl, ještě tím, jak máme tu cílovku relativně mladší, nás je asi nejčastější zákazník 25-35, což jako jo, nejsou to prostě děcka, ale jsou to mladí lidi, kteří už začínají přemýšlet, že jo, nad tím zdravím nad tím jídlem, nad tou kvalitou a už na to mají i nějaké peníze. Takže, no jako tak 25-30 % věnujeme tomu TT asi. My ten TT nemáme jen jako do počtu, my to máme prostě tak, že třeba spíš přemýšlíme pak, jestli to video máme dát do reels nebo na TikTok nebo tam i tam. My máme na to vyloženě jednu slečnu na fill tome, která řeší jenom TikTok a teď jsme právě hirovali další full time social media člověka s tím, že samozřejmě taky jako umí stríhat videa, takže to bude další posila na TikTok, protože věříme, že TT bude čím dál víc relevantní.

To budete za chvíli samostatnej tiktokovej tým

Třeba jo, ještě 3 měsíce zpátky jsme třeba na Instagramu měli prioritu feed a storička a až pak reelska, teď za tři měsíc jsme to změnili, že úplná priorita jsou reelska, pak storička a pak feed, a to prostě, Bůh ví, co bude za půl roku, že jo, ale to je právě to, kde my musíme být, že jo, vždycky jako na špičkách a připravení, protože ty trendy se mění. Ten algoritmus se mění a pokud my se chceme držet jako nejvíc engaging brand, tak my musíme prostě zkusit, my nemůžeme čekat, že nevím, někdo tady něco udělá a pak to uděláme my, my musíme být ti, kteří to risknou a vyzkouší párkrát se spálí, ale pak třeba jako treť zase něco. Nedávno prostě uletělo reelsko a udělalo 23 000 000 views organicky, ani korunu nás to nestálo, pravděpodobně to po prvním milionu opustilo hranice České republiky bych řekl, protože nejprve to bylo jako klasika 10 000 zhlédnutí, pak 20 000 a pak najednou 1 000 000 a nikdo nechápal jako, co to je a pak se podívám za 3 hodiny a bylo to na 3 000 000 a pak už to jako jelo.

To mu přijde jako šílená výhoda oproti TT, že reels se hrozně snadno dostanou do zahraničí, ale na TT zůstávají na té český For You page.

Jo, ale pro Facebook jako byznysově je to problém, tohle, co ty říkáš jo, protože tam není dneska skoro reklamní formát v reelskách. To znamená ano, oni prostě dokážou udržet ty lidi dýl u té appky, ale nedokážou to monetizovat, což se samozřejmě úplně změní. To se podle mě změní velmi rychle a dramaticky, protože oni nejsou blbí. Jestli jako Facebook něco umí, tak je tady tohleto kopírování, ale v dobrém, bych řekl, protože oni to dokážou vždycky posunout k nějaký jako dokonalosti. To stejný jsou storička, že jo, tak nevimysleli to, vzali to ze Snapchatu.

Máte s TikTokem do budoucna nějaké plány?

My spíš přemýšlíme, jak to jako, jak to rozšiřovat a jak to nějakým způsobem shlukovat do těch jednotlivých tiktokových profilů, protože jestli na TikToku něco funguje, tak je to takový ten jako repetitive content, že ty děláš vlastně furt stejnou věc dokolečka, ale vždycky jako trochu jinak. A my jsme si jako říkali, že v první fázi bychom možná rozdělili ten náš brand, protože my máme módu a máme jídlo. A teď k tomu jídlu jdou hezky ty recepty, a to vaření atd. a k té módě zase jde hezky nějak jako ten gym, sport a fitness atd, takže přemýšlíme, jestli neudělat něco jako Vilgain wear a Vilgain food a u toho food kdybychom prostě jeli tohleto jako produktovou řadu s jídlem v kombinaci s receptama, vařením atd. A pak jako spíš nějak jako cvičení, sport, tam móda a abychom to nějakým způsobem jako shlukovali na těch správných místech, takže to je nad čím přemýšlíme.

Co tě na TT marketingově teď baví nejvíc?

Co mě baví, ty jo, nevím jako, ale věděl bych, co mi chybí třeba. Jako totální člověk přes čísla a přes data, jako takovej ten data freak, který se jako ve všem rád štourá, a co se týče jako analytik, tak v tom je TT hrozně slabej. Je podle mě úplně v plenkách, že ti ukáže, jako kolik tam máš nových followerů, jaký byl prostě dosah nějaký týdenní a to mi přijde prostě jako hrozně slabý, že vlastně v porovnání s čímkoliv i s IG, s YT, tam mají obrovského prostor ke zlepšení. To samozřejmě pak bude souviset s tou reklamou, že jo, když prostě zlepší tohleto, tak se jim zlepší data a bude jim fungovat líp ten algoritmus. Přemýšlím... Jako co mě ještě určitě láká na TikToku a nejen na TikToku, ale celkově v socialu, tak je to určitě live shopping, to si myslím, že je nějaký náš next step, co chceme v socialu jako vyzkoušet. Přemýšlíme furt, jak to udělat, aby to bylo zajímavý, aby to nebylo, že se tam bude proměňovat někdo od nás z týmu a já nevím, popisovat, jak je naše granola dobrá, ale spíš třeba přemýšlíme, že bychom do toho možná zapojili jako nějakýho jako influencera, jako víc tomu jídlu. My třeba chceme jít do nějakých jako provokací, v uvozovkách, že třeba chceme srovnávat ty věci a ukazovat lidem, že jako jo, tohleto stojí tolik a tohleto stojí tolik, ale podívej se na složení. V marketingu vlastně budem teď v další půlce roku mluvit o tom, aby lidi lidi četli složení. My nechceme říkat o sobě, že jsme nejkvalitnější, nejlepší, já nevím, nejpohodlnější, nejlevnější, nevím, všechno nej, chceme říkat čtete složení, když budou číst složení, tak to stejně pochopí. A nám je jedno, jestli třeba, nevím, příklad, někdo začíná sportovat a koupí si protein od MyProtein, protože levnej, možná i dobrej, jako vyzkouší si to atd. A vždycky ta část těch lidí jako bude hledat něco, co je prostě kvalitnější nebo něco v čem prostě nejsou nějaký sračky.

C: Tiktokuj.cz, David Duc, zakladatel

Proč klienti, co si za váma jdou pro radu nebo cokoliv, chtějí jít na TikTok, jestli se to dá nějak zobecnit nebo je to vždycky něco konkrétního, ale zajímalo by mě, co je ten impuls pro ně.

Tak liší se to asi časem. Ze začátku, tak to bylo spíš že to chtěli otestovat. Většina tam jde s tím, že chce oslovit mladé publikum, který není schopný oslovit třeba jinde. A potom, že hledá nějaký levnější kanály, protože Facebook, Google i Instagram do jisté míry jsou jako už trochu dražší, takže zkoušejí hledat i jiný možnosti, kde to můžou otestovat, takže to jsou asi takové hlavní. Dneska už vidím trochu i to, že tam začíná být zase takovýto FOMO malinko, že některé firmy už přicházejí s tím, že heleďte, byl jsem na konferenci nebo někde, slyšel jsem to, lidi už do toho jdou, konkurence na to leze, vůbec nevím, k čemu to je dobrý, ale když tam jsou oni, tak já bych tam měl být taky.

A vnímáš pak rozdíl v mezi těma, který tam chtějí sami od sebe, jakože jsou z toho nadšený, a těma, který tam tlačí jen to FOMO?

Záleží strašně moc na konkrétní firmě, ale nejenom firmě, někdy i přímo pozici v ní. Je to tak, že šéf si to namane a markeťák to musí zajistit a není úplně z toho nadšený. Už jsme se s tím taky potkali, že třeba některé firmy, že prostě šéf v pohodě nebo zakladatel v pohodě, ale třeba nějaký vedoucí pobočky s tím nesouhlasí nebo část toho týmu s tím úplně není ztotožněná, protože jsou zvyklí na nějaký věci a bojí se, že, nebo aspoň si myslíme, že trochu mají obavy z toho, že zase přichází něco nového, že se musí zase něco

naučit, anebo se nedokážou tak rychle přizpůsobit nebo něco takovýho, takže nám nejdou třeba úplně vstříc. To mi pak jako trochu problém a rozdíl přijde, když ty obě strany spolu nefungují, někdy zase je to naopak, že marketáček to chce prosadit a je problém se šéfem, že je ho to nezajímá, potřebuje vidět jenom výsledky a co nejrychleji, ještě u e-shopů, že jo, velké firmy chápou branding, že je potřeba budovat, tak je ta práce s nima o něco jednodušší, protože ten TikTok furt jako není tak výkonnostní.

Říkal jsi, že mají obavy, že se musí učit něco nového. Jsou na začátku i nějaký jiný obavy?

To určitě, firmy řešily hodně únik dat a podobně, protože tu aplikaci vůbec neznaly, nevěřily jí, hlavně se to týká třeba IT firem, firem, co dělají do technologie, tak ty to řeší úplně jako nejvíc. Je to i jeden z důvodů, proč nechtějí ještě jít TT, protože nemají ještě všechno zjištěno a zajištěno tak, aby to bylo safe.

A mění takhle pak lidi potom, co si to vyzkouší, názor?

Myslím, že je to častý případ. Když dělají branding, tak sledují nárůst sledujících hlavně. Na TikToku, co nasbírají za 2 měsíce, to na Instagramu za 2 roky, tak jako jsou hodně nadšený potom.

Takže to nadšení vlastně hlavně vychází z toho, že to srovnávají s jinými sítěma, jakože ta rychlost toho nárůstu.

Bohužel vlastně jinak asi nepoznají, jestli je něco dobrý, to vždycky musíš s něčím srovnat a v tuhle chvíli je to Instagram, ten spíš mají ty firmy častěji než třeba YouTube, takže Instagram se nejvíc porovnává s tím TT obecně.

A s čím za váma klienti chodí, chtějí komplet profil i k tomu reklamy, nebo třeba někdo ani nechce profil?

No jsou i případy, co nechtějí profil, to jsou většinou třeba e-shopy nebo prostě firmy, co nechtějí budovat, co neřeší brand, tak ty na to docela kašlou, ti chtějí hlavně vidět ten výkon, tak to otestují třeba na měsíc, když to jde, tak jdou dál. Když ne, tak prostě končí, ale ty velké firmy tak jako většinou jdou s tím, že chtějí pomoci. Tím, že děláme i tu produkci a že se specializujeme jen na ten TT v tuhle chvíli, tak vlastně se nestává to, že bychom se nedomluvili, protože ono je to asi spíš otázka očekávání, možnosti zdrojů a takhle, ale jinak, když přijde ten člověk, tak se většinou na něčem dohodnem, protože i když si nemůže dovolit produkci, která je vlastně na tom nejdražší, tak si vyzkouší buď influencer, ads nebo případně vždycky můžeme vyškolit jejich tým, to jsou všechny možnosti a tím pádem říkám, že vždycky jsme schopný najít nějaký řešení. Pokud si za to zaplatí.

A vy teda zajišťujete všechno včetně influencerů?

Nespecializujeme se na to tolik, protože od začátku jsme vždycky hledali nějakou jako úzkou niche, že jsme nešli úplně do nějakých věcí, které jsou lehčí, což si myslím, že influencer marketing z těch tří, čtyř disciplín je úplně nejjednodušší. Dělat to kvalitně je 1 věc samozřejmě, ale jako je to velmi jednoduchý a hlavně víme, že tady jsou mnohem větší agentury a firmy, které už mají letité zkušenosti s influencer marketingem, pro ně jestli jdou na TikTok nebo Instagram, tam už jsou ty změny malinký a zajistit to, to už je jako jenom otázka toho dát dohromady nějaký seznam tvůrců a domluvit podmínky, takže jako zajišťujeme to, ale máme vlastní tvůrce, máme databázi, ale nehrneme se do toho tolik, protože nevidíme v tom zas v tuhle chvíli takovou stabilitu. Ani u tvůrců, hlavně tvůrci na TT jsou poměrně mladý a nemají tolik zkušeností jako ti na Instagramu, takže i ta spolupráce s nimi někdy je taková komplikovanější, co se týče nějaký zodpovědnosti a takhle, což jako potom může pokazit spolupráci vlastně kompletně, že by nám to prostě nějaký externí člověk pokazil, takže jako jsme na tohle hodně opatrný no. My to zajišťujeme, ale v tuhle chvíli spíš okrajové na doplnění kampaní, ale neprezentujeme to.

