

# Využití trendu krátkých videí na sociálních sítích v marketingové komunikaci

Thuy Hien Pham

---

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: **Thuy Hien Pham**  
Osobní číslo: **K21428**  
Studijní program: **B0414P180003 Marketingová komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Využití trendu krátkých videí na sociálních sítích v marketingové komunikaci**

## Zásady pro vypracování

1. Proveďte rešerši literárních a online zdrojů k danému tématu a vymezte teoretická východiska.
2. Stanovte cíl a účel práce, formulujte výzkumné otázky a zpracujte metodiku práce.
3. Na základě teoretického vymezení naplánujte a realizujte kvantitativní výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření.
4. Interpretujte získaná data z výsledků výzkumného šetření.
5. Zodpovězte výzkumné otázky a formulujte závěry.

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

Seznam doporučené literatury:

- BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5
- CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona. *Digital marketing*. Sixth edition. Harlow: Pearson, 2016. ISBN 978-1-292-07761-1
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Expert. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP, a.s. 2016. ISBN 978-880-6847-79-5
- VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. aktualizované a doplněné vydání. Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**  
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. Radim 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, považuji 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: 12. 4. 2024

Jméno a příjmení studenta: Thuy Hien Pham

.....  
podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá efektivním využitím trendu krátkých videí na vybraných sociálních platformách. Videá krátkého formátu každým dnem nabývají na popularitě, a přestože již v dnešní době existuje řada sociálních sítí, které tento typ obsahu podporuje, byly vybrány tři platformy, na které se práce zaměřuje, a to konkrétně TikTok, Instagram Reels a YouTube Shorts. Cílem práce je porovnat tyto tři platformy mezi sebou a zjistit, jak krátká videa právě na těchto platformách ovlivňují rozhodovací proces nákupního chování jejich uživatelů. Pro dosažení cíle jsou tyto platformy blíže představeny v teoretické části práce a následně zkoumány pomocí dotazníkového šetření, jehož výsledky jsou analyzovány a interpretovány v praktické části práce.

Klíčová slova: sociální sítě, trendy, krátká videa, TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts, marketingová komunikace, digitální marketing

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis deals with the effective use of the trend of short-form videos on selected social platforms. Short-form videos are more popular every day, and although there are already several social platforms that support this type of content, three platforms have been chosen to focus on this thesis, namely TikTok, Instagram Reels, and YouTube Shorts. This thesis aims to compare these three platforms with each other and to find out how short videos on these platforms in particular influence the purchasing decision-making process of their users. To achieve the aim, these platforms are introduced more in detail in the theoretical part of the thesis and then examined in a questionnaire survey, the results of which are interpreted in the practical part of the thesis.

Keywords: social media, trends, short-form videos, TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts, marketing communication, digital marketing

Ráda bych tímto chtěla poděkovat svému vedoucímu práce, PhDr. Tomáši Šulovi Ph.D., za jeho odborné vedení, velmi cenné rady a připomínky, a především také za jeho nesmírnou trpělivost.

Dále děkuji i všem respondentům, kteří se podíleli na dotazníkovém šetření a poskytli mi potřebné informace k výzkumu.

A v neposlední řadě poděkování patří také mé rodině a přátelům, kteří mě po celou dobu studia neustále podporovali. Speciální díky obzvláště mým spolubydlícím, Aničce, Leničce a Andince, bez kterých by můj (studentský) život vůbec nebyl tak záživný. Děkuji za nejkrásnější společné tři roky a snad i mnoho dalších před námi.

*„We'll be a fine line. We'll be alright.“*

– Harry Styles

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 DIGITÁLNÍ MARKETING</b> .....	<b>12</b>
1.1 ONLINE MARKETING.....	12
1.2 SOCIAL MEDIA MARKETING .....	12
1.3 OBSAHOVÝ MARKETING .....	13
<b>2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI</b> .....	<b>14</b>
2.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	14
2.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	15
2.2.1 Cíle marketingové komunikace.....	15
2.2.2 Komunikační mix.....	16
<b>3 VIDEO MARKETING</b> .....	<b>17</b>
3.1 VIDEO MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	17
3.2 TRENDY V OBLASTI VIDEO MARKETINGU .....	17
3.2.1 Live videa.....	17
3.2.2 Vertikální videa.....	18
3.2.3 Krátká videa .....	18
3.3 VLIV TRENDU KRÁTKÝCH VIDEÍ NA VIDEO MARKETING .....	19
<b>4 PLATFORMY PRO KRÁTKÁ VIDEA</b> .....	<b>20</b>
4.1 TIKTOK .....	20
4.1.1 Historie TikToku.....	20
4.1.2 TikTok v dnešní době.....	21
4.1.3 Jak TikTok funguje .....	21
4.1.4 TikTok algoritmus.....	21
4.1.5 Obsah na TikToku.....	22
4.2 INSTAGRAM.....	22
4.2.1 Historie Instagramu .....	23
4.2.2 Instagram v dnešní době.....	23
4.2.3 Instagram Reels .....	23
4.2.4 Remix Reels .....	24
4.3 YOUTUBE.....	24
4.3.1 Historie YouTube.....	24
4.3.2 YouTube v dnešní době .....	25
4.3.3 YouTube Shorts .....	25
<b>5 METODIKA</b> .....	<b>26</b>
5.1 SOUČASNÁ SITUACE .....	26
5.2 IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	26

5.3	CÍL A ÚČEL PRÁCE .....	26
5.4	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	27
5.5	ZVOLENÁ METODA VÝZKUMU .....	27
5.5.1	Výhody online dotazníkového šetření .....	27
5.5.2	Nevýhody online dotazníkového šetření .....	27
5.6	VÝBĚR RESPONDENTŮ .....	28
5.7	TIMING A ROZPOČET .....	28
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>29</b>
<b>6</b>	<b>REALIZACE KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU.....</b>	<b>30</b>
6.1	PRETEST .....	30
6.2	SBĚR DAT A DISTRIBUCE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	31
6.3	STRUKTURA A ROZDĚLENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	31
<b>7</b>	<b>ANALÝZA A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....</b>	<b>33</b>
7.1	RESPONDENTI DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	33
7.2	PREFERENCE UŽIVATELŮ VYBRANÝCH SOCIÁLNÍCH PLATFORM .....	34
7.2.1	Asociační vnímání krátkých videí na sociálních sítích .....	37
7.2.2	Výběr optimální platformy pro sledování krátkých videí .....	38
7.3	SROVNÁNÍ FORMÁTU KRÁTKÝCH VIDEÍ OPROTI JINÝM FORMÁM OBSAHU NA VYBRANÝCH SOCIÁLNÍCH PLATFORMÁCH .....	40
7.3.1	TikTok vs. Reels a Shorts .....	42
7.3.2	Instagram vs. Instagram Reels .....	43
7.3.3	YouTube vs. YouTube Shorts .....	43
7.4	VLIV A ÚČINNOST KRÁTKÝCH VIDEÍ PŘI NÁKUPNÍM ROZHODOVACÍM PROCESU UŽIVATELŮ .....	44
7.4.1	Důvěryhodnost krátkých videí na sociálních sítích .....	45
7.4.2	Motivace k nákupu .....	46
7.4.3	Vliv trendů na sociálních platformách na nákupní chování uživatelů .....	48
<b>8</b>	<b>SHRnutí VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....</b>	<b>50</b>
<b>9</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>52</b>
9.1	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 1 .....	52
9.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 2 .....	53
9.3	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 3 .....	54
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>66</b>



<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>68</b>
---------------------------	-----------

## ÚVOD

Nové trendy se neustále objevují jak v běžném životě, tak i v marketingovém prostředí. V marketingu je však klíčovou vlastností pro úspěch umět různé trendy identifikovat a přizpůsobit se jim. U firem a podniků, které dokážou nové trendy rychle rozpoznat a efektivně je využít, je mnohem pravděpodobnější, že budou mít větší konkurenční výhodu a budou také moci lépe splnit potřeby a přání svých zákazníků.

Do kategorie nových trendů spadají i vertikální videa krátkého formátu, která často bývají zábavná a snadno konzumovatelná, což může být atraktivním obsahem zejména pro mladší generace. To pro marketéry a firmy nebo podniky může přinést různé překážky, či nabídnout nové možnosti. Otázkou tedy je, jakým způsobem a do jaké míry tento typ obsahu ovlivňuje nákupní chování jejich uživatelů? Jsou krátká videa efektivnější při oslovování cílových skupin na různých sociálních platformách oproti jiným formám obsahu?

Bakalářská práce se proto zabývá využitím trendu krátkých videí na sociálních sítích a je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou.

V teoretické části práce budou nejprve vymezeny základní pojmy, které se pojí s tématem. Dále budou blíže představeny jednotlivé vybrané sociální platformy pro krátká videa, a to konkrétně TikTok, Instagram a YouTube. V závěru teoretické části bude následně stanovena metodika práce, ve které bude určen cíl a účel práce, a také budou formulovány výzkumné otázky.

V praktické části práce bude podrobně rozebrán kvantitativní výzkum v podobě online dotazníkového šetření. Bude popsán jeho průběh, výsledky, následné vyhodnocení a vyvozené závěry. Na základě analýzy a interpretace získaných výsledků z šetření budou také zodpovězeny výzkumné otázky.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 DIGITÁLNÍ MARKETING

Být ve správný čas na správném místě hraje v marketingu důležitou roli. Zákazníky je nejlépe možné oslovit tam, kde se zrovna nacházejí, a to je v dnešní době převážně na internetu. Ačkoliv je v současnosti internet velmi široce dostupný, počet jeho uživatelů překvapivě stále přibývá. Z toho důvodu již samotný offline marketing k dosažení cílů nestačí, a proto se do popředí také dostává právě digitální marketing (Alexander, 2022).

Arun (2023) zjednodušeně definuje digitální marketing jako propagování produktů či služeb za pomoci digitálních zařízení a technologií. Zahrnuje jakoukoliv formu marketingu, která se šíří digitální cestou za pomoci různých zařízení či platforem.

Podle Malíka (2022b) je pojem digitální marketing nejčastěji asociován s prezentací na sociálních sítích, která je sice jeho nezbytnou součástí, avšak není jediným prostředkem.

## 1.1 Online marketing

Pojem online marketing neboli také internetový marketing je velmi často zaměňován s digitálním marketingem. Přestože se v některých aspektech překrývají, jeho klíčové rozdíly lze najít například v poskytování služeb. Digitální marketing se používá pro různé marketingové strategie, které využívají digitální služby, ale není omezen internetem. Naopak online marketing je konkrétní formou digitálního marketingu, a jelikož působí prostřednictvím online prostoru, ke své činnosti připojení k internetu potřebuje (Tartsah, 2021).

## 1.2 Social media marketing

Social media marketing neboli také marketing na sociálních sítích definuje Vojtěch Bruh na svém webu následovně: „Marketing v sociálních médiích je využívání platforem a webových stránek sociálních médií k propagaci produktu nebo služby. S rostoucí popularitou sociálních médií se staly podniky důležitým nástrojem k oslovení cílové skupiny a navázání kontaktu s ní. Marketing sociálních médií může zahrnovat činnosti, jako je vytváření a sdílení obsahu na platformách sociálních médií, provádění placených reklamních kampaní a zapojování uživatelů prostřednictvím komentářů a zpráv. Pomocí marketingu na sociálních sítích mohou podniky budovat povědomí o značce, generovat potenciální zákazníky a podporovat prodej.“ (Bruh, 2023)

Protože marketing sociálních médií umožňuje vzájemnou komunikaci se zákazníky, je klíčovou součástí digitálního marketingu. Pro využití plného potenciálu této výhody je však nutná aktivní účast v konverzích uživatelů. Důraz je kladen především na autentičnost v komunikaci (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016, s. 11).

### 1.3 Obsahový marketing

Spousta lidí nedokáže rozeznat rozdíly mezi tradičním online marketingem, marketingem sociálních sítí a obsahovým marketingem. Tyto tři formy digitálního marketingu si jsou velmi podobné, a proto je náročnější je rozlišit. Pochopení základních rozdílů mezi těmito formami je však prvním krokem k úspěchu v obsahovém marketingu (Gunelius, 2011, s. 13).

Obsahový marketing (z anglického content marketing) se globálně dostává lidem do většího povědomí přibližně od roku 2008. Samotný pojem však není neznámý, jen se o něm dříve tolik nemluvilo. Přesto jeho definice není jednoznačná, a proto Procházka a Řezníček (2014, s. 18) ve své knize Obsahový marketing nabízí několik různých definic.

Definice podle Content marketing institutu:

„Obecně je obsahový marketing umění komunikovat se svými příznivci a zákazníky, aniž byste jim cokoli prodávali. Je to forma nenuceného marketingu.“

Definice podle Sama Deckera z Mass Relevance:

„Obsahový marketing je tvorba neproduktově zaměřeného obsahu. Obsah musí být informativní, poučný, zábavný atd. Publikováním takového obsahu získáte pozornost svých potencionálních zákazníků. Je třeba se zaměřit na témata kognitivně spojená s vaším podnikáním a prokázat publiku svou odbornost.“

Definice podle Briana Clarka z Copyblogger:

„Obsahový marketing spočívá ve vytváření a sdílení hodnotného obsahu zdarma s cílem přilákat pomocí něho uživatele Internetu, z nichž někteří se později mohou stát vašimi stálými zákazníky. Obsah, který vytváříte, je úzce propojený s tím, co prodáváte či nabízíte. Jinými slovy, při obsahovém marketingu se snažíte vzdělávat lidi tak, aby vás poznali, měli ve vás sympatie a důvěřovali vám natolik, aby se s vámi rozhodli udělat obchod.“

(Procházka a Řezníček, 2014, s. 18–19)

## 2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

Tam, kde probíhá komunikace, by měli být i marketéři, aby mohli oslovit své jak stávající, tak potenciální zákazníky. S neustále přibývajícím počtem aktivních uživatelů sociální sítě na své popularitě rozhodně neztrácí, a právě proto jsou i místem, kde je potřeba být. Velkou výhodou tohoto celosvětového fenoménu oproti tradičním médiím je oboustrannost komunikace (Burešová, 2022, s. 185).

Denisa Gabrielová ve své diplomové práci uvádí, že: „Kromě tradičních forem marketingové komunikace je třeba zaměřit se na moderní trendy v marketingové komunikaci, které jsou směřovány zejména do online prostředí. Nové a inovované marketingové nástroje zajišťují zejména rychlost a flexibilitu komunikace. Lze pomocí nich oslovit širší okruh zákazníků a umožňují přesné zacílení a individualizaci obsahu sdělení.“ (Gabrielová, 2022, s. 11)

### 2.1 Sociální sítě

Gil (2021, s. 172) tvrdí, že „Sociální sítě nejsou identické.“ A stejně tak nejsou ani všechny definice sociálních sítí. Hradcová (2023) na blogu Včeliště zmiňuje, že v digitálním prostředí se již objevuje přes sto odlišných sociálních sítí a každý rok navíc stále přibývají další. Přestože se v současné době už najde jen málokdo, komu by se pod pojmem sociální síť nic nevybavilo, společně s rozvojem jednotlivých platforem se lehce mění i definice tohoto pojmu. Například za pomoci slovníku Britannica lze sociální sítě definovat jako „online platformy, na kterých si komunity jednotlivců i firmy vyměňují zprávy, sdílejí informace a podílejí se na společných aktivitách.“ (Hradcová, 2023)

Podle Vysekalové a Mikeše (2010, s. 155) je kromě přenášení informací hlavním účelem těchto platforem převážně spojování lidí prostřednictvím internetu. Uživatelé si na internetových stránkách zakládají profily, které lze vnímat jako jednotlivé atomy. Ty se následně pomocí spojení sdruží do větších celků neboli molekul. A podobně, jako se ve fyzice skládají atomy z dalších částí, profily na sociálních sítích se skládají například z osobních údajů. Jsou to zkrátka takovým „Specifickým sociálním médiem, které umožňuje sdílet doslova vše.“ (Burešová, 2022, s. 184)

„Díky těmto sítím se lidé mohou něčemu přiučit, mohou si navzájem pomoci, mohou se vyslechnout nebo se také seznámit. Jedná se o virtuální prostor, kde spolu komunikují dva nebo více uživatelů Internetu.“ (CZ.NIC, 2022)

## 2.2 Marketingová komunikace

Samotná komunikace jako taková je velmi důležitým aspektem lidské existence. Nezávisle na vlastní vůli potřebuje každý do jisté míry nějak interagovat s ostatními. Proto se právě komunikace také považuje za jednu z nejdůležitějších marketingových dovedností (Kotler, 2003, s. 64).

