

Propagace dermokosmetických výrobků na TikToku

Daniela Vítková

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Daniela Vítková
Osobní číslo: K21378
Studijní program: B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Propagace dermokosmetických výrobků na TikToku

Zásady pro vypracování

- Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte specifickým sítě Tik Tok a zapojení influencer marketingu v propagaci značek.
- Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
- Charakterizujte vybrané case studies a na základě rozhovorů s cílovou skupinou analyzujte význam influencerů, faktory ovlivňující jeho důvěryhodnost.
- Zodpovězte výzkumné otázky a sestavte doporučení pro zapojení influencerů v propagaci kosmetických značek.

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

Seznam doporučené literatury:

- GIDDENS, Anthony, 2003. *Sociologie*. Praha.: Argo., s .64, ISBN 978-80-257-0807-1.
- MCKEE, Jake a Dave EVANS, *Social Media Marketing*. Kanada: A G Printing & Publishing., s. 53-79, 2021. ISBN 978-0-470-63403-5.
- MILLER, D. *Social Media Marketing,3 Books in One: Excellent Tricks to Grow Your Business, Instagram Marketing to Become a Famous Influencer, Tiktok and You Tube to Make Viral Videos*: Independently Published. s. 116-122, 2020. ISBN 9798673252802.
- STAY, J., *TikTok For Dummies*: Wiley. s. 25-57, 2021. ISBN 978-1-119-80341-6.
- TAPRIAL, Varinder a Priya KANWAR, *Understanding Social Media*: Bookboon. s. 9, 2012. ISBN 978-87-7681-992-7

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radek Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 19. 4. 2024

Jméno a příjmení studenta: DANIELA VÍTKOVÁ

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu faktorů ovlivňujících důvěryhodnost influencerů propagujících dermocosmetické výrobky mezi uživatelkami sociální sítě TikTok. Cílem práce bylo identifikovat klíčové možné faktory, jako je autenticita, upřímnost, kvalita prezentace a srovnání před a po použití produktů, které mohou přispívat k získání důvěry u sledujících. Metodou polostrukturovaných rozhovorů byly získány odpovědi od 10 žen ve věku 23–28 let aktivně používajících sociální síť TikTok.

Výsledky ukázaly, že autentičnost a osobní zkušenosti s produkty hrají možnou klíčovou roli při budování důvěryhodnosti influencerů. Respondentky vyjádřily preferenci delších videí s detailním popisem produktů a srovnáním jejich účinků.

Klíčová slova: dermocosmetika, důvěryhodnost, influencer, influencer marketing, TikTok

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on the analysis of factors influencing the credibility of influencers promoting dermocosmetic products among female users of the social network TikTok. The aim of the thesis was to identify key potential factors such as authenticity, sincerity, quality of presentation and comparison before and after product use that may contribute to gaining trust among followers. A semi-structured interview method was used to obtain responses from 10 women aged 23-28 years actively using the social network TikTok.

The results showed that authenticity and personal experience with products play a possible key role in building influencer credibility. Respondents expressed a preference for longer videos with detailed descriptions of products and comparisons of their effects.

Keywords: dermocosmetics, trustworthiness, influencer, influencer marketing, TikTok

Ráda bych tímto chtěla poděkovat vedoucí své bakalářské práce paní Ing. Martině Juříkové, Ph.D., která mi aktivně pomáhala při zpracování této práce, naváděla mě, jakým směrem se vydat a poskytovala mi cenné rady, které vedly ke zdárnému dokončení této práce.

Také bych ráda chtěla poděkovat svojí rodině za neskutečnou podporu.

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

Prohlašuji, že při tvorbě této práce jsem použila nástroj generativního modelu AI Gemini, na webové adrese <https://gemini.google.com/app> za účelem vyhledávání dalších zdrojů pro dané téma této práce. Po použití tohoto nástroje jsem provedla kontrolu obsahu a přebírám za něj plnou zodpovědnost.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 DERMOKOSMETIKA	11
1.1 VYMEZENÍ POJMU DERMOKOSMETIKA	11
1.2 ČESKÉ ZNAČKY V OBLASTI DERMOKOSMETIKY	12
1.3 NEJZNÁMĚJŠÍ CELOSVĚTOVÉ DERMOKOSMETICKÉ ZNAČKY	12
2 ONLINE MARKETING	13
3 INFLUENCER MARKETING	15
3.1 DEFINICE INFLUENCERA	15
3.2 INFLUENCEŘI SE ZAMĚŘENÍM NA PROPAGACI DERMOKOSMETIKY	16
4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	17
4.1 EVOLUCE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	17
4.2 VÝHODY A NEVÝHODY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	17
5 SOCIÁLNÍ SÍTĚ JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	19
5.1 PLATFORMY VYUŽÍVANÉ K DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	20
5.2 DŮVOD VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY	20
5.3 TYPY PROPAGACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	20
5.3.1 Propagace produktu	21
5.3.2 Propagace image firmy	21
5.3.3 Propagace prostřednictvím influencerů.....	22
6 SOCIÁLNÍ SÍŤ TIKTOK	23
6.1 FUNGOVÁNÍ TIKTOK	24
6.2 SOUČASNÝ STAV	25
6.2.1 Svět.....	25
6.2.2 Česká republika	26
7 METODIKA PRÁCE	28
7.1 CÍL PRÁCE	28
7.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	28
7.3 METODA VÝZKUMU.....	28
7.3.1 Polostrukturovaný rozhovor.....	28
7.3.2 Účastníci výzkumu.....	29
7.3.3 Nevýhody výzkumu	29
7.4 CHARAKTERISTIKA CASE STUDIES	29
7.4.1 Ukázka 1 – Influencer Dr. Shah a propagace produktu od značky Neutrogena	30

7.4.2	Ukázka 2 – Influencerka Radka Žilinčík a propagace produktů od značky Eucerin	31
II	PRAKTICKÁ ČÁST	32
8	ETICKÉ ASPEKTY VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ TIKTOK	33
8.1	OCHRANA OSOBNÍCH ÚDAJŮ	33
8.2	KYBERŠIKANANA A ONLINE PREDÁTOŘI	34
8.2.1	Jak bojovat proti kyberšikaně a online predátorům	34
8.3	VLIV NA PSYCHICKÉ ZDRAVÍ	35
8.4	ŠÍŘENÍ DEZINFORMACÍ A JEHO DOPAD NA SPOLEČNOST	35
9	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	36
9.1	POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHovor.....	36
9.1.1	Plánovaný postup rozhovoru a sestavení otázek.....	37
9.1.2	Charakteristika vybraných účastníků rozhovoru.....	37
9.2	PŘÍNOS VÝZKUMU	37
9.3	VYHODNOCENÍ ROZHovorŮ	39
9.3.1	Obecné otázky	39
9.3.2	Specifické otázky	42
9.3.3	Diskuze nad case studies	45
10	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	49
	ZÁVĚR	51
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	52
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ	58
	SEZNAM PŘÍLOH.....	59

ÚVOD

V aktuálním světě hrají sociální sítě velkou roli v komunikační sféře, jak v komunikaci mezi přáteli a známými, tak v komunikaci s potenciálními či stálými zákazníky. TikTok patří mezi nejnovější a nejrychleji rostoucí sociální sítě, a proto se tato ročníková práce zabývá analýzou propagace českých společností na této sociální síti. Stejně tak se stává populární propagace produktů přes doporučení známé osobnosti, influencery, kteří se vyskytují v online světě.

V teoretické části se práce zabývá základními pojmy v oblasti dermokosmetiky a influencer marketingu. Dále se zabývá základními pojmy sociálních sítí a jejich vývojem, typy propagací na sociálních sítích. Poté se věnuje aktuálnímu stavu využití TikToku ve světě a České republice a rozebírá platformu TikTok a její funkce.

Praktická část rozebírá popis průběhu a výsledků kvalitativního výzkumu. Pro tento typ výzkumu byl zvolený způsob šetření rozhovorem, který byl poskytnut osobně a také online formou.

K vyhodnocení výsledků rozhovorů byla sepsaná analýza odpovědí, kde potenciální respondenti zodpovídali na otázky týkající se propagace produktů prezentovaných influencerem a faktorů důvěryhodnosti influencerů na TikToku. Dále účastníci rozhovoru odpovídali na otázku, zda si zakoupili nějaký produkt, který byl doporučený právě influencerem, a následně měli možnost analyzovat názorné ukázky influencerů, které dermokosmetické produkty nabízeli.

Na základě tohoto výzkumu bakalářská práce shrnuje a vyhodnocuje výstup ze zodpovězených otázek od respondentů daného rozhovoru.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DERMOKOSMETIKA

Tato kapitola se zabývá převážně pojmem dermokosmetiky jako takové. Porovnává české a celosvětové dermokosmetické značky.

Trh s dermatologickou kosmetikou je progresivní a rozmanitý. Vymezení pojmu dermokosmetika zde reflektuje definice Evropské unie, která ji charakterizuje jako kosmetické výrobky s léčebným účinkem nebo s účinkem určeným k léčbě, ošetření nebo prevenci konkrétních dermatologických problémů. Mezi tyto problémy patří například akné, atopická dermatitida, atopický ekzém nebo stárnutí pleti. Tento trh s dermokosmetikou je rozmanitý, a to jak co do nabídky produktů, tak i značek, které se na něm podílejí (Dreno et al., 2014).

V Česku zájem o kosmetické výrobky, zaměřující se na péči o pokožku, neustále roste. Jako příklad zde uvádí, že oproti roku 2022 zájem o koupi dermokosmetiky v roce 2023 vzrostl mezi 18 až 50 procent (Češi o sebe více pečují, 2023).

1.1 Vymezení pojmu dermokosmetika

Pojem „dermokosmetika“ se řadí pod specifickou kategorii výrobků v oblasti kosmetiky, jejíž zaměření se specializuje převážně na péči a zdraví pleti. Tento pojem se používá u kosmetických produktů, jejímž cílem je převážně léčit nebo zmírnit dermatologické onemocnění pokožky. Mezi dermatologické problémy můžeme zařadit například ekzém, akné anebo také citlivou pleť. Dermokosmetické výrobky a jejich složení jsou klinicky ověřené, tedy výrobci potvrzují jejich účinnost k léčení problematických míst na pokožce (Davies, 2023).

Je důležité klást důraz na fakt, že tyto produkty, které se označují jako klinicky nebo dermatologicky ověřené, nutně nejsou doporučeny k vyléčení problematických míst lékařem, který se zabývá dermatologickým onemocněním. (What Does Clinically ..., 2022)

V porovnání s dalším zdrojem se také tento pojem využívá v oblasti dermatologie, který využívá tento typ kosmetiky jako způsob řešení kožních onemocnění. Lékaři zabývající se onemocnění pokožky jsou také specialisté na péči o pleť a doporučují svým pacientům dermokosmetické produkty používat i k údržbě estetického vzhledu a k pocitu zdravé pokožky pleti. Tyto produkty jsou podle lékařů doporučeny používat na pravidelné bázi pro jejich maximální účinek. Přípravky jsou většinou označené i jako doplněk k dermatologické léčbě ke zlepšení mastné či suché pleti anebo také stárnoucí pokožky.

Mimo léčby či udržování struktury pleti lze tyto dermokosmetické produkty využít i například pro zlepšení struktury a pevnosti nehtů, zlepšení pokožky hlavy či pro samotné onemocnění vlasů. Při používání těchto přípravků se ale klade důraz na pečlivé pročtení složení daného produktu a prozumnění jeho biologickým vlastnostem a regulačnímu prostředí, které upravuje jeho výrobu (Dreno et al., 2014).

1.2 České značky v oblasti dermokosmetiky

Mezi české značky v oblasti dermokosmetiky patří například Dermacol, který je známý svou vysokou kvalitou a účinností produktů. Další významnou značkou je například Ziaja, která nabízí širokou škálu produktů pro různé typy pleti. Je také známá svými produkty, jejichž složení je převážně z přírodních zdrojů. Mezi dalšími českými produkty v oblasti dermokosmetiky najdeme například značku Dermatherm, která se zaměřuje na ekologickou a hypoalergenní dermatologickou kosmetiku, nebo Saloos, který se také jako Ziaja specializuje na produkty s vysokým podílem přírodních složek (Demelová, 2018).

1.3 Nejznámější celosvětové dermokosmetické značky

Většina celosvětových dermokosmetických značek mohou označovat své produkty jako veganské, eko-friendly nebo bio. Tyto značky kombinují ingredience kosmetického produktu tak, aby jejich výsledné produkty měly co nejmenší negativní dopad na životní prostředí. Mezi takové značky, které dbají na životní prostředí, patří například značka Lush, která je převážně známá tím, že své produkty netestuje na zvířatech. Další známá značka The Body shop, která je vyhlášena stejně jako její konkurence Lush. Své produkty také netestuje na zvířatech a produkty jsou poskládané z přírodních ingrediencí (Shopaholic, 2023).

2 ONLINE MARKETING

Sociální síť TikTok a další platformy se využívají v oblasti online marketingu. Tedy ještě než se tato práce bude zabývat samotnými sociálními sítěmi a posléze platformou TikTok, je dobré si definovat základní pojem online marketingu a přiblížit si tak jeho funkci ve světě internetu.

Podle Burešové (2022, s. 19–23) nalezneme termín online marketingu i pod pojmy e-marketing, internetový marketing a nebo jako marketing na internetu. Lze se také setkat s pojmem „digitální marketing“, který ale zahrnuje spíše širší spektrum v oblasti internetového marketingu, kam spadá komunikace přes mobilní zařízení a další jiné chytré zařízení, přes které lze využít digitální marketing.

Online marketing je také v dnešním digitálním světě klíčovým prvkem pro úspěch mnoha firem a podnikatelů. Zahrnuje širokou škálu strategií a technik, které slouží k propagaci produktů nebo služeb pomocí internetu a dalších digitálních kanálů. Jedním z hlavních benefitů online marketingu je jeho schopnost vytvořit si vlastní komunitu, dosáhnout velkého publika a cílové skupiny za relativně nízké náklady ve srovnání s tradičními metodami marketingu (Harris a Rae, 2010).