Stává se vám, že jsou vaši klienti ze spolupráce překvapení, ale spíš v tom negativním smyslu? Že se jim nenaplní očekávání.

My jako nejsme zase tak dlouho na trhu, rok a čtvrt, ale za tu dobu už jsme se naučili takový ten, nevím, expectations management, že už si trošku říkáme dopředu ty očekávání, že si nesnažíme slibovat něco, co není dosažitelné, ale ti klienti, kteří sem jdou, tak většinou jdou s tím, že my jim i poradíme, v tuhle chvíli ještě nejsme úplně v té fázi, že lidi jdou a říkají, že chci to takhle a takhle, protože ještě nemají z čeho jako vycházet, takže spíš chtějí poradit: „Máme takovýhle očekávání, že by to mohlo tadyto udělat, máme takové cíle, jak moc se to reálný, pojďme to nějak spolu nastavit.“ No a takže ano, neříkám, že se nám povedlo úplně všechno, naopak si myslím, že ta výhoda, ta zkušenost vzniká i z toho, že jsme toho taky dost i pokazili, si myslím, a na tom jsme se to i naučili, takže jo. Ano, myslím si, že určitě tam jsou i nějaký třeba méně povedený věci, různý fuck upy, co tam můžou vlastně nastat už z toho, že to bylo nově, že jsme to ještě neznali dobře nebo nedokázali vyjasnit dopředu ty očekávání a klient si něco představoval a my zase něco, tak dneska už je to víc vychytaný.

Tohle je těžká otázka, ale vyplatí se jim to finančně vlastně jakoby ta investice? Jestli oni vidí že to byl ten správný krok, ať už je to prostě jenom kvůli nějakému brandbuildingu, nebo že tam něco fakt prodali. Že to pro ně není jen něco navíc, ale vidí v tom tu budoucnost.

Jak kdo, někteří to mají, já bych řekl, že většina to má ještě furt jako doplňkový kanál, že spoléhají na ty ověřenější jako Facebook, Google, Instagram, co už se jim osvědčilo, takže do toho dají víc peněz a ten TikTok z velké části spíš jako testujou.

Z jiného rozhovoru jsem se dozvěděla, že TT věnujou stejně usilí jako FB a IG, začíná to být už běžné, nebo se toho firmy stále ještě bojí.

Myslím, že je to vzácnější případ, protože spíš z naší zkušenosti, tak furt je to nějaký počáteční fázi. Drtivá většina se spíš jako se chce ještě přesvědčovat o tom, jestli to dává smysl nebo ne, ale ty, kteří už toho testujou nějakou dobu, nějaký naši klienti, co tady máme, tak ty tomu už jako chtějí věnovat i více, že si vyzkoušel nějakou část toho působení na TT, že to vlastně rozšiřují na další aktivity, takže ti, co už jsou tady déle, už mají vyzkoušeno, tak do toho spíš jdou, ale jinak bych řekl, že drtivá většina českých firem, co tady je, tak to ještě nepovažují za nějaký důležitý kanál.

A stalo se vám, ať už u jednoho videa nebo celý kampaně, že ten klient schytl jen samé negativní ohlasy, že by pak litoval, že do toho vůbec šel? Nebo se tomu snažíte nějak předcházet?

My máme určitý hodnoty, kterých se držíme. Podle toho vybíráme i partnery a klienty, takže vlastně klienti, kteří chtějí dělat nějaký kontroverzní věci a takhle, tak my ani vlastně nic moc takovýho neděláme. Snažíme se vždycky, aby to bylo spíš takový jako edutainment styl, že to pobaví a i vzdělává, takže tam, že by vyložene jako chytli nějaký hejty, to se nám jako v kampaních, myslím, že nestalo vůbec. Jako jo, třeba když tam řekneš nějakou blbou větu, informaci, něco tam ulítne, tak vždycky padne nějaký negativní komentář, ale to už asi ani nebereme jako hejty takhle, ale že bychom schytlali jako vlny hejtů, to se nám ještě nestalo, ještě jsme nemuseli řešit takovou jako krizovou komunikaci u nikoho.

Tys říkal, že si vybíráte podle nějakých hodnot ty klienty, tak dá se to nějak shrnout? Že byste bylo zaměřený třeba hlavně na podnikatele nebo třeba malý a střední podniky.

Ne takhle to úplně nemáme, my naopak se snažíme testovat co nejvíc služeb a okruhů, ještě nemáme nějaký vertikál. Od začátku my jsme se nebrali úplně za agenturu, jsme se brali spíš jako takovej informační portál. Dlouho jsme to ještě měli, tak třeba čtvrt nebo půl roku zpátky jsme tam měli ještě portál jako informační, do té agenturní podoby jsme byli tak trošku jako byznysově dotlačeni spíš, takže kvůli tomu jsme vždycky hledali spíš způsob, jak dostávat víc mezi podnikatele, na český trh, víc to povědomí o tom TikToku šířit, právě kvůli tomu jsme testovali i co nejvíc firem, abychom mohli ukázat, vždycky hele, tak tady už to funguje, takže to může fungovat i pro vás. Tak to je jenom vlastně ta věc, že

vlastně si nevybíráme. Jsou určitý témata, který jako úplně, do kterých se nehrneme a teďka spíš už odmítáme, ale je to spíš z toho důvodu, že třeba víme, že neprocházejí v TT Ads, jako jsou finanční věci, ty jsou trochu náročnější, aby prošlo, doplňky stravy na hubnutí a takhle, takže to jsou vlastně témata, která jako ve chvíli, když podepíšeš smlouvu s TT, tak oni ti je tam i vyjmenují, co je vlastně přímo zakázaný, jako erotické věci, chlást, tabák, drogy, a tak pak jsou i určitý věci, který jsou omezený, takže ani do jednoho z toho se pak nehrneme, takže to jedno z těch kritérií, aby to bylo vůbec použitelný na TikToku. Druhá věc je, jestli si vůbec to sedne i s tvůrcema, často to dáme i našim tvůrcům ke schválení, jestli by do toho šli, anebo prostě ne, nedává jim to smysl. Příklad třeba, ozval se nám klient, který prodává kalhotky, Kalhotkomat, ale použitý kalhotky. Tak já jsem si ke vyslechl, musím říct byznysově je to zajímavá věc. Je to strašně zajímavý, že oni fakt našli díru na trhu, našli produkt, za který lidi jsou ochotni platit, co se týče etický stránky a takhle, tak ok, asi každý ať si to vezme, jak chce, ale mně se to líbil ten přístup, že takhle jako šli, no, ale tak to je třeba případ, kdy ta spolupráce nevyšla. Pak nějaký politický věci třeba taky, o kterých jako víme, že se do toho nechceme hrnout. No a říkám, snažíme se vždycky, aby to bylo nějakým způsobem edukativní, takže i ta firma, pokud má tendence nějak vzdělávat diváky v té oblasti, co oni dělají, tak nás to víc těší. Asi zase nás nebaví dělat tanečky, my vlastně vůbec žádný účty nemáme jako tančící, lip syncy a takhle, takový ty klasiky, co se dělají na TT, to vůbec neděláme. Není to špatně, jen my to neděláme. Obecně za vás funguje nejvíc takový ten jako edukačno zábavní styl, což je povinnost trochu těch firem, že když chtějí ten TikTok, tak ať tam předávají kromě jiného i jako hodnoty.

A co se týče porovnání firma versus podnikatel, jakože jednotlivec, vidíš tam, co funguje líp?

Si myslím, že obecně, tak to vidíme i jinde, třeba na LinkedInu, tak pokud tam vystupuje osoba, tak vždycky je víc sledovaná než značka a neříkám, že by to nešlo u těch značek, někdy je to zase i lepší, když je tam jenom značka, není tam jako ten člověk, který to tam zastupuje. Ale myslím si obecně, že lidi jdou za lidma, asi to platí úplně všude. Tak řekl bych, že ano, že spíš bych sázel na to, že bude tam jednotlivec bude mít větší šanci než firma bez tváře nebo jen produkty.

A co si myslíš o profilech, těch jakoby osobních profilech, ale jsou to třeba majitelé firmy, že mají svůj profil a k tomu ještě firemní. xxx třeba, jakože kdyby lidi neznali jí, tak absolutně netuší o nějakým jejím obchodu s oblečením, že si vybuodovala hlavně svůj profil, na kterým si začla pak promovat i tu svoji firmu.

To je asi vždycky jenom otázka toho, jestli má na to dostatečnou kapacitu to dělat, pokud jo, tak to určitě dává obrovský smysl.

To je i tvůj případ bych řekla, asi to nebylo cílený a prvoplánový, ale taky jsi proslavil sebe a pak to šlo už ruku v ruce s Tiktoku.cz

Je to jednodušší, prostě vidíme i u xxx, to je asi nejčerstvější případ, kdy ona je potom zvaná všude možné, aby o tom mluvila, o TT, o byznysu a takhle. Byznys si třeba do podcastu zvat nebudou, ale lidi takhle jako zvou, jsou nějakým způsobem jako nápadný, zapamatovatelný, tak to si myslím, že někomu může fakt pomoci dostat do povědomí i tu firmu. A prostě to vidíme i u UOLu, že jo, to samý je prostě paní Jáčování, tu znají taky jménem, xxx to samý, ten je zase náborář, že tam tam vidíme, že pokud tam jde majitel s tváří, lidi jdou za ním. To jsou sice ty firemní profily, že jo, ale paní Jana nemá jakoby svůj osobní, kde by třeba byla na ty lidi ještě ostřejší, to je případ, že vlastně ten firemní profil je zároveň jakoby profil toho majitele.

Co je podle tebe teďka na TT nejaktuálnější, nebo jakým směrem si myslíš, že se bude posouvat?

Já bych jako firma se teď začal strašně soustředit na live streamy. Protože teďka TikTok tomu jde strašně moc vstříc a je to i jeden z jeho, řekl bych, teďka jako cílů stát se víc takovým tím streamovacím portálem než jenom na videa. TT hodně vychází z Číny, z Douyinu, který je strašně stavěný na live streamech. Tady v Česku nevíme, jaký to bude mít jako dopad lidí, nejsou na to tolik zvyklí. Ty streamy tady zatím jako nic

moc obsahově, myslím si, že to má potenciál ve chvíli, kdy se člověk s tím naučí pracovat, ale zase to je strašně na dlouhou trať vybudovat si komunitu, co ti bude chodit na stream, to už, jako je jiný level budování komunity, ale tam už zase reálně vidíš, kolik máš fakt takových těch fanoušků jako reálných, co ti jako navštíví i na tom streamu, že s tebou stráví víc času.

A hlavně je to i dobře měřitelný, že jo, když nakoupí přímo z toho streamu.

Přesně on to byl jeden z těch jako prvních ukazatelů, že TT se na to zaměřuje, prostě zavedl zvlášť vlastní analytiku jenom na live streamy.

Na IG jsme teďka mohli vidět výraznou změnu, že se od příspěvků přesouvá taky k video formátu, je možný, že nějaká taková velká změna může stát i na TT?