Světlík (2016, s. 4) ve své knize marketingovou komunikaci řadí do marketingového mixu. Říká však, že: „Marketingové komunikace vychází z obecného modelu komunikačního procesu. Ve své základní podstatě představuje výměnu informace o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení.“

Podle Gabrielové (2022, s. 11) „V současné době vyžaduje marketingová komunikace nový způsob myšlení, které je postaveno na individualizované upřímné komunikaci, nikoli na komunikaci masové, jak tomu bylo dříve. Vzhledem k tomu, že jsou spotřebitelé stále náročnější, jsou na jejich oslovení a přesvědčení ke koupi kladeny vyšší nároky. Pro společnosti je nezbytné poskytovat maximum informací o jejich produktech a prezentovat je co nejkonkrétněji.“

Ačkoliv podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 17) „jednotná teorie marketingové komunikace neexistuje a vzhledem k možným úhlům pohledu existovat nebude“, dalo by se jednoduše říct, že „marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 9)

### 2.2.1 Cíle marketingové komunikace

Jestliže má každá činnost trochu odlišné cíle, jaké jsou cíle marketingové komunikace? Tvrdá (2021) stručně definovala, že hlavním cílem marketingové komunikace je přesvědčení svého zákazníka neboli své cílové publikum. Co je potřeba změnit, jsou hlavně jeho názory, postoje, ale i chování vůči určité firmě a jejím výrobkům nebo službám.

Příkrylová (2019, s. 42) tvrdí, že „stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování dobré firemní pověsti.“

### 2.2.2 Komunikační mix

Aktivity marketingových odborníků většinou bývají naplánovány tak, aby mohli co nejlépe dosáhnout stanovených komunikačních cílů. Pro dosažení těchto cílů jsou nejčastěji používány různé nástroje marketingové komunikace. Nejvíce se používá reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej. Každý z těchto pěti základních nástrojů má své specifické vlastnosti a označují se jako komunikační mix (Světlík, 2016, s. 15).

Komunikační mix je součástí marketingového mixu a je velmi důležitým prvkem, který se soustředí hlavně na komunikaci značky nebo nabídky cílovým zákazníkům, a snaží se ovlivňovat jejich rozhodovací proces při nákupu. Celkové naplnění všech marketingových cílů je bez vlivu komunikačního mixu velmi obtížné. Pomocí těchto aktivit vyvíjí a sdílí firma nebo marketéři správnou komunikační strategii cílovému publiku prostřednictvím vhodného kanálu (Pahwa, 2023).



Obrázek 1 – Komunikační mix (Zdroj: Usmani, 2022)



### 3 VIDEO MARKETING

„Každý rok přináší nové marketingové trendy. A video marketing není výjimkou. Naopak, je neustále na vzestupu.“ (Svoboda, 2023)

Video marketing, který zároveň přinesl značnou změnu ve strategiích reklamy, začal nabývat na významu již s příchodem aplikace YouTube. K rostoucí oblíbenosti video marketingu mezi marketéry následně přispělo rozšíření technologie chytrých telefonů, které umožnilo snadnější dostupnost sledování videí. Tento trend navíc výrazně urychlila i pandemie COVID-19 (Collins a Conley, 2022).

Urwin (2023) popisuje video marketing jako jakoukoliv formu marketingu, která k naplnění svých cílů používá formát videí. S rostoucím vlivem technologií založených na obrazovkách, jsou vizuální kampaně klíčové pro zaujetí pozornosti diváků. S postupným vývojem doby se tomu museli přizpůsobit i marketéři a firmy.

Princip fungování video marketingu je poměrně jednoduchý. Jsou vytvořena videa, která propagují produkty, podporují prodeje, zvyšují povědomí o značce nebo oslovují jak stávající, tak potenciální zákazníky. Video marketing je pouze částí celé marketingové strategie, avšak vlivem internetu a sociálních médií v dnešní době hraje velmi významnou roli (Terra, 2023).

#### 3.1 Video marketing na sociálních sítích

Podle Bergové (2019) je při investici do kreativity a správného nastavení KPIs online video reklama velmi efektivním nástrojem pro budování značky. Oproti televizním reklamám jsou videoreklamy na sociálních sítích interaktivní a schopná divákům předat emoce, což může ovlivnit jeho rozhodovací proces při nákupu.

#### 3.2 Trendy v oblasti video marketingu

V dnešním rychle se rozvíjejícím světě dochází ke změnám trendů napříč všemi odvětvími, a proto odborníci pravidelně sledují nové poznatky a přizpůsobují se novým trendům, což platí i v oblasti tvorby videa (Mrízová, 2020).

##### 3.2.1 Live videa

Live videa nebo také tzv. živá vysílání/živé přenosy jsou přenosy zvukového a vizuálního obsahu v reálném čase přes internet, které má jeho publikum možnost sledovat ve stejném

okamžiku, kdy právě probíhá a velmi rychle se stala nezbytným nástrojem umožňujícím okamžitou a interaktivní komunikaci napříč různými odvětvími. Marketérům tato nová funkce umožňuje dynamické spojení s cílovým publikem v reálném čase. Tvůrci mohou přes živá vysílání autenticky prezentovat produkty a využívat dalších různých výhod (Shalabi, 2023).

Live videa se stala výrazným fenoménem zejména během období pandemických koronavirových opatření, kdy uživatelům internetu nabízela odpočinek od jiných běžně zábavných aktivit. Úspěch těchto přímých přenosů spočíval v jejich schopnosti udržet pozornost diváků (Svoboda, 2022).

### 3.2.2 Vertikální videa

Mezi trendy video marketingu se řadí i vertikální videa, která jsou na rozdíl od klasické horizontální orientace, natáčena s orientací na výšku. Takovýto formát se velmi rychle stal oblíbeným, když ho v roce 2017 začaly podporovat sociální platformy jako jsou například Snapchat nebo Instagram. Postupem času se přizpůsobily i další sítě a díky populárním platformám, jako TikTok se tento trend stále drží a na své oblibě neztrácí (Starkhagen, 2022).

Peška (2018) tvrdí, že za popularitu vertikálního formátu může lidská lenivost. Mobilní telefon je uživateli používán převážně ve vertikální poloze a na stranu jej málokdy přetočí. Navíc aplikace, které byly optimalizovány pro mobily a všudypřítomnost online videí v současné době trend jen více podporují.

### 3.2.3 Krátká videa

Za poslední dobu jsou krátká videa považována za jedním z nejvýraznějších trendů na sociálních médiích. Obrovskou popularitu přinesla platforma TikTok, která následně ovlivnila další sítě jako jsou například Instagram s jeho IG Reels nebo YouTube s jeho YTB Shorts. Díky své rychlosti a snadnému sdílení si získala oblibu jak u uživatelů, tak i marketérů, kterým přinesl trend nové možnosti a příležitosti (Digital Partner, 2023).

S neustále přibývajícím obsahem na internetu, uživatelé dávají přednost kratším videím. Upoutání a udržení pozornosti diváků tak, aby video zhlédli až do konce, je čím dál, tím obtížnější. Z toho důvodu je zaměření se na vytváření atraktivního obsahu klíčové. Kromě délky videa by měl být navíc důraz kladen také zejména na jasných, srozumitelných a autentických sděleních, která by byla schopná zaujmout diváka hned ze začátku již v prvních sekundách sledování (Svoboda, 2022).

### 3.3 Vliv trendu krátkých videí na video marketing

„Vzestup platform jako TikTok a popularita krátkého videoobsahu vytvořily nové příležitosti pro obchodníky, jak zaujmout publikum a generovat prodeje.“ (Karr, 2023)

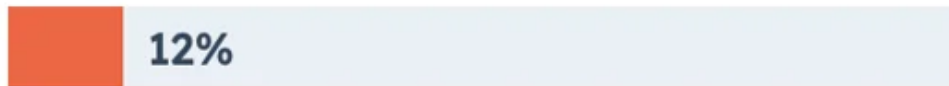
Na blogu Autoarti popisuje Ema Lujza Chudá, že mají krátká videa nejvyšší ROI neboli návratnost investic: „Od Instagram Reels po YouTube Shorts a TikTok, krátká videa ovládla svět. Pro marketéry jsou formátem číslo jedna, nejen z toho důvodu, že je to trend, ale navíc přináší ze všech mediálních formátů nejvyšší návratnost investic (ROI). Hned za nimi se drží statické příspěvky, blogové články a podcasty.“ (Chudá, 2023)

#### Which media formats have the highest ROI (top 6)?

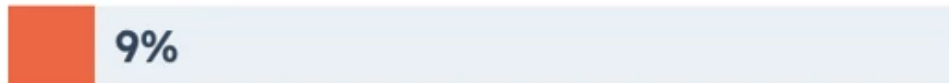
Videos



Images



Blog posts



Case studies



Podcasts or other audio content



Infographics



Obrázek 2 – Návratnost investic (Zdroj: Chudá, 2023)

## 4 PLATFORMY PRO KRÁTKÁ VIDEO

S přibývajícím trendy v současné době se novým atraktivním způsobem, jak komunikovat s publikem stala krátká videa. Délkou krátkých videí se rozumí formáty, které obvykle trvají od několika sekund až po několik minut, jsou tedy kratší než tradiční videa delšího formátu. Tato videa většinou bývají navržena tak, aby rychle zaujala diváka a jsou vytvářena převážně pro sociální média, jejichž uživatelé mají krátkou pozornost. Populární sociální sítě, které tento formát obsahu využívají jsou například TikTok, Instagram nebo YouTube a další (Pugalia, 2023).

### 4.1 TikTok

TikTok je sociální síť, která jeho uživatelům umožňuje vytvářet, sledovat a sdílet krátká videa natočená na mobilních zařízeních nebo webových kamerách (D'souza, 2022). Platforma je založena na velmi jednoduchém principu. Jeho sledujícím se zobrazuje nepřetržitý proud krátkých videí, která jsou navíc doplněná různými hudebními nebo vizuálními efekty. Jelikož takovýto formát obsahu dosáhl překvapující obliby, nastolila nové médium trend, který výrazně ovlivnil i další již zaběhlé sociální sítě (Slížek a Waller, 2022). Sklopal (2020) uvádí, že „V době celosvětové pandemie koronaviru se TikTok stal nejrychleji rostoucí sociální sítí všech dob a jen během prvního čtvrtletí roku 2020 si jej stáhlo přes 300 milionů lidí.“

#### 4.1.1 Historie TikToku

Podoba TikToku, která je známa v dnešní době, vznikla v roce 2018, kdy čínská společnost ByteDance koupila aplikaci Musical.ly. Ta se velmi rychle stala populární v USA, což napomohlo společnosti ByteDance se rozšířit na celosvětový trh. V České republice je sice firma ByteDance téměř neznámá, přesto je to ale stále obrovská společnost, která kromě TikToku vlastní i další služby a aplikace. Mezi ty nejznámější patří například aplikace Douyin, která dodnes stále existuje a má aktivní uživatele, avšak je dostupná pouze v Číně (Skopal, 2020).

Sociální síť TikTok je mezinárodní verze platformy Douyin. Obě aplikace si jsou velmi podobné, a to zejména z hlediska obsahu a fungování sítě – uživatelé zde mohou nahrávat krátká videa a sdílet je se světem. Rozdíl tedy spočívá převážně v oblasti využívání aplikace, která je ohraničena pouze na Čínu a okolní svět, a to především z důvodu fungování sítě v souladu s cenzurou a čínskými zákony. Díky své starší uživatelské základně se stala

platforma Douyin pokročilejší než TikTok, a to zejména v oblasti nakupování. Uživatelé si mohou přímo z videí jen během několika kliknutí zakoupit propagované produkty, získat kupóny z virtuálních prohlídek obchodů, nebo si třeba zarezervovat hotelový pokoj po zhlédnutí příslušného videozáznamu. Aplikace TikTok zatím ještě všechny tyto funkce nemá, ale postupem času se stále vyvíjí a těmto možnostem se již velmi přibližuje (Žáková, 2020).

#### 4.1.2 TikTok v dnešní době

Podle Rosulka (2020) je TikTok „sociální síť, která boří status quo nejen na internetu, ale celkově v rámci virtuální komunikace a fungování v digitálním světě.“ Když se aplikace Musical.ly aktualizovala na TikTok, začala růst na popularitě napříč celým světem. Jen za rok 2019 již proběhlo přes 1,5 miliardy stažení a jeho tempo růstu stále nezpomaluje (Skopal, 2020). Díky svému umístění mezi nejstahovanějšími aplikacemi se v dnešní době stal TikTok neodmyslitelnou součástí světa sociálních médií a už neslouží jako jen jako platforma pro náctileté. Tato sociální síť si postupně získala i starší uživatele, avšak aktivnímu využívání této služby stále dominuje především generace Z (Šilha, 2022).

#### 4.1.3 Jak TikTok funguje

Základní funkce TikToku spočívá v možnosti natáčení a nahrávání videí, které se nazývají stejně jako samotný název aplikace, tzv. TikToky. Ty mají standartně délku 15 sekund, avšak uživatelé mohou spojovat více různých video klipů dohromady do celkového záznamu až 60sekundového videa. Nedávno byl však časový limit nově rozšířen až na tři minuty (Tillman, 2021).

V aplikaci TikTok nabízí uživatelům nástroje pro úpravy a přizpůsobení svých videí. K úpravě svých videí mohou využívat různé nástroje jako například knihovnu skladeb, efektů, filtrů nebo zvukových nahrávek. Zajímavá je také funkce Duet, která uživatelům umožňuje vytvářet videa jako reakci na tvorbu někoho jiného prostřednictvím rozdělené obrazovky (Svobodová, 2021).

#### 4.1.4 TikTok algoritmus

Algoritmus TikToku funguje jako komplexní systém, navržený tak, aby svým uživatelům poskytoval určitý obsah na jejich domovské stránce zvané For You Page. Tento systém uživatelům doporučuje personalizovaný obsah na základě hodnocení videí s ohledem na různé faktory. Ty zahrnují například uživatelské zájmy, předchozí interakce s obsahem

v aplikaci, sledované účty, hashtagy, polohu nebo třeba i jazykové preference. Systém je unikátní v tom, že TikTok na domovské stránce nezobrazuje pouze obsah lidí, které uživatel sleduje, ale převážně videa, která algoritmus považuje za relevantní a zajímavá pro daného sledujícího. Každá uživatelova For You Page je proto vždy jedinečná, jelikož je přizpůsobená jeho preferencím (Worb, 2022).