Mezi základní formy online marketingu patří obsahový marketing, sociální média, e-mailový marketing, PPC reklama (placená reklama za kliknutí), SEO (optimalizace pro vyhledávače) a affiliate marketing. Tyto nástroje umožňují podnikům dosáhnout svých cílů v oblasti povědomí o značce, prodeje a navazování vztahů se zákazníky a podporu jejich loajality ke značce (Yasmin et al., 2015).

Obsahový marketing je jednou z dalších velmi důležitých strategií online marketingu, která se zaměřuje na tvorbu a sdílení hodnotného a relevantního obsahu pro cílovou skupinu. Tento obsah může zahrnovat články, blogy, videa, infografiky a další formy, které mají za cíl oslovit a angažovat publikum. Oproti obsahu jsou tu zde i sociální média dalším důležitým prvkem online marketingu, který umožňuje firmám komunikovat přímo se svými zákazníky a budovat s nimi vztahy (Gunelius, 2011, s. 10–13).

Podrobněji o sociálních sítích se tato bakalářská práce více rozepisuje v další kapitole.

E-mailový marketing zůstává efektivním nástrojem pro komunikaci s existujícími zákazníky a pro budování vztahů s potenciálními zákazníky. Personalizované e-maily s relevantním obsahem mohou vést ke zvýšenému zájmu o produkty nebo služby a podpořit

konverze. PPC reklama a SEO jsou strategie, které pomáhají zlepšit viditelnost a dosah online obsahu. PPC reklama umožňuje firmám získat okamžité výsledky prostřednictvím placených reklamních kampaní, zatímco SEO se zaměřuje na organické zlepšení pozice webu ve výsledcích vyhledávání, což může vést k trvalému zvýšení návštěvnosti a konverzí (Yasmin et al., 2015).

Affiliate marketing je další strategií online marketingu, která umožňuje firmám spolupracovat s externími partnery (affiliate partnery) za účelem propagace svých produktů nebo služeb. Affiliate partneři obvykle dostávají provizi za každý prodej nebo akci, kterou generují prostřednictvím svých propagačních aktivit (Frankenfield, 2024).

Dalším trendem v online marketingu je personalizace a automatizace. Firmy se stále více zaměřují na poskytování personalizovaného obsahu a zážitků pro své zákazníky, což zahrnuje personalizované e-maily, doporučení produktů na základě chování uživatele a cílenou reklamu (Montgomery a Smith, 2009).

Dále i měření výkonu a analytika jsou rovněž klíčovými prvky úspěšného online marketingu. Díky dostupnosti mnoha analytických nástrojů mohou firmy sledovat výkon svých marketingových kampaní, analyzovat chování uživatelů a provádět datově podložená rozhodnutí pro optimalizaci svých marketingových aktivit a zvýšení návratnosti investic (Burešová, 2022, s. 52).

3 INFLUENCER MARKETING

Influencer marketing je další novější forma propagace služeb či produktů společnosti pomocí známých osobností v online světě již zmíněných influencerů. Hlavním cílem influencer marketingu je vytvořit přirozené a důvěryhodné propojení mezi spotřebitelem a samotným brandem. Dalším hlavním cílem může být zvýšení povědomí o značce, zvýšení prodeje a mnoho dalšího (Brown a Hayes, 2008, s. 9).

Jiný zdroj uvádí, že influencer marketing je čistě pouze pro zvýšení povědomí značky a sdílení hlavní myšlenky brandu, která je prezentována přes daného influencera. Dále uvádí, že mezi nejlepší nástroje k využívání této formy marketingu patří sociální síť Instagram. Tvrdí, že je to výborný nástroj z hlediska vizuálního zprostředkování propagace konkrétního výrobku. Snadněji pak u uživatelů vyvolá pocit ujištění, že je propagovaná značka přes doporučení influencera věrohodnější. Mezi další platformy, kde se může uplatnit influencer marketing, tento zdroj uvádí, že je vhodná i sociální síť X (kdysi známá platforma pod názvem Twitter) a nebo Facebook (Sammis et al., 2015).

Podle Glenistera (2021, s. 11) historie influencer marketingu sahá až do 19. století na konec 80. let. Jedním z mnoha příkladů způsobů ovlivňování zákazníka k rozhodnutí koupit konkrétní zboží či služeb v tomto období bylo například použití fotografie známé osobnosti (herce, modelky apod.) na balení prodáváného produktu.

3.1 Definice influencera

Pod pojmem influencer si lze představit jedince nebo známou osobnost, která má schopnost ovlivnit názory, chování nebo rozhodnutí ostatních lidí, kteří je sledují zejména prostřednictvím sociálních médií. Tato schopnost je založena na jejich dosaženém vlivu a autoritě v určité oblasti, která může být založena na jejich znalostech, zkušenostech, popularitě nebo čistě jejich osobním vystupováním. Typicky jsou influenceři spojováni s online platformami, jako jsou Instagram, YouTube, X (nebo také známý ještě jako platforma Twitter), Facebook nebo další sociální sítě, kde sdílejí obsah v různých formách, jako jsou fotografie, videa, blogy nebo živé přenosy. Jejich sledující a fanoušci se na ně často obrací jako na zdroj inspirace, informací nebo doporučení týkajících se určitého tématu, produktu nebo služby (Sammis et al. 2015).

Influenceři se člení do čtyř kategorií, které se dělí podle počtu sledujících na sociálních sítích. Mega-influenceři jsou osobnosti, které mají více než 1 milion sledujících na minimálně

jedné sociální síti. Dále tu jsou Macro-influenceri, jejichž počet sledujících musí splňovat mezi sto tisíc a milionem. Micro-influenceri se řadí pod tuto skupinu, jestliže jejich počet sledujících na minimálně jedné sociální síti pohybuje mezi deseti tisíci až sto tisíci. Poslední kategorií, do které se může zařadit influencer s počtem sledujících od tisícovky do deseti tisíc, je kategorie Nano-influencer (Geysler, 2017).

3.2 Influenceri se zaměřením na propagaci dermokosmetiky

Influenceri se stali významnou součástí i co se týče propagace dermokosmetických produktů díky svým schopnostem oslovit a ovlivnit rozmanitou cílovou skupinu. V oblasti dermokosmetiky, která spojuje kosmetiku s dermatologií a lékařskými principy, je důležité zdůraznit věrohodnost a důvěryhodnost influencerů. Ti, kteří mají znalosti v oblasti péče o pleť a dermatologii, mohou poskytnout cenné rady a doporučení týkající se produktů vhodných pro různé typy pleti a problémy s ní spojené. Influenceri propagující dermokosmetiku se také snaží většinou zdůraznit výhody a účinnost těchto produktů ve srovnání s běžnými kosmetickými výrobky, aby svým sledujícím poskytly co nejcennější informace a doporučení, které jim pomohou dosáhnout zdravé a krásné pleti (Wray, 2023).

4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě jsou prostředím pro elektronickou komunikaci mezi uživateli, kteří díky těmto platformám sdílejí své zážitky, novinky, fotografie, videa anebo své životní příběhy. V rámci šíření těchto prvků obsahu na sociální sítě se vytvářejí komunity (Taprial a Kanwar, 2012, s. 9).

Mezi sociální sítě zařazujeme například Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, TikTok, Facebook a další.

4.1 Evoluce sociálních sítí

Evoluce sociálních sítí započala již v 50. letech 20. století, kdy počátkem vývoje sociálních sítí byl telekomunikační systém. Od 90. let se v digitálním světě objevovali i blogeré, kteří psali blog na svých webových stránkách (Taprial a Kanwar, 2012).

Sociální sítě jsou rozšířeným fenoménem v komunikaci po celém světě. Jako první úspěšnou sociální sítí můžeme uvést Facebook, který vznikl v roce 2004. Jeho zakladatelem je Mark Zuckerberg, který tuto platformu založil v době, kdy byl studentem na Harvardu.

Prvními uživateli sociální sítě Facebook byli studenti středních škol, poté během roku 2007 byl přístup povolen pro všechny uživatele ve věku 13 let a více (Edosomwan et al., 2011).

Zlomovým bodem se pro Facebook stal rok 2009, kdy Google prohlásil, že tato sociální sítí spadá mezi nejvíce využívané platformy, a poté rok 2010, kdy počet uživatelů přesahoval 500 milionů (Edosomwan et al., 2011).

4.2 Výhody a nevýhody sociálních sítí

Využívání sociálních sítí s sebou přináší výhody i nevýhody. Jestliže se na tematiku pohlédne z hlediska výhod v rámci společnosti, tak výhodou sociálních sítí je jednoznačně udržení kontaktů s nemalým množstvím lidí. Může se jednat o rodinné příslušníky, přátele nebo i současné a bývalé kolegy ze zaměstnání. Mezi výhody sociálních sítí nespadá pouze udržování aktuálních kontaktů, ale také získávání nových přátel. Díky platformám jako je Facebook se snáze poznávají noví lidé mezi sebou, sdílejí si své informace a dělí se o své zážitky s ostatními (Facebook Advantages And Disadvantages, 2022).

Sociální sítě mohou mít negativní vliv na psychické zdraví člověka. Lidé se více uzavírají a vyhýbají se společnosti. K psychické pohodě nepřidává ani případná kyberšikana,

která uživatele sociálních sítí zastrašuje a ohrožuje, ve výjimečných případech může vést až k sebevraždě. Mezi další nevýhody patří také trávení velkého množství času na sociálních sítích, které pak vede k nedostatku času na jiné, produktivní aktivity. (Barker, 2012)

V rámci čistě uživatelského, ale i obchodního využití sociálních sítí vystavují uživatelé sdílením citlivých informací a nedostatečným zabezpečením svého profilového účtu tato data a možná i své jméno tomu, že virtuální účty mohou napadnout internetoví útočníci. Doporučuje se tedy řádně zabezpečit své účty a správně nastavit hesla (Witek, 2018).

5 SOCIÁLNÍ SÍŤ JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Sociální sítě jsou využívány i pro účely marketingové komunikace. Do marketingové komunikace můžeme zařadit nástroje komunikačního mixu, jako je reklama, podpora prodeje, osobní prodej a mnoho dalších (Eckhardtová, 2014).

Samotná podstata sociálních sítí nabízí marketingovým specialistům a firmám velikou příležitost zapojit se do komunikace se samotnými zákazníky. Díky nim mohou firmy nejen prezentovat své produkty či služby, ale také naslouchat potřebám své cílové skupiny, na kterou se firmy zaměřují. Tento přístup umožňuje vytvořit silné vazby mezi značkou a zákazníky, což může vést k dlouhodobé loajalitě a pozitivnímu vnímání značky (Thackeray et al., 2012).

V dnešní době je zásadní nejen sdílet zajímavý obsah, který u zákazníků vyvolá zájem, ale také je potřeba aktivně reagovat na jejich komentáře, dotazy a stížnosti. Pokud rychle a co nejlépe firma zareaguje na tyto problémy na sociálních sítích, může posílit důvěru zákazníků v brandu a vést k pozitivnímu šíření povědomí o značce. Kvalitní obsah a aktivní zapojení se tak stávají klíčovými faktory úspěchu marketingové komunikace prostřednictvím sociálních médií. Sociální sítě v marketingové komunikaci jsou také využívány za účelem cíleného oslovování specifických skupin uživatelů na základě jejich zájmů, chování či demografických údajů. To umožňuje efektivnější využití marketingových prostředků a lepší dosažení stanovených cílů. Společnosti mohou prostřednictvím sociálních médií snadno monitorovat výkonnost svých kampaní a provádět potřebné úpravy v reálném čase, což přináší větší flexibilitu a kontrolu nad marketingovými aktivitami (Zuhdi et al., 2019).

Celkově lze konstatovat, že sociální sítě mají v dnešní době nezastupitelné místo v marketingové komunikaci. Jejich správné využití může přinést firmám mnoho výhod v podobě zvýšeného povědomí o značce, posílení zákaznických vazeb a zlepšení celkových obchodních výsledků. Nicméně je důležité mít na paměti, že úspěch na sociálních sítích vyžaduje neustálou péči, inovaci a schopnost adaptovat se na měnící se potřeby a chování uživatelů (Thackeray et al., 2012).

5.1 Platformy využívané k digitální marketingové komunikaci

Nejpopulárnějšími platformami k digitálnímu marketingu, marketingové komunikaci jsou TikTok a Instagram. Důvodem, proč tyto sociální sítě patří mezi nejpoužívanější, je, že sdílené obsahy na těchto platformách jsou krátké, zábavné, uživatelé zde mohou využít svůj potenciál na vytváření kreativního obsahu a mají snadný přístup k interakci a komunikaci s potenciálními fanoušky, zákazníky apod. (Mou, 2020).

5.2 Důvod využití sociálních sítí pro marketingové účely

Jaké jsou další důvody, proč se sociální sítě používají pro marketingové účely? Mimo předchozí důvody, které byly zmíněny v úvodu této kapitoly, se také díky sociálním sítím u společností, které vytvářejí online kampaně, mohou snadno analyzovat data, jejichž výstupem je, jak s jejich reklamou daný uživatel nakládal (Plume et al., 2016, s. 10).

5.3 Typy propagace na sociálních sítích

Pro mnoho organizací jsou sociální sítě používány i pro marketingové účely. Organizace sociální sítě využívají například k vytváření kampaní, a to jak pro krátkodobé účely, jako jsou prodeje výrobků či služeb, tak i pro zakládání kampaní zaměřujících se na budování dlouhodobých vztahů s veřejností, tedy Public Relations. Ve sdílení obsahu a jejich cílení na sociálních sítích v rámci propagace těchto organizací se od sebe neliší, záměrem je zaujmout uživatele dané platformy a komunikovat se zákazníky (McKee a Evans, 2021, s. 53–79).

Existují ale i firmy, které dodnes sociálním sítím nerozumí a neumí správně vynakládat s vytvářením kampaní na těchto platformách. Díky sociálním sítím společnosti mohou promlouvat jak k potenciálním, tak i ke stálým zákazníkům. Někdy může být právě nedostatečná komunikace k zákazníkům důvodem k propadu firem a důvodem jejich neúspěchu (Plume et al., 2016, s. 11–15).