Algoritmus myslím, že se nebude extra měnit. On se furt jako malinko jako změní v průběhu času, to jsme vždycky viděli třeba po měsíci nebo po dvou měsících, vždycky to tam něco jako cukne něco jinak, ale v zásadě je to furt jako podobný, co se mění, tak jsou spíš lidi. Uživatelé se mění v tom smyslu, že jsou mnohem náročnější. Kvůli tomu dneska hrozně těžký nabrat sledující nebo těžší už než třeba před půl rokem, před rokem. A není to kvůli algoritmu jako na Facebooku a Instagramu, kde je to jako docela kvůli algoritmu, no docela, na Facebooku teda úplně, že to tam blokuje, ale na tom TT furt jako algoritmus funguje dobře, pokud se zviditelníš, tak se zviditelníš, dostáváš ty boosty od systému, no ale diváci, protože teďka mě strašně překvapuje, že u některých účtů vidím, že tam mají desítky, myslím nový účty, mají desítky tisíc zhlédnutí i stovky, ale nabírají strašně pomalu sledující. Si pamatuju na nás, když jsme měli taková čísla, tak to to musely být jako násobky, co se týče sledujících, ale dneska už jak je toho hodně, jsou zahlcení těmi účty, tak už je strašně malá tendence dávat follow.

A týká se to i komentářů a lajků, že to vlastně už klesá ten engagement rate, kterej má TT nejvyšší?

Já si myslím, že lajkujou a komentujou ještě relativně dost, jen je tam ta tendence nedávat follow. Tam to kleslo, bych řekl dost, předtím jsme trochu třeba počítali nějaký průměr mezi zhlédnutím, lajkem a follow, takže to bude nějaký číslo, dneska už bych řekl, že to bude třeba dvojnásobně, trojnásobně jako horší. I vlastně tím nástupem, že teďka nastoupilo spíš dospělejší publikum za poslední půl roku a oni už jsou takový jako pořad zvyklý z jiných platforem, že nedávají jen tak někomu follow, pokud není jako zajímavý, takže to jsou asi takovýhle věci. Ale ještě přemýšlím, to je poměrně jako vždycky dobrý, se za nějaký čas jako zamyslet, co by se mohlo změnit. Určitě jako s příchodem dalších lidí určitě jako přijde víc jako možnosti nákupu, shoppingu ve videích a live streamech tak, takže komerčně to bude mnohem zajímavější. Vlastně teďka jenom čeká na tohle, pak už bych řekl, že není tam nic, co by chybělo oproti Instagramu. Instagram bych řekl, že furt je lepší prodejní nástroj v tuhle chvíli kvůli storičkám, swipe upu na takhle, což TikTok nemá, takže jak tohle TT vychytá, tak to úplně, jako neříkám, že převálcuje ty ostatní, ale bude spíš atraktivnější pro firmy. A je otázka, jestli s nástupem těch firem, to jako bude stále tak zajímavý pro lidi. Ale naštěstí TikTok má dobrou jako politiku, že je tam vlastně jedno z osmi videí, že je reklama a drží se to a i třeba v Asii nebo v Americe, kde vidíme, že už je tam víc firem, tak se drží tady toho poměru, že tam tím pádem lidi nejsou zahlcení reklamou jako na Instagramu nebo na Facebooku. No uvidíme, jako asi nikdo nemůže mluvit za TT, ale hodně na tom pracuje, no, furt je to největší startup na světě, takže mají prostředky, mají prachy, mají technologie a strašně rychle rostou a porostou určitě i dál.

A myslíš si, že ten TikTok budou mít firmy jako hlavní kanál, že až tam budou ty možnosti stejný jako na Instagramu nebo na Facebooku, že se přesunou na ten TikTok nebo se furt budou soustředit stejně na všechny platformy?

Tak dokud tam jsou lidi, tak tam ta firma bude, že jo, tam nejde o firmu, nejde o platformu, jde o to, kde jsou lidi. Že třeba prostě se říká jako Facebook umírá už asi 10 let, nebo jak dlouho, ale že prostě jakoby furt tam ty firmy jsou, že jo, jako ještě se nikam nepřesunuly. Já tam chodím každý den, je tam spousta lidí, co tam taky chodí, takže dokud tam chodíme, tak ty firmy jsou, takže třeba OK je to dražší, ale kdo ví

za nějaký čas všichni jako začnou utrácet víc jinde, tak najednou třeba Facebooku bude levnější. Ale nemyslím si, že v tuhle chvíli TikTok má takový jako to, že by mohl být úplně jako jedničkou. Přece jenom kdybych to vzal, kdyby to Facebook nepokazil takhle tím algoritmem, za mě to furt je nejlepší platforma tam toho můžeš udělat úplně nejvíc. Vlastně tam je to úplně nejkompexnější. TT je dobřej jako na dosah, organiku, ale jako co tam můžeš dělat, jenom konzumuješ obsah nebo vytváříš. Mě by Facebook asi víc bavil, kdyby neměl tak špatný algoritmus.

D: McDonald's, Elena Hadjieva, marketing specialistka

Proč se McDonalds rozhodl vstoupit na TikTok?

No tak... Ono je to hrozně na dlouho tohle. Vychází to z naší nějaký dlouhodobý strategie komunikace naší značky tom, že my prostě máme FB, IG a myslím si, že v roce 2019 nebo 2018 jsme spustili i YT a to všechno bylo za účelem nějaký komunikace na mladší cílovku, takže na to nám navazuje i ten launch TT, ten cíl je oslovit mladší cílovku a samozřejmě komunikovat i tím jazykem, který oni samozřejmě používají. TT obecně je strašně jako nová věc, tak neříkám, že v tuhle chvíli jsme nějaký matadoři, zatím zkoušíme, co a jak, ale rozhodli jsme se na něj jít zkrátka a stručně prostě proto, že to dává smysl vzhledem k tomu, že v rámci té strategie to dává smysl vůči té cílové skupině. Víme, že na IG jsou nějaký lidi, víme, že na FB jsou nějaký lidi, víme, že za posledních pár let se to i přelejvá, že lidi se přetahovali na jiný sítě, že to byl FB, pak nějaký Snapchat, pak začali přecházet na IG všichni a teď momentálně vidíme, že ty úplně nejmladší jsou zase na TT, že jo a protože ten Mekáč chce, aby o něm lidi věděli a udržoval se pořád v povědomí, tak jsme se rozhodli jít i na TT. A když jsem nad tím i přemýšlela, tak Mekáč to má prostě i ve svojí DNA, že je součástí tadytoho aktuálního dění a nějaký kultury, popkultury, takže to dávalo mnohem větší smysl, než když tam jde třeba DHL. Prostě Mekáč je součástí života té naší cílovky.

Jak moc se pro vás teď TikTok důležitěj v porovnání s FB, IG a YT? Kolik mu věnujete pozornosti?

Je to takový trochu dvousečný, protože TT teď má rozhodně nejmenší prioritu veškerý komunikace na socialu, a to z toho důvodu, protože prostě my si to furt tak nějak ořukáváme ještě. Máme na to samozřejmě obsahovou agenturu, ty jsou hrozně šikovný, takže jako je tam nějaký jakože benchmark v té předchozí komunikaci, kterou máme na FB, IG a YT a je to takový pořád v očekávání, takže rozhodně tomu nevěnujeme nějaký velký procento pozornosti mezi téma ostatníma kanálama. Tyjo, jak bych to měla říct... Jako když si to představíš, tak to není ani nic tajnýho, měsíčně máme třeba 1-2 YT videa, pak máme třeba nějakých 14-15 postů na FB a nějakých taky 14-15 postů na IG a ten TT máme třeba 2 tiktoky maximálně za týden. My s tím pracujeme tak, že víme, že aby tam byla zachovaná nějaká relevance, tak je potřeba, aby ten obsah šel minimálně 1x týdně a to je hraniční. Ale máme nějaký komunikační priority v kampani, aby to dávalo ve výsledku všechno smysl, takže teď se ten počet pohybuje někde tak 1x týdně maximálně.

Takže je to jen vedlejší doplňkovéj kanál... A myslíš, že to tak zůstane, nebo se mu začnete věnovat víc? Vidíš v tom budoucnost?

No já v TT rozhodně vidím budoucnost, já jsem tu za něj strašně lobovala, abychom ho jako spustili a já v něm rozhodně vidím budoucnost a myslím si, že je potřeba, aby se do toho naklopila i celá ta společnost, ta značka, a vlastně se to bralo jako něco novýho a je potřeba se tomu nějak přizpůsobit, tadytém trendům, protože nám může i ujet vlak. Takže je to spíš o nějakým jako alignmentu vnitřním a zároveň prostě to nemůže být tak, že my si řeknem jo, chceme rozjet TT a aplikovat tam to samý jako na YT, to prostě nefunguje stejně a je potřeba přetvořit i lokální obsah. Globální Mekáč jede fajn linku, oni jedou aktuální trendy, mají zajímavý formáty a tohle si myslím, že je i příležitost pro nás do budoucna, najít si to, co bude rezonovat lokálně. Já jsem docela hard memer, bych řekla, a v tom TT se dost vidím, sleduju, co tam je i globálně, ale tady v ČR ne úplně všechno bude fungovat tak, jako to funguje třeba v USA, takže si k tomu potřebujeme najít tu cestičku, ale určitě se tomu chceme věnovat dál a rozvíjet to.

Takže si myslíš, že u vás někdy bude TT na stejný úrovni jako IG?

Jasně, do budoucna bych byla určitě ráda, kdyby to tak bylo.

A přináší vám působení na TT nějaký jasný a měřitelný výsledky, nebo to zatím měříte jen tak pocitově?

Takhle... My fungujeme na bázi nějakých pravidelných vyhodnoceních, ten TT jsme launchovali v lednu, tak teď máme v nejbližší době v plánu si k tomu sednout a říct si, co to pro nás znamená po půl roce, a pak po roce si porovnat, kam jsme se posunuli dál. My na to máme i globálně měřidla a různé trackingy, takže tam jsou nastaveny nějaký KPIs k tomu, abychom viděli, jestli se to někde projevilo, jestli se to dotklo nějakých určitých atributů, který sledujeme dlouhodobě. Tam jsou imagové věci, awarenessové věci, je to rozdělený podle cílovek, když plánu, kdyby tam byl atribut Mekáč komunikuje na relevantních sociálních sítích a bylo to třeba ve věku 13-18 let, tak tam bych třeba chtěla, aby to stoupl o dva procentní body, to je třeba KPI, který jsem si k tomu nastavila, takže podle toho to беру. A samozřejmě koukáme, jaký jsou organický vs placený dosahy, jak se to vyvíjí, ale vlastně to nemáme moc s čím porovnat, protože TT je v tomhle úplně jiné. Takže zatím vycházíme tak nějak z toho, co jsme tam doteď komunikovali a z toho to porovnáваме.

Koukala jsem, že máte vlastní profil, máte i placený reklamy a využíváte i influencery?

Ano, využíváme všechno, co na TT jde dělat – organika, inzerce, influenceři, to všechno už jsme ozkoušeli.

Takže si všechno vyhodnocujete jen pomocí těch vašich interních systémů? Nebo máte i jiný způsoby, jak ten TT měřit? Třeba nějaká akce typu burger Jirky Krále, ale vyloženě jen na TT.

No, neměli jsme tam žádný cross promo nebo aktivaci, že bychom dělali vyloženě něco jenom na TT. Koukáme, jaký jsou tam dosahy, to všechno jo, ale neměli jsme tam zatím nic, co bychom tam řekli, co by mělo pak reálně dopady na prodej.

Ted' nevím, jestli je to otázka na globál nebo jen ČR, ale vnímáte nějaký etický rozpory, který by se týkaly toho, že TT vlastní Čína?

No takhle, launchovalo to už někdy před rokem a půl, v době pandemie, a tam se tehdy opravdu řešilo brand safety a nedoporučovalo se to globálně, ale mezitím se TT dal docela dokupy, nebo jakože ten jeho obraz se zlepšil, udělal si lokální centrály a začal proaktivně pracovat na tom, aby si vybudoval tu důvěru značek.