#### 4.1.5 Obsah na TikToku

Na TikToku se vyskytují všelijaká videa s různým zaměřením, a to od krátkých video receptů, umění, nebo fitness až po videa se zvířaty (Žáková, 2020). Hlavním záměrem krátkých videí je zejména pobavit své publikum. Nejčastější tematikou videí proto podle Rozsulka (2020) bývají:

- Taneční kreace
- Pranky
- Video s domácími mazlíčky
- Akrobatické dovednosti
- Výzvy (challenge)
- Karaoke a Duety (#duetwithme), funkce lip-sync
- Parodie
- Video kompilace

(Rozsulek, 2020)

## 4.2 Instagram

Stejně tak jako TikTok, je i Instagram velmi dynamickou a populární platformou sociálních médií. Má uživatelsky přívětivé rozhraní a prostřednictvím mobilní aplikace nebo webové stránky se specializuje zejména na sdílení fotografií či videí. Hlavním účelem používání této platformy je tedy komunikace, obzvláště ta vizuální. Podobně jako na jiných sociálních sítích se uživatelé mohou na Instagram velmi jednoduše připojit vytvořením účtu. Ten se skládá z profilu, informačního kanálu a systému chatu v reálném čase. Díky těmto funkcím mohou uživatelé na platformě upravovat a publikovat vizuální obsah a komunikovat s ostatními pomocí zpráv, lajků, komentářů či sdílení (Mladenov, 2022a).

### 4.2.1 Historie Instagramu

Kevin Systrom, budoucí zakladatel Instagramu, začal svou cestu v roce 2006, kdy pracoval ve společnosti Google. Po odchodu z Google pracoval v geolokačním startupu s názvem Nextstop, kde získal inspiraci k vytvoření vlastní aplikace. Původní verze aplikace se nazývala Burbn a nabízela uživatelům mnoho funkcí. Kvůli tomu byla však aplikace moc složitá, a tak se Systrom s jeho spoluzakladatelem Mikem Kriegerem rozhodli zaměřit se pouze na jednu funkci – sdílení a nahrávání fotek. Tímto zjednodušením vznikl i nový název: Instagram, který byl oficiálně spuštěn v říjnu 2010. Postupem času se stal nejpopulárnější foto aplikací a v roce 2012 byl odkoupen Facebookem od společnosti Meta za 1 miliardu dolarů. Následně se již Instagram rozvíjel do dnešní podoby (Ptáček, 2015).

### 4.2.2 Instagram v dnešní době

Od svého vzniku se Instagram „stal jednou z nejoblíbenějších platform pro sdílení vizuálního obsahu.“ (Groh, 2023) Společně s dobou se však neustále mění a vyvíjí i svět sociálních médií. Ani Instagram není výjimkou, a snaží se tak neustále přinášet nové či vylepšené funkce, které jeho uživatelům usnadní ovládání nebo pomohou lépe oslovit potenciální zákazníky (Malík, 2022a).

K rozvoji a novým aktualizacím, které by uživatele zaujmuly a udržely jeho pozornost na síti je ovlivňován zejména konkurenčními platformami jako je například TikTok. Instagram už tedy není pouze aplikace pro sdílení fotografií, postupem času se rozrostla o různé nové funkcionality jako jsou IG Stories, Reels, Instagram Live, IGTV nebo třeba AR filtry. Tyto trendy marketérům přináší nové možnosti a nejsou cizí ani běžným uživatelům (Horáček, 2022).

### 4.2.3 Instagram Reels

Přestože byl Instagram původně založený jako platforma pro sdílení fotografií, po čase výrazně nabral na popularitě spíše video obsah. Jelikož se videa dostala do popředí a zaujímají tak dominantní místo, společnost již moc na rozvoj funkcí pro zviditelnění fotografických postů neklade tak velký důraz (Horáček 2022).

Obrovský úspěch v oblasti video obsahu si získala zejména krátká videa. Na principu takových krátkých videí funguje právě sociální síť TikTok, která velmi rychle nabrala na popularitě a jako reakci na tento fenomén Instagram představil v srpnu 2020 v rámci vlastní

platformy novou funkci pro sdílení podobného obsahu s názvem Instagram Reels (Kochan, 2020).

Instagram Reels jsou krátká videa, která mohou nově trvat až 90 sekund a měla by být zábavná a zajímavá, aby dokázala udržet pozornost uživatelů. Tento obsah se Instagramu uživatelům zobrazuje na dvou místech, a to na domovské stránce neboli také v tzv. uživatelském Feedu, nebo přímo v záložce Reels. Výchozí délka jednotlivých Reels je standartně 15 sekund, uživatelé však mají možnost jeho délku jednoduše navýšit podle potřeby až na 15 minut. Tuto funkci zavedl Instagram nově v roce 2023, kdy ve své aplikaci sjednotil formát videí a jeho nahrávání (Puchalska, 2023).

#### 4.2.4 Remix Reels

Remix Reels je další funkce Instagram Reels, která byla spuštěná v dubnu 2021 a umožňuje remixovat nejen krátká videa, ale veškerý videoobsah v aplikaci. „Tato funkce umožňuje uživatelům nahrávat své Reels video spolu s videem jiného uživatele jako prostředek interakce, reakce, spolupráce nebo zvýraznění jiného obsahu na platformě Instagram Reels.“ (Malík, 2022a)

### 4.3 YouTube

YouTube je bezplatná webová stránka, která uživatelům umožňuje sdílet a sledovat videa. Navíc je také hned po Googlu druhým největším vyhledávačem na světě (Moreau, 2020). „Kromě toho, že je YouTube vynikajícím zdrojem zábavy, mnoho lidí na něm hledá videa, která odpovídají na jejich dotazy, pochybnosti a otázky. YouTube navíc platí svým tvůrcům za návštěvnost jejich videí.“ (Mladenov, 2022b)

Malík (2023b) tvrdí, že „YouTube, jedna z největších a nejdéle existujících platforem pro sdílení videí, se stala základem pro celosvětový fenomén sdílení videoobsahu.“ A právě na této platformě vznikla i první virální videa.

#### 4.3.1 Historie YouTube

Steve Chen, Chad Hurley a Jawed Karim, tři bývalí zaměstnanci americké e-komerční společnosti PayPal založili 14. února 2005 novou sociální platformu, kterou nazvali YouTube. Jejich prvotní myšlenka byla vytvořit pro lidi prostor pro jejich kreativitu a umožnit jim s veřejností sdílet svá tzv. „domácí videa“. Po oficiálním spuštění YouTube v prosinci 2005 přitahovalo médium denně více než dva miliony zhlédnutí. Popularita sítě



se rozrostla velmi rychlým tempem a již v létě 2006 poskytovala denně více 100 milionů videí. S tím se však vyskytly i problémy, např. v podobě autorských práv. Tento problém se vyřešil, když v listopadu 2006 YouTube odkoupila společnost Google, která podepsala smlouvy s mediálními společnostmi, aby mohl být obsah s autorskými právy na platformě umožněn (Hosch, 2023).

#### 4.3.2 YouTube v dnešní době

YouTube od svého vzniku na popularitě rozhodně neztrácí. Jedním z důvodů, proč je sociální síť stále tak oblíbená, je obrovské množství dostupného obsahu. V průměru je na YouTube celkově nahráváno každou minutu zhruba sto hodin videí, z čehož vyplývá, že mají lidé neustále co sledovat. Dalším důvodem může být také rozmanitost obsahu, který zahrnuje například vědecké lekce, všelijaké módní tipy, ukázky vaření, roztomilá zvířátka a mnoho dalšího. Pro každého by se něco našlo. Uživatelé zde mají možnost načerpat inspiraci nebo podpořit kreativitu obsahu vytvořeného jinými uživateli, což vytváří silnou komunitu (Mladenov, 2022b).

#### 4.3.3 YouTube Shorts

„V době, kdy je udržení pozornosti diváků stále obtížnější není překvapením, že rychlá, zábavná videa mají dobrou výkonnost.“ Přestože YouTube začal jako platforma, na které jsou lidé zvyklí na delší formát videí, s příchodem aplikace TikTok, která se naopak věnuje krátkým videím, se přizpůsobil moderní době. Stejně jako Instagram přidal novou funkci Instagram Reels, přidal se k trendu krátkých videí i YouTube a vydal svůj vlastní produkt, který pojmenoval YouTube Shorts (Malík, 2023a).

Funkce YouTube Shorts byla představena v roce 2021 a jeho princip se nijak výrazně neliší od TikToku nebo IG Reels. Jsou to krátké videoklipy, s maximální délkou 60 sekund, které lze vytvořit a upravovat přímo v aplikaci. Diváci s touto formou obsahu mohou interagovat stejně jako s běžnými videí na platformě (Chillingworth, 2022).

Ve srovnání s formou delších videí na YouTube jsou YTB Shorts velmi efektivní při angažovanosti sledujících. Forma obsahu je přizpůsobena pro mobilní zařízení, což usnadňuje sledování obsahu zejména pro diváky, kteří preferují aplikace na svých telefonech. Toto je zároveň také skvělá příležitost pro marketéry, jelikož umožňuje oslovit širší okruh diváků (Ashraf, 2023).

## **5 METODIKA**

### **5.1 Současná situace**

V současné době, kdy již téměř vše spěje kupředu, se velmi dynamicky vyvíjí i digitální marketing. A s ním přibývají i různé trendy. Jedním z těchto nových trendů jsou například videa krátkého formátu, která se stávají stále oblíbenějším prostředkem komunikace a oslovování cílových skupin. Trend krátkých videí se projevil zejména na platformách jako jsou TikTok, Instagram Reels nebo také YouTube Shorts. A právě tyto trendy vytváří pro marketéry a firmy či podniky jak nové výzvy, tak i různé příležitosti.

### **5.2 Identifikace problému**

Přestože trend krátkých videí stále stoupá na popularitě, není dostatek detailního porozumění tomu, jakým způsobem tato média ovlivňují nákupní chování uživatelů na různých sociálních platformách. Již mnoho firem a podniků se snaží jít s tímto trendem a vytvářet krátká videa, ale může jim chybět vhodná strategie pro propagování atraktivního a vhodného obsahu, který by skutečně oslovil jejich cílovou skupinu. Dále je zde také otázka, zda jsou různé formy krátkých videí stejně účinné při oslovování různých cílových skupin na odlišných platformách. Jaký typ obsahu je nejvhodnější například pro generaci Z oproti ostatním věkovým skupinám a jaké faktory ovlivňují jejich preference pro odlišné styly krátkých videí?

### **5.3 Cíl a účel práce**

Cílem bakalářské práce je zjistit, jakým způsobem ovlivňují krátká videa na sociálních platformách, jako jsou TikTok, Instagram Reels a YouTube Shorts, rozhodovací proces nákupního chování uživatelů a která z těchto populárních platforem je v souvislosti s tímto formátem obsahu nejefektivnější?

Výsledky výzkumu mohou sloužit k poskytnutí užitečných poznatků a doporučení pro marketéry a firmy či podniky, které využívají krátká videa na svých sociálních sítích. Marketéři a firmy tak budou moci efektivněji využít potenciál této formy obsahu v digitálním marketingu.

## 5.4 Výzkumné otázky

Na základě cíle práce byly stanoveny následující výzkumné otázky:

**VO1:** Na které ze tří vybraných sociálních platformách je sledování krátkých videí pro uživatele nejpřívětivější?

**VO2:** Jak uživatelé reagují na krátká videa ve srovnání s jinými formami obsahu na daných sociálních platformách?

**VO3:** Jsou krátká videa jako nová forma obsahu na sociálních sítích dostatečně atraktivní, aby přiměla uživatele si zakoupit propagované zboží?

## 5.5 Zvolená metoda výzkumu

Pro získání dat ve výzkumné části této bakalářské práce bude zvolena kvantitativní forma v podobě online dotazníkového šetření. Sběr dat bude probíhat po internetu pomocí techniky CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Dotazníkový formulář pro výzkum bude vytvořen pomocí platformy Google Forms. Ten bude následně šířen elektronicky, jelikož se jedná o nejjednodušší a zároveň také nejlepší způsob distribuce tak, aby se dostal k vhodným respondentům.

### 5.5.1 Výhody online dotazníkového šetření

Online dotazníkové šetření má mnoho výhod. Mezi ty hlavní se řadí zejména nízké náklady na zpracování nebo časová nenáročnost a snadná zvládnutelnost. Jelikož se nemusí platit za například tisk nebo telefonní dotazování a další procesy, považují se online dotazníky za nejlevnější formu průzkumu. Velice snadná a rychlá distribuce a sběr odpovědí nebo možnost přidání různých multimédií (jako jsou např. obrázky, videa apod.) do online dotazníku jsou dalšími benefity. Získané odpovědi respondentů lze navíc průběžně zpracovávat, ihned si je prohlížet a analyzovat (Survio, 2013).

### 5.5.2 Nevýhody online dotazníkového šetření

Kromě výše zmíněných výhod existuje i řada nevýhod online dotazníkového šetření. Pravá identita respondentů je jednou z nich. Jelikož jsou dotazníky šířeny elektronicky na internetu, existuje zde pravděpodobnost, že bez kontroly tazatelů by dotazník mohla vyplnit i nesprávná osoba. Další z nevýhod je také motivace respondentů, kdy velmi záleží na efektivní distribuci na správných kanálech se správným zacílením. Kromě toho může demotivace respondentů vznikat i kvůli příliš komplexním otázkám v dotazníku. Proto je

vhodné pokládat jednoduché a srozumitelné otázky, aby nedocházelo k malé návratnosti (Survio, 2013).

## 5.6 Výběr respondentů

Jelikož je hlavním záměrem výzkumu porozumět, jak nový trend krátkých videí ovlivňuje vnímání a chování uživatelů na vybraných sociálních platformách, bude dotazník distribuován v online prostředí pomocí sociálních sítí. Zvolena bude například sociální síť Instagram, kde se pohybují jeho uživatelé a krátká videa sledují přes Instagram Reels. Kromě toho bude šíření dotazníku také docházet na různých facebookových skupinách a stránkách či webech, kde se mohou nacházet další relevantní respondenti. Věková skupina respondentů není nijak omezena, protože krátká videa může v dnešní době sledovat již skoro každý. Důležité však bude, aby respondent využíval alespoň jednu z vybraných sociálních platform. A protože je zacílení poměrně široké, je předběžně počítáno s počtem 300 respondentů.

## 5.7 Timing a rozpočet

Před samotnou realizací výzkumu bude nejdříve probíhat jeho přípravná fáze. Ta je naplánovaná přibližně na první polovinu února 2024. V únoru bude také následovat pretest, který pomůže odstranit zbytečné chyby a nejasnosti v dotazníku, aby respondenti neměli žádný problém odpovídat. Po provedení pretestu již bude následně připravena finální podoba dotazníku, která umožní sběr dat. Ten je stanoven na první polovinu března 2024. Po jeho ukončení bude následovat analýza a interpretace výsledků výzkumu.

Jelikož bude výzkum realizován formou online dotazníkového šetření pomocí platformy Google Forms, která není nijak finančně účtována a bude se šířit internetovým prostřednictvím, náklady na jeho vytvoření i zpracování budou nulové.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 REALIZACE KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

Na základě tématu bakalářské práce byl zvolen kvantitativní výzkum v podobě online dotazníkového šetření. Dotazníkový výzkum je velmi populární metodou a využívají ho až různé společnosti a velké korporace pro zjištění spokojenosti svých zákazníků, nebo například vláda k zjištění politických záležitostí, tak i studenti ve svých závěrečných pracích (Brace, 2018, s.1).