Způsobů, kterým se mohou firmy propagovat na sociálních sítích a využívat je k marketingovým účelům, je mnoho.

Mezi typy propagace na sociálních sítích můžeme zařadit tyto druhy propagace:

5.3.1 Propagace produktu

Jak je již zmíněno výše, do sociálních sítí spadají platformy jako Instagram anebo Facebook.

Jednou z možností pro zviditelnění jakéhokoliv výrobku či služeb na platformách je vytváření online kampaně. Tyto online kampaně se vytvářejí pomocí různých nástrojů, jako je například Facebook Business Manager a další, které pomáhají nastavit kampaň tak, aby se reklama zobrazila dané cílové skupině, uživatelům dané platformy. Cílem je, aby na reklamu, která se zobrazí na jejich používané síti, uživatelé klikli a pak se jim zobrazí takzvaná „Landing page“, kde se nachází produkt, o který se uživatel uchází, a kde může dojít ke konverzi (Elley, 2022).

Dalším způsobem, jak lze propagovat produkt, je, že je možné nastavit kampaň na sociální síti tak, že si uživatel přímo kliknutím na reklamu může produkt zakoupit a nemusí se proklikávat přes webovou stránku. Jako příklad můžeme navrhnout facebookovou kampaň, která se umístí na Facebook Marketplace, kde uživatel má možnost produkt rovnou zakoupit prostřednictvím komunikace přes osobní zprávy přímo s prodejci (Informace o reklamách na Marketplace, 2022).

5.3.2 Propagace image firmy

Firemní společnosti na sociálních sítí propagují sebe jako celek. Jako příklad můžeme uvést, že firma propaguje své zaměstnance a jejich pracoviště. Mimo jiné propaguje i firemní společenské akce či informace o tom, jakých veletrhů se zúčastnili. Například společnost Unicorn live¹ a jejich Instagram mají jako hlavní obsah sdílení zážitku spolupracovníků, jakých firemních akcí se zúčastnili nebo propagaci podpory životního prostředí.

¹ Odkaz na společnost Unicorn - https://www.instagram.com/company_unicorn_live/



Obrázek 1 - Příspěvek od společnosti Unicorn Live na Instagramu o ochraně životního prostředí²

5.3.3 Propagace prostřednictvím influencerů

Využití influencera jako další způsob propagace je v současnosti velmi populární a spadá mezi nejúspěšnější typy propagace. Influencer může být kdokoliv, kdo prezentuje svůj obsah na sociální síti a má vysoký počet sledujících. Mezi influencery spadají například módní blogeri, designeri, fotografové a mnoho dalších.

Jak navázání této spolupráce funguje? Společnost si v rámci svého produktu vybere známou osobnost na sociální síti a naváže s ní spolupráci. Díky této spolupráci pak influencer nabízí přes svoje příspěvky produkty dané společnosti, aby si uživatelé, „fanoušci“ daného influencera či influencerky mohli vyzkoušet či zakoupit daný produkt. Nabídku influencera ke koupi daného produktu často doprovází individuální slevový kód, díky kterému se firma může orientovat, přes jakou reklamu se potenciální zákazník dostal ke koupi daného produktu. Důležité je si zvolit toho správného influencera, který by měl mít k produktu tematicky blízko (Miller, 2020, s. 116–121).

² Odkaz na Instagramový příspěvek od Unicorn Live: <https://www.instagram.com/p/Ce6FeIvjKjf/>

6 SOCIÁLNÍ SÍŤ TIKTOK

TikTok je sociální síť a mediální platforma, která se stala fenoménem v digitálním světě. Jeho popularita raketově vzrostla, zejména mezi mladší generací. Tato platforma umožňuje uživatelům vytvářet krátká videa o délce 15 až 60 sekund, často doprovázená hudbou, efekty a filtry. Tato platforma se vyznačuje dynamickým a rychlým obsahem, který je často zábavný, kreativní a spontánní. (Comp, 2021)

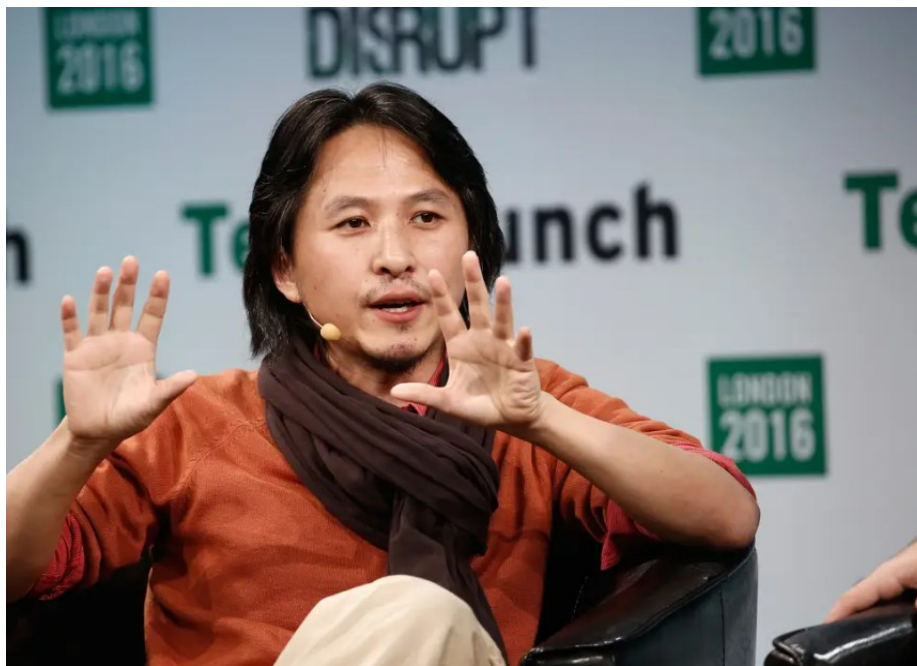
Jedním z hlavních „taháků“ této sociální sítě je jeho algoritmus pro doporučování obsahu, který umožňuje uživatelům objevovat nový obsah na základě jejich chování a preference. To znamená, že každý uživatel má personalizovaný feed obsahu, který mu může do jisté míry zajistit závislost a prodloužení času stráveného na platformě. TikTok není jen místo pro zábavu a sdílení obsahu; stal se také důležitou platformou pro tvorbu obsahu pro influencery, značky a podniky. Mnoho značek totiž využívá tuto sociální síť k propagaci svých produktů a služeb prostřednictvím různých marketingových strategií, jako jsou sponzorovaná videa, výzvy nebo spolupráce s influencery. TikTok je také prostředím, kde se kreativita a inovace stávají klíčem k úspěchu. Uživatelé se často snaží vytvářet obsah, který je originální a atraktivní pro jejich sledující. Díky tomu tato platforma slouží nejen pro zábavu, ale i pro vytváření komunit, sdílení názorů a vyjádření identity (Smith a Short, 2022).

Předchůdcem TikToku byla platforma Musical.ly, která byla založena v roce 2014. Její sídlo bylo v Číně – Šanghaji, ale pobočku měli i ve Spojených státech Amerických, v Kalifornii (Francisco, 2017).

Jaké funkce měla původní verze TikToku? Na platformě Musical.ly uživatelé mohli natáčet krátká videa, kde do pozadí svých videí vkládali hudbu, do které se jejich rty pohybovaly – jinými slovy se můžeme setkat s pojmem lip-syncing. Mezi zakladatele Musical.ly patří Alex Zhu (Obrázek 2) a Luyu Yang (Spangler, 2016).

Počet uživatelů na platformě Musical.ly do roku 2016 se přiblížil celosvětově ke sto milionům. Nejvyššího počtu uživatelů dosáhl v roce 2017, kdy počet vzrostl na 200 milionů uživatelů (Baig, 2018).

Posléze v roce 2017 v listopadu Musical.ly odkoupila mediální společnost ByteDance za miliardu dolarů a přejmenovala Musical.ly na již současnou platformu TikTok a uživatelé původní aplikace byli přemístěni na tuto novou sociální síť (Kundu, 2018).



Obrázek 2 - Alex Zhu, spoluzakladatel TikToku (Leskin, 2019)

6.1 Fungování TikTok

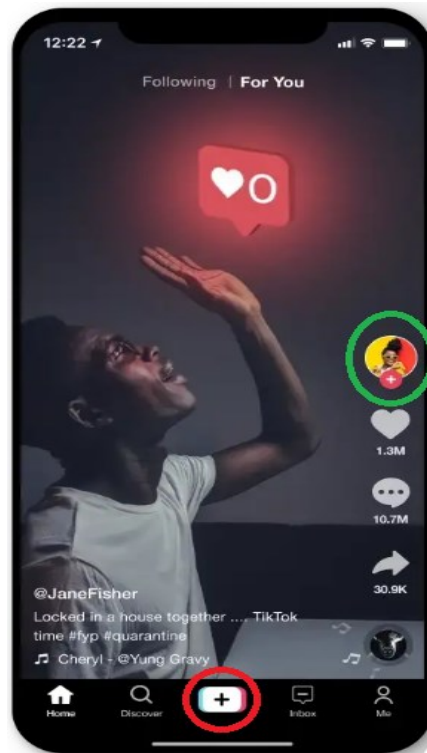
Tato kapitola se zabývá způsobem, jakým se TikTok využívá a jaké jsou jeho funkce.

K tomu, aby uživatel mohl začít používat aplikaci TikTok, je potřeba si nejdříve stáhnout aplikaci do mobilního zařízení. Jakmile si uživatel aplikaci stáhne, musí se zaregistrovat, uvést věk a vybrat si uživatelské unikátní jméno. Po zaregistrování se uživateli zobrazí nabídka s tématy zájmu jako například hudba, tanec, herectví, móda apod. Všechna tato témata se uživateli zobrazí v nabídce a jemu stačí pouze kliknout na ta témata, která ho zajímají. Teprve potom se mu začnou zobrazovat videa na stránce „Pro tebe“, nebo se také setkáme s pojem FYP – For You Page, na které uživatel nalezne příspěvky vytvořené jinými uživateli s tematikou, kterou si na počátku zvolil.

Na TikToku uživatel může pomocí symbolu plus, který se mu zobrazuje dole uprostřed obrazovky, vytvářet svá vlastní videa. Video mohou být dlouhá 5 až 60 sekund. Do pozadí TikTok umožňuje přidat hudbu ze seznamu, kde je široká škála hudebních skladeb. Uživatel si během vytváření videa může vyzkoušet takzvané filtry, které umožňují ve videu upravit např. barvu vlasů, očí a podobně.

Pokud se uživateli zalíbí video od jiné osoby, která video natočila, může kliknout na srdíčko, kterým dá najevo autorovi videa líbivost jeho tvorby. Pokud se většina tvorby líbí

danému uživateli, může tak začít sledovat pomocí červeného symbolu plus u ikonky vpravo obrazovky, kde uživatel najde většinou profilovou fotografii autora videa (Stay, 2021, s. 25–57).



Obrázek 3 - Vzhled stránky „For you“, tlačítko přidat příspěvek označeno červeně, ikonka autora videa s možností sledování označeno zeleně (Brickhouse, 2020)

6.2 Současný stav

Tato kapitola se zabývá porovnáním, kolik celkem uživatelů aplikace TikTok využívá po celém světě a kolik v České republice. Nezabývá se jenom počtem uživatelů, ale také průměrným počtem užitých hodin denně na jednoho uživatele.

6.2.1 Svět

Od roku 2016, kdy se TikTok spustil, do roku 2017 narostl počet uživatelů, jak je zmíněno již na počátku 3. kapitoly, až na dvě stě milionů (Baig, 2018).

Podle novějšího zdroje se v roce 2018 počet uživatelů až skoro zpětinásobil a vyšplhal se až k jeden a půl miliardy uživatelů, kteří si aplikaci TikTok stáhli. Záznamy také uvádějí, že počet denně aktivních uživatelů na aplikaci se pohybuje okolo sedmi set milionů uživatelů.

Příjmy společnosti ByteDance na počátku roku 2019 vzrostly na hodnotu vyšší než 7 miliard amerických dolarů, což je poloviční hodnota oproti příjmům společnosti Meta (Facebook) (Dočekal, 2019).

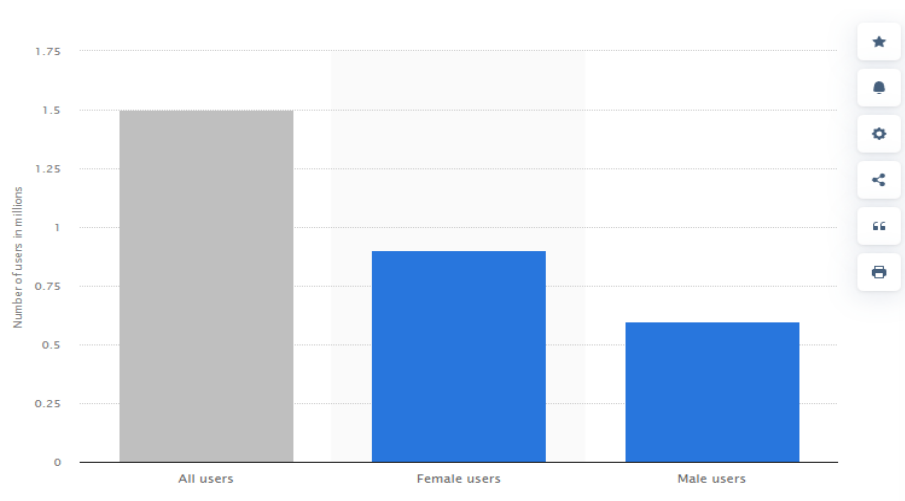
Podle článku TikTok and generation Z (Cervi, 2021), je tato sociální síť ideálním prostředkem pro generaci Z. Proč tomu tak je? Do generace Z patří lidé, kteří se narodili v polovině 90. let 20. století a později. Tato generace se značí tím, že nezažila život bez internetu. Jako výjimečnost této generace můžeme uvést jejich vývin mozkové vizuální stránky, díky kterým generace Z dokáže rychleji reagovat na vizuální podněty. Nevýhodou této generace je nedostatečné udržování pozornosti a také to, že je více náchylná dostat se do stavu, kdy má pocit nudy.