A je ještě něco etickýho, co v souvislosti s TT řešíte?

Na mě osobně tam nevyskočila nikdy žádná placená inzerce, kde bych si řekla fakt jakože ježíš, tak to ne. A co se týče Mekáče, my tím, že jsme docela limitovaný v tom, že my máme nějaký závazky k EU, že nesmíme a nebude komunikovat na děti mladší 12 let, ale prostě nedáváme ven žádný content, kterej by mohl jakkoliv dopadat na tyhlety mladší děti, třeba nekomunikujeme vůbec Happy Meal a když už, tak to musí mířit na ty rodiče.

E: Sít' drogerií, online marketing specialisté

Na základě čeho se vaše značka rozhodla jít na TikTok?

E1: Chtěli jsme nějakým způsobem rozšířit tu naši cílovku, protože přece jenom na IG a FB komunikujem spíš k takovým těm maminkám, bych asi řekla, jsou to třeba ženy 25-30+ do takových těch 50 let, což je ta hlavní cílová skupina. A ten TikTok nabízí mnohem větší to publikum, hlavně těch 15+, ta hlavní je tam nějakých 18-24 let, takže jsme tímhle chtěli oslovit i tu mladší cílovku, využívat nový formáty a celkově pojmout tu komunikaci jinak, než jak to děláme na IG a FB.

E2: No já myslím, že prvotně tam nebyl úplně ten záměr zaujmout tu mladou generaci, ale přece jen je to něco nového a ne každéj tomu tady rozumí a byl tam ten záměr předejít konkurenci. Chtěli jsme tam být první a vstoupit tam rychle.

E1: Jo, když jsme tam vstupovali, tak to bylo celý hrozně narychlo.

A jak je pro vás TT teďka důležitěj v porovnání s ostatníma sociálníma sítěma?

E1: Dáváme do něj rozhodně nejvíc energie ze všech sítí, ale pořád je pro nás ještě důležitější ten IG a FB a TT až na tom třetím místě. Ten TT je pro nás nejnáročnější, co se týká nějakýho úsilí a času, protože si to děláme inhouse, ze začátku nám to dělala agentura, ale tam to bylo takový trošku složitý, takže si to teď děláme sami, proto je to nejnáročnější, na těch ostatních sítích nám pomáhá agentura nebo dodavatelé. Ale určitě bychom chtěli ten TT dál posouvat, naše manažerka nás vede k tomu, abychom tam měli víc sledujících, měli jsme tam ten obsah... Aby se to prostě víc rozrůstalo, ten tlak je na to vyvíjenej.

Takže vaše manažerka v tom vidí tu budoucnost, že by to chtěla postavit na úroveň toho IG?

E1: Nikdy to neřekla, ale řekla bych, že nejspíš jo.

E2: Ona si spíš neuvědomuje tu sílu toho TT do budoucna, že tam vlastně vychovává nebo vzdělává ty nový budoucí zákaznicky, proto spíš zatím věnuje tu pozornost IG, kde vidí výsledky okamžitě.

E1: A jsou to klasicky ty zajetý koleje, že všichni podporujou ten FB a IG, ty peníze tam jdou, u toho TT to ještě tak není i z toho důvodu, že ta možnost tý reklamní propagace tam ještě není tak velká. My jsme 2x měli TopView, kde vidíš ty obrovský čísla, ten budget tam ale padne taky docela velkej, není to úplně levný, ale byla tam úplně velká vlna hejtů. Na TT je to hlavně u těch reklamních příspěvků, je to samej hejt, takže nevím, jestli tam ty reklamní formáty mají teďka úplně smysl, protože ta měřitelnost, jestli si to ten člověk jde koupit, tak tam není, jde měřit prokliky na web nebo tak, ale ten hejt tam prostě je.

A máte teda v plánu s tím TT dál pokračovat, že by to nesměřovalo k tomu, že byste s tím končili.

E1: Jo, určitě se tomu budeme snažit věnovat i víc.

E2: Já myslím, že to jde vidět na těch dosazích, že vlastně to, co dokáže jedno video, který je víceméně zadarmo, by na IG stálo víc peněz a asi i úsilí.

E1: Výhoda toho TT je to, že to video dokážeš udělat v uvozovkách zadarmo, jen s nějakým produktem a nápadem a ten dosah, když se ti to povede, může být úplně skvělej. Jediný co, tak to musíš udělat na základě nějakýho trendu, musíš to udělat hezky, aby se to chytlo, ale když už se to chytí, tak je ten dosah fakt neuvěřitelněj, což už jako na IG moc není možný.

A přináší vám to nějaký jasný a měřitelný výsledky?

E1: U nás jsme tohle ještě nebyli úplně schopný sledovat, ten vliv na přímý prodeje tam nevidíme, nebo jako zatím jsme je nijak nezměřili. Co jsme mohli měřit, tak nárůst návštěvnosti webových stránek. Když jsme měli Top View, tak v rámci jednoho dne tam ta křivka úplně vyrostla a bylo to fakt strašně znát a když tam to tam pak zpětně prezentovali, že tam najednou vylítla úplně návštěvnost toho webu, tak jsme zjistili, že to bylo v den, kdy jsme měli to Top View, takže to je pro nás měřitelná věc, kterou jsme tam viděli.

A čemu všemu se na TikToku věnujete? Máte profil, zkoušeli jste placenou reklamu, zvažujete třeba i influencery?

E1: Přesně tak, to je teďka věc, co řešíme, že bychom chtěli. Ať už nějaký menší tváře nebo i nějaký velký influencery, i když ty velký influenceri, mi přijde, že už se to u nich schyluje k tomu, že to bude jako na IG,

že mají milion spoluprací a berou úplně všechno. Každopádně chtěli bychom influencery, je to pro nás otázka blízké budoucnosti.

A jak vyhodnocujete efektivitu jednotlivých aktivit?

EI: Pro nás je velkej ukazatel počet zhlédnutí toho videa, na to koukáme hodně. Určitě taky lajky a komentáře, nějaká interakce mezi těma sledujícíma a náma. A co po nás chce hlavně naše manažerka, tak je růst sledujících, takže to je pro ni hlavní ukazatel. Tam to teda není tak dobrý, ale věříme, že porosteme.

Takže vy přidáte video, na základě kterého máte třeba 50 nových sledujících a to je pro ní ukazatel toho, že je to efektivní?

EI: Tak nějak. Ono tam toho pro nás moc měřit nejde, nemáme tam třeba nějaký speciální slevový kódy nebo tak. A my co tam zatím děláme, tak se snažíme, aby to bylo trošku třeba vzdělávací, abychom jim tam řekli třeba něco k tomu, jak se mají chránit před sluníčkem a že mají používat SPF, takže tam není všechno jen čistě prodejní.

A řešili jste nějaký etický rozpory kvůli tomu, kdo TT vlastní? Ať už vy v Čechách nebo vedení v zahraničí.

EI: Hele upřímně, to tady vůbec nepadlo, tady byl prostě jasnej pokyn k tomu, že na TT vstoupíme, je tam i německá pobočka, jsou tam i pobočky z dalších zemí, třeba Polsko, takže ani vlastně z mateřský centrály nepřišel žádný pokyn tomu, abychom se TT vyvarovali. A jediný co, tak vlastně ty děti, co tam jsou. Sice je tam nastavená nějaká věková limit, ale ten se samozřejmě dá obejít, takže možná jen z tohoto pohledu, i když tu reklamu ani obsah samozřejmě necílíme na děti, jsou to věci, který chceme, aby šly k těm 18+, ale i kdyby se to dostalo k těm dětem, tak to není nic, co by jim mohlo nějakým způsobem uškodit.

Tím jsi mi vlastně odpověděla na mojí další otázku, jestli jsou tam ještě nějaký další etický překážky.

F: ZOO Praha, Oliver Le Que, social media manažer

Proč jste se rozhodli pro TikTok?

Impuls k tomu, aby šla Zoo na TikTok, byl můj příchod. Protože jsem říkal, že... Vlastně z rešerše té sítě, jsem zjistil, že ze zoo je tam jen San Diego, jedna z nejlepších na světě, a říkal jsem si, že je škoda ten TikTok vlastně nepoužít pro promo naší zoologický zahrady a vzhledem k tomu, že v Evropě tu platformu vlastně v tu chvíli, kdy jsme to zakládali, nikdo moc nepoužíval, tak jsme si říkali, proč to nezkusit a to byl ten důvod.

Takže jste to chtěli jen zkusit? Neměli jste žádný cíle ani očekávání?

Ne ne, neměli. A chtěli jsme vlastně zasáhnout i tu nejmladší cílovou skupinu, protože já si myslím, že ten TikTok máme pro tu nejmladší skupinu, pak máme ten Instagram, to je ta kategorie mezi a pro tu starší věkovou kategorii je to ten Facebook a Twitter a tak podobně. Takže takhle to máme postavený. Na tom TikToku jsme měli ze začátku fakt jen děti, pořád psaly jen nějaký komentáře jako srdíčka, pusinky a teď už máme i starší lidi, že píšou normální komentáře.

A jak je pro vás ten TikTok důležitý v porovnání s ostatníma sítěma?

Tak my jsme ho nějakou chvíli měli pozastavený, jako z technických důvodů, nicméně co se týče jako nějaký hierarchie těch sítí, tak jako úplně první je Facebook a Instagram, ty se dělí o první místo, pak je

ten TikTok hned pod nima, i když k tomu Instagramu má fakt blízko, jak jsou tam ty reelska, tak to dáváme vlastně tam i tam.

Vidíš v tom TikToku budoucnost? Že se pro vás dorovná Facebooku.

To rozhodně jako jo, co se týče zhlédnutí a těch dosahů a co jsme s tím schopní dělat, tak jako rozhodně. Jako pokaždý, když tam dáme video s našimi lachtany, tak to dosahuje statisíců zhlédnutí a to je skvělý úplně, to se nám na Instagramu určitě nedaří. A navíc tam máme samé pozitivní reakce, nedávno nám umřel lachtan Meloun doted' nám tam chodí i komentáře typu upřímnou soustrast a tak.

I když jste na TikToku jen ze zvědavosti, dá se říct, že vám to přináší nějaké jasné výsledky? Máte nastavený vůbec nějaký KPIs třeba?

My to máme zatím tak, že prostě jen přidáváme obsah momentálně, nemáme tam nějaký cíle. Jediný cíl mám jakože já osobní, že chci dohnat... Když jsme s tím začínali, tak jsme byli rozhodně první ze zoologických zahrad v Evropě, teď už TikTok mají i další, nicméně nejúspěšnější profil má zoologická zahrada ve Wroclawi, ta má skoro asi 200 tisíc sledujících, tak jsem si říkal, že to prostě pokoříme, ale pak jsme to na chvíli zastavili, jak jsem říkal, takže jsme se zbrzdili v tom růstu, ale už zase jedeme. Takže ten cíl je v podstatě jen to nahánění těch sledujících tam, ale nic konkrétního nám to nepřináší, tam není žádný konkrétní cíl. Ten Instagram je pro nás pořád přeci jen důležitější.

Vy máte vlastní profil s organickým obsahem, zkoušeli jste i placenou reklamu?

Ne, placenou reklamu jsme nezkoušeli, ani jsem to nenavrhoval, nevím totiž ani konkrétně jak to tam funguje. Zatím jedem všechno organicky, i Instáč vlastně, zatím nebylo potřeba nikam cpát ty peníze. Dáváme je teď maximálně do Facebooku, tam to je spíš kvůli tomu cílení na rodiny a starší lidi, co mají už děti vlastně.

Takže vyhodnocování efektivity pro vás spočívá jen v počtu sledujících?