Dotazník byl vytvořen a zpracován pomocí služby Google Forms, která umožňuje bezplatné vytváření průzkumů a dotazníků. K vytvoření formuláře je však nutná registrace účtu Google. Platforma je uživatelsky přívětivá. Při vytváření nového formuláře lze například vybírat z již různých existujících šablon nebo je možné navrhnout vlastní. Nástroj nabízí rozmanité možnosti otázek a stylů odpovědí, a také umožňuje vkládat multimédia, jako jsou obrázky nebo videa ze sociální sítě YouTube. Mezi další z mnoha výhod tohoto všestranného nástroje se také řadí automatické shromažďování odpovědí. Jakmile je formulář zveřejněn, tvůrci a případně i všichni přidání spolupracovníci, kteří mají k dotazníku přístup, ihned vidí odeslané odpovědi v souhrnu shromážděných odpovědí v reálném čase (Demarest, 2021).

### 6.1 Pretest

Pojem „pretest“ lze česky přeložit jako tzv. „předvýzkum“. Pojem je také známý jako pilotní testování (z anglického pilot testing). Je to fáze vývoje dotazníkového šetření, která určuje jeho potencionální účinnost. Pretesty se provádějí před konečnou distribucí dotazníku a je určen k mnoha pozitivním aspektům – těmi hlavními jsou například identifikace chyb a upřesnění návrhu do finální podoby (Reynolds et al., 1993).

Finální verzi pro sběr dat předchází několik fází konstrukce dotazníku. Fáze pretestu se provádí za účelem vyhodnocení jednotlivých otázek. Pomocí toho lze zjistit, zda jsou pro respondenty všechny otázky zcela jasné a srozumitelné a zdali formují ucelený, plynule navazující dotazník. Zamezí se tak problémům a nejasnostem, které mohou vznikat u jednotlivých otázek. Mezi ty nejčastější se řadí například obtíže s položením otázky kvůli složité struktuře věty nebo slovům. Respondenti mohou mít také potíže s porozuměním, pokud nejsou jasně specifikovány informace, které jsou po nich požadovány (Oksenberg a Kalton, 1991).

Aby se těmto možným problémům zamezilo, bylo dotazníkové šetření dvakrát pretestováno. Původní návrhy dotazníku byly zaslány 10 různým respondentům (pěti ženám a pěti mužům). Dotazník se na základě zpětné vazby respondentů upravil a byl přepracován tak, aby byl jasný a srozumitelný pro všechny. Byly tedy odstraněny chyby a nejasnosti a vznikla tak finální verze, která se již distribuovala většímu vzorku veřejně.

## 6.2 Sběr dat a distribuce dotazníkového šetření

Dotazník byl šířen pomocí online metody sběru dat, CAWI. Sběr dat probíhal od 1. března 2024 do 31. března 2024. V tomto časovém rozmezí se dohromady podařilo nasbírat celkem 376 odpovědí.

Online dotazník byl distribuován pouze digitálním způsobem. Elektronický webový odkaz pro vyplnění formuláře byl sdílen na sociálních sítích autorky (Facebook a Instagram), kde byl pro kohokoliv přístupný po celou dobu, kdy sběr dat probíhal. Kromě toho byl odkaz s prosbou o vyplnění také několikrát sdílen do Instagramových a Facebookových Stories a různých facebookových či messengerových skupin. Zároveň přes tyto sociální sítě byl dotazník šířen i prostřednictvím soukromých zpráv.

Tyto způsoby přilákaly převážně respondenty z mladší generace. Mnohem obtížnější bylo najít respondenty ve vyšší věkové kategorii. Tento problém byl vyřešen tzv. „metodou sněhové koule“, která se zejména požívá v případech, kdy je obtížnější najít vhodné respondenty se specifickými rysy. Název metody je odvozen od jejího principu „nabalování“ respondentů, kdy, pokud je již nalezen a osloven jeden respondent s požadovanými charakteristickými rysy, který splňuje kritéria, je požádán, aby jej rozšířil dále (Tahal, 2022, s. 64). Pro získání odpovědí respondentů starší generace byli osloveni respondenti mladší generace s prosbou, aby dotazník dali vyplnit i svým rodičům nebo prarodičům.

## 6.3 Struktura a rozdělení dotazníkového šetření

Strukturovaný dotazník byl celkově složen z 29 povinných otázek, z čehož 23 bylo uzavřených, 5 polouzavřených a jedné otevřené otázky. Otázky v dotazníku byly sestaveny na základě tří výzkumných otázek, na které bude v závěru možné odpovědět pomocí získaných dat.

Dotazník lze rozdělit do několika částí. První část obsahovala úvodní text, který vysvětloval účel šetření s prosbou o vyplnění dotazníku a případné sdílení dále. V této části se nacházela i jedna filtrační otázka, která zjišťovala, zdali respondenti používají alespoň jednu ze tří

vybraných sociálních platforem (TikTok, Instagram nebo YouTube). Platforem pro krátká videa již v současnosti existuje spousta, avšak tyto tři konkrétní byly vybrány, jelikož jsou pro tento typ obsahu jedny z nejpobulárnějších. Účelem otázky bylo vyfiltrování relevantních respondentů pro výzkum, kdy na základě odpovědi, byli buď vpuštěni do hlavní části dotazníku, nebo odkázáni až na závěr do poslední části zkoumající demografické údaje o respondentech.

V případě kladné odpovědi ve filtrační otázce následovala hlavní část dotazníku, kterou lze následně rozdělit do tří sekcí, dle tří výzkumných otázek. V první sekci se zjišťovaly preference uživatelů pro sledování krátkých videí. Obsahovala proto například otázky, které se ptaly respondentů, jak často používají danou sociální síť nebo kterou z nich preferují nejvíce. Dále následovala srovnávací část, která obsahovala otázky týkající se konkrétních sociálních platforem a jejich dalších typů obsahu kromě krátkých videí.

Třetí sekce hlavní části dotazníku byla zároveň i nejdelší a zkoumala především nákupní chování respondentů v interakci s krátkými videi. Po této sekci již následovala poslední část dotazníku, která byla věnována demografickým údajům, jež definují respondenty. Otázky zjišťující pohlaví, věk a zaměstnání byly záměrně umístěny až na závěr, aby respondenty „nevysílili“ hned na začátku, a měli tak zájem dotazník dokončit.



## 7 ANALÝZA A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Tato kapitola je věnována podrobnějšímu rozebrání výsledků z dotazníkového šetření provedeného v rámci bakalářské práce. Dotazníkové šetření bylo provedeno za účelem získání uceleného pohledu na postoje, preference a nákupního chování respondentů na vybraných sociálních platformách pro krátká videa. Na následujících stránkách lze tuto kapitolu rozdělit do čtyř podkapitol popisující jednotlivá zjištění, která by měla pomoci k dosažení cíle a zodpovězení výzkumných otázek.

První část se zaměřuje spíše na obecné informace o respondentech. Tato část zjišťuje základní demografické charakteristiky respondentů, které se týkají především pohlaví, věku a sociálního statusu.

Následující druhá část zkoumá preference uživatelů na vybraných sociálních platformách, v níž je podrobněji zkoumáno i s čím si respondenti krátká videa nejvíce asociují, a která ze tří vybraných platforem je mezi nimi nejpreferovanější.

Zbylé dvě části popisují, jak jsou vybrané sociální platformy, TikTok, Instagram a YouTube, srovnávány mezi sebou, a také jaký mají vliv na nákupní rozhodovací proces respondentů.

### 7.1 Respondenti dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 376 respondentů. Po vyřazení nevhodných odpovědí pro výzkum zůstalo celkem 370 odpovědí.

V rámci demografické struktury vyplnili dotazník respondenti z různých věkových kategorií nezávisle na jejich pohlaví nebo zaměstnání. Zastoupena byla tedy obě pohlaví (ženy i muži). V otázce zjišťující pohlaví však byla zahrnuta i možnost „jiné“, určena pro respondenty, kteří se neidentifikují ani jako muž, či žena (nebinární osoby apod.). Zastoupení z této skupiny však v tomto dotazníku není.

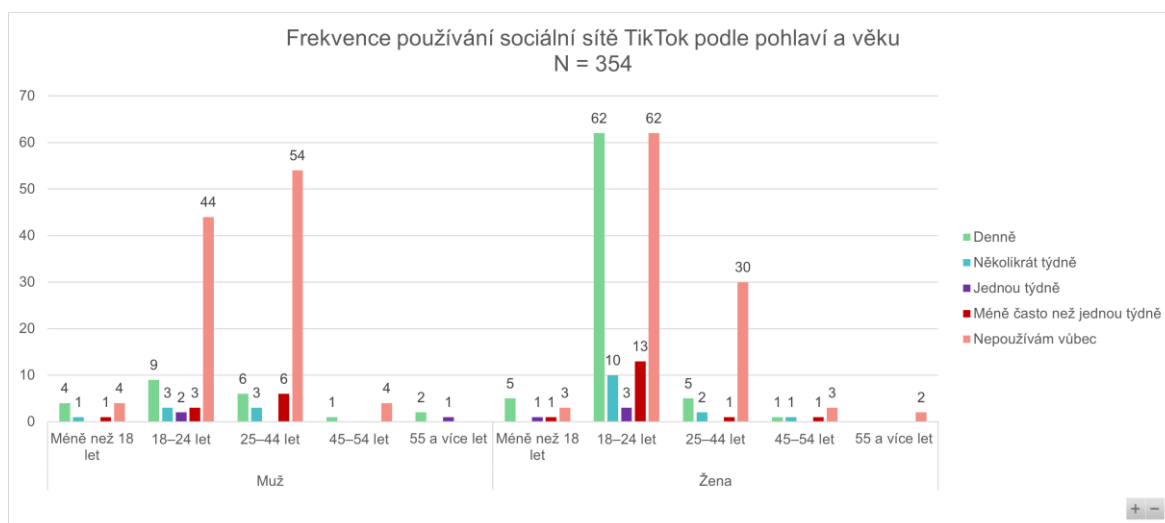
Dotazník byl vyplněn celkem 213 ženami (57, 6 %) a 157 muži (42,4 %). Výsledky tedy ukázaly **mírně vyšší zastoupení ženského pohlaví**, což naznačuje, že ženy projeví o téma dotazníku o něco větší zájem než muži. (viz Graf 11 v příloze P I)

Z celkových 370 respondentů bylo po filtrační otázce dále do dotazníku vpuštěno 95,7 %, tedy 354 respondentů. Zbylé 4,3 % (16 respondentů) uvedlo, že nevyužívají ani jednu z vybraných sociálních sítí a byli vyřazeni na závěr dotazníku. Nejčastěji to byli ženy a muži

(mužů však o krapet více než žen) ve věku 45–55 let, buď stále pracující nebo již v důchodu. (viz Graf 12 v příloze P I)

## 7.2 Preference uživatelů vybraných sociálních platform

První otázka v hlavní části dotazníku, hned po předchozí filtrační otázce, se respondentů ptala na to, jak často používají vybrané sociální sítě. Výsledky dle Grafu 13 v příloze P I ukazují, že **nejfrekventovaněji používanou sociální sítí je Instagram**, přičemž jej denně nebo až několikrát týdně používá 276 respondentů. Na druhé místo se řadí sociální síť YouTube a jako poslední se překvapivě umístil TikTok. Z dotázaných 354 uživatelů celkem 206 odpovědělo, že TikTok nepoužívá vůbec. Při podrobnější analýze tohoto zjištění se přišlo na to, že zastoupení respondentů, kteří sociální síť nepoužívají, je téměř vyrovnaný mezi ženami (92 respondentek) a muži (98 respondentů) ve věku 18–44 let. Naopak počet mužů, kteří využívají TikTok denně, je v poměru oproti ženám velmi nízký. Právě **ženy ve věku 18–24 let** používají podle Grafu 1 oproti ostatním věkovým kategoriím TikTok nejvíce.

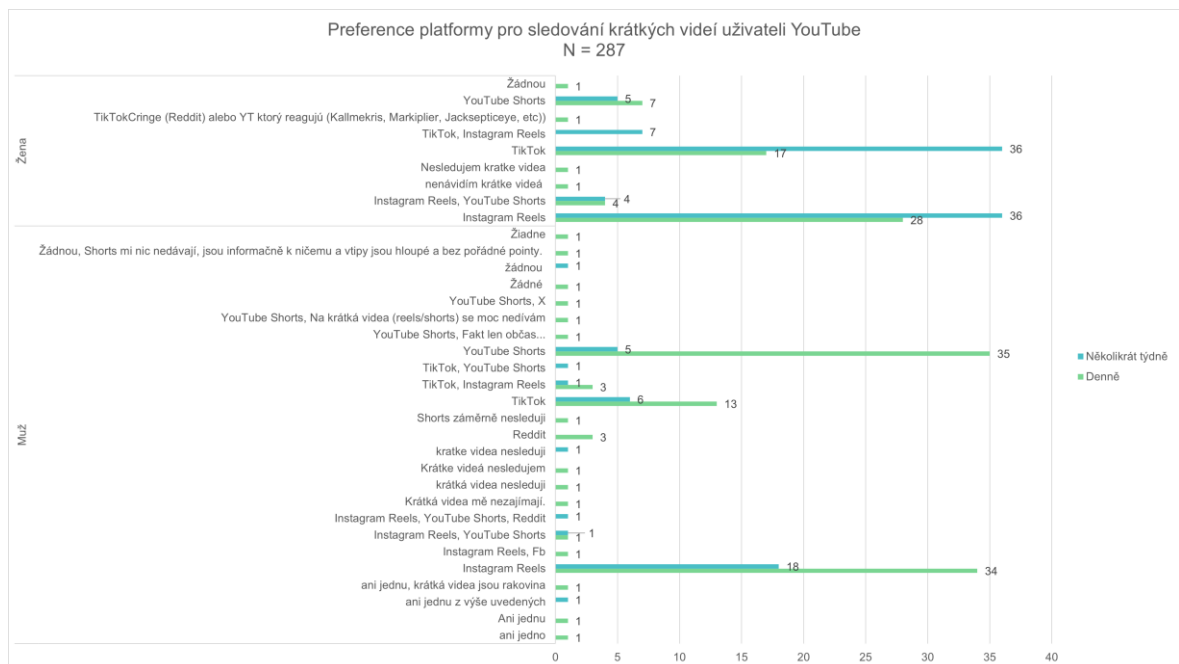


Graf 1 – Frekvence používání sociální sítě TikTok podle pohlaví a věku

(Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

Ženy ve věkové kategorii 18–24 let jsou zároveň i nejpočetnější skupinou při používání sociální sítě Instagram, kdy celkem 141 respondentek uvedlo, že síť používají denně (viz Graf 14 v příloze P I). Naopak nejpopulárnější denně využívanou sociální platformou mužským pohlavím je YouTube (viz Graf 15 v příloze P I). Po tomto zjištění by se dalo předpokládat, že pokud muži tráví nejvíce času právě na této platformě, bude zároveň i jejich

nejpreferovanější pro sledování krátkých videí. Zajímavým zjištěním však je, že tomu tak vůbec není. U mužů, kteří YouTube používají buď denně nebo několikrát týdně, se pro sledování krátkých videí platforma YouTube Shorts umístila až na druhém místě. Graf 2 opět znázorňuje, že **nejpreferovanější platformou pro sledování krátkých videí je Instagram Reels**, a to pro obě pohlaví.