6.2.2 Česká republika

Stejně jak ve světě, tak i v České republice se tato sociální síť stává jednou z nejrozšířenějších a nejvyužívanějších platforem. Počet uživatelů, kteří si stáhli tuto aplikaci, přesahuje jeden a půl milionu. V porovnání s ostatními sociálními sítěmi, které Češi využívají, se počet uživatelů pohybuje v rozmezí mezi 2 až 5 miliony.

V dobách, kdy TikTok teprve čeští obyvatelé objevovali, se prohlašovalo, že tato platforma není vhodná pro dospělé a hlavní uživatelé této aplikace byly převážně děti. V současnosti už tomu tak není a TikTok využívá široká škála věkových kategorií, a to od 18 až dokonce do 54 let. Přibližně dvě stě tisíc uživatelů dle záznamů jsou lidé, kteří spadají do věkové skupiny třiceti až čtyřiceti let (TikTok míří v Česku..., 2022).

Pokud se podíváme z hlediska, které pohlaví využívá nejvíce sociální síť TikTok, podle grafického znázornění (Obrázek 4) vidíme, že ženy se přibližují k jednomu milionu, a tedy převyšují muže ve využívání této aplikace (Share of TikTok users..., 2021).



Obrázek 4 - Graf s počtem celkových uživatelů TikToku v České republice v milionech.
(Share of TikTok users..., 2021)

7 METODIKA PRÁCE

Sociální síť TikTok se využívá i v České republice, a i zde se různé společnosti snaží propagovat své produkty či svoji firmu jako takovou. Sociální síť TikTok má svůj potenciál, který by mohl sloužit k propagaci produktů od samotných společností, ale i pomocí spolupráce s influencery. A to tedy platí i pro společnosti s kosmetickými produkty. Tato kapitola rozebírá jednotlivé cíle výzkumu, jaké budou výzkumné otázky a jaká bude zvolena metoda výzkumu.

Výzkum bude vycházet z kvantitativního šetření realizovaného v roce 2022 pomocí ankety, která byla vypracována v rámci ročníkové práce (Vítková, 2022).

7.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce bude zjištění, jaké faktory mohou vyvolávat důvěryhodnost influencerů či influencerek, kteří propagují kosmetické výrobky přes sociální síť TikTok. Pokusí se nalézt možné důvody, proč u uživatelů této sociální sítě mohou vyvolat důvěru u influencerů či influencerky, kteří nabízejí dané kosmetické produkty.

7.2 Výzkumné otázky

Pro tuto bakalářskou práci byla stanovena jedna výzkumná otázka:

1. Jaké faktory mohou způsobovat důvěryhodnost influencerů propagujících dermokosmetické výrobky u žen, které využívají sociální síť TikTok?

7.3 Metoda výzkumu

Za vhodný způsob výzkumu problematiky je považována kvalitativní metoda – rozhovor. Připraví se scénář, ve kterém budou otázky, které by měly vést k přiblížení odpovědí na výzkumné otázky. Je to nízkonákladová metoda, výsledky jsou rychlé a přehledné. Během rozhovoru budou i názorné ukázky několika influencerů, kteří propagují na sociální síti TikTok kosmetické produkty. Každý z influencerů bude mít odlišný způsob propagace produktu. Způsob propagace je již definován v teoretické části.

7.3.1 Polostrukturovaný rozhovor

Rozhovor je součástí kvalitativního výzkumu. Jelikož se skládá z otázek, které budou položeny potenciálním účastníkům, je potřeba si před uskutečněním rozhovorem připravit a naplánovat scénář otázek. Tyto otázky a jejich pořadí se během rozhovoru mohou měnit.

Rozhovor se bude skládat z několika částí. První část se bude skládat z obecných otázek, poté budou specifické a posléze následují ukázky, na které bude navazovat diskuze k těmto konkrétním case studies.

7.3.2 Účastníci výzkumu

Cílovou skupinou a tedy účastníky pro tento výzkum budou ženy ve věkové kategorii od 23–28 let. Bude se jednat o ženy z České republiky, které mají zájem pečovat o svou pleť, využívají sociální síť TikTok a používají dermokosmetické produkty jim napomáhající lépe pečovat o svou pleť.

Celkem bude osloveno 10 žen, které poskytnou osobní či online rozhovor, který bude nahrávaný s jejich souhlasem.

7.3.3 Nevýhody výzkumu

Nevýhodou tohoto způsobu šetření je, že se při rozhovoru může participant cítit nepříjemně a nebude se tak moci soustředit na položené otázky, které mu tazatel během rozhovoru pokládá. V takovém případě je důležité dbát na přípravě daného rozhovoru a připravit příjemné prostředí pro obě strany a vytvořit tak přátelskou atmosféru.

Během rozhovoru může vzniknout i komunikační šum jako například výpadek internetového připojení či nesrozumitelně položené otázky.

Další nevýhodou tohoto šetření je, že při rozhovoru může být respondentka ovlivněna neverbální komunikací tazající se osoby, která výzkumné otázky pokládá (Opdenakker, 2006).

Další nevýhodou kvalitativního šetření, v tomto případě rozhovoru, je časová náročnost. Každý rozhovor může být odlišně časově náročný, účastníci se nemusí cítit komfortně v rámci nahrávání daného rozhovoru a následně nemusí souhlasit s jeho zveřejněním pro výzkumné účely. Tyto faktory mohou komplikovat hledání potenciálních účastníků, kteří by se cítili komfortně s vědomím, že se rozhovor bude nahrávat na nahrávací zařízení (Rubin a Rubin, 2011, s. 13–25).

7.4 Charakteristika case studies

Pro tento rozhovor byly vybrány dvě názorné ukázky dvou odlišných influencerů, kteří propagují dermokosmetické výrobky přes sociální síť TikTok. Tato kapitola se zabývá jejich

charakteristikou a řádným popisem důvodu, proč byli tito konkrétní influenceri zvoleni pro náš kvalitativní výzkum.

7.4.1 Ukázka 1 – Influencer Dr. Shah a propagace produktu od značky Neutrogena

Tento influencer na TikToku je považován za jednoho z nejpůlárnějších v oblasti dermokosmetiky na této platformě. Podle blogu Covey (Top 12 Skincare Influencers..., 2023) je tento influencer známý svými odbornými znalostmi v oblasti péče o pleť a dermokosmetiky a má obrovskou síť sledujících, kteří mu podle tohoto zdroje důvěřují. Jeho autorita v této oblasti a popularita mu poskytují platformu, na které může sdílet doporučení a recenze dermokosmetických produktů s velkým dosahem. Jeho přítomnost a vliv na TikToku mohou mít značný dopad na vnímání a důvěryhodnost propagovaných produktů, protože jeho doporučení mohou být považována za autoritativní a důvěryhodná v očích jeho sledujících.

Ve videu na TikToku, které bylo vybráno pro tento výzkum důvěryhodnosti influencerů v propagaci dermokosmetických výrobků, se představuje mladý muž, který má ve videu lesklou a dokonalou pleť. Jeho kůže působí hladce a bezchybně, což může být jedním z faktorů, který upoutá pozornost a vzbudí zájem u sledujících a vyvolá motivaci ke koupi produktu, který prezentuje.

Během videa poskytuje důkladnou recenzi hydratačního krému od značky Neutrogena, včetně detailního popisu jeho složení a účinků na pokožku. Zdůrazňuje výhody produktu a na závěr potvrzuje, že by tento produkt doporučil.

Jednou z pozoruhodných vlastností projevu tohoto influencera je jeho neustálé úsměvné a pozitivní vyjadřování. Jeho záměry mohou být, že usiluje o přívětivou a příjemnou atmosféru, což může diváky přesvědčit o tom, že je upřímný a autentický v tom, co sděluje. Jeho pozitivní postoj může také působit jako přitažlivý prvek pro sledující, kteří by mohli být nakloněni vyzkoušet doporučený produkt.

Kromě toho influencer hovoří poměrně rychle, což může u sledujících vyvolat pocity, že je Dr. Shah sebejistý v tom, co prezentuje, a může to u sledujících vyvolat představu o jeho odbornosti v tématu, o kterém mluví.

Celkově tato ukázka s tímto nejvíce populárním influencerem by mohla mít potenciál oslovit a zaujmout diváky díky kombinaci vizuální atraktivity, detailních informací a pozitivního projevu influencera. Tyto možné faktory mohou hrát klíčovou roli při určení

možných prvků důvěryhodnosti influencerů v propagaci těchto produktů. Autorka této práce věří, že může vzbuzovat u uživatelů TikToku dojem odbornosti, autenticity a příjemného prostředí, což může diváky přesvědčit o kvalitě a účinnosti prezentovaných produktů.

7.4.2 Ukázka 2 – Influencerka Radka Žilinčík a propagace produktů od značky Eucerin

V této ukázce influencerka Radka Žilinčík sdílí 5 tipů, jak vypadat dobře bez make-upu. V tomto videu poskytuje recenzi a doporučení na produkty od značky Eucerin, kde pomocí hashtagu #spolupráce přiznává, že se jedná o placenou reklamu.

Radka Žilinčík by mohla z pohledu autorky této bakalářské práce mít několik možných zajímavých faktorů, které mohou ovlivnit důvěryhodnost influencerů v propagaci těchto produktů v oblasti dermokosmetiky. Tyto faktory mohou být například:

1. Denní rutina: Prezentace každodenní rutiny může být pro sledující zajímavá. Může to být faktorem pro ty uživatele sociální sítě TikTok, kteří hledají inspiraci pro péči o pleť a rádi se dozvídají, jaké produkty používají ostatní lidé na denní bázi.
2. Bez make-upu: Tato myšlenka, která se zaměřuje na přirozený vzhled bez make-upu, může být dalším faktorem, který vyvolá pozitivní reakce na tuto influencerku a podporuje tak její důvěryhodný výklad k propagaci daného produktu.
3. Recenze a doporučení: Kombinace recenze a doporučení na produkty od značky Eucerin může být dalším faktorem ke zvýšení důvěryhodnosti influencera.
4. Ženský vliv: Skutečnost, že je tato ukázka prezentována mladou ženou, může mít dobrý vliv na vyvolání důvěryhodnosti u sledujících. Podle autorky může mít pozitivní vliv na sledující i to, že dermokosmetické produkty propaguje žena, jelikož propagace dermokosmetických produktů u mužů může být pro uživatele neobvyklá.
5. Úsměv a rychlá mluva: Stále se usmívající a rychle mluvící influencerka může působit přátelsky a energicky. To může zvýšit sympatie a důvěru sledujících.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 ETICKÉ ASPEKTY VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ TIKTOK

Již v teoretické části byly zmíněné výhody a nevýhody sociálních sítí. Bylo také zmíněno, že existují jasné příklady, kdy měli sociální sítě negativní dopad na veřejnou společnost.

Jedním z příkladů, který ukazuje negativní dopady sociální sítě, je možné šíření neověřených informací, tzv. dezinformací.

V této kapitole se bude tato bakalářská práce zabývat konkrétními případy, které souvisejí s etickými složkami jako je například bezpečnost a ochrana osobních dat, dále jaké má sociální síť TikTok vliv na duševní zdraví mladší generace, případy kyberšikany a jejich následky a jaký má obecný vliv na veřejnou společnost.

8.1 Ochrana osobních údajů

Ochrana osobních údajů se stala jedním z nejkritičtějších etických témat v digitálním světě. Jedním z případů v rámci této sociální sítě se stala událost v roce 2019, kdy byl TikTok pokutován za shromažďování osobních údajů dětí bez souhlasu rodičů. Tento problém jasně ukazuje, jak rychle může dojít k porušení soukromí a nedostatečné ochraně osobních údajů. Bezpečnostní rizika spojená se shromažďováním a zpracováním osobních údajů jsou v digitálním světě stále naléhavější. Společnosti mají morální povinnost zajistit, aby uživatelé měli kontrolu nad svými daty a aby byla dodržována transparentnost a etické standardy při jejich sběru a využívání (Pham, 2019).

Kvůli pochybnostem o bezpečnosti a ochraně osobních dat uživatelů této sociální sítě se dříve ve Spojených státech amerických spekulovalo o možnosti úplného zákazu a zastavení sociální sítě TikTok. K tomuto zásadnímu kroku v minulosti ale v Americe nedošlo. Toto téma se nicméně znovu otevřelo již v roce 2023, kdy se pochybnosti o nakládání s osobními daty opět objevily na americkém území. I přes tyto pochybnosti stále nebyl chod společnosti ByteDance nijak narušen. Samotná společnost ByteDance totiž dokázala uklidnit uživatele této sociální sítě a státní orgány ve Spojených státech amerických tím, že zaměstnala přes tisíc a půl zaměstnanců a vložila přes jeden a půl milionů amerických dolarů do projektu, díky kterému by se měla zpřísnit opatření v souvislosti ukládání dat uživatelů této sociální sítě. Toto tvrzení nezaručuje sice úplné ujištění, že tato problematika již bude vyřešena, ale může tak pomoci tuto problematiku zmírnit (Rees, 2021).

8.2 Kyberšikana a online predátoři

Problematika kyberšikany a predátorů v online prostředí představuje závažný problém v digitálním světě. Tragické případy a sebevraždy se dějí například dětem od věku 10 až 17 let, kteří jsou obětí kyberšikany na TikToku. Tyto příběhy zdůrazňují naléhavou potřebu ochrany zranitelných jednotlivců online. Společnosti by měly mít odpovědnost za bezpečné a respektující online prostředí a měly by vyvinout opatření k prevenci kyberšikany a zneužití osobních dat. Tato opatření by měla zahrnovat efektivní mechanismy nahlášení, monitorování obsahu a podporu pro oběti.

Sebevraždy jsou nicméně každodenní problematikou, kterou se tento svět zabývá. Oběti sebevražd jsou ovlivněny k tomuto činu na základě sociálního vlivu jako je například rasismus a nebo jiné sociální kritiky u oběti (Giddens, 2006, s. 15-14).