No, plus minus. Ta efektivita, samozřejmě sledujeme co a jak se líbí, který zvířata se lidem líbí, třeba co jsem nečekal, že když tam budou gorily, tak to ani nemá moc velký zásah, nebo i malej orangutan, to je to samý, to je jen v rámci nějakých desetitisíců zhlédnutí, ale jakmile tam dáme člověka normálně přímo v kontaktu se zvířetem, a to momentálně jde jen s lachtanama nebo s Cooperem, vombatem, nebo i když ukážeme vážení tasmánských čertů, tak to má úspěch velikej.

U mě taky.

A chceme lidi hlavně edukovat se seznamovat s těma zvířatama a když se nám stane, že slyšíme děti, že Melouna znají z TikToku, tak to bereme taky jako úspěch.

Takže se budete nadále soustředit jen na organickej obsah?

Ano, rozhodně, to je naše preference. Zatím to fakt nebylo potřeba, ale plánoval jsem třeba influencery, že sem půjde někdo na návštěvu nebo něco pokřtít a my to zdokumentujeme.

Ať už přímo ty nebo celá zoo, řešili jste nějaký etický rozpory v tom, že je to čínská aplikace? Na ten TikTok jste vstupovali poměrně v začátcích, kdy se tohle hodně řešilo.

Ne to vůbec, prostě jsme si jen řekli, jestli to založíme nebo ne, kdo to bude spravovat a vytvářet content, ale žádný takový etický překážky jsme neměli.

Takže jste nenarazili ani na žádný jiný etický problémy?

Fakt vůbec, my ty videa děláme i jen takový s hudbou hezký nebo edukativní, že se tam ten člověk, ať už starší nebo dítě, dozví něco nového o tom zvířeti, co ještě neví, jakože jaký je rozdíl mezi tuleněm a lachtanem a tak podobně. Takže v tom žádný problém nevidíme.

G: TV Nova, Kateřina Pifflová, content manažerka

Proč se Nova rozhodla jít na TikTok?

Já si myslím, že to asi byla nejvíc hlavně ta možnost využití videa a zásah. To znamená... My vlastně tím, že jsme spustili platformu Voyo, tak to byl asi ten prvotní impuls. Kromě toho, že tam chceme podporovat běžný program, tak právě i Voyo je služba, která si myslím, že na TikToku dokáže mít velmi dobrou audienci, takže jsme se rozhodli právě pro to publikum, ale i ten zásah, kterej TT vlastně generuje. To, co vlastně vytočí video na TT, tak je strašně těžký získat, takovýchle čísla, na jiný platformě

A publikum myslíš jakože je mladší, nebo že je jiný, než máte na ostatních platformách?

Obecně jiný publikum, nejenom věk, protože kdybychom šli čistě po věku, tak to pro nás není zas tak vhodnej kanál ve smyslu, že tam jsou většinou děti, my chtěli hlavně publikum, který je schopný chovat se digitálně, což na tom TT převažují ty lidi, který jsou extrémně digitálně edukovaný, takže spíš pro to publikum, který má trošku jinej rozsah a kliká na věci a je zvyklý konzumovat ten video obsah, takže tohle pro nás jako byl jeden z těch hlavních důvodů, proč jsme si zvolili tuhle platformu.

Jak moc je pro vás TikTok teď důležitěj v porovnání s ostatními sociálníma sítěma?

Tady bych to asi rozdělila na organiku a placenej marketing, protože co se týče placenýho, tak to pro nás pořád není takovej prim, není to zas tak jako důležitý, není to něco, na čem by naše placený kampaně byly závislý, co se týče organiky, tak tam to vidím hlavně u launchů pořadů a vlastně i sdělení nějaký novinky nebo novýho formátu, tak tam bych řekla, že ta důležitost je poměrně dost vysoká, například když jsme launchovali Love Island, tak to byla jedna z nejuspěšnějších platform, kde to nejvíc jelo ten formát, takže u launchů pořadů bych řekla, že ta prioritá tý sítě je kolem třeba 50 %. Víc než třeba Facebook.

To je zajímavý, že to kromě placenýho a neplacenýho marketingu rozlišujete i podle jednotlivýho sdělení.

Já si myslím, že tady je to hodně zatížený tím videem, tím že my vlastně vytváříme spoustu videa, tak tomu videu se daleko líp daří na TT než na FB, takže když bych to měla porovnat čistě pro příspěvek, kterej je mířenej jen na social a nebudu se bavit o výkonu, to znamená, že nechci ty lidi odvádět na třeba na AVOD nebo SVOD, tak je pro mě daleko snazší a lepší využít TT než třeba FB, ten FB nám funguje co se týče odkazů a fotek, ale videa nám tam skoro vůbec nejedou, takže po tomhleto formátu určitě je to TT, kterej je jako nejsilnější.

Takže v něm vidíte budoucnost a hodláte se mu věnovat i dál a možná víc?

To 100%, určitě.

Přináší vám působení na TikToku nějaké jasné a měřitelné výsledky?

U placených kampaní je to měřitelný, tam si myslím, že je to jako ostatní platformy, že tam člověk vidí, kolik mu to vlastně přineslo za ty utracený peníze. U tý organiky je to jako spekulativní, ale to bych řekla, že je taky stejný jako u všech jiných platform vlastně, některý ty platformy ti ukážou, že se tam proklikalo tolik a tolik lidí, ale potom se koukneš do Google Analytics a vidíš tam jiný údaje, takže ty data jsou jako zkršený tak jako obecně všude, ale u toho TT máš alespoň jasnou metriku toho, kolik lidí ten tvůj daný příspěvek vidělo, kolik si ho přešlo a to je zase super pro brand awareness kampaně.

Říkala jsi, že se věnujete placeným a neplaceným aktivitám na TT, co z toho preferujete?

Neplacený, právěže placený marketing tam neděláme moc.

A viděla jsem, že jste měli i influencery, když byl Love Island...

Jo, měli jsme influencery a teďka třeba například kampaň k Praha – den & noc, pořad, který nám startuje dneska, tam tam jsme si zaplatili influencery čistě jenom tiktokový, tam jsme nechtěli nic na IG ani FB, šli jsme jenom po tiktokerech. Takže to je vlastně naše první full kampaň influencerská, která nám jde na TT. Je to naše první zkušenost s organickou podporou s influencerama na TT.

Jak vyhodnocujete efektivitu jednotlivých aktivit na TT? U těch placených je to jasný, ale jestli máte nějaký svoje způsoby.

Máme několik metrik, který u všeho sledujeme. My všude sledujeme vlastně organický měření, organic search, direct, kdy lidi přišli konkrétně na stránku, pak samozřejmě sledujeme social media, takže my můžeme vidět, jak lidi vlastně... Máme u všeho UTM kódy, takže vidíme, kolik lidí se nám prokliklo z toho konkrétního příspěvku na ten danou site, ale co se týče toho TT... Já to vidím i sama jako uživatel, že něco vidím na TT, zaujme mě to, tak ten TT opouštím a jdu si to tam nakliklat direct přímo do vyhledávače, takže tady se potom těžko vyhodnotí, jestli tam byl ten zásah toho TT nebo ne, takže v té měřitelnosti je to docela neúplný, ale to si myslím, že je u všeho organickýho na socialu, ne jenom na TT. Pokud nesdíliš přímou link jako na FB, tak u těch jiných příspěvků si myslím, že se ty lidi chovají tak, že si jdou na tu konkrétní stránku a hledají si to sami po své ose, než aby se někde proklikávali, takže tohle je takový 50 na 50.

A záleží vám třeba na počtu sledujících? Nebo míře engagementu?

Já bych řekla, že tohle je spíš takovej konkurenční souboj, já jsem ráda, že máme silnější TT než ostatní televize, že máme silnej TT i obecně na českým trhu, to nás těší, ale není to metrika, kterou já od svého týmu chci, nebo že bych ji viděla jako úspěch. Já spíš vidím jako úspěch, že nám nějaký video přesáhne milion zhlédnutí, takže vlastně takovej ten milník pro nás na TT je ten milion přehrání. Jakmile se nám ty videa dostanou do For You Page, udrží se tam, přibývá nám to množství videí, který mají ten vysoký počet přehrání, tak to je pro nás ten úspěch co se týče organickýho zásahu a myslím, že to je takový jako zadostiučinění pro ten tým, když vidí, že to video mělo hodně zhlédnutí, v tom týmu se pak i challengují a je to jako hezká metrika, ale ty followeri ne.

Řešili jste před vstupem na TT nějaký etický dilemata v tom smyslu, že je to aplikace čínského původu?

Ne, vůbec. Řešili jsme úplně na začátku, když jsme to zakládali, kdy vlastně byla aktivní ta kauza, že TT bude možná zakázanej v USA atd., takže jsem to obecně řešila se svým nadřízeným ve smyslu toho, že jestli to chceme rozjíždět teď, nebo počkáme a rozhodli jsme se, že do toho prostě půjdeme, protože zbytek Evropy tam je taky, jakože ostatní média a neviděli jsme důvod, proč tam nebýt a nemít tam obsah taky.

A vnímáte nějaký jiný etický problémy spojený s TikTokem?

Určitě, ale TT je docela přísný ohledně těch věcí, my jsme dostali několikrát varování, výstrahu, kvůli tomu, že jsme tam měli člověka v plavkách vlastně kvůli Love Islandu, že to TT vyhodnotil až jako pornografický obsah, přitom to byla jen upoutávka, která běžela v televizi, kde prostě jdou holky do vily a byly tam zabraný zezadu, ale byly v plavkách. Takže tohle je věc, na kterou si dáváme pozor, protože jsme na to byli upozorněný tou samotnou platformou. Z čeho si ale víc děláme hlavu, je nějaká šikana herců, třeba Naomi Adachi, která byla v Love Islandu, tu hodně šikanovali diváci kvůli vzhledu, nebo Evelyn z Lego Masters, kterou bodyshamovali, že je tlustá a co dělá na kameře. Takže tohle jsou témata, na který se zaměřujeme, že si bráníme ty svoje lidi, ale i ty lidi, kterých se to může dotknout, protože přesně pak nějaká holčička 14letá, která má problémy s obezitou, uvidí komentáře u Evelyn, bude mít sen,

že bude jednou moderátorkou, ale uvidí, že takováhle jako silnější moderátorka dostává hate online a rozmyslí si to, přitom by z ní mohla být třeba další Oprah. Takže my se spíš snažíme řešit hlavně komentáře a komunitu, v tomhle tom nějakým jako etickým a lidským měřítku, takže si fakt dáváme záležet na tom, aby ta naše komunita, která tam píše a sdílí věci, nebyla jedovatá.

Takže se tomuhle zlýmu chování snažíte už předcházet? Že tomu přizpůsobujete ten obsah...
Hodně se nad tím zamýšlíme, třeba konkrétně u toho Lego Masters, vlastně hnedka, když jsme dávali ven první díl, tak jsem nechala zadat vyrobiť rozhovor s Evelyn o bodyshamingu a hodně to pomohlo, že o tom Evelyn promluvila, lidi tam začali sdílet svoje historky a příběhy a zase to pomohlo o tom tématu mluvit a říct, že je v pořádku být prostě při těle, být fialovej, černej, bílej, žlutej, nevím, co všechno, ale že je to ok, každej jsme nějaký a pokud jsi dobrej ve své práci, tak je úplně jedno, jak vypadáš.

H: Server hromadného nakupování, social media manažerka

Proč se vaše firma rozhodla jít na TikTok, co byl prvotní impuls?