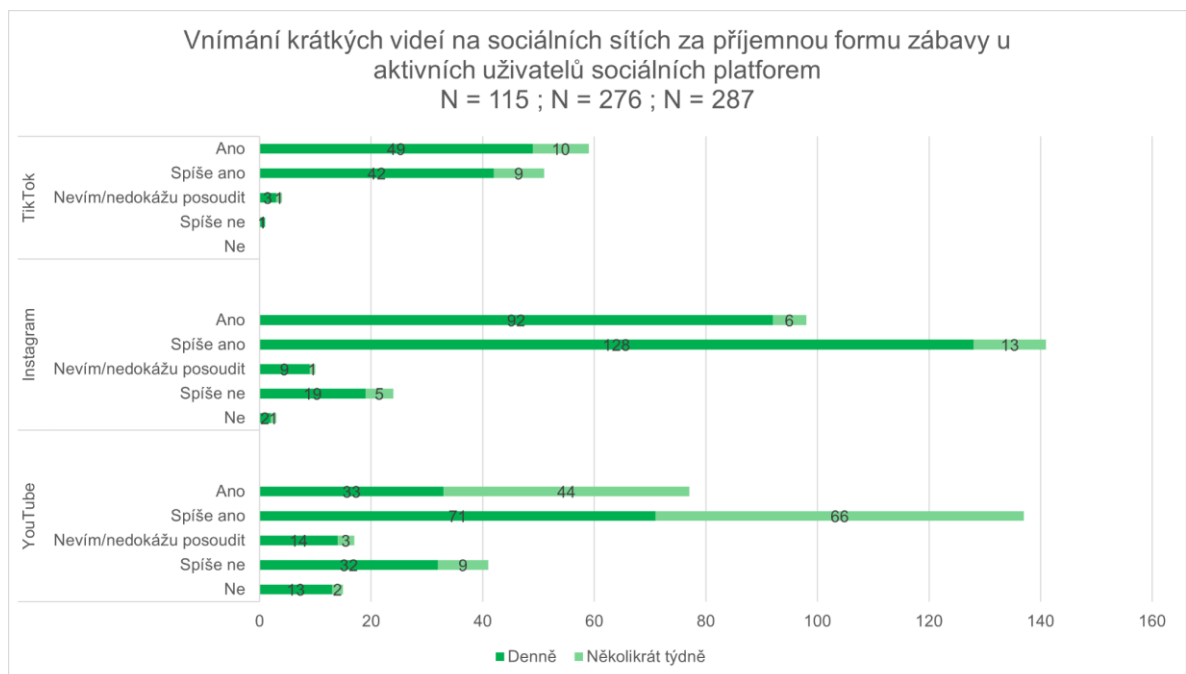


Graf 2 – Preference platformy pro sledování krátkých videí uživateli YouTube  
(Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

Otázka, která se respondentů ptala na jejich preferovanou platformu pro sledování krátkých videí, byla polouzavřená a bylo u ní možno vybrat více možností. Po prvním pretestování k ní byla přidána možnost „jiné“, kde mohli respondenti vypsát svou další oblíbenou platformu. Podle grafu 16 v příloze P I se v odpovědích, kromě tří vybraných sítí, objevily i další platformy jako Reddit, X (původně Twitter) nebo třeba Facebook. Velmi častou odpovědí však bylo, že respondenti nepreferují ani jednu z uvedených platforem, ale už nenapsali, jakou místo toho preferují. U těchto respondentů je tedy nejednoznačné, zda sledují krátká videa na jiných platformách, či je nesledují vůbec, což bylo další velmi častou odpovědí. Naopak za výhodu polouzavřené otázky by se dalo považovat více prostoru pro respondenty svou odpověď blíže specifikovat. Například jeden z respondentů se vyjádřil: „Krátká videa nesleduji cíleně, jen to na mě náhodou občas někde vyskočí“ nebo další odpověděl: „Žádnou, Shorts mi nic nedávají, jsou informačně k ničemu a vtipy jsou hloupé a bez pořádné pointy.“ Z tohoto vyplývá, že někteří respondenti tento formát obsahu

nevnímají příliš pozitivně. Může to být z důvodu, že mají krátká videa spojená s reklamami, která na ně vyskakují na sociálních sítích nebo je obsah zkrátka nebaví. Je tedy možné, že dávají respondenti před krátkými videi spíše přednost jiným formám obsahu. (viz kapitola 7.3)

Nicméně dle následujícího Grafu 3 se však také ukázalo, že většina respondentů, kteří **často tráví čas na sociálních sítích, vnímají videa krátkého formátu za příjemnou formu zábavy** (viz kapitola 7.4). Nejvíce, ze tří vybraných platform, lidé nejčastěji uváděli, že nevnímají krátká videa jako příjemnou formu zábavy na platformě YouTube. To naznačuje, že ve srovnání s konkurenčními sociálními platformami pro krátká videa **funkce YouTube Shorts není tolik oblíbená** (viz kapitola 7.3.3).



Graf 3 – Vnímání krátkých videí na sociálních sítích za příjemnou formu zábavy u aktivních uživatelů sociálních platform (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

V závěru lze tedy říct, že respondenty nejčastěji používanou sociální sítí je Instagram. Po něm následuje YouTube a poté TikTok. TikTok je populární zejména mezi mladšími ženami. Naopak mezi muži je populárnější YouTube. **Na typu obsahu však záleží.** Například, přestože je YouTube velmi oblíbenou platformou pro konzumaci video obsahu, jeho funkce pro sledování krátkých videí (YouTube Shorts) již tolik úspěch nemá. Na základě výše zmíněných poznatků je tedy patrné, že existují rozdíly v preferencích a používání různých sociálních platform a jejich funkcí mezi respondenty.



formátu krátkých videí stále **upřednostňují klasická videa delšího formátu** (viz kapitola 7.3.3). Tento poznatek také dokazují následující odpovědi respondentů: „Pre mňa zbytočnosť, ak mí video menej jako 5 minút, neoplatí sa ho ani otvárať“ nebo: „Zbytečná YouTube Shorts videa, která jen zabírají místo na schránce vedle plnohodnotných videí.“

Zmínku si zaslouží i následující odpověď, a to: „YouTube Shorts udělané z tiktoku“, což doplňuje již výše zmíněnou myšlenku. Přestože jsou pro sledování krátkých videí kromě TikToku využívány jiné i platformy, obsah často bývá přejímán právě z TikToku, který, jak již bylo také zmíněno, je vnímán jako hlavní platforma pro tento typ obsahu.

Odpovědi však byly různorodé a pro každého pojem znamenal něco jiného. Často lidé také vyjádřili, jak vnímají délku krátkého videa. Pro někoho „krátké“ znamenalo do 5 sekund, pro někoho naopak i do 5 minut. Několikrát se v odpovědích vyskytla i **spojitost s reklamou**.

Objevovaly se však i negativní asociace, a to konkrétně **závislost, zbytečnost, prokrastinace** nebo třeba **nekonečné scrollování a ztráta času**. Naopak kladné asociace se nejčastěji pojily s myšlenkou nějakým způsobem **pobavit nebo pomoci**. Krátká videa byla respondenty také vnímána za **zdroj dopaminu, inspirace, různých tipů a poučení**. Nejčastěji byly zmiňovány pojmy jako zábava, legrace, vtip, sranda a memes. Toto všechno krásně shrnuje následující odpověď: „Všetko od naučného obsahu po vtipné videá“.

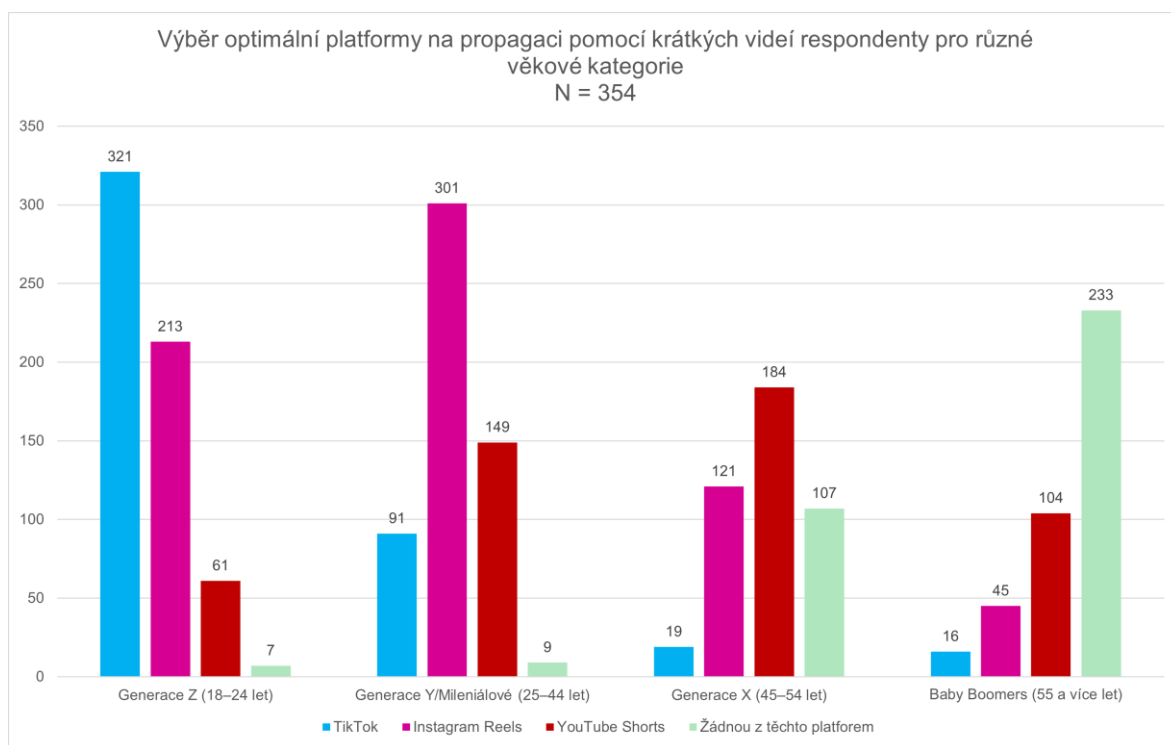
Poslední kategorií, která stojí za zmínku jsou videa s roztomilými zvířátky, která lidem podle výsledků také přináší radost.

V závěru lze tedy říct, že krátká videa na sociálních sítích jsou různými uživateli vnímána různě. Se samotným pojmem si však respondenti **nejvíce asociují platformu TikTok**, následovanou Instagram Reels. Dominanci TikToku také navíc potvrzuje přejímání obsahu na další platformy. A jelikož jsou krátká videa rozmanitým typem obsahu na sociálních sítích, uživatelé je **vnímají jak pozitivně, tak i negativně**.

### 7.2.2 Výběr optimální platformy pro sledování krátkých videí

Poslední otázka v první sekci hlavní části dotazníku po respondentech požadovala, aby si představili, že jsou buďto majiteli nějaké firmy či podniku, nebo marketéry. Na základě toho měli za úkol vybrat, jaká platforma pro sledování krátkých videí by měla být neoptimálnější na propagaci produktů, zboží či značky, v závislosti na zvolené cílové skupině.

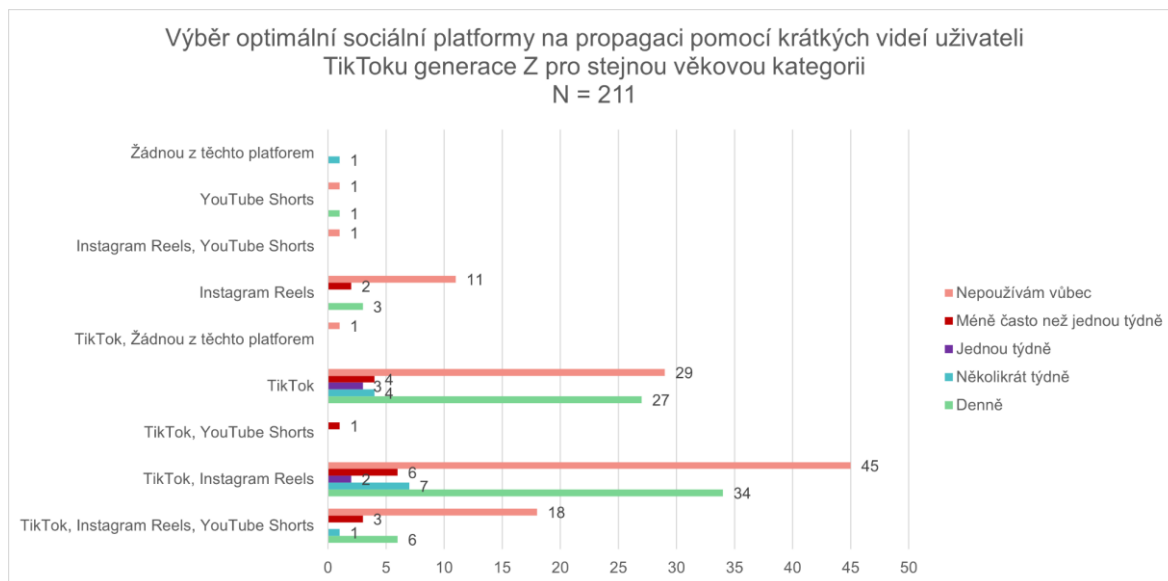
Tato otázka byla položena za účelem přiblížení preferencí uživatelů. Dle Grafu 4 jde hned na první pohled jasně vidět, jak byly platformy přiřazeny k věkovým kategoriím. Pokud by se každá jednotlivá platforma měla přiřadit k jedné věkové kategorii, výsledky ukázaly, že pro generaci Z je nejideálnější TikTok, k mileniálům (generaci Y) byla přiřazena platforma Instagram Reels a ke generaci X patří YouTube Shorts. K poslední a zároveň také nejstarší generaci, zvané Baby Boomers, by většina respondentů nepřiradila ani jednu z vybraných platform. Z tohoto lze vyvodit, že **čím starší je věková kategorie**, tím by se měl klást **menší důraz na online propagaci**. Trend krátkých videí na internetu nejspíš nebude pro tuto cílovou skupinu příliš účinná. Naopak u mladší věkové kategorie bude mít tento způsob propagace mnohem větší úspěch, což si uvědomují i respondenti.



Graf 4 – Výběr optimální platformy na propagaci pomocí krátkých videí respondenty pro různé věkové kategorie (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

Velký vliv a účinnost TikToku si uvědomují i respondenti, kteří dané sociální platformy nepoužívají, což bylo dalším důležitým zjištěním. Pro názornou ukázkou byl vybrán vzorek z respondentů ve věkové kategorii 18–24 let, jež patří do kategorie **generace Z**. Ti byli vybráni z důvodu, že v dotazníkovém šetření tvoří **nejpočetnější skupinu** (celkem 211 respondentů). Následující Graf 5 ukazuje jakou sociální platformu by ideálně vybrali pro generaci Z, tedy svou vlastní věkovou kategorii. Zajímavé je, že spousta respondentů, kteří

sami TikTok vůbec nepoužívají, by jej vlastně pro propagační účely zvolili. To opět jen více potvrzuje, jak je platforma účinná.



Graf 5 – Výběr optimální sociální platformy na propagaci pomocí krátkých videí uživateli TikToku generace Z pro stejnou věkovou kategorii (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

V závěru lze tedy říct, že **na preferencích i věku záleží**. Zatímco je TikTok spíše účinnější u mladších generací a je uživateli považován za ideální platformu na propagaci pomocí krátkých videí pro generaci Z, propagace na Instagram Reels a YouTube Shorts je vhodnější pro jiné věkové skupiny.