Jedním z obětí kyberšikany se stal 17letý student Chase Nasca, který v roce 2022 spáchal sebevraždu. Čím si ale jeho rodina musela procházet i po jeho smrti, byla situace, kdy TikTok nebyl schopen rozpoznat, že je Nasca již po smrti, a tedy se jeho videa stále objevují uživatelům této sociální sítě v kategorii „Pro tebe“. Obsahem jeho videí jsou převážně jeho vyjádření a smutné projevy ke kyberšikaně, kde přiznává, že je rozhodnut spáchat sebevraždu (Carville, 2023).

8.2.1 Jak bojovat proti kyberšikaně a online predátorům

Jak již bylo zmíněno výše, situace s kyberšikanou a predátory nelze brát na lehkou váhu a existují postupy, jak se proti těmto agresorům bránit.

Jedním ze základních postupů, jak bojovat proti útočníkovi, je, aby za žádných okolností nadále oběti nevyhovovaly útočníkovi a jeho dalším požadavkům, je potřeba nekládat mu žádnou důvěru, že by se situace mohla zlepšit, jelikož nelze jasně stanovit, že další vyhrožování či vydírání nebude pokračovat. Je potřeba, aby oběť těchto útoků nasbírala důkazy, jako jsou například nahrávky rozhovorů, zajištění svědků při těchto událostech, případně názvy účtu ze sociální sítě a mnoho další. Dále se doporučuje útočníka poučit o nezákonném chování a seznámit ho s tím, že se jedná o trestný čin. Doporučuje se apelovat na to, aby útočník vymazal všechny fotografie a jiné citlivé prostředky, které jakkoliv mohou ublížit oběti, a nadále sdělit, že v případě po jejich sdílení veřejnosti se tímto případem i nadále bude zabývat Policie ČR. Nedoporučuje se slibovat útočníkovi, že mu oběť

poskytne vše, aby zabránila zveřejňování citlivých prostředků podporující kyberšikanu apod. (Kopecký, 2020).

8.3 Vliv na psychické zdraví

Již v současnosti se ví, že sociální sítě mají všeobecný vliv na duševní zdraví uživatelů. Největší dopady na mentální zdraví uživatelů bylo ale v období pandemické krize, která celosvětově trvala od roku 2019 do 2023. V této době během izolace vznikaly u mladých lidí psychické problémy, které nemohli probrat s profesionály v oblasti psychologie. Příčinou zvýšení mentálních problémů u mladých lidí byla zkrátka nečekaná celosvětová krize, na kterou se generace Z a mileniálové nedokázali a nemohli připravit. Čelili tak obtížné výzvě, kterou museli překonat. Během pandemie vznikaly u těchto mladých lidí nejistoty a strach řešit jakkoliv jejich psychické zdraví přes profesionály v oblasti psychologie. Tím se jejich stav zhoršoval a nevěděli si rady se svým psychickým stavem. V tomto případě se ale obrátili na sociální síť TikTok, kde právě využívali tuto platformu jako zdroj vyhledávání informací ohledně jejich psychického stavu a hledali tak řešení, které by jim pomohlo psychický stav vylepšit. V takovém případě se ale lidem, kteří vyhledávali pomoc přes tuto sociální síť, psychický stav spíše nezlepšil, jelikož si nevyhledali profesionální pomoc. Díky těmto situacím se ale zvýšilo povědomí o tom, že by se společnost měla zabývat nejen o fyzické zdraví, ale také o to mentální (Yurkevich, 2023).

8.4 Šíření dezinformací a jeho dopad na společnost

Období koronaviru neminulo ani oblast získávání informací, kdy se i přes sociální média šířila různá dezinformační sdělení. Sociální síť TikTok nebyla výjimkou. Kritika TikToku za šíření dezinformací o COVID-19 v roce 2020 podtrhuje potřebu zodpovědného zacházení s obsahem na sociálních médiích. TikTok v období pandemie koronaviru šířil obsah, který měl naznačovat nežádoucí a nebezpečné vedlejší účinky po vakcíně proti koronaviru. Tato videa se časem prokázala jako falešná, a tedy docházelo k šíření dezinformačního obsahu. Dezinformace a nenávistný obsah mohou mít ničující dopad na veřejnou diskusi a důvěru v informace (New study reveals..., 2023).

9 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Pro tuto bakalářskou práci a výzkum faktorů vyvolávajících důvěryhodnost influencerů u uživatelů TikToku, jak již bylo zmíněno výše, byl zvolen kvalitativní výzkum, a to rozhovor.

Tato kapitola rozebírá podstatu kvalitativního výzkumu, popis polostrukturovaného rozhovoru pro daný výzkum, popis realizace daného polostrukturovaného rozhovoru a vyhodnocení rozhovorů.

Kvalitativní výzkum je metodologie, která se zaměřuje na kvalitu a hloubku porozumění lidským jevům, postojům, chování a prožívání. Oproti kvantitativnímu přístupu, který se soustředí na měřitelné a statisticky zpracovatelné údaje, kvalitativní výzkum klade důraz na interpretaci dat a porozumění konkrétním aspektům studovaných jevů. Využívá širokou škálu metod, jako jsou rozhovory, pozorování, etnografie, analýza obsahu a další. Tyto metody umožňují hlubší pohled do lidských zkušeností a motivací (Roman a kol, s. 28–40, 2007).

Tento typ šetření se uplatňuje v různých oblastech včetně sociologie, psychologie, antropologie, vzdělávání, veřejného zdraví a dalších. Je vhodný pro zkoumání komplexních sociálních jevů, jako jsou kulturní normy, identita, sociální interakce, rozhodovací procesy a mnoho dalších. Díky své flexibilitě a schopnosti zachytit kontextuální nuance je často využíván pro studium menšinových skupin, kde kvantitativní data mohou selhat v oblasti zjišťování specifických potřeb a perspektiv. Kvalitativní výzkum může také sloužit jako základ pro formulaci teorií a návrhu dalšího empirického výzkumu nebo jako nástroj pro vyhodnocení a zlepšení programů a intervencí ve veřejném zdraví a sociální péči (Hennink et al., s. 55–86, 2020).

9.1 Polostrukturovaný rozhovor

Jak již bylo zmíněno výše, pro tento výzkum posloužil kvalitativní výzkum v podobě polostrukturovaného rozhovoru, který byl zrealizován buď osobně, či online pomocí platformy Skype. Poskytnutí rozhovoru pomocí online prostředí umožňovalo snadnější zapojení účastníků pro tento rozhovor, převážně i z důvodu omezených časových možností účastníků.

9.1.1 Plánovaný postup rozhovoru a sestavení otázek

Prvně se představí participantovi, jak bude rozhovor probíhat. Pokud bude rozhovor probíhat osobně, participant bude mít pro větší pohodlí dostupnou pitnou vodu během poskytnutého rozhovoru. Před zahájením rozhovoru si společně tazatel s participantem popovídají o běžných věcech v životě pro případné uvolnění atmosféry, případně se nabídne tykání, aby se participant více při následujícím rozhovoru uvolnil a odpadla nervozita, která může vzniknout při poskytování rozhovoru.

Participant bude seznámen s pravidly rozhovoru a bude upozorněn, že se celý rozhovor bude nahrávat na nahrávací zařízení. Bude upozorněn, že nahrávka bude veřejně dostupná do doby obhajoby této bakalářské práce. Po spuštění nahrávacího zařízení se zopakuje otázka, zda souhlasí participant o zveřejnění nahrávaného rozhovoru.

Poté se participantovi postupně budou pokládat otázky, které jsou předpřipravené k rozhovoru. Otázky se budou skládat na více částí, a to na obecné, specifické a posléze se otevře diskuze. K části kde nastane diskuze, má tazatel připravené ukázky, které bude jednotlivě pouštět a postupně se bude doptávat, aby účastníci mohli začít diskuzi. Ke každé ukázce se budou pokládat stejné předpřipravené prvotní otázky k otevření diskuze.

Jelikož se bude jednat o polostrukturovaný rozhovor, pořadí předpřipravených otázek se tak může měnit.

Po zodpovězení všech otázek a skončení diskuze, tazatel poděkuje participantovi za účast a rozloučí se.

9.1.2 Charakteristika vybraných účastníků rozhovoru

Pro tento rozhovor byly vybrány převážně ženy ve věku okolo 20 let. Tato věková kategorie je zvolena na základě výsledků z kvantitativního výzkumu, jejímž výsledkem bylo, že ženy jsou pro TikTok jasnou cílovou skupinu v oblasti kosmetických a dermokosmetických obsahů. Tento výzkum vznikl na základě ročníkové práce (Vítková, 2023).

9.2 Přínos výzkumu

Kdo by mohl mít užitek z kvalitativního výzkumu zaměřeného na propagaci dermokosmetických výrobků na TikToku?

Kvalitativní výzkum zaměřený na propagaci výrobků v oblasti dermatologie na TikToku by mohl být užitečný pro širokou škálu subjektů v oblasti marketingu a péče o pleť. Mezi ně patří:

1. Samotné společnosti se zaměřením na dermokosmetiku:

- a. Získají hlubší pochopení faktorů, které ovlivňují důvěryhodnost influencerů u cílové skupiny žen na TikToku.
- b. Tyto společnosti mohou optimalizovat své strategie influencer marketingu a výběr influencerů pro dosažení maximální efektivity kampaní.
- c. Společnosti by mohly díky tomuto výzkumu lépe cílit své produkty a kampaně na specifické segmenty trhu s ohledem na preference a vnímání influencerů.

2. Influencer marketingové agentury:

- a. Agentury mohou získat lepší porozumění potřebám a požadavkům značek dermatologické kosmetiky v oblasti influencer marketingu.
- b. Mohou efektivněji vybírat a oslovovat relevantní influencery pro kampaně dermokosmetických značek.
- c. Mohou vytvářet a implementovat efektivnější strategie influencer marketingu pro dermokosmetické produkty.

3. Influenceri propagující kosmetiku v oblasti dermatologie:

- a. Získají hlubší pochopení toho, co ženy na TikToku vnímají jako důvěryhodné u influencerů propagujících dermokosmetiku.
- b. Na základě tohoto výzkumu se mohou rozhodnout, jak optimalizovat svůj obsah a prezentaci tak, aby budovali důvěru a zvyšovali efektivitu své propagace.
- c. Mohou také lépe cílit svůj obsah na specifickou cílovou skupinu.

4. Výzkumné agentury v oblasti marketingu a komunikace:

- a. Mohou získat cenné poznatky o vnímání influencer marketingu a důvěryhodnosti influencerů v oblasti dermokosmetiky.

- b. Mohou tato data využít k rozvoji nových teorií a modelů influencer marketingu.
- c. Mohou svá zjištění sdílet s odbornou veřejností a marketingovou praxí.

5. Ženy, které používají TikTok:

- a. Mohou se naučit, jak kriticky hodnotit doporučení influencerů a vybírat si produkty, které jsou pro ně skutečně vhodné.

9.3 Vyhodnocení rozhovorů

V této kapitole se budou rozebírat jednotlivé odpovědi ke každé položené otázce. I přes to, že se jedná o polostrukturovaný rozhovor a vznikaly diskuze během položených otázek, tato kapitola rozebírá odpovědi k otázkám, na které během rozhovoru účastníci zodpověděli. Také bude vyhodnocovat doplňující otázky, které vznikly na základě otevřené diskuze k této problematice. Dále tato kapitola vyhodnocuje souhrnně diskuzní část k jednotlivým case studies.

Každý z těchto rozhovorů měl odlišnou časovou délku, většina ale těchto rozhovorů trvala přibližně 30–45 minut.

9.3.1 Obecné otázky

U každého rozhovoru byly položeny nejdříve obecné otázky, jejímž účelem bylo zjistit, jaký má účastník názor na samotnou sociální síť TikTok, zda vůbec důvěřuje této sociální síti v rámci ochrany a bezpečnosti osobních dat a jak vnímá či jaký má názor na influencery či influencerky.

Otázka 1: Zkuste mi říct, kolik přibližně hodin denně trávíte sledování sociální sítě TikTok?

Na tuto otázku byly různorodé odpovědi. Pokud se tyto odpovědi zprůměrují, tak uživatelé sociální sítě TikTok, v tomto případě se jednalo o ženy ve věku 23–28 let, mohou trávit na této sociální síti 30 minut až 2 hodiny denně. Jelikož se jedná o rozhovor, a tedy o malý vzorek respondentů, nelze tyto výsledky hodnotit jako reprezentativní pro celou škálu uživatelů na TikToku.

Během rozhovorů se ale mohl objevit zajímavý případ, kdy 1. účastnice rozhovoru přiznala, že na této sociální síti občas tráví až 8 hodin denně. Tuto sociální síť si totiž otevírá

i v pracovní době, kdy má všechny své pracovní povinnosti hotové a volný čas využívá právě sledováním TikToku.

Zbytek účastníků a jejich trávení času na této sociální síti se na denní bázi pohyboval okolo 30 až 60 minut.

**Otázka 2 : Máte pocit, že věnujete příliš mnoho svého volného času sledování TikToku?
Proč ano / proč ne?**

Ačkoliv bylo dost účastníků, na základě této otázky se většina z žen shodla, že na této sociální síti tráví příliš mnoho svého volného času. Důvodem, proč tyto ženy pocítovaly, že opravdu věnují TikToku až příliš mnoho času bylo, že by místo sledování TikToku rády svůj čas věnovaly produktivnějším aktivitám, jako jsou například volnočasové koníčky.

Hodně často vznikla doplňující otázka, z jakého důvodu se tedy účastníci vyhýbají aktivitám, které hodnotí jako produktivnější a místo toho spíše sledují tuto sociální síť. Na to jedna z nejčastějších odpovědí byla, že zkrátka si chtějí po pracovní době či po škole odpočinout mentálně, a právě TikTok jim napomáhá nevnímat okolní svět, vypnout své myšlenky a zkrátka utéct od svých povinností. Kvůli úplnému soustředění na tuto sociální síť se pak ale ztrácí pojem o čase, a tedy v rámci této situace měly ženy pocit, že uplynulo příliš mnoho času, který trávily na TikToku a měly výčitky, že se nevěnovaly některé z produktivních činností.