TikTok nám jede aktivně tak 3-4 měsíce, zkoušeli jsme to už předtím, teda ne já, ale firma s agenturou, ale nebylo to tak úspěšné, takže to vzdali, ale tam byl ten prvotní, impuls, že si toho někde všimli a řekli si, že by to mohli zkusit a tím, že máme spoustu videí obecně, že se tvoří na YT, na FB, tak si řekli, že to s agenturou zkusí i na TT, že upraví ten formát, ale vzhledem k tomu, že ty videa byly takový vyumělkovaný, že se to na ten TT vyloženě nehodí, tam ten formát funguje trošku jinak, takže jim to nefungovalo, vzdali to a ten můj impuls pak byl, že jsem se chtěla dostat k mladší cílovce, protože si myslím, že se moc soustředíme jen na jednu kategorii lidí, ale měli bychom se vlastně ukazovat i těm mladším, s tím, že tam úplně nechci odkazovat na nákup, ale ukazovat, že jsme cool, že tam máme cool věci a je fajn se tam občas podívat a aby ty lidi vlastně napadlo, že nemusí vlastně přímo z toho příspěvku přecházet na naši stránku, ale aby když budou něco potřebovat, tak aby si řekli, že náš web mívá tyhle věci v nabídce, zkusím se na to podívat.

Jak je pro vás teďka TT důležitěj v porovnání s ostatními sociálníma sítěma?

Hele musím říct, že u nás to ještě není asi úplně otevřené, pořád se tomu ještě trošku straní, není na tom taková velká priorita, takže kdybych to porovnála se všema social, tak ten TT zabírá tak 20 % celého toho social mixu. Tak to vnímají ostatní, já bych to chtěla zvýšit.

Ty asi jo, ale vidí v tom ostatní z týmu budoucnost, že by se tomu TT mohla přikládat i vyšší váha?

Těžko říct, co si myslí ostatní, ale v tomhle směru za značku můžu mluvit já, protože to nikdo jiný nedělá, ale vidím v tom hodně velký potenciál do budoucna, určitě větší než FB, teď se z největší části soustředíme na FB a na to bych řekla, že už je pozdě, že to není aktuální. Jasně, jdou tam vidět čísla, protože tam je ta nejvyšší aktivita, takže tam pořád ty čísla jsou, ale myslím si, že kdyby byla vyšší aktivita právě na TT a věnovalo by se tomu více času, tak by se to určitě jako přelilo to publikum, myslím si, ale za mě ještě není ten peak TT, že to teprve přijde.

Přineslo vám to za tu dobu, co jste působení obnovili, nějaký jasný a měřitelný výsledky?

Hele určitě, sledujem to vlastně přes návštěvnost těch dealů, který vyloženě jako promujeme, a jde to vidět i na těch views, přináší nám to určitě nové zákazníky a růst na prodejích. Není to každé video, je to spíš tak náhodně, protože ty algoritmy fungujou tak, jak fungujou, takže to není úplně podle mých představ, ale určitě tam vidíme nějaký výsledky.

Čemu všemu se na TT teď věnujete? Kromě vlastního profilu teda, ale viděla jsem tam i něco sponzorovanýho, myslím.

Jo, to bývalo ze začátku a teďka nám zbyly nějaké peníze u té agentury, která ten TT zakládala zhruba před rokem, takže se to sponzorovalo, ale to byly zatím jen dvě videa, možná bude třetí, ale to je fakt jen

kvůli tomu, aby se vyčerpál ten budget. Nic dalšího zatím neplánujeme, neplánujeme influencersy, to je, jak jsem říkala, že se do toho se tolik neinvestuje zatím a ostatní v tom nevidí tak velký potenciál, takže influencersy neplánujeme, možná asi ani nechceme jít touhle cestou, fakt se chceme ukázat jako firma, nechceme vyloženě promovat ty věci, ale chceme ukazovat to, že ty nabídky máme a to si myslím, že zatím zvládneme sami. Jinak ten content, co tam tvořím... Zatím se s tím pořád učím, ale zatím máme nejvíce zhlédnutí z té For You Page, že to není od followerů, takže potřebuju nasbírat ty čísla.

Takže organickej obsah u tebe vede na plný čáre...

Určitě, myslím si, že je lepší, protože i když byly placené reklamy, tak mě osobně sponzorované příspěvky odrazují, už to mám tak nějak zažité i z IG, že to rychleji přeskakuju, lajk tomu nedám. Podle mě z toho nezískáme tolik, kolik bych chtěla. OK, někdo si toho může všimnout, může si říct, že je to hezká nabídka a jít to koupit, což je samozřejmě super, ale já bych chtěla, aby ty lidi měli zafixované, že náš web existuje a funguje a chci i ukázat, že se tam dá vyšvihnout vlastně hrozně jednoduše, i když je to delší cesta, ale funguje to skvěle.

Tys říkala, že to vidíte na na návštěvnosti jednotlivých dealů, ale máte ještě i nějaký jiný způsob, kterým vyhodnocujete efektivitu těch tiktoků?

To je těžko dohledatelné, pokud by šel člověk přímo na stránku a navštívil vyloženě ten deal, máme v biu Linktree, kde hážu ty odkazy na nabídky, které zrovna promuju, takže přes to se to dá dohledat, kolik lidí si z toho tiktoku vlezlo do toho bia a kliklo si na to, což ale nejsou tak vysoká čísla, takže potom jediné... Pokud to už má vysoká čísla, vysoký views, tak to jde odsledovat přímo co máme, co máme náš admin, tam jde vidět ten nárůst, protože tam je nějaká rovná linie a najednou by tam byl skok na grafu, kde ta návštěvnost byla vyšší a tam je jasné, že je to z toho TT, protože se to v tu chvíli jinde nepromovalo.

Říkala jsi, že tam chceš nasbírat sledující, je pro vás teda důležitý počet sledujících? Máte nějaký cíl i třeba co se týká?

Nemám žádné KPIs, co se týká tohohle, to se těžko nastavuje, obzvlášť teď, když jsme tam teprve čtvrt roku, takže si myslím, že by se to dalo reálně nastavit až třeba za rok, aby se to dalo porovnávat, takže KPIs vyloženě nemám, nemáme žádné firemní cíle, jsou to spíš moje osobní, že bych to chtěla zvednout. Ale připadá mi jako šílenost srovnávat se s jinými profilama, ještě když je to úplně jiná firma, a chtít je překonávat v počtu sledujících třeba.

Řešil Slevomat nějaký etický problémy spojený s tím, kdo TikTok vlastní?

Vůbec, vůbec neproběhla ani nějaká diskuse na tohle téma, vůbec to neřešíme.

A narazili jste na jakékoliv jiné etické rozpory?

Hele asi úplně ne, občas bojuju s tím, nevím, teda, jestli to úplně souvisí s otázkou, ale občas řeším, jak to udělat se sprostými slovy a tak, to je takové, že si říkám, že propagovat něco, co nabízíme, s nějakou sprostou písničkou, i když je to anglicky a je to zrovna trend, asi není úplně ideální, ale pak si říkám, že je to trend, ty lidi to vidí na ostatních videích a nám to může zlepšit algoritmus a myslím si, že naopak, když tu písničku někdo uslyší u nás, když jí slyšel už u plno jiných videí, tak si toho našeho video spíš všimne. A zároveň si myslím, že i když se tak úplně neprezentujeme, tak jsme taková punková firma, jsme hrozně friendly a máme dobrou firemní kulturu, jsme mladý tým lidí, takže už to určitě není takové pasé použít trochu sprostou písničku. A asi bych tam úplně nepromovala sexuální pomůcky, i když je nabízíme, i když by to mělo být normalizované, tak úplně to není jako náš cíl, tomu bych se vyvarovala, ale jinak tam není nic etického, čeho bych se bála, na co bych si dávala víc pozor.

I: UOL Účetnictví, Jana Jáčová, zakladatelka a majitelka

Proč jste se s vaší firmou firmou rozhodli jít na TikTok?

Proč jsme se rozhodli? My jsme tak jako věděli, že ta síť dřív nebo později vyroste a vlastně víme, že když vlastně fungujete na nějaký sociální síti, tak to vřdycky chce čas, než tam prostě nacpete ten obsah, že ono třeba případně penězma se to nedá úplně jako subvencovat, nebo tou reklamou, takže vlastně jakoby věděli jsme, že je potřeba tam jako být a chtěli jsme tam být jako brzo. A my jsme vlastně fakticky tam chtěli být ještě o dost dřív, než jsme na ten TikTok jako šli, já jsem kontaktovala Davida Duca, jestli by nám pomohli jako s firemním profilem. My jsme tam šli loni v květnu na TikTok, tak bych řekla, tak asi tři čtvrtě roku ještě předtím, než jsme šli, mě s tím David vyhodil a řekl mi, že firmy na TikToku nikdy nebudou, ale já jsem mu řekla, že to není pravda, že jako budou, ale že já už tam chci být jako teď a vlastně říkal ještě, že ten náš obor je úplně prostě pitomej jako na ten TT, takže mi říkali, ať se jako nezlobím a že teda jako ne. Pak jsem ho kontaktovala znovu někdy jako v dubnu, že teda vidím, že se ledy hnuly, že oni sami prostě poskytují jako poradenství firmám, tak jsme vlastně s nima si udělali nějaký to vstupní školení, koupili jsme si ten školící balíček, abychom viděli, jak na to, a vlastně věděli jsme, že to je běh na dlouhou trať, ale mně tohle jako nevadí, a když děláte to účetnictví, tak jsou to prostě věci, který se každý měsíc dělají, prostě nějak se jako opakuje a teďka vy tak jako trpělivě to jako děláte, takže vlastně nám nevadilo, že to třeba jakoby pojede pomalu. Nakonec jsme byli překvapení, jak to vlastně jako zafungovalo, s tím jsme vůbec jako nepočítali. My jsme si ještě s kolegou říkali... Jako kolega mi ještě říká, že no tak dobře, když to teda chceš, ale když to nepůjde, tak prostě se na to jako vykašleme a já řekla, že jo, tak se na to vykašleme, jako o nic nejde, a pak jsme byli překvapení, jak to jede no.

A bylo to teda ten prvotní impuls bylo to, že jste chtěli třeba zasáhnout jiný publikum, nebo prostě jenom, že jste věděli, že to vyroste a bude to součást social mixu každý firmy?

My jsme jakoby věděli, že vlastně postupně ty mladší ročníky odcházejí z toho Facebooku. Ono to vlastně i tak jako vidíte, já to vidím i na našich jakoby třeba těch klientech, kteří s náma na těch platformách komunikují. Takže vlastně jedním z těch důvodů bylo, že jsme věděli, že ty mladý někam půjdou, ale úplně ten primární důvod, proč jsme tam šli, bylo, že já jsem tam chtěla hledat lidi. Že si uděláme tam profil, abychom hledali lidi, a vlastně už jako na začátku jsme věděli, že tam chceme dávat ty podnikatelský tipy, ale říkali jsme si, že ještě počkáme, jak vlastně se ta síť chytne a tak, ale primárně to bylo kvůli lidem, protože my hodně dáváme příležitost jako absolventům a studentům, takže vlastně ten TikTok mi přišel jako ideální platforma. Vy vlastně jako musíte jít za nima, za těma lidma, který hledáte. Teďka ta doba není taková, že někde inzerujete na Jobs.cz a budete čekat prostě, že se to teďka změnilo v tom smyslu, že musíte vlastně jít za tím, nechci říct jako publikem, protože v tomhle případě to nebylo publikum, byli to potenciální zaměstnanci, ale musíte vlastně jít za nima. Není to už tak, že ty zaměstnanci chodí za těma firmama nebo hledají na těch platformách primárně práci, takhle to není.

A jak je pro vás teďka TikTok důležitěj v porovnání s ostatníma sítěma? Ať už z pohledu náboru nových klientů nebo zaměstnanců, nebo jenom sdílení vašeho obsahu.