### 7.3 Srovnání formátu krátkých videí oproti jiným formám obsahu na vybraných sociálních platformách

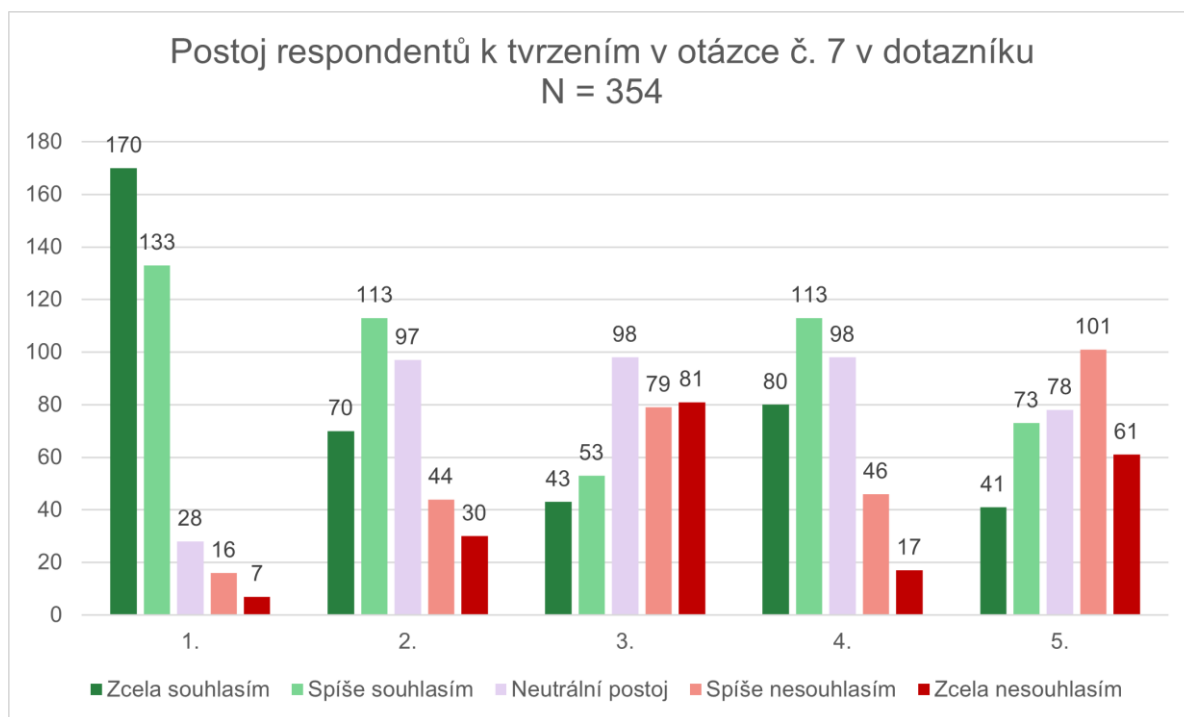
V následující sekci dotazníkového šetření byli respondenti dotazováni na otázky týkající se jejich preferencí oproti jiným formám obsahu. Jinými formáty obsahu jsou myšleny například klasická dlouhá videa na YouTube nebo příspěvky na Instagramu, které byly považovány za hlavní formu obsahu na daných sociálních sítích ještě před přidáním novější funkce krátkých videí z populárního TikToku.

V dotazníku byla respondentům položena otázka, která za pomoci Likertovy škály zjišťovala jejich míru souhlasu k pěti různým tvrzením. Dvě tvrzení byla orientována spíše na vnímání krátkých videí obecně, zatímco zbylá tři tvrzení byla formulována pro srovnání již konkrétních platform.



Tvrzení zněla následovně:

1. „Krátká videa na sociálních sítích jsou efektivním způsobem, jak zaujmout a angažovat uživatele.“
2. „Krátká videa jsou budoucností digitálního obsahu.“
3. „Krátká videa by měla jako hlavní forma obsahu zůstat pouze na platformě TikTok.“ (viz kapitola 7.3.1)
4. „Krátká videa na Instagramu mají větší schopnost zachytit pozornost uživatelů než klasické příspěvky nebo stories.“ (viz kapitola 7.3.2)
5. „Krátká videa na YouTube mají větší schopnost zachytit pozornost uživatelů než klasická dlouhá videa.“ (viz kapitola 7.3.3)



Graf 6 – Postoj respondentů k tvrzením v otázce č. 7 v dotazníku  
(Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

S prvním tvrzením jednoznačně souhlasilo nejvíce respondentů. S druhým tvrzením respondenti také spíše souhlasili, ale na rozdíl od prvního tvrzení, také převažoval i neutrální postoj. Vysoká míra souhlasu u prvního tvrzení může být způsobena zkušenostmi uživatelů. Tím je myšleno, že respondenti, kteří tráví čas na sociálních sítích, si také uvědomují vliv krátkých videí. Druhé tvrzení je více spekulativní, jelikož se digitální svět neustále vyvíjí

a s ním, kromě krátkých videí, přibývají i další formy obsahu. Proto může být pro více lidí obtížnější mít jednoznačný postoj.

Vysoká míra neutrálního postoje převažovala i u třetího tvrzení. Nicméně respondentů, kteří spíše nesouhlasili, bylo o něco více než těch, kteří s tvrzením souhlasili. Podobně tomu tak bylo i u pátého tvrzení. U čtvrtého tvrzení týkající se obsahu na Instagramu tomu však bylo naopak, kdy převažovala spíše míra souhlasu.

V závěru lze tedy říct, že respondenti mají odlišné názory na typ obsahu v podobě krátkých videí na různých sociálních platformách. Většina respondentů **souhlasí s efektivitou krátkých videí**, a dokonce je **vnímá jako významnou součást digitálního obsahu** do budoucna. Rozvoj je však rozmanitý, a proto příliš nedává smysl se soustředit pouze na jednu platformu. Přesto se však preference uživatelů mezi jednotlivými platformami liší na základě jejich úspěšnosti – například krátká videa na Instagramu (Reels) oproti krátkým videím na YouTube (Shorts).

### 7.3.1 TikTok vs. Reels a Shorts

K získání důležitých poznatků při porovnání TikToku s dalšími sociálními platformami pomohla otázka, která zjišťovala, zda si respondenti myslí, že jsou krátká videa na TikToku účinnější než na Instagram Reels nebo YouTube Shorts. Procento lidí (162 respondentů), které odpovědělo „Ano“ bylo téměř srovnané se 159 respondenty, kteří uvedli, že buď neví, nebo nedokážou posoudit. Zbýlých 33 respondentů odpovědělo záporně. (viz Graf 17 v příloze P I)

V závěru sekce byla položena otázka: *„Pokud by měla existovat pouze jedna sociální platforma, na kterou by se sdílela krátká videa, kterou byste si spíše vybrali?“* Záměrem této otázky bylo srovnat tři vybrané platformy mezi sebou a zjistit tak, která je uživateli nejpreferovanější.

Při výběru mezi TikTokem a Instagram Reels vybralo 48,3 % lidí Instagram Reels. TikTok zvolilo 33,9 % a 17,8 % se nemohlo rozhodnout. Výsledky ukázaly, že **výrazně preferovanější bylo Instagram Reels i ve srovnání s YouTube Shorts**. Taktéž byly YouTube Shorts méně preferované ve výběru s TikTokem. (viz Graf 18 v příloze P I)

Z uvedených výsledků lze vyvodit několik poznatků. Jako první je vhodné zmínit výraznou dominanci Instagram Reels, které se ukázaly jako výrazně preferovanou volbou ve srovnání jak s TikTokem, tak i s YouTube Shorts. Naopak se ukázalo, že YouTube Shorts jsou

nejméně populární v oblasti krátkých videí a oproti zbylým dvěma platformám nemají tak silnou pozici. Důležitou roli zde tedy hraje preference uživatelů. Jelikož Instagram používá více respondentů než TikTok nebo YouTube Shorts, může pro ně být mnohem jednodušší sledovat krátká videa pouze na jedné platformě než si pro stejný účel stahovat další podobné aplikace. Napomáhá tomu také, že Instagram má na rozdíl od YouTube Shorts, zakomponované Reels přímo v hlavním prostředí, což znamená, že uživatelé mohou krátká videa sledovat společně s dalším obsahem přímo ve své domovské stránce. To může napomáhat k vyšší interakci a zapojení uživatelů na této platformě.

### 7.3.2 Instagram vs. Instagram Reels

Na rozdíl od TikToku, krátká videa na Instagramu nejsou primárním formátem obsahu. Přesto velmi rychle mezi uživateli vzrostla na oblibě. Dle výsledků v Grafu 19 v příloze P I nepoužívá Instagram Reels pouze 6,8 % (24 respondentů). 13,3 % uvedlo, že Instagram nepoužívá vůbec. Největší zastoupení v této skupině mají muži ve věku 25–44 let. (viz Graf 20 v příloze P I)

Výsledky také ukázaly, že nejčastěji uživatelé na Instagramu tráví čas buď **prohlížením si příspěvků** (tzv. postů) a Stories nebo **komunikací s přáteli a rodinou přes zprávy**. Na krátká videa se uživatelé na platformě také dívají. Celkem 190 respondentů uvedlo, že buď velmi často nebo často sledují Reels. Naopak vlastní příspěvky a Stories už lidé tolik na platformu nesdílí. (viz Graf 21 v příloze P I)

Z uvedených informací tedy vyplývá, že na této platformě je sledování krátkých videí mezi uživateli oblíbeným formátem, nicméně to však není prioritní aktivitou. Kromě Reels videí, je konzumace obsahu formátu klasických příspěvků a interakce s ostatními pro respondenty stále důležitá.

### 7.3.3 YouTube vs. YouTube Shorts

Osmá otázka v dotazníku zjišťovala preferenci uživatelů na YouTube jako populární platformě pro video obsah. Na stupnici měli respondenti zvolit k jakému formátu obsahu se přiklání spíše (krátká videa Shorts, nebo spíše videa delšího formátu). Skoro polovina dotázaných (49,4 %) by spíše zvolila klasická videa delšího formátu. (viz Graf 22 v příloze P I)

Ukázalo se, že **YouTube Shorts nejsou moc úspěšná**. V následující otázce byli respondenti dotázáni, jak často na YouTube interagují s krátkými videi, oproti delším videím.

Z 354 respondentů 123 uvedlo, že YouTube Shorts vůbec nepoužívají. Další dvě početnější skupiny uvedly, že na YouTube buď vůbec neinteragují nebo interagují méně často s krátkými videi. (viz Graf 23 v příloze P I)

Tyto výsledky opět potvrzují nedostatek zájmu o krátká videa na této platformě. To by mohlo být zapříčiněno například tím, že YouTube je dlouhodobě vnímán spíše jako platforma pro delší video obsah, a proto může být sledování krátkých vertikálních videí ve funkci Shorts oproti konkurenčním platformám jako jsou TikTok nebo Instagram Reels být pro uživatele na YouTube méně atraktivní. Formát vertikálních krátkých videí tedy může být pro mnohé nežádoucí, protože to není typem obsahu, který uživatelé od platformy očekávají. Menší zájem ze strany diváků by také mohl souviset s kvalitou a obsahem krátkých videí. Jak již bylo zmíněno i v kapitole 7.2.1, obsah krátkých videí je často přejímán z TikToku, a proto nemusí být Shorts dostatečně originální.

#### **7.4 Vliv a účinnost krátkých videí při nákupním rozhodovacím procesu uživatelů**

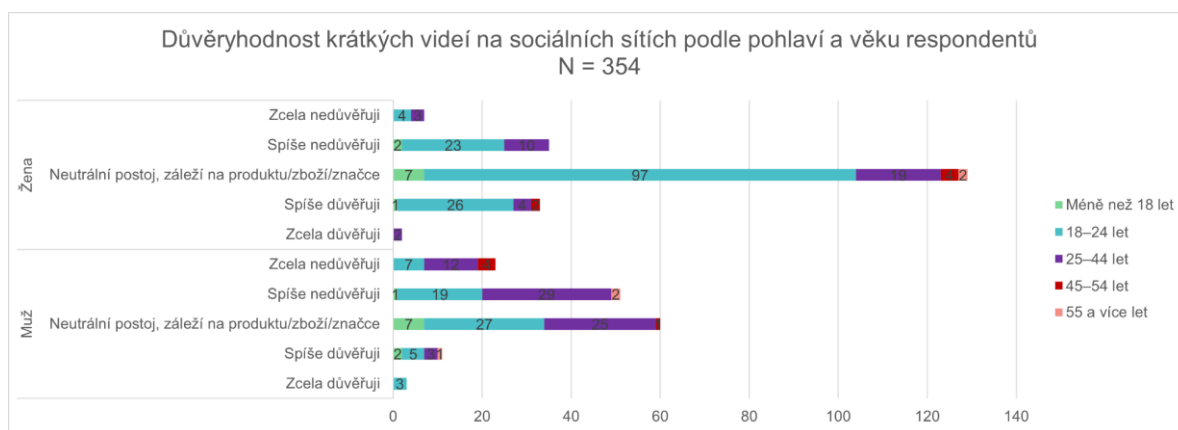
Poslední a zároveň také nejdelší sekce, hlavní části dotazníku se věnovala otázkám zkoumajícím, jak respondenti vnímají krátká videa a jak jsou krátkými videi ovlivňováni.

Výsledky z prvních dvou otázek nebyly příliš překvapivé – vyšly tak, jak bylo předpokládáno. Graf 24 v příloze P I ukazuje, že respondenti, kteří na internetu tráví hodně času sledováním krátkých videí, tuto **formu obsahu vnímají pozitivně a považují ji za příjemnou formu zábavy**. Jako příjemnou formu obsahu je taktéž vidí i 33 respondentů, kteří si nemyslí, že by trávili příliš mnoho času na sociálních sítích. Lze tedy říct, že tento formát videí je vnímán převážně pozitivně bez ohledu na množství času stráveného na sociálních sítích.

Zajímavým zjištěním však je, že přibližně **23 %** (81 respondentů), kteří vnímají, že na sociálních platformách tráví sledováním krátkých videí hodně času, si **nemyslí, že by je nějakým způsobem ovlivňovala při rozhodování o nákupu** (viz Graf 25 v příloze P I). To může být zapříčiněno několika faktory. Může to znamenat, že někteří uživatelé mohou sledovat krátká videa pouze pro zábavu. U respondentů, kteří však na sociálních sítích tráví více času, je také možné, že dokážou vědomě rozlišit reklamu od autentického obsahu. Obsah krátkých videí na různých sociálních platformách je však rozmanitý a uživatelé mohou sledovat videa bez toho, aniž by si uvědomili jeho potenciální vliv při jejich nákupním chování.

### 7.4.1 Důvěryhodnost krátkých videí na sociálních sítích

K zjištění, zda respondenti důvěřují informacím o produktech nebo značkách prezentovaných v krátkých videích, napomohla dvacátá otázka v dotazníku. Nejčastěji měli respondenti (53,4 %) neutrální postoj. To bylo nejspíše způsobeno tím, že byla otázka položena o krátkých videích všeobecně. K ucelení názoru by respondenti nejspíše potřebovali vědět konkrétně, o jakou značku či produkt by se mělo jednat. Dle výsledků v Grafu 7 jde však vidět, že **důvěryhodnost krátkých videí není příliš vysoká**. Informacím o produktech v krátkých videích **zcela důvěřuje pouze 1,4 %**, tedy 5 lidí z celkového počtu 354 dotázaných. Zajímavé také je, že krátkým videím spíše **důvěřují ženy než muži**. Tento zjištěný poznatek poukazuje na **rozdílné nákupní chování dvou pohlaví**.