Ženy, které ale tvrdily, že tráví na sociální síti 30 minut denně, pocit, že tráví příliš mnoho svého volného času na TikToku neměly. Jako důvod, který respondentky uvedly byl, že zkrátka se rádi věnují sportu, při kterém vypnou více hlavu než sledováním TikToku. Dále mezi dalšími důvody bylo, že spíše sledují jinou sociální síť, jako je například Instagram. Tyto ženy, které se věnovali spíše jiné sociální síti uvedly pak stejné pocity, že tráví více času sledováním sociálních sítí než svými koníčky a jinými povinnostmi.

Lze tedy říci, že v rámci těchto rozhovorů může být výsledkem, že u žen, které tráví sledováním sociální sítě TikTok déle než 30 minut, může vzniknout pocit, že věnují příliš mnoho svého volného času této sociální platformě.

Důvody, které mohou vyvolat tyto pocity u žen, můžou být takové, že se ženy chtějí vyvarovat jiným povinnostem. Důvodem může být i prokrastinace jako taková či odreagování se od svých myšlenek a útěk od reálného dění ve světě.

Otázka 3: Důvěřujete této sociální síti co se týče bezpečnosti a ochrany dat? Proč ano / proč ne?

Ačkoliv některé odpovědi na následující otázky byly kontrastní, na této otázce se všichni účastníci shodli na jedné stejné odpovědi co se důvěryhodnosti TikToku týče. Všech 10 žen zodpovědělo, že této sociální síti v rámci ochrany a nakládání s osobními údaji nedůvěřují.

V rámci těchto odpovědí vznikla doplňující otázka: Proč tedy i přes tuto nedůvěru sociální síť používáte? Na tuto doplňující otázku některé z žen odpověděly, že zkrátka nevěří, že jejich osoba, obsah a citlivé údaje jsou pro tuto společnost natolik zajímavé, aby si jejich data jakkoliv převzala k nelegálnímu zpracování.

Jiné zase odpověděly, že věří, že v rámci Evropské unie jsou chráněny natolik, že jejich osobní údaje neuniknou mimo jejich vědomí.

Z těchto celkových odpovědí lze určit, že si možná trochu účastníci těchto rozhovorů protiřečili. Samostatné sociální síti nedůvěřují, ale někteří z nich věří, že jelikož spadají pod Evropskou unii, jejich data jsou dostatečně chráněna.

Lze tedy říci, že ženy, které používají TikTok mohou mít nedůvěru k této sociální síti jako takové. Navzdory tomu možná ale věří, že je Evropská unie ochrání před možným napadením jejich osobních dat.

Jako východisko z reakcí na uvedený dotaz lze říct, že ženy možná nevěří skutečnosti, že by jejich obsah na TikToku a osobní údaje byly pro společnost ByteDance jakkoliv prospěšné, aby s jejich osobními údaji mohla jakýmkoliv nelegálním způsobem nakládat.

Otázka 4: Jaký máte názor na influencery?

Odpovědi na tento dotaz byly různorodé. Některé odpovědi byly takové, že účastníci těchto rozhovorů rozdělovali své postoje na samotné influencery na dvě části, a to na negativní a pozitivní. Během rozhovoru nevznikla odpověď, kde by měli účastníci k influencerům čistě jeden hlavní postoj.

Většina žen, které se přikláněly spíše k negativnímu postoji a názoru na influencery, popisovaly, že pod negativní influencery spadají spíše ti, jejichž obsah je spíše infantilní a zaměřují se spíše na dětské publikum. Jiné zase si stály za názorem, že negativně na ně

influencer zapůsobí tehdy, pokud jejich obsahem na sociálních sítích je jen spolupráce a nic mimo něj.

Respondentky se v rámci individuálních rozhovorů shodly, že pozitivně působí influencer, který sdílí svůj osobní příběh, svojí životní situaci a jeho obsah na sociálních sítích nejsou čistě jenom placené propagace produktů.

Otázka 5: Věříte obecně influencerům a jejich doporučení na službu či zboží? Proč ano / proč ne?

Vyhodnocení těchto odpovědí na otázku je takové, že většina žen zodpověděla, že influencerům a jejich doporučení na službu či zboží víceméně důvěřují, ale záleží na skutečnosti, jakým způsobem produkt propagují.

Většina z účastníků zodpověděla, že pokud placená propagace a doporučení na produkt souvisí s obsahem, kterým se prezentuje influencer na TikToku, pak těmto influencerům můžou ženy věřit a že je doporučení upřímné a pravdivé.

Naopak 1. účastnice zdůraznila, že nedůvěřuje influencerům, kteří propagují produkty, které si vlastnoručně vyrobili či zkrátka propagují svoji vlastní značku.

Účastnice 5 zmínila, že ačkoliv má k influencerům pozitivní postoj, přiznala, že aby došlo k získání důvěry daného influencera, který propaguje produkt, musí si žena nejdříve zjistit recenze k danému produktu. Jestliže nalezne pozitivní recenze od spotřebitelů, potvrdí si pak důvěryhodnost a doporučení od influencera, který službu či zboží doporučoval.

9.3.2 Specifické otázky

V další části rozhovorů byly položeny specifické otázky, které se již zabývaly dermatologickou kosmetikou. Účel bylo zjistit, jakým způsobem ženy nakupují dermokosmetické výrobky. Tyto otázky se také zabývaly zjištěním, zda si ženy nakoupily tyto produkty přes doporučení influencera. Další účel těchto specifických otázek bylo vyhodnocení, jak účastníci rozhovorů byli spokojeni s daným doporučeným produktem, zda zakoupené produkty měly takové účinky, které korespondovaly s recenzí daného influencera na TikToku.

Otázka 6: Jak nakupujete dermokosmetické produkty?

Na tuto otázku byly opravdu různorodé odpovědi. Některé z žen odpověděly, že dermatologickou kosmetiku si pořídily na základě výskytu nějakých dermokosmetických

onemocnění, která se jim vyskytla na obličeji. Mezi ně patřil například vysoký výskyt akné, vyrážky apod. Za těchto okolností spíše vyhledaly odbornou pomoc a navštívily svého praktického či dermatologického lékaře.

Některé ženy ale vyhledaly pomoc přes influencery či influencerky, kteří se setkali se stejnou životní situací, a tyto ženy si pak na základě doporučení od daného influencera produkt zakoupily.

Další zjištění ohledně toho, jakým způsobem si ženy pořizují dermokosmetické produkty, bylo spojené s účastnicí 6, která tyto výrobky dostává přímo ze svého zaměstnání, jelikož pracuje ve společnosti Notino na pozici Influencer Specialist.

Jako další způsoby nákupu dermatologických produktů účastníci rozhovorů uvedli, že navštěvují lékárnu, kde si nechají poradit nebo také navštíví samotný obchod, převážně s bio-kosmetickými produkty, kde si také vyslechnou od prodejců doporučení, ale zboží si posléze zakoupí online na e-shopu.

Lze tedy říci, že existuje možnost, že si ženy nechají poradit jak přes influencera, tak i přes odborníky v oblasti dermatologického zboží.

Otázka 7: Koupila jste si někdy dermokosmetický produkt, který byl doporučen právě influencerem, kterého jste zahlédla na TikToku? Jaký produkt to případně byl?

V případě kdy na předchozí otázku ženy zodpověděly, že si zakoupily produkt přes influencera, se tazatelka následně zeptala, o jaký produkt se jedná. Jak již bylo zmíněno výše, jednalo se převážně o kosmetické produkty, jejichž složení se skládalo z přírodních zdrojů. Účastnice 5 zmínila, že si pořídila produkty převážně s obsahem, který korespondoval s veganstvím.

Některé z účastnic také přiznaly, že si žádný produkt od influencera nezakoupily, ale občas vznikla situace, kdy byly dostatečně motivovány se na značku či konkrétní produkt podívat a zjistit si o něm více informací.

Otázka 8: Čím a proč Vás samostatná značka, influencer nebo jiný distributor přesvědčil si produkt zakoupit?

Touto otázkou byl obohacen rozhovor u žen, které si zakoupily produkt nejen přes influencera, ale čistě přes jakéhokoliv distributora.

Účastnice, které si zakoupily dermokosmetický produkt přes doporučení influencera, zmínily, že faktor, který na ně možná zapůsobil natolik, že si posléze produkt zakoupily,

byla autentičnost, souznění s životním příběhem a dermatologickým problémem, který influencer měl. Dalším faktorem, který ženy zmínily, byl popis ingrediencí produktu, které byly na přírodní bázi.

Ženy, které si zakoupily produkt na základě doporučení od lékaře či lékárny, si stály za tím názorem, že si produkt zakoupily v rámci odborného doporučení, tedy přes lékařské středisko, a tím věří a byly přesvědčeny, že jim tyto doporučené produkty mohou s dermatologickou problematikou pomoci.

Otázka 9: Byla jste s nakoupeným produktem spokojená? Proč ano / proč ne?

Tento dotaz byl spíše zaměřen na ženy, které si produkty zakoupily přes influencera a jeho doporučení. Cílem bylo zjistit, zda produkt a jeho účinky korespondovaly s doporučením a recenzí od influencera, kterého ženy zahlédly na TikToku a který daný produkt doporučoval. Dalším účelem bylo zjištění, zda u žen po použití daného produktu ovlivnilo některak vnímání důvěryhodnosti influencera a pohled na něj.

Většina žen, které si pořídily dermokosmetické zboží na základě doporučení a byly s produkty spokojené, měly občasné problémy si vzpomenout, jaké účinky influencer doporučoval. Potom co si na nějaké aspekty vzpomněly, potvrzovaly, že účinky korespondovaly s recenzí od slavné osoby a tím si stvrzovaly důvěryhodnost influencera.

Nicméně některé z dotazovaných žen, co si produkt zakoupily, chtěly jenom zjistit, jaký efekt má produkt na jejich pleť. I přes skutečnost, že se po používání těchto produktů na jejich pleti nic nezměnilo, účinky nekořespondovaly s recenzí od influencera a produkt přestaly používat, neztratily tyto ženy důvěru v influencera či to nemělo jakýkoliv negativní dopad.

Otázka 10: Kdo je váš oblíbený influencer na TikToku a proč?

Cílem této otázky bylo zjistit u účastníků polostrukturovaných rozhovorů, z jakého důvodu mají oblíbeného influencera. V rámci tohoto zjištění došlo pak k diskuzi, která měla vést k hlubšímu porozumění faktorů vyvolávajících důvěryhodnost influencera u dotazovaných žen.

Jelikož se rozhovory v části specifických otázek zabývaly převážně dermokosmetikou, účastnice se občas doptávaly, zda mají zmínit oblíbené influencery v oblasti dermatologických kosmetických produktů nebo zda mohou zmínit i influencery mimo tuto oblast. Tyto ženy byly ujistěny, že mohou zmínit volně svého oblíbeného

influencera, ale pokud měly někoho, kdo se pohyboval i v oblasti dermokosmetiky, byly požádány i o zmínění daného influencera.

Podle autorky je zajímavým zjištěním, že si většina žen nemohla vzpomenout na jméno influencera, ale vybavovaly si převážně jejich obsah, který propagují na sociální síti. Oblíbenými infulencery, kteří se pohybovali mimo oblast dermokosmetiky, byli převážně taci, kteří sdíleli na TikToku své osobní životní příběhy, své sportovní dovednosti a radí svým divákům, jak správně cvičit. Dále tyto dotazované ženy zmínily i influencerky, které sdílejí život s bojem s poruchou příjmu potravy.

Ač se faktory, které mohou vyvolávat důvěryhodnost influencerů u žen mohou opakovat, i zde ženy uvedly nejčastější odpověď, že těmto influencerům důvěřují na základě souznění s jejich osobním příběhem.

9.3.3 Diskuze nad case studies

V poslední části těchto polostrukturovaných rozhovorů se účastníkům pustila dvě ukázková videa na TikToku. Jejich charakteristika, jak již bylo zmíněno výše, se od sebe liší.

Účelem zvolení těchto dvou ukázek, jedné ukazující denní rutinu a druhé popisující produkt samotný, v rámci kvalitativního výzkumu je provést porovnání reakcí účastníků rozhovoru na tyto odlišné typy obsahu a analyzovat faktory, které mohou ovlivnit důvěryhodnost influencera u sledujících.

První ukázka, která prezentuje denní rutinu influencera, slouží k tomu, aby respondentům poskytla pohled do každodenního života influencera a jeho interakcí s různými dermokosmetickými produkty během rutiny. Tato ukázka měla sloužit jako jeden z příkladů, který může být efektivní při posuzování důvěryhodnosti influencera z hlediska autentičnosti a relevance doporučených produktů od značky Eucerin v rámci běžného života.

Druhá ukázka se zaměřuje výhradně na hydratační produkt samotný, což by mohlo poskytovat účastníkům rozhovoru možnost se zaměřit na detailní popis produktu, v tomto případě hydratačního krému od značky Neutrogena, jeho vlastnosti a přínosy. Tato ukázka umožňuje sledovat reakce respondentů na konkrétní informace o produktu a jeho prezentaci influencerem, což může ovlivnit jejich důvěru a zájem o tento produkt.

Ukázka č. 1 – vyhodnocení možných faktorů důvěryhodnosti influencerky Radky Žilinčík v rámci propagace produktů od značky Eucerin

V první ukázce denní rutiny influencerky byly pozorovány odlišné reakce u některých žen z těchto individuálních rozhovorů. Některé z nich projevíly sympatie k influencerce na první pohled. Jedním z hlavních důvodů této sympatie bylo její usměvavé chování a schopnost začlenit prezentovaný dermokosmetický produkt do své běžné denní rutiny. Tyto aspekty mohly vyvolat pocity autentičnosti a upřímnosti.

Nicméně následně tyto ženy kritizovaly některé nedostatky ve videu. Zazněla kritika ohledně krátkého videa a rychlosti mluvy influencerky. Bylo zřejmé, že influencerka se snažila sdělit co nejvíce informací během krátkého 30sekundového videa, což vedlo k dojmu narychlo předávaných informací a nedostatečného prostoru pro detailní prezentaci dermokosmetického produktu od značky Eucerin.