Já bych vlastně řekla, že je pro nás teďka nejdůležitější. I když vlastně to zní tak jako divně, ale fakticky vlastně my jsme díky tomu schopný nabírat lidi, prostě takový ty brigádníky a tak, vlastně hledáme prostřednictvím toho TikToku. A my jsme tam dali video, že hledáme brigádníky, ale vlastně to nebylo ani jakože hledáme, bylo to tak, že jsme řekli, že u nás brigádníci mají výkonovou odměnu a nám se přihlásilo asi 2000 lidí, a to jsme jich potřebovali 30. A vlastně je nám jako líto teďka, že tam byl takový zásah, že musíte těm lidem psát a odmítat je. Teďka vlastně to budeme dělat na konci měsíce znovu, akorát vlastně ty lidi vybereme formou soutěže, že uděláme jakoby testovací databázi, ukážeme jim tu práci, kterou budou dělat a vlastně oni si to zkusí a my vlastně vybereme ty nejrychlejší. A vlastně jako pro ty lidi určitě, respektive je to důležitý pro známost tý značky, ne úplně pro ten nábor, ale ten TikTok vlastně těma obrovským množstvím zhlédnutí vám pomáhá dostat se lidem do povědomí. Lidi automaticky přilnou k něčemu, co už někde slyšeli. Když pak bude někde nějaký pracovní inzerát a budeme tam my a nějaká jiná firma, tak my vlastně díky tomu TikToku získáváme obrovský množství uchazečů i na ty naše ostatní

inzeráty, protože už nás odněkud znají. Oni třeba ani vůbec nevědí v ten daný okamžik, jako odkud nás znají, ale vlastně jim je to jako povědomý, tak na ten inzerát reagují. Takže se nám zvýšil hodně počet i jako přihlášených lidí na pozice na ostatních portálech. A vlastně začalo nám to teďka nosit i zákazníky a docela jako hodně. I když vlastně to vypadalo na začátku jako úplně nejmiň pravděpodobný. Já jsem byla s našim profilem na Marketingovém bizáru, že jsme se zbláznili, že s účetní firmou jdeme na TT. A hele my oproti loňskému roku, třeba za měsíc květen, jsme měli poptávek třeba o 200 % víc a jednoznačně za to můžou sociální sítě za ten nárůst, protože ty ostatní kanály jako Google Ads, tak máme prostě pořád stabilní a dáváme do toho stabilní množství peněz, tam nepřidáváme víc, ale vlastně ty sociální sítě jako LinkedIn, TikTok a částečně i Facebook nám vlastně přinesly jakoby trojnásobek poptávek po našich službách. A klienti, když u nás aktivují službu, tak tam vypisují, jak se o nás dozvěděli. A oni tam píšou ty sociální sítě, týdně máme 3 klienty, který přišli jakoby z TT, měsíčně boardujeme třeba nějakých 50 nových zákazníků a jednoznačně třetina teďka je jako z TT.

No vy jste vlastně jediná účetní firma, kterou já znám názvem, a to jenom díky TikToku. Dál jsem se chtěl zeptat, jestli v TikToku vidíte budoucnost, ale to už je z vaší odpovědi asi jasný. Hodláte do něj investovat ještě víc energie?

Budoucnost v tom vidíme, ale víc energie zatím asi ne, hele vlastně my jsme to zvýšili zhruba před asi třema měsíci. Dávali jsme jedno video denně v rámci pracovního týdne, teďka dáváme 2 videa denně od pondělí do pátku, takže vlastně vždycky v úterý natáčíme 10 videí na ten další týden, respektive někdy 15, někdy 20 prostě, když víme, že bude nějaký výpadek. Takže tam určitě teďka nepočítáme s tím, že bychom jako přidávali víc. Jednak vlastně už jako na to nemám tolik energie, ale ono ten 1 den, nebo to jedno dopoledne, tak my za ty 2 hodiny natočíme třeba 15 jako videí, naši klienti si myslí, že vlastně celý týden natáčíme videa, ale prostě za 2 hodiny je máme natočený. Takže tam nepočítáme s tím, že bychom do toho dávali víc té energie, spíš to chceme jakoby udržet. My jsme si dali závazek, když jsme s tím začali, že chceme jako 10 000 sledujících, pak 20 000, teďka jsme si řekli, že musíme přeskočit Kaufland, což jsme už jako blízko a věřím, že to prostě postupně třeba během následujícího roku a půl dotáhneme na nějakých 100 000 sledující, takže pojedeme pořád tak nějak jako kontinuálně. V případě, že vlastně by ta síť zas nějakým způsobem jako umírala, tak nám to úplně nevádí, protože my ty videa pak používáme, dáváme je na Instagram vlastně do Reels a ty videa nám přitáhly fanoušky i na Instagram. My vlastně fungujeme i na Slovensku pod značkou UOL Účtovnictvo, stejně jako tady, akorát samozřejmě tam nejsme tak velký, máme tam 8 poboček a vlastně ta moje kolegyně Petra se necítila na to, aby točila ty videa, tak jsme teďka vlastně najali herečku a vlastně je to tak 2 týdny necelý, možná týden, co jsme rozběhli UOL Účtovnictvo jakoby slovenskej TikTok a tam ty dosahy jsou neuvěřitelný na to, že vlastně je to úplně nový kanál, jako první videa, tak ty videa mají prostě desetitisíce zhlédnutí, že vlastně vidím tam ten potenciál prostě ještě pro to Slovensko a začalo se nám to hnedka odrážet na poptávkách vlastně. Když u nás se hlásíte o službu, tak vyplňujete poptávkový formulář a nám třeba denně chodí 10-15 poptávek a vždycky prostě je jedna z toho Slovenska, za ten poslední týden, tak už nám to vychází třeba každá čtvrtá ze Slovenska a je to na základě toho TikToku a vemte si, že nám běží prostě týden.

No to je vlastně moje další otázka, jestli vám přináší to působení na TikToku nějaký jasný a měřitelný výsledek. Vy to vlastně krásně vidíte na těch poptávkách a uchazečích.

Ano, přesně tak, my jsme zvyklí tady všechno měřit. Co se týče těch vlastně poptávek, tak víme vlastně, kolik klientů se aktivovalo na základě těch sociálních sítí. Porovnáváme to meziměsíčně, takže jednoznačně vlastně nám to přináší ty klienta a když bych to vzala i z hlediska nákladů, tak bych řekla prostě, že už jako z hlediska třeba toho Google Ads, my do toho dáváme asi nějakých 120 000 měsíčně. Natáčení videí prostě na ten TT, když bych vzala prostě čas a všechno, tak třeba stojí nějakých jako 60 000, ale je tam samozřejmě víc té energie, tak bych vlastně řekla, že se to vyplácí víc než ty ostatní kanály, ale je potřeba držet ten mix, protože lidi často jednak ani nevědí, z jakého kanálu přímo přišli nebo se o nás poprvé dozvěděli, takže je to fakt jako důležitý vlastně držet vždycky jakoby ty nohy všechny,

protože ono se to potom vzájemně jakoby doplňuje a víceméně ty účinky se potom umocňují, nesčítají, ale jako umocňují.

A čemu všemu vy se na TikToku teď vlastně věnujete? Vy máte vlastní profil s organickým obsahem, ale zapínáte tam někdy i reklamu?

Jako chtěli bychom zkusit reklamu, my jsme udělali tu knížku Neplaťte daně zbytečně, a tak chceme vlastně zkusit reklamu na tu knížku. Ne přímo jako na tu naši službu, ale na prodej té knihy, což by bylo potom dobře měřitelný. Jinak vlastně my na těch ostatních sítích nejedeme tu placenou obecně prostě ani na Facebooku, ani na Instagramu. Když vlastně poskytujeme lidem ten organický obsah, tak oni až se bude rozhodovat, tak já jenom chci, aby my jsme byli první, na koho si vzpomene, a to je ten důvod, proč to jako dělám. Takže si zakládáme hlavně na těch organických videích.

A vyhodnocujete tu efektivitu TT i nějakým jiným způsobem, než vlastně těma formulářema, o kterých jste mluvila, máte i jiný ukazatele úspěchu?

My se díváme se na zhlédnutí, ty nás zajímají. Samozřejmě víme, že když tam dáte nějaký prostě takový téma jako chytlavý, tak ty lidi se na to dívají. U toho TT, si myslím, že to nemá smysl jako vyhodnocovat nějak úplně vědecky a analyticky, protože tam je to opravdu nevyzpytatelný. Když dáte tiktok o tom, že je pětistícový přídavek na dítě, tak prostě má obrovský zásah, když tam dáte, že si můžete dát paušál z pohonných hmot, tak to má jakoby menší, jenomže vlastně my potřebujeme mít zásah jenom u těch jako podnikatelů a to je zase nějaký procento, nějaký zlomek, takže vlastně, jakože bychom si říkali, že tohle video je nejúspěšnější, protože prostě má nejvíc zhlédnutí, tak kdybychom byli nějaký influenceri, tak asi jako jo, ale jinak ne. Ale díváme se na to, jestli se nám potvrzují ty statistický data, to je prostě poměr jako ženy x muži, což vychází, protože my zas máme spíš ty klienty prostě mužský, takže vlastně v rámci prostě toho sledujeme nějakou tu věkovou strukturu, jestli ten zásah té skupiny podnikatelů, prostě já nevím, 25 až 40, je prostě dostatečný, ale jako že bychom na to šli nějak úplně prostě vědecky, to ne. My nemáme ani takový jako přístup, tím, že to děláme sami pro sebe. Nejsme agentura, tak se hodně řídíme tím pocitem a až prostě si řekneme, že toho trdlikování bylo dost, tak prostě budeme dělat něco jiného, no.

Ted'ka zas něco z jiné oblasti... Než jste vstupovali na TikTok, řešili jste nějaký etický překážky spojený s tím, že je to čínská aplikace?

Hele jako ne, vůbec ne. Jakože i vlastně z pohledu té ekonomie, když si vezmete, kolik čínských lidí nebo firem vlastní americký akcie, tak je to prostě jako krátkozraký uvažování.

A vnímáte tam jakýkoliv jiný etický problémy spojený s tím vaším působením na TikToku nebo i obecně?

Hele etický přímo ne, ale samozřejmě takový to nejtěžší, co je, když tohle začnete dělat, tak nemůžete očekávat, že vás všichni budou mít rádi. Takže já se vždycky směju, když slyším někde nějakou hvězdu/celebritu říkat, jak je to strašný, že někdo napsal nějaký komentář a že si maže profil a něco takového. Takže je potřeba vlastně počítat s tím, že když jdete do veřejného prostoru, tak vlastně ty reakce budou chodit, a to jak pozitivní, tak negativní, je to prostě jako život a je to úplně jedno, na jaký sociální síti fungujete. A taky my tam nedáváme nic špatného vlastně, jasně, děláme si srandu z líných uchazečů, tak někdo se na to může dívat, že je to jako neetický, protože bychom každou línou kůži asi měli všichni zaměstnat, ale s tím se jakoby neztotožňuju, takže to neberu jako neetický, takže z hlediska toho, že bychom prostě ukazovali někoho jako polonahýho nebo takhle, tak vlastně jako ne. A občas mi někdo řekl, že tam dáváme nějaký jako daňový tipy a jestli je to jako legální, což samozřejmě je. Ale jinak nic.

J: O2, Matouš Sudík, social media a content manažer

Proč se vlastně O2 rozhodlo jít na TikTok, protože O2 byla vlastně jako jedna z prvních firem v Čechách, která se do toho pustila, tak co za tím stálo?

No mě už právě TikTok hrozně bavil předtím a já si myslím, že vždycky strašně záleží na tom, kdo má na starost social v té dané firmě, jak moc je nadšený do té dané platformy, která přichází. A když sem nově prostě přicházel třeba Instagram nebo Snapchat a lidi to zkoušeli, i když to třeba úplně nevyšlo, tak do toho musí být prvotně podle mě zapálený ten člověk, co to dělá. A nám to vlastně krásně navazovalo na to... Nebo respektive byla velká příležitost, protože jsme předělávali tarify pro mladý a TT tenkrát nebo vlastně i dneska je primárně jako pro mladý, ale samozřejmě i pro starší osoby, ale jako primárně se to bere jako platforma pro gen Z a říkal jsem si, že je to super, jak teďka prokopnu novou platformu v obrovském korporátu, protože samozřejmě to podléhá nějakému schvalování a byly velké obavy ohledně toho, že to je prostě jako čínská platforma.