Graf 7 – Důvěryhodnost krátkých videí na sociálních sítích podle pohlaví a věku respondentů (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

S nedostatkem důvěry samotné propagace produktů či značek pomocí krátkých videí úzce souvisí i **nedostatek důvěry v kvalitu propagovaných produktů**. To bylo respondenty nejčastěji volenou odpovědí na otázku, která se ptala, z jakého důvodu by si respondenti nezakoupili propagovaný produkt po zhlédnutí krátkého videa na sociální síti. Druhou nejčastěji volenou odpovědí na tuto otázku bylo **nedostatek získaných informací o produktu** ve videu, což celkem zvolilo 201 (56,8 %) dotázaných. Důležitou roli hrála i **cena**, kterou zvolilo 169 (47,7 %) respondentů. Další z možností bylo také **nezaujetí prezentace produktu** ve videu nebo **nevnímání krátkých videí jako spolehlivého zdroje informací**. Tyto odpovědi byly téměř vyrovnané (možnost zvolilo 110 a 111 respondentů). Jako poslední na výběr byla také **kvalita videa**, kterou zvolilo nejméně lidí (49 respondentů). (viz Graf 26 v příloze P I)

Otázka však byla polouzavřená, a respondenti tak měli kromě z již uvedených důvodů připsat i jiný možný důvod, dle svých vlastních zkušeností a preferencí, který také ovlivňuje jejich rozhodovací proces při nákupu. I tato možnost byla poměrně rozsáhle využita a odpovědi byly různorodé. Častým společným důvodem, který se v odpovědích objevoval, byla **relevance produktů**. Respondenti uváděli, že by si produkt nezakoupili, protože je buď nezajímá nebo ho nepotřebují. Zajímavé také bylo, že **lidé si krátká videa v souvislosti s propagací často spojují s influencery** neboli s vlivnými lidmi, kteří působí na sociálních sítích. Avšak odpovědi, které byly uváděny, nenaznačují velmi pozitivní spojitost. Jeden z respondentů například uvedl: „Když mi něco doporučuje influencer, automaticky ztrácím v produkt důvěru, protože mám pocit, že to dělá jen proto, že je danou firmou sponzorován a sám produkt ani nepoužívá, není tedy upřímný“. Podobný názor sdílel i další respondent, který odpověděl: „Influenceri je propagují bez vazby na zkušenost, tudíž pro peníze udělají cokoli. Za mě je to strašně klamavé a nikdy si nic nekoupím, co propagují.“ Z těchto odpovědí lze tedy vyvodit, že respondenti spíše nedůvěřují lidem (influencerům), kteří tento formát obsahu často využívají, nežli samotným krátkým videím obecně.

V závěru lze tedy říct, že úspěch krátkých videí závisí na **schopnosti přesvědčení uživatelů o jejich důvěryhodnosti a relevanci**, což také vyžaduje hlubší porozumění jednotlivým potřebám a přáním cílového publika. Kromě toho ale také velmi záleží na samotné značce nebo produktu.

#### 7.4.2 Motivace k nákupu

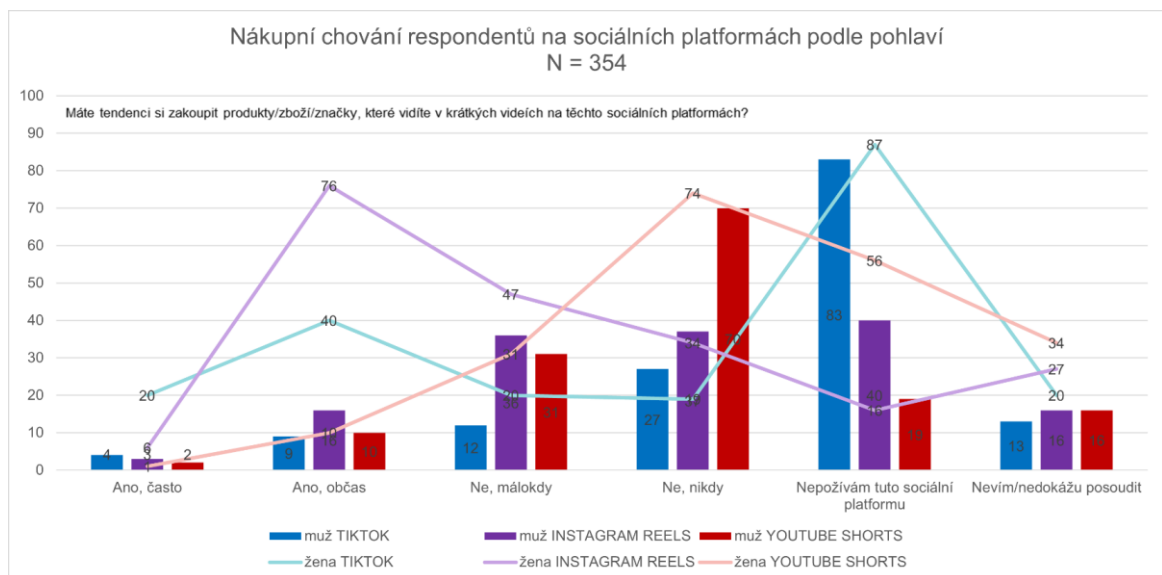
Na otázku „*Myslíte si, že Vás krátká videa dokážou namotivovat k nákupu více než jiné formy obsahu?*“ odpovídali respondenti různě. Krátká videa dokážou namotivovat k nákupu více než jiné formy obsahu 30,8 % respondentů. Nicméně v podobném poměru naopak 31,9 % už tolik tento typ obsahu k nákupu nemotivuje. Stejně jako ostatní formy obsahu dokážou krátká videa ovlivnit celkem 17,5 % respondentů, naopak 13,6 % uvedlo, že k nákupu nemotivuje žádná forma. Ve výsledcích v této otázce se ukázkově znázornilo, že **má každý respondent odlišné preference a zkušenosti** při vnímání různých forem propagace. (viz Graf 27 v příloze P I)

Respondenti sice mohou být na mnoha sociálních platformách motivováni k nákupu různě, nicméně tendenci k provedení samotného nákupu jich už tolik nemá. Podle Grafu 28 v příloze P I jde vidět, že nejčastěji jsou krátkými videi motivováni uživatelé Instagramu. Naopak **nejméně nakupují uživatelé na sociální platformě YouTube Shorts**. Malá

motivace k nákupu na TikToku by mohla být ovlivněna důležitým faktorem, a to vysokým počtem respondentů, kteří sociální síť nevyužívají.

Přestože lidé vlivem krátkých videí moc nenakupují, u malého procenta, které uvedlo, že tendenci k nákupu mají, se zjistily užitečné poznatky. Z následujícího Grafu 8 lze vyčíst, že **ženy jsou výrazně více ovlivněné k nákupu po zhlédnutí krátkých videí, než muži**. Tento poznatek je viditelný jak u TikToku, tak u Instagram Reels.

Krátkými videi na platformě YouTube Shorts jsou naopak o trochu více motivováni respondenti mužského pohlaví než ženského. To může být také zapříčiněno tím, že muži jsou na YouTube aktivnější než ženy. (viz kapitola 7.2)



Graf 8 – Nákupní chování respondentů na sociálních platformách podle pohlaví  
(Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

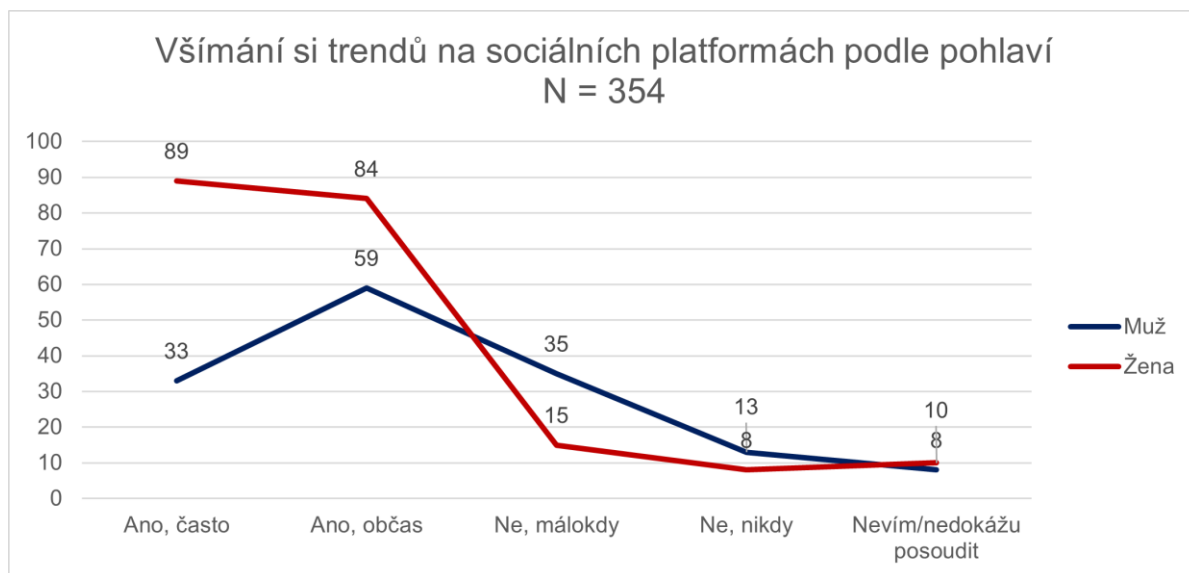
Rozdílné chování mezi dvěma pohlavími se dá vypožorovat i u sdílení značek a produktů. Aby se respondenti mohli vůbec začít rozhodovat o nákupu, musí se jim nejprve propagovaný produkt nějak dostat do povědomí. K tomu může dojít různými způsoby. Kromě toho, že uživatel na video narazí sám, jelikož na sociálních platformách sleduje krátká videa, může mu obsah být sdílen jiným uživatelem. Přestože je komunikace mezi uživateli na určitých sociálních platformách jednou z nejčastějších aktivit (viz kapitola 7.3.2 a Graf 21 v příloze P I), na otázku, zda respondenti již někdy s přáteli nebo rodinou sdíleli produkt objevený prostřednictvím krátkého videa, odpověděla nadpoloviční většina (63,6 %) záporně. Ve zbylé skupině dotazovaných (36,4 %), kteří odpověděli „Ano“

převažovalo opět ženské pohlaví. A to konkrétně ženy ve věku 18–24 let. (viz Graf 29 v příloze P I)

V závěru lze tedy říct, že uživatelé vnímají krátká videa jako nástroj pro motivaci k nákupu různě. Přestože jsou někteří k nákupu motivováni méně než jiní, celkově lze z výsledků vyvodit, že formát krátkých videí skutečně **dokáže své uživatele k nákupu přesvědčit**. Jejich účinnost však závisí na mnoha různých faktorech, jako jsou například věk, pohlaví nebo druh sociální platformy. Velký rozdíl je zejména patrný u žen a mužů.

#### 7.4.3 Vliv trendů na sociálních platformách na nákupní chování uživatelů

Na otázku, zda si respondenti všímají různých trendů šířenými prostřednictvím krátkých videí na vybraných sociálních platformách, celkem 74,9 % (265 respondentů) odpovědělo kladně, tedy že si trendů všímá. Z Grafu 9 lze navíc vyčíst, že **ženy si trendů všímají o trochu více než muži**. Toto zjištění nebylo příliš překvapivým. Již předem bylo obecně předpokládáno, že se právě ženy nejspíše budou více zajímat o módu, kosmetiku či lifestyle, což také bývá častou tematikou krátkých videí. Z tohoto důvodu mohou být ženy v těchto oblastech motivované sledovat aktuální trendy a hledat inspiraci o něco více než muži.



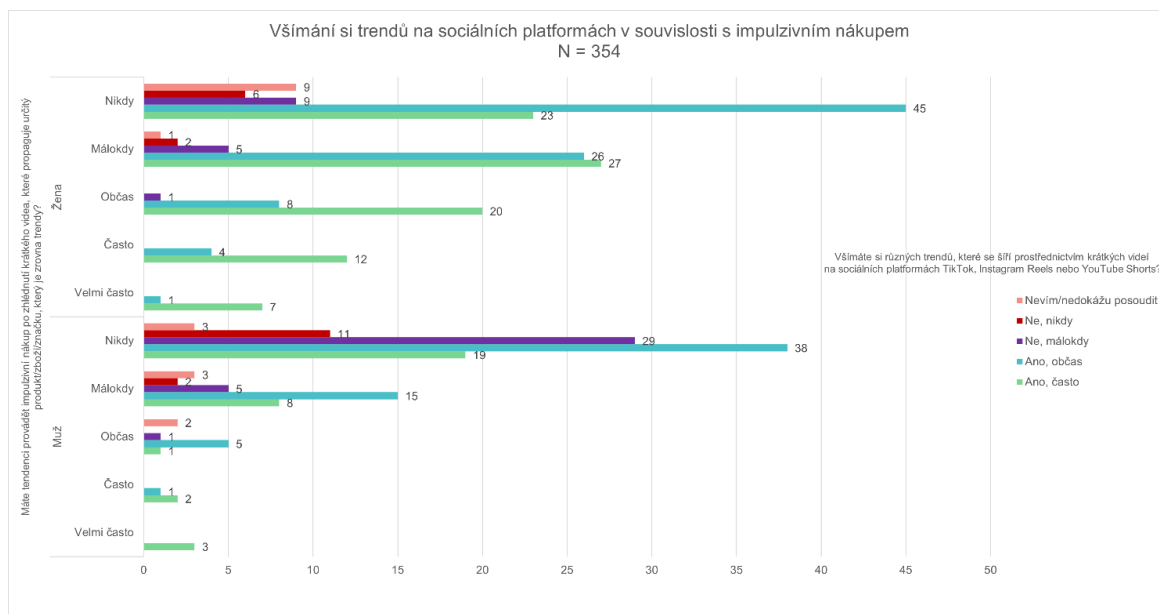
Graf 9 – Všímání si trendů na sociálních platformách podle pohlaví

(Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

Zajímavým poznatkem však je, že přestože si respondenti **trendů na sociálních platformách všímají, nemotivuje je k nákupu**. Na otázku, zda mají respondenti tendenci provádět impulzivní nákup po zhlédnutí krátkého videa, který propaguje trendy produkt



nebo značku odpověděla nadpoloviční většina uživatelů, že nikdy. Zbylých 26,6 % provádí impulzivní nákupy jen málokdy a 10,7 % jen občas. Často nebo dokonce velmi často impulzivně trendy produkty nakupuje pouze 8,5 % respondentů a většina z nich jsou převážně ženy.



Graf 10 – Všímání si trendů na sociálních platformách v souvislosti s impulzivním nákupem (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

**Většina respondentů vnímá trendy**, které se šíří prostřednictvím krátkých videí na sociálních platformách **pozitivně**. Výsledky z otázky č. 25 v dotazníku, která se respondentů ptala, zda si myslí, že tyto trendy nějakým způsobem přispívají značkám či firmám k lepší komunikaci se svým publikem a pomáhají jim tak se i zviditelnit, odpověděly téměř tři čtvrtiny respondentů (73,4 %) buď „Rozhodně ano“ nebo „Spíše ano“. Obě tyto možnosti naznačují, že respondenti s tvrzením souhlasí. (viz Graf 30 v příloze P I)

V závěru lze tedy říct, že přestože si respondenti často všimají různých trendů, které se šíří prostřednictvím krátkých videí na sociálních platformách a **napomáhají tím zvýšení povědomí o značce**, tak nejsou tolik účinné z hlediska samotného nákupu, kdy je **velmi malá motivace uživatelů**. Z toho vyplývá, že nákupní rozhodování respondentů není tak snadno ovlivnitelné. V rámci propagace formou krátkých videí by se tedy nemělo spoléhat jen na trendy, ačkoliv dokážou být velmi užitečné.

## 8 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření bylo provedeno za účelem zkoumání vlivu krátkých videí na nákupní chování uživatelů. Výsledky provedeného výzkumu přinesly řadu užitečných poznatků.

Přestože zde formát krátkých videí existoval už dříve, díky obrovskému nárustu na popularitě na sociální síti TikTok se tento typ obsahu rozšířil i na ostatní sociální platformy. Takovýchto platforem, které umožňují sledovat krátká vertikální videa je již spousta, nicméně TikTok, Instagram Reels a YouTube Shorts patří mezi jedny z nejpopulárnějších. Z toho důvodu byly také právě tyto tři v práci zkoumány. Výsledky ukázaly, že přestože tyto sociální sítě spolu sdílí podobné funkce, je každá jednotlivá platforma svým způsobem něčím unikátní.

Pro sledování krátkých videí mají však různí respondenti i různé preference. Při porovnání jednotlivých sociálních platforem mezi sebou bylo zjištěno, že pokud by měla existovat pouze jedna sociální síť (ze tří vybraných k výzkumu), na kterou by se sdílela krátká videa, měl by to být právě Instagram.

Instagram je zároveň také respondenty nejvyužívanější sociální platformou. Zajímavé je, že právě Instagram obsahuje ze všech tří vybraných platforem nejrozmanitější výběr různých typů obsahu a funkcí. Také je zároveň i jedinou sítí, která se nespécializuje přímo na video obsah.

Při pohledu i na ostatní platformy lze ze získaných odpovědí respondentů vyvodit, že jsou celkově krátká videa, jako formát obsahu, vnímána za atraktivní formu. Přestože jsou krátká videa pro mnohé příjemnou zábavou, mají na své uživatele i negativní dopady, které uživatelé také pocítují. Nejčastěji byla například zmiňována prokrastinace. S negativními dopady úzce souvisí i negativní postoje uživatelů. Ty se často vážou na reklamní videa, která nejsou příliš oblíbená, a to zejména propagační videa různých influencerů, kteří tento typ obsahu využívají. Uživatelé v tento způsob propagace nemají velkou důvěru a myslí si tak, že k nákupu nedokážou být ovlivněni.

Otázkou tedy zůstává, zda se vůbec vyplatí propagovat prostřednictvím krátkých videí? Z předešlých poznatků lze usoudit, že krátká videa jsou rozhodně efektivním nástrojem pro zviditelnění značek a produktů. Přestože si většina uživatelů myslí, že tím k nákupu nijak ovlivňování nejsou, povědomí o značce stále hraje v marketingu významnou roli.

Důležité je však také zohlednit, že výše zmíněna zjištění však platí spíše pro uživatele mladší generace, tedy generace Z a mileniály, jelikož právě ti měli také největší zastoupení ve výzkumu. To bylo již před samotným výzkumem předpokládáno z toho důvodu, že starší lidé se na těchto sociálních platformách tolik nevyskytují.

Využívat formát krátkých videí se tedy vyplatí, pokud je zvoleno správné zacílení. Cílová skupina, na kterou by bylo nejefektivnější cílit pomocí krátkých videí, je generace Z. Konkrétněji zejména ženy, jelikož mají větší tendence k nákupu než muži.

Z výše zmíněných poznatků lze tedy v závěru říct, že přestože jsou vertikální videa krátkého formátu na sociálních sítích velmi populární a přitahují velké množství uživatelů, jejich účinnost a schopnost přímého ovlivnění k nákupu je omezená a také závislá na mnoha různých faktorech.

## 9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jakým způsobem je nákupní rozhodovací proces uživatelů ovlivněn krátkými videi na vybraných sociálních platformách a také posoudit, která z nich je vlastně nejefektivnější.

Na základě tohoto cíle byly položeny tři výzkumné otázky.

### 9.1 Výzkumná otázka č. 1

*„Na které ze tří vybraných sociálních platformách je sledování krátkých videí pro uživatele nejprůběžnější?“*

Různých sociálních platform, které umožňují sledovat krátká videa, je již spousta. Výzkum v této bakalářské práci se však soustředil pouze na tři vybrané platformy, a to konkrétně TikTok, Instagram s funkcí Instagram Reels a YouTube s funkcí YouTube Shorts. Tyto tři platformy byly tedy podrobněji zkoumány a porovnávány mezi sebou. Ze získaných dat z dotazníkového šetření se podařilo zjistit, že různí respondenti mají různé preference.

Přestože je každá jednotlivá platforma svým způsobem něčím jedinečná a snaží se od ostatních odlišit, je stále důležité se umět přizpůsobovat. Úspěch sociálních sítí však závisí na aktivitě jejich uživatelů. Aby si různé platformy své uživatele udržely a případně i přilákaly nové, často se snaží jít s aktuální trendy a kopírovat úspěšné prvky z jiných platform. Kopírování již osvědčených postupů totiž může být mnohem levnější a zároveň i efektivnější než autenticita, která je mnohem náročnější.

Takovým příkladem je i sociální platforma TikTok, která si velmi rychle získala na popularitě. TikTok je spíše oblíbený u mladší generace, konkrétně generace Z, která byla i nejpočetnější skupinou respondentů v tomto výzkumu. Z tohoto důvodu se proto také předpokládalo, že právě TikTok by mohl být pro sledování krátkých videí pro respondenty nejprůběžnější. Tento předpoklad byl dále také konstatován, protože na rozdíl od Instagramu nebo YouTube jsou krátká videa na TikToku jeho hlavním formou obsahu.

Ovšem YouTube je také velmi populární platformou pro video obsah. Proto lze tedy logicky vyvodit, že sledování krátkých videí, místo klasických dlouhých, by zde pro uživatele mělo být optimální. Pomocí získaných dat z dotazníkového šetření se však ukázalo, že tomu tak vůbec není. Právě naopak, uživatelé YouTube si novou funkci vertikálních videí Shorts příliš neoblíbili a spíše preferují jeho původní funkci „klasických“ dlouhých videí na šířku.

Nakonec tedy zbývá sociální síť Instagram, u které se také zjistilo, že je nejpreferovanější platformou pro sledování krátkých videí. Přestože se novou funkcí Reels, Instagram inspiroval u TikToku, docela se to vyplatilo. Obsah videí je totiž velmi podobný, a proto nejspíš uživatelé nemusí vidět smysl v používání další sítě, když už jednu mají.

V závěru lze tedy říct, že pokud by si firmy nebo marketéři měli vybrat, na kterou ze tří sociálních platforem sdílet krátká videa tak, aby zaujala co nejvíce diváků, rozhodně je nejlepší variantou zvolit Instagram s funkcí Reels. Záleží ovšem také na zvolené cílové skupině, která hraje spolu s dalšími faktory významnou roli.

## 9.2 Výzkumná otázka č. 2

*„Jak uživatelé reagují na krátká videa ve srovnání s jinými formami obsahu na daných sociálních platformách?“*

Jak již bylo zmíněno výše, na rozdíl od TikToku, konzumují uživatelé sociálních platforem Instagram a YouTube, kromě krátkých vertikálních videí, i jiný typ obsahu. Na Instagramu to jsou konkrétně různé příspěvky ve formě fotografie či obrázku nebo tzv. Stories (příběhů), které jsou oproti klasickým příspěvkům, viditelné pouze po dobu 24 hodin. Na YouTube to jsou videa delšího formátu. Délka videa, jak již bylo zjištěno z výsledků dotazníkového šetření, je relativní, tudíž pro každého znamená něco jiného (viz kapitola 7.2.1).

V případě Instagramu, jak už je známo i z odpovědi na první výzkumnou otázku, jsou ohlasy velmi pozitivní. Instagram Reels jsou velmi populární a zdá se, že uživatelé tento typ formátu na sociální platformě příjemně uvítal. Dalo by se říct, že novou funkci považují spíše za ozvláštnění či rozšíření té původní. To může být nejspíš z toho důvodu, že video občas dokáže ostatním předat mnohem více než klasická fotografie nebo obyčejný text. Uživatelé tak mají větší prostor pro kreativitu nebo čerpání inspirace ze širšího výběru obsahu.

Naopak v případě rozšíření sociální sítě YouTube o funkci Shorts, jako kanálu pro sledování krátkých vertikálních videí podobně jako na TikToku nebo Reels, se ukázalo, že tento formát moc úspěšný není. Podle zanalyzovaných výsledků uživatelé raději upřednostňují spíše klasický původní formát horizontálních videí delšího charakteru. Funkci Shorts na YouTube většina respondentů příliš často nebo dokonce vůbec nevyužívá. To může být nejspíš způsobeno tím, že formát krátkých videí již existuje na mnoha platformách a jeho obsah je většinou mezi populárními platformami navzájem přejímán, nebo je alespoň velmi podobný. Je tedy předpokládáno, že pokud už uživatelé využívají nějakou jinou sociální síť, na které

jsou aktivnější (protože ji například využívají pravidelně na svém mobilním zařízení), nemusí už mít potřebu konzumovat podobný nebo mnohdy i totožný formát obsahu i na další platformě, jejíž funkce ani obsah se výrazně neodlišuje ničím výjimečným.

### 9.3 Výzkumná otázka č. 3

*„Jsou krátká videa jako nová forma obsahu na sociálních sítích dostatečně atraktivní, aby přiměla uživatele si zakoupit propagované zboží?“*

Získaná data z dotazníkového výzkumu poskytla zjištění, že většina respondentů rád tráví čas sledováním krátkých videí na sociálních sítích a považují tento typ obsahu za příjemnou formu zábavy. Respondenty nejčastěji baví, když jsou videa buď vtipná, nebo jim přináší nějaký užitek (různé tipy, inspirace, rady či návody apod.).

Dále kromě již výše zmíněných, si uživatelé tento formát spojují i s reklamním sdělením, na které už příliš pozitivně nereagují. Někteří uživatelé mají krátká videa spojena zejména s influencery, kteří právě tento formát velmi často využívají, což se pak také odráží v jejich postoji k tomuto typu obsahu. Bylo zjištěno, že mnozí takovému druhu propagace příliš nedůvěřuje, a proto je také velmi nízká motivace k nákupu. Respondenti navíc také pocítují, že z krátkých videí nemají dostatek potřebných informací, a z toho důvodu mnohdy ani nedůvěřují kvalitě samotného produktu.

Na značce ovšem také záleží, ale ne tolik, jako na samotném produktu a jeho užitku. O jaký konkrétní produkt se jedná, hraje při ovlivňování uživatelů k nákupu důležitou roli. Uživatelé krátká videa na svých sociálních sítích konzumují ve vysoké míře a při konzumaci tolika obsahu se dokážou i zamyslet nad tím, zda si opravdu potřebují zakoupit něco dalšího.

Odpověď na otázku, zda jsou krátká videa jako nová forma obsahu na sociálních sítích dostatečně atraktivní, aby přiměla uživatele si zakoupit propagované zboží, tedy není zcela jednoznačná. Krátká videa se nakonec ukázala pro uživatelé být velmi atraktivní a zábavnou formou obsahu, avšak se zdá, že sama o sobě není dostatečně přesvědčivá. Jistým způsobem jsou videa sice účinná, ale bylo by vhodné zvážit i další marketingové strategie, protože mají lidé své vlastní postoje, preference a přesvědčení, která se od ostatních dost odlišují.

Lze tedy říct, že také velmi záleží na mnoha různých faktorech. Jedním z nich jsou například virální trendy, které se vyskytují ve vícero oblastech, avšak v souvislosti s krátkými videi, dokážou určitým způsobem významně napomáhat k ovlivnění uživatelů. Výskytu nových trendů si uživatelé velmi často všimají a většinou jsou vnímány pozitivně. Uživatelé si sice

myslí, že krátkými trendy videi nemohou být přesvědčeni k nákupu, nicméně se však potvrdilo, že tento formát alespoň dokáže firmám nebo značkám přispět ke zviditelnění se, což by ve výsledku mohlo mít dopad na zvýšení prodejů.

Trendů si všímají jak muži, tak ženy, ale ženy o něco více než muži. Mladé ženy mají navíc mnohem větší tendenci k impulzivnímu nákupu na základě současných trendů, a proto, pokud je cíleno právě na ně, propagace pomocí krátkých videí by měla být vhodná a velmi efektivní.

Na závěr lze tedy usoudit, že krátká videa jsou pro mnohé velmi atraktivním obsahem, nicméně k nákupu dokážou přimět pouze určité procento lidí.

## ZÁVĚR

V současné době se společně s poměrně rychlým tempem života všechno neustále vyvíjí. Vývoj tedy nezaostává ani v oblasti digitálního marketingu, v němž se každým dnem objevují různé nové trendy.

Tato bakalářská práce se konkrétně zabývala trendem krátkých videí na třech populárních sociálních platformách – TikTok, Instagram a YouTube. Přestože je každá jednotlivá platforma v něčem jedinečná, obsahuje také společné prvky. V tomto případě se jedná o specifický typ obsahu, tedy všechny tři platformy umožňují svým uživatelům sledovat krátká vertikální videa.

Takovýto formát je určen pro sledování zejména na mobilních zařízeních, které v nynější době vlastní již skoro každý. To v marketingovém světě otevírá firmám či podnikům jak nové hrozby, tak i nové příležitosti. Lidé na sociálních sítích denně konzumují všelijaký obsah, který je různě ovlivňuje. A jelikož se na sociálních sítích objevila a rozšířila krátká videa jako nová oblíbená forma obsahu, bylo cílem práce zkoumat jejich vliv na své uživatele, a také při porovnání těchto sociálních sítí mezi sebou zjistit, která z vybraných platform je svým vlivem nejefektivnější. Objasnění tohoto cíle práce se podařilo získat pomocí provedeného online dotazníkového šetření.

Získané výsledky z výzkumu byly následně analyzovány a interpretovány v praktické části práce. Na základě těchto výsledků se podařilo zjistit zajímavé poznatky, jež napomohly k zodpovězení tří stanovených výzkumných otázek. Z výsledků lze vyvodit, že krátká videa na sociálních sítích jsou rozhodně efektivním nástrojem k zaujetí uživatelů a propagaci. Nicméně, k dosažení optimálních výsledků a využití plného potenciálu tohoto typu obsahu je třeba si nejprve zvolit vhodnou cílovou skupinu, jelikož má každý různé preference, potřeby a přání. Porozumění vybrané cílové skupiny a na základě toho vytvoření vhodného, poutavého obsahu, je klíčové pro úspěch.

Kromě praktické části, obsahovala práce i teoretickou část, ve které byly představeny veškeré základní pojmy pro bližší pochopení terminologie týkající se tématu. V této části byla zároveň také stanovena i metodika, o kterou se opírala celá struktura práce.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

BRACE, Ian, 2018. *Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research*. 4th edition. Kogan Page Publishers. ISBN 978-0-7494-8197-1.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.

CHAFFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona, 2016. *Digital marketing*. Sixth edition. Harlow: Pearson. ISBN 