Během rozhovorů byla pozorována zajímavá reakce účastníků týkající se zapamatování si prezentovaného dermokosmetického produktu. Respondenti, kteří neznali danou značku, měli potíže si pamatovat název brandu tohoto produktu, který influencerka prezentovala. Namísto toho si pamatovali spíše vizuální prvky, jako je barva obalu produktu, a dojem, který produkt zanechal na influencerčině tváři po aplikaci.

V průběhu rozhovorů byla také pozorována odlišnost v reakcích účastníků týkající se vizuálního prostředí a kvality videa, které influencerka prezentovala. Účastníci reagovali na pozadí videa a obecnou kvalitu natáčení různorodě.

Někteří účastníci vnímali natáčení v domácím prostředí jako pozitivní a autentické, což vzbuzovalo dojem osobního spojení s influencerkou. Tato autentičnost mohla vést k větší důvěře v prezentovaný obsah a produkty.

Naopak jiné ženy během rozhovorů vyjadřovaly nespokojenost s prostředím natáčení v domácím prostředí. Kritizovaly, že natáčení v obýváku nebylo dostatečně profesionální a očekávaly by vyšší úroveň kvality, například natáčení ve studiovém prostředí. Věk účastnic rozhovorů neprokazoval žádný zřetelný vliv na jejich názory ohledně vizuálního prostředí a kvality videa influencerky. Zjištění naznačují, že bez ohledu na věk měly ženy ze všech názorových skupin podobné názory a preference týkající se prostředí natáčení.

Posledním zjištěním byla otázka týkající se účastnic rozhovorů a jejich ochoty zakoupit prezentovaný produkt na základě ukázky influencerky. Výsledky ukazují, že většina účastnic nevyjádřila přímou ochotu k zakoupení produktu na základě prezentace.

Pouze jedna účastnice uvedla, že by si produkt zakoupila, protože znala značku Eucerin a již ji používala, což naznačuje vliv předchozí zkušenosti a povědomí o značce na nákupní

rozhodnutí. Zbytek žen však nevyjádřil přímou ochotu k nákupu na základě prezentace influencerky. Namísto toho uvedly, že by je influencerka motivovala k tomu, aby si produkt či značku samy vyhledaly a podrobně se seznámily se složením a vlastnostmi produktu. Motivací pro účastnice rozhovorů, proč by si produkt alespoň vyhledaly nebo se více zajímaly o značku, bylo zjištění, že influencerka sdílela své zkušenosti s dermatologickými problémy, které byly podobné těm, se kterými se dotazované ženy potýkaly.

Nicméně důvodem k neochotě zakoupit produkt bylo zejména to, že účastnice vnímaly prezentaci produktu od Radky Žilinčíkové jako příliš očividnou placenou spolupráci. Tento faktor odrážel nedostatek důvěry v autentičnost prezentovaného obsahu a zvyšoval míru skeptičnosti ohledně doporučení influencerky.

Ukázka č. 2 - vyhodnocení možných faktorů důvěryhodnosti amerického influencera Dr. Shah v rámci propagace produktu od značky Neutrogena

Během diskuze po zobrazení druhé ukázky s nejpopulárnějším influencerem v oblasti dermokosmetiky s panem Dr. Shahem, byla pozorována zajímavá reakce účastnic rozhovorů. Většina žen sdílela názor, že influencer působil příliš uměle a falešně. Zmiňovaly, že jeho neustálý úsměv bez přestávky a neupřímný projev během prezentace produktu vedl k dojmu nedostatečné autenticity. Kritizovaly také jeho způsob vyjadřování k produktu, který působil neupřímně, neboť ženám připadalo, že prezentoval popis účinků, které lze snadno najít na příbalovém letáku daného produktu od značky Neutrogena.

Naopak jiné účastnice rozhovorů ve věku mladšího než 25 let vyjádřily pozitivní reakce na vizuální stránku prezentace. Pro ně byla estetika a vizuální atraktivita influencerovy prezentace důležitější než jeho projev a autentičnost.

I přes pozitivní recenze mladších žen došlo ke shodě s názory starších žen, že si produkt na základě videa influencera nezakoupí. Důvodem pro tuto neochotu k nákupu je nedostatek důvěry v autenticitu influencera, zejména v jeho prezentaci jako dermatologa, jak se prezentuje na platformě TikTok.

Některé ženy neuváděly přímou nedůvěru v influencerovo tvrzení, že je dermatologem, ale spíše se zaměřovaly na jeho neupřímný dojem v rámci prezentace a recenze hydratačního krému. Jednoduchost prezentace a styl recenze také hrály roli v jejich negativním hodnocení a následné neochotě k nákupu.

Na základě diskuze vznikla doplňující otázka týkající se požadavků účastnic na obsah videa, který by je motivoval k nákupu zkoumaného produktu.

Některé respondentky vyjádřily zájem o prodloužení délky videa s cílem umožnit influencerovi detailnější demonstraci aplikace produktu na svůj obličej. Tím by se vytvořil dojem autentičnosti a důkladného použití produktu influencerem, což by mohlo zvýšit důvěryhodnost prezentace. Dále projevíly zájem o více lékařských posudků a prezentaci reálných příkladů před a po použití produktu od samotných spotřebitelů tohoto daného hydratačního produktu, což by jim umožnilo provést srovnání a lépe posoudit efektivitu a vhodnost produktu pro jejich potřeby.

10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Tato kapitola je zaměřena na vyhodnocení faktorů ovlivňujících důvěryhodnost influencerů propagujících dermokosmetické výrobky mezi ženami, které aktivně využívají sociální síť TikTok. Hlavním cílem této analýzy je odpovědět na výzkumnou otázku. V rámci této kapitoly budou analyzovány reakce respondentek na prezentace influencerů a identifikovány klíčové faktory, které mohou přispívat k jejich vnímané důvěryhodnosti. Dále budou diskutovány možné implikace těchto faktorů pro efektivní influencer marketing v oblasti dermokosmetiky na platformě TikTok. Tímto přístupem se kapitola zaměřuje na poskytnutí hlubšího porozumění vztahu mezi influencerem, jejich prezentací a důvěryhodností v kontextu specifického segmentu uživatelů sociální sítě TikTok.

Výzkumná otázka 1: Jaké faktory mohou způsobovat důvěryhodnost influencerů propagujících dermokosmetické výrobky u žen, které využívají sociální síť TikTok?

Vyhodnocení možných faktorů, které mohou ovlivňovat důvěryhodnost influencerů propagujících dermatologické kosmetické výrobky u žen využívajících platformu TikTok, je klíčové pro pochopení preferencí a reakcí této cílové skupiny. Z výsledků polostrukturovaných rozhovorů s ženami ve věku 23–28 let lze identifikovat několik faktorů, které hrají důležitou roli v jejich vnímání důvěryhodnosti influencerů.

1. **Autentičnost a upřímnost:** Respondentky zdůraznily, že autentičnost influencerů je klíčovým faktorem, kterým se řídí jejich důvěra. Účastnice vyžadují upřímnost v prezentaci produktů a očekávají, že influencer bude prezentovat své skutečné zkušenosti a názory.
2. **Úsměv a vizuální prezentace:** Úsměv influencera a celková pozitivní a příjemná vizuální prezentace jsou také důležitými faktory, které ovlivňují důvěryhodnost. Účastnice reagovaly pozitivně na pozitivní a přátelský výraz influencera, což podporovalo jejich pozitivní vnímání.
3. **Porovnání Před a Po použití produktů:** Možnost vidět skutečné výsledky a změny na základě používání produktů influencerem či jinými uživateli byla klíčovým faktorem pro zvýšení důvěryhodnosti prezentace a motivace k nákupu.
4. **Kvalitní prezentační schopnosti:** Schopnost influencera jasně a srozumitelně prezentovat informace o produktech a jejich benefitech měla rovněž vliv na vnímanou důvěryhodnost.

5. **Delší video s podrobnějším popisem produktu:** Účastnice vyjádřily zájem o delší videa, která by umožnila detailnější a komplexnější popis produktů a jejich použití, což by podpořilo jejich důvěru v prezentaci.
6. **Souznění s příběhem influencera:** Možnost identifikace s příběhem a hodnotami influencera byla také důležitým faktorem. Účastnice preferují influencersy, jejichž hodnoty a příběh odpovídají jejich vlastním preferencím a životnímu stylu.

Z těchto faktorů vyplývá, že důvěryhodnost influencerů na TikToku může být tvořena z autenticity, vizuální prezentace, schopností prezentace produktů a souzněním s hodnotami sledujících.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jaké jsou možné faktory důvěryhodnosti influencerů na sociální síti TikTok propagující dermokosmetické produkt. Tato práce se člení na teoretickou část a také praktickou část.

Teoretická část se zabývá definováním základních pojmů, jako je například dermokosmetika nebo influencer marketing, sociální síť jako takové a posléze obecné definování sociální sítě TikTok. Praktická část se pak zabývá vyhodnocováním polostrukturovaných rozhovorů s ženami, které využívají sociální síť TikTok, a vyhodnocováním diskuzí nad ukázkami.

Mezi možnými hlavními faktory vyvolávající důvěryhodnost influencerů působící v oblasti dermokosmetiky na TikToku u žen využívající tuto sociální síť, jsou například autentičnost a upřímnost, porovnání před a po použití produktů od spotřebitelů a hlubší popis daného dermokosmetického produktu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] BAIG, Mirza M. S., 2018. How did the founders of Musical.ly made \$1b in 2016.. *Medium* [online]. [cit. 2022-11-29]. Dostupné z: https://medium.com/@mirza_ms_baig/how-did-musically-founders-made-billion-dollars-from-an-app-5509c53bed2
- [2] BARKER, Melissa, Donald I. BARKER, Nicholas F. BORMANN a Krista E. NEHER. *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. B.m.: Cengage Learning. 2012. ISBN 978-1-285-40214-7.
- [3] BRICKHOUSE, Kanijah, 2020. TikTok's "For You Page" can be further personalized. *Medium* [online]. [cit. 2022-12-08]. Dostupné z: <https://medium.com/@kb6ww/tiktoks-for-you-page-can-be-further-personalized-7f4d2b268e06>
- [4] BROWN, Duncan a Nick HAYES, 2008. *Influencer Marketing*. B.m.: Routledge. ISBN 978-1-136-39591-8.
- [5] BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. B.m.: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-271-1680-5.
- [6] CARVILLE, Olivia, 2023. TikTok's Algorithm Keeps Pushing Suicide to Vulnerable Kids. *Bloomberg.com* [online]. [cit. 2024-03-07]. Dostupné z: <https://www.bloomberg.com/news/features/2023-04-20/tiktok-effects-on-mental-health-in-focus-after-teen-suicide>
- [7] CERVI, Laura, 2021. Tik Tok and generation Z. *Theatre, Dance and Performance Training* [online]. 12(2), 198–204. ISSN 1944-3927. Dostupné z: doi:10.1080/19443927.2021.1915617
- [8] Czechia: TikTok users by gender 2021. *Statista* [online] [cit. 2022-12-08]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1284436/czechia-tiktok-users-by-gender/>
- [9] Češi o sebe více pečují. Roste zájem o kosmetiku, roli hraje kvalita a udržitelnost. *shoptet.cz* [online] 2023. [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/cesi-o-sebe-radi-pecuji-roste-zajem-o-kosmetiku/>
- [10] DAVIES, Iva, 2023. Dermokosmetika: Co to je vlastně je? *Notino Beauty* [online]. [cit. 2024-02-16]. Dostupné z: <https://www.notino.cz/beautyblog/tipy-a-rady/dermokosmetika-co-to-je-vlastne-je/>
- [11] DEMELOVÁ, Karolína, 2018. Krása z Česka. Jak tuzemské kosmetické značky proráží ve světě. *iDNES.cz* [online] [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/onadnes/moda/krasa-z-ceska-tuzemske-kosmeticke-znacky-ve-svete.A180223_190330_krasa_kace
- [12] DOČEKAL, Daniel, 2019. Facebook se TikToku bojí. Marketéři a rodiče by měli též. *Lupa.cz* [online] [cit. 2022-12-08]. Dostupné z: https://www.lupa.cz/clanky/facebook-se-tiktoku-boji-marketeri-a-rodice-by-meli-tez/?fbclid=IwAR3u-Z4libpnVZnX20nBfLDvHL1JKzDfTn_8T1Jt1O_01rG4jHJjoSoakw8

- [13] DRENO, B., E. ARAVIISKAIA, E. BERARDESCA, T. BIEBER, J. HAWK, M. SANCHEZ-VIERA a P. WOLKENSTEIN, 2014. The science of dermatocosmetics and its role in dermatology. *Journal of the European Academy of Dermatology and Venereology* [online]. **28**(11), 1409–1417. ISSN 1468-3083. Dostupné z: doi:10.1111/jdv.12497
- [14] ECKHARDTOVÁ, Jana, 2014. 7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace - komunikační mix. *Malá marketingová* [online]. [cit. 2022-12-08]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>
- [15] EDOSOMWAN, Simeon, Sitalaskshmi Kalangot PRAKASAN, Doriane KOUAME, Jonelle WATSON a Tom SEYMOUR, 2011. The History of Social Media and its Impact on Business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*. **16**(3), 79–91. ISSN 10771158.
- [16] ELLEY, Shaun, 2022. What is Facebook Business Manager? How to Configure the Settings. *Inflow* [online] [cit. 2022-11-29]. Dostupné z: <https://www.goinflow.com/blog/guide-to-using-facebook-business-manager/>
- [17] Facebook Advantages And Disadvantages | 9 Top Most Advantages and Disadvantages of Facebook, Benefits and Drawbacks. *A Plus Topper* [online]. [cit. 2023-01-24]. Dostupné z: <https://www.aplustopper.com/facebook-advantages-and-disadvantages/>
- [18] FRANCISCO, Liza Lin in Beijing and Rolfe Winkler in San, 2017. Social-Media App Musical.ly Is Acquired for as Much as \$1 Billion. *Wall Street Journal* [online]. [cit. 2022-11-29]. ISSN 0099-9660. Dostupné z: <https://www.wsj.com/articles/lip-syncing-app-musical-ly-is-acquired-for-as-much-as-1-billion-1510278123>
- [19] FRANKENFIELD, Jake, 2024. Affiliate Marketer: Definition, Examples, and How to Get Started. *Investopedia* [online] [cit. 2024-02-27]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp>
- [20] GEYSER, Werner, 2017. What is an Influencer? - Social Media Influencers Defined [Updated 2024]. *Influencer Marketing Hub* [online] [cit. 2024-02-27]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
- [21] GIDDENS, Anthony, 2003. *Sociologie*. Praha. : Argo., s .14-15, ISBN 978-80-257-0807-1.
- [22] GUNELIUS, Susan, 2011. *Content Marketing For Dummies*. B.m.: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-118-09378-8.
- [23] HARRIS, Lisa a Alan RAE, 2010. The online connection: transforming marketing strategy for small businesses. *Journal of Business Strategy* [online]. **31**(2), 4–12. ISSN 0275-6668. Dostupné z: doi:10.1108/02756661011025017
- [24] HENNINK, Monique, Inge HUTTER a Ajay BAILEY, 2020. *Qualitative Research Methods*. B.m.: SAGE. ISBN 978-1-4739-4425-1.