Přesně na to téma tu mám taky nachystanou otázku.

Byly velké obavy, ale viděli jsme, že prostě ty lidi tam budou a buď my tam budeme s nima od začátku, anebo tam prostě nebudeme od začátku a na ten vlak stejně naskočíme dřív nebo později. My si o té platformě můžeme myslet, co chceme, ale ty lidi tam prostě budou a my nemůžeme jakoby je od toho nějak odradit, ale právě začínali jsme jakoby s tím, že OK předěláme kompletně tarify pro mladý a měli jsme nového ambasadora/influencera, kterýho máme do dneška, je to Ben Cristovao a na to byla zaměřá celá kampaň, že vlastně k tomu máme nějakýho nového umělce, který třeba není tolik známý a s ním vlastně Ben nahraje písničku, my ho v tom podpoříme, vzniká k tomu spousta doplňkového obsahu a řekli jsme si, že je super na TT vykopnout tuhle kampaň. A ještě před tou kampaní jsme tam zkoušeli dělat nějakou vlastní obsah a bylo to fakt strašně jako hit or miss. Bylo to opravdu, že jsme netušili, já jsem se celou dobu na TT byl, ale bylo to prostě opravdu o tom, že já tam obsah konzumuju, ale většinou toho gen Z humoru rozumím, ale prostě já ho nedokážu replikovat, protože jsem už starý milenál. A zkoušeli jsme spousta trendů a tak a úplně sám to neosvědčilo, protože prostě O2 je samozřejmě velká firma, je vnímána relativně seriózně a co nám naopak velmi fungovalo, tak byly nějaký jakoby technologický vychytávky, tipy, a proto jsme vlastně zvolili tu hlavní postavu toho našeho O2 guru Kubu, který vlastně provází ve většině těch videí a lidi už ho znají a jsou na něj zvyklí. To možná hodně zacházím už do hloubky, ale primárně teda, proč jsme začali, tak bylo to, že já jsem tu platformu chtěl prokopnout, že mi připadala jako extrémně zajímavá, viděl jsem, že strašně roste, strašně se mi líbilo, jak jsou lidi na ní autentický, že tam není ještě tolik reklam, že tam lidi interagují mezi sebou a připadalo mi to hodně fresh a hodilo se nám ti k té kampani, a proto jsme teda jakoby s tím začali. A možná ti odpovím i na tu otázku ohledně té bezpečnosti, tak se nám to podařilo i kvůli tomu, že jsme vlastně jako udělali takovou dvojitou linku, a to bylo to, že máme projekt Chytrá škola, která vlastně vzdělává jak učitelé, tak děti v digitální době, ať je to cyberbullying, ať je to prostě nějaký bodyshaming atd. a tak se tam jeli i linku a jedeme jí vlastně do dneška v nějaký části, jak vlastně pomáhat těm dětem nebo prostě mladším si třeba zabezpečení účet, a nebo prostě jak udělat to, aby s nima nikdo nemohl udělat duety na nějaký jejich videa a tím je šikanoval. A tak jsme tam měli i tu jakoby edukační linku pro děti a tím se nám to podařilo jako prokopnout i přes ty, který to nechtěli úplně připustit.

A odkdy vy jste na tom TikToku přesně?

No, já si myslím, že už to bude 2020 podzim, takže nějaký 2 roky to budou.

A jak moc je pro vás teďka TT důležitější v porovnání s ostatními sítěma?

Jako pro mě je to extrémně důležitý. Za A vidíme, jak roste, vidíme, jak ten počet uživatelů statisíce násobně navyšuje téměř jakoby kvartálně a pořád je to vlastně extrémně levná platforma, co se týče reklamy a zásahu. Víme asi všichni, že pokud bychom chtěli dělat nějaký více hardsellový nebo konverzní kampaně, tak to zatím úplně nefunguje, jako nějaký jako nákupní, dejme tomu. Ale jako platforma na tu

awarenessovou/brandovou část je to za mě v tuhle chvíli úplně jako nejlepší platforma. Samozřejmě je to v rámci nějakýho mixu jo, není to, že prostě jedeme na TT a do toho dáváme všechny peníze.

A kdyby byl nějaký koláčovej graf, tak jakou výšeč by měl ten TT pro vás?

My to jedeme hodně v rámci jako kampaní, v rámci nějakých kvartálů, když to bude na tarify pro mladý, tak tam bude koláčově polovina, dejme tomu, ale když to bude, nevím, na nějaký balíčky prostě rodinný, jako služeb, tak to vím, že prostě jako tam není úplně ani jako dobrý nebo není lehký, na to vymyslet nějaký content, my se snažíme ten o obsah dělat na TT úplně jinak, než na ostatních sítích, takže fakt se to strašně odvíjí jakoby od tý kampaně nebo od toho, co vlastně chceme říkat.

A vidíte v TT budoucnost?

Já si myslím, že se mu rozhodně věnujeme čím dál víc, jako kdybych srovnal začátky versus to, jak to je teď i v rámci budgetu, v rámci nákladů na produkci a community managementu, tak se tomu věnujeme 200x víc, než to bylo na začátku a myslím si, že rozhodně nebudeme polevovat, protože ten TT je budoucnost.

A přináší vám marketingový aktivity na TikToku nějaký jasný a měřitelný výsledky?

No přesně říkám, že pokud tam jedeme ty awarenessový věci, to znamená, že budeme měřit imprese, budeme měřit views, budeme měřit dokoukatelnost, která je prostě jakoby mnohem větší, třeba 4x, než máme na Instagramu, tak tohle jsou všechny jakoby metriky, který jsou pro mě jako pro obsaháře nejdůležitější. Ale pokud budu řešit nějaký CTR, budu řešit nějaký prokliky nebo konverze, tak to to ten TT v tom propadá podle mě. Když budu měřit CPM, CPA, a tak, tak to je všechno jako násobně levnější na tom TT a přináší mnohem lepší výsledky než třeba Reels.

A čemu všemu vy se na TikToku věnujete? Máte vlastní profil, máte i placený reklamy?

Máme, máme.

A asi minimálně přes toho Bena potom i nějaký influencer marketing...

Přesně tak, ale jako my jsme zkoušeli na tom TT toho už strašně moc i v rámci různých challengí atd., ale dá se říct, že máme primárně ten vlastní obsah s Kubou, to je asi 90 procent.

A na tom je ta preference na tom organickým obsahu?

Ne, ne na organickým, my pracujeme hodně s tím reklamním systémem.

Takže vlastně máte na stejný úrovni placený a neplacený obsah?

Na TT má ta organika pořád jako nějaký smysl. U všech ostatních platforem ne. A u TT k tomu dojde zákonitě prostě brzo taky, protože jsme v kapitalismu a prostě peníze tady hrajou největší roli a samozřejmě jakmile oni uvidí, kolik je tam firem, tak stejně jako IG a FB budou snižovat dosah těch firem prostě organické. Doufám, že ne tvůrcům, ale firmám určitě, tak prostě ty firmy do toho budou muset začít investovat peníze. My do toho určitě investujeme dál víc peněz. Prostě opravdu vidíme i v rámci kampaní, když tam máme nějaký cíl, na imprese, na reach, na interakce, cokoliv, tak nás k nim dotlačí TT i přes placený formáty 4x levněji, než to udělá Instagram. Takže jako samozřejmě když si vybírám z toho mixu médií, kde ten budget prospenduju, tak určitě na TT, kde je to levnější.

A máte nějaký speciální vyhodnocování efektivity? Kromě toho, co vám řekne přímo TikTok v nějaký analýze u placené reklamy.

No jasně, máme máme nástroj Emplifi, to je vlastně bývalý Socialbakers, to jsou detailní analytika, jak jednotlivých postů, tak kampaní, ale zároveň máme agenturu Acomware, který nám ty reklamy nasazují a děláme in depth vyhodnocení každý kampaně, my nepřeklápíme teda obsah úplně 1:1 třeba z Instagramu jako na TT, já to moc nemám rád, ale dejme tomu jakoby 2 hodně podobný kreativy, který běžely na Instagramu, běžely jako Reels, běžely na TikToku a potom přesně tam si uděláme vyhodnocení jako vedle sebe a ty výsledky jsou prostě jasné. Potom samozřejmě, co bylo zajímavý, je prostě o tom to testovat, tak nějaký formáty nám třeba na TT nefungují tolik jako na Instagramu, když to třeba jsou nějaký delší víc heavy témata atd., tak to nám třeba mnohem víc funguje na Instagramu/Facebook než na TT, je to o tom obsahu, který prostě tomu dáváte.

Jo, a když se teda vrátím zpátky k těm etickým dilematům, tak co jste tam přesně řešili s tím, že je to Činou vlastněná aplikace?

No kvůli tomu, že tam jakoby není zajištěna ta bezpečnost, že prostě opravdu nám může kdokoliv ty data číst, kdokoliv se do toho hrabe, můžou vám ten profil jen tak zablokovat, udělat si s ním co jakoby chce a že za nás taky není OK to, jak třeba jakoby potenciálně může být nebezpečný pro děti. Ale prostě víme, že Meta nebo Zuckerberg mají mnohem víc másla na hlavě než prostě celý TikTok, takže já třeba nevěřím Metě ani nos mezi očima, takže to za mě jakoby tady to řešení bylo úplně jako irrelevantní a když jsme tam právě dostali tu linku tý Chytrý školy, že opravdu edukujeme právě ty děti o nějakých základních věcech a ptáme se jich, měli jsme i dotazníky ve spolupráci s plzeňskou univerzitou, který byly na téma body shamingu naposledy, a to si myslím, že je hrozně fajn, že na to nám i dost ty lidi reagují, ty děti, což by se na jiných platformách úplně nestalo, tady jsou ty lidi ještě dost otevření.

Takže vy jste vlastně tu otázku nebezpečí úniku dat vyvážili edukací dětí, a tím ten prvotní problém zmizel?

To ne, tak my jsme si prostě řekli, že to tam nebezpečný je... Nebo takhle, ono je to vždycky o tom, kdo to protlačuje. Já jsem to fakt hodně pushoval a naštěstí toho push backu nebylo až zas tolik jakoby nazpátek a bylo to přesně za A, když tam jako nebudeme my, tak tam bude konkurence a ta síť prostě jako nepřestane existovat, bude se jenom zvětšovat a prostě čím později naskočíme, tím to bude pro nás horší. A za B, já nemám lepší mínění o Metě, kde už normálně jsme a máme tam mnohem větší spendy, mnohem víc informací a to, že je to americká společnost moc neznamená, takže to pro mě bylo irrelevantní. A třetí bylo, že pokud máme nějaký jako strach o to... Tam byl i problem, že tam opravdu bylo spoustu jako predátorů, který tam šli po malých dětech a tak, takže půjdeme aspoň cestou, že budeme snažit jakoby trochu ty děti edukovat a říkat jim, ať si dávají bacha a co všechno si musí ohlídat.

A narazili jste i na nějaký jakýkoliv jiný etický problémy, kromě těch dětí?

A ty úniky dat, co už jsme taky řešili. A je to prostě Čína no, komunistická Čína je strašná, ale prostě moderní kapitalismus není o moc lepší. V Číně se dějou příšerný věci, ale stejně tak nesouhlasím s tím, co se děje teďka v USA. A peníze dávají lidi i třeba do Aliexpressu, to je úplně stejný a na druhou stranu si myslím, že TT toho pro tu komunitu dělá strašně moc, třeba když byl pride month a to si myslím, že je super a i když je to čínská aplikace, tak to má hodně ten západní influence. Je tam hrozně moc těch rizik, ale já si myslím, že Meta je horší.