- [25] Informace o reklamách na Marketplace. *Centrum nápovědy pro Meta Business* [online] [cit. 2022-11-27]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/help/1648521258544455>
- [26] KOPECKÝ, Kamil, 2020. Co dělat, když tě někdo vydírá? *E-Bezpečí*. **5**(1), 104–107.
- [27] KUNDU, Kishalaya, 2018. Musical.ly App To Be Shut Down, Users Will Be Migrated to TikTok. *Beebom* [online] [cit. 2022-11-29]. Dostupné z: <https://beebom.com/musical-ly-app-to-be-shut-down-users-will-be-migrated-to-tiktok/>
- [28] LESKIN, Paige, 2019. The life of TikTok head Alex Zhu, the Musical.ly cofounder in charge of Gen Z's beloved video-sharing app. *Business Insider* [online] [cit. 2022-11-29]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/tiktok-head-alex-zhu-musically-china-life-bio-2019-11>
- [29] MCKEE, Jake a Dave EVANS, 2021. *Social Media Marketing*. Kanada: A G Printing & Publishing. ISBN 978-0-470-63403-5.
- [30] MILLER, D., 2020. *Social Media Marketing, 3 Books in One: Excellent Tricks to Grow Your Business, Instagram Marketing to Become a Famous Influencer, Tiktok and You Tube to Make Viral Videos* [online]. B.m.: Independently Published. ISBN 9798673252802. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=AvoTzgEACAAJ>
- [31] MONTGOMERY, Alan L. a Michael D. SMITH, 2009. Prospects for Personalization on the Internet. *Journal of Interactive Marketing* [online]. **23**(2), 130–137. ISSN 1094-9968. Dostupné z: doi:10.1016/j.intmar.2009.02.001
- [32] MOU, Jessie Boxin, 2020. *Study on social media marketing campaign strategy–TikTok and Instagram*. B.m. PhD Thesis. Massachusetts Institute of Technology.
- [33] *New study reveals TikTok's spread of COVID-19 misinformation* [online] [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <http://ischool.illinois.edu/news-events/news/2023/06/new-study-reveals-tiktoks-spread-covid-19-misinformation>
- [34] OPDENAKKER, R.J.G., 2006. Advantages and disadvantages of four interview techniques in qualitative research. *Forum Qualitative Sozialforschung = Forum: Qualitative Social Research*. **7**(4), art.11-. ISSN 1438-5627.
- [35] PHAM, Sherisse, 2019. TikTok hit with record fine for collecting data on children | CNN Business. *CNN* [online] [cit. 2024-03-07]. Dostupné z: <https://www.cnn.com/2019/02/28/tech/tiktok-ftc-fine-children/index.html>
- [36] PLUME, Cherniece J., Yogesh K. DWIVEDI a Emma L. SLADE, 2016. *Social Media in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. United States: Elsevier Inc. ISBN 978-0-08-101754-8.
- [37] REES, Katie, 2021. 4 Ways TikTok Is Dangerous to Personal Privacy and Security. *MUO* [online] [cit. 2024-03-07]. Dostupné z: <https://www.makeuseof.com/is-tiktok-dangerous/>

- [38] ROMAN, Švaříček a Šedřová KOL Klára, 2007. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. B.m.: PORTÁL s. r. o. ISBN 978-80-262-0644-6.
- [39] RUBIN, Herbert J. a Irene S. RUBIN, 2011. *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*. B.m.: SAGE. ISBN 978-1-4522-8586-3.
- [40] SAMMIS, Kristy, Cat LINCOLN a Stefania POMPONI, 2015. *Influencer Marketing For Dummies*. B.m.: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-119-11392-8.
- [41] SHOPAHOLIC, 2023. *10 Stores like Lush For Natural, Cruelty-Free Shopping - Worldwide Shopping Guide* [online] [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: <https://www.worldwideshoppingguide.com/similar-sites/stores-like-lush/>, <https://www.worldwideshoppingguide.com/similar-sites/stores-like-lush/>
- [42] SMITH, Troy a Andy SHORT, 2022. Needs affordance as a key factor in likelihood of problematic social media use: Validation, latent Profile analysis and comparison of TikTok and Facebook problematic use measures. *Addictive Behaviors* [online]. **129**, 107259. ISSN 0306-4603. Dostupné z: doi:10.1016/j.addbeh.2022.107259
- [43] SPANGLER, Todd, 2016. Musical.ly's Live.ly Is Now Bigger Than Twitter's Periscope on iOS (Study). *Variety* [online]. [cit. 2022-11-29]. Dostupné z: <https://variety.com/2016/digital/news/musically-lively-bigger-than-periscope-1201875105/>
- [44] STAY, J., 2021. *TikTok For Dummies* [online]. B.m.: Wiley. ISBN 978-1-119-80341-6. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=pn0qEAAAQBAJ>
- [45] TAPRIAL, Varinder a Priya KANWAR, 2012. *Understanding Social Media*. B.m.: Bookboon. ISBN 978-87-7681-992-7.
- [46] THACKERAY, Rosemary, Brad L. NEIGER a Heidi KELLER, 2012. Integrating Social Media and Social Marketing: A Four-Step Process. *Health Promotion Practice* [online]. **13**(2), 165–168. ISSN 1524-8399. Dostupné z: doi:10.1177/1524839911432009
- [47] TikTok míří v Česku ke dvěma milionům, už není jen pro děti. *MediaGuru.cz* [online] [cit. 2022-12-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/05/tiktok-miri-v-cesku-ke-dvema-milionum-uz-neni-jen-pro-deti/>
- [48] Top 12 Skincare Influencers on TikTok in 2023. *Covey Skincare* [online] [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <https://coveyskin.com/blogs/news/10-tiktokers-who-are-tackling-skincare-in-60-seconds-or-less>
- [49] What Does Clinically Proven Mean? *Dermaclara* [online]. [cit. 2024-02-20]. Dostupné z: <https://www.dermaclara.com/blogs/news/what-does-clinically-proven-mean>
- [50] WITEK, Jan, 2018. *Výhody a nevýhody dnešních sociálních sítí. V čem nám Facebook, Instagram či YouTube pomáhají a v čem naopak škodí?* [online] [vid. 2023-01-24]. Dostupné z: <https://www.lui.cz/co-se-deje/item/12812-vyhody-a-nevyhody->

dnesnich-socialnich-siti-v-cem-nam-facebook-instagram-ci-youtube-pomahaji-a-v-cem-naopak-skodi

- [51] WRAY, Julia, 2023. *Influencers are still launching beauty brands and here's how they can do it quickly* [online] [cit. 2024-02-27]. Dostupné z: <https://cosmeticsbusiness.com/influencers-are-still-launching-beauty-brands-and-here-s-how-they-can-do-it-quickly-210396>
- [52] YASMIN, Afrina, Sadia TASNEEM a Kaniz FATEMA, 2015. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *Journal of International Business Research and Marketing* [online]. 1(5), 69–80. Dostupné z: doi:10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006
- [53] YURKEVICH, Vanessa, Why experts worry TikTok could add to mental health crisis among US teens | CNN Business. *CNN* [online] 2023. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://www.cnn.com/2023/01/11/tech/tiktok-teen-mental-health/index.html>
- [54] ZUHDI, S., Anshar DAUD, Rifki HANIF, P.T. NGUYEN a K. SHANKAR, 2019. Role of social media marketing in the successful implementation of business management., *International Journal of Recent Technology and Engineering* [online]. 8, 3841–3844. Dostupné z: doi:10.35940/ijrte.B1507.0982S1119

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

FYP příspěvky ostatních uživatelů, které se díky algoritmu TikToku zobrazí v jejich nabídce

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Příspěvek od společnosti Unicorn Live na Instagramu o ochraně životního prostředí	22
Obrázek 2 - Alex Zhu, spoluzakladatel TikToku (Leskin, 2019).....	24
Obrázek 3 - Vzhled stránky „For you“, tlačítko přidat příspěvek označeno červeně, ikonka autora videa s možností sledování označeno zeleně (Brickhouse, 2020).....	25
Obrázek 4 - Graf s počtem celkových uživatelů TikToku v České republice v milionech. (Share of TikTok users..., 2021)	27

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář rozhovorů

Příloha P II: Case studies použité pro rozhovory

Příloha P III: Nahrávky a poznámky rozhovorů

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ ROZHovorŮ

Spustí se nahrávací zařízení

Tazatel: Dobrý den, já Vás vítám a děkuji, že jste přijala mojí žádost o poskytnutí tohoto rozhovoru. Tento rozhovoru poslouží k výzkumné části mojí bakalářské práce a bude nahráván. Nahrávka bude veřejná do doby mé obhajoby této práce.

Tazatel: V rámci GDPR bych se vás chtěla zeptat, zda souhlasíte s uveřejněním této nahrávky našeho rozhovoru do doby obhajoby této bakalářské práce?

Participant: (Participant uvede souhlas)

Tazatel: Děkuji! Nyní Vám vysvětlím, jak rozhovor bude probíhat. Nejdříve se Vás zeptám na pár obecných otázek, které budou souviset jaký máte vztah a pohled na influencery a sociální síti TikTok. Posléze se pustíme do druhé části rozhovoru, kde budou otázky spíše specifické k nákupu dermokosmetických výrobků a posléze dojdeme k poslední části rozhovoru, kde vám pustím ukázky influencerů ze sociální sítě Tik Tok a postupně Vám budu pokládat pár dalších otázek k diskusi nad těmito ukázkami.

Tazatel: Pojdme se tedy pustit do první části rozhovoru!

Obecné otázky:

1. Zkuste mi říct, kolik přibližně hodin denně trávíte sledování sociální sítě TikTok?
 - a. *(odpověď účastníka)*
2. Máte pocit, že věnujete příliš mnoho svého volného času sledováním TikToku? Proč?
 - a. *(odpověď účastníka)*
3. Důvěřujete této sociální síti, co se týče bezpečnosti a ochrany dat? Proč ano / proč ne?
 - a. *(odpověď účastníka)*
4. Jaký máte názor na influencery?
 - a. *(odpověď účastníka)*

5. Věříte obecně influencerům a jejich doporučení na službu či zboží? Proč ano / Proč ne?

a. *(odpověď účastníka)*

Specifické otázky:

1. Jak nakupujete dermokosmetické produkty?

a. *(odpověď účastníka)*

2. Koupila jste si někdy dermokosmetický produkt, který byl doporučen právě influencerem, kterého jste zahlédla na TikToku? Jaký případně produkt to byl?

a. *(odpověď účastníka)*

3. Čím a proč Vás samotná značka, influencer nebo jiný distributor přesvědčil si produkt zakoupit?

a. *(odpověď účastníka)*

4. Byla jste s nakoupeným produktem spokojená? Proč ano / Proč ne?

a. *(odpověď účastníka)*

5. Kdo je váš oblíbený influencer na TikToku, a proč?

a. *(odpověď účastníka)*

Diskuze nad case studies:

Tazatel: Děkuji za Vaše odpovědi, nyní vám pustím ukázkou a posléze se Vám budu pokládat další otázky související s těmito ukázkami.

Pustí se ukázkou

1. Jaké první dojmy máte z influencera ve videu?

a. *(odpověď účastníka)*

2. Myslíte si, že influencer skutečně pravidelně používá tyto produkty? Proč si myslíte že, ano/ne?

a. *(odpověď účastníka)*

3. Připadá vám influencer důvěryhodný?

a. Pokud ne - Jaké prvky nebo chování influencera na vás působí nedůvěryhodně nebo vás odradily?

i.(odpověď účastníka)

b. Pokud ano - Jaké prvky nebo chování influencera na vás působí důvěryhodně nebo na vás zapůsobily?

i.(odpověď účastníka)

4. Myslíte si, že je influencer ve videu upřímný při recenzi produktů v rámci sponzorství nebo partnerství s danými značkami? Proč ano/ne?

a. (odpověď účastníka)

5. Koupili byste si některý z prezentovaných produktů na základě tohoto videa? Proč ano/ne?

a. (odpověď účastníka)

Tazatel: Děkuji! Nyní Vám pustím další ukázkou a budu se ptát na stejné otázky související k Vašemu postoji k této ukázce a influencerovi.

Spustí se další ukázkou a pokračuje se v pokládání otázek z druhé části.

Po skončení druhého kola konkrétních otázek se tazatel s účastníkem rozloučí.

Tazatel: To by mělo být vše! Děkuji Vám za poskytnutí tohoto rozhovoru a přeji hezký den.

Pozastavení nahrávacího zařízení

PŘÍLOHA P II: CASE STUDIES POUŽITÉ PRO ROZHOVORY

<https://www.tiktok.com/@radkazilincik/video/7232314337518570778>

<https://www.tiktok.com/@dermdoctor/video/7307801094745345322>

PŘÍLOHA P III: NAHRÁVKY A POZNÁMKY ROZHovorŮ

[1] https://drive.google.com/drive/folders/1LBnGuLi7__YFA7uIuPU7OxXVK0NoPYtb?usp=drive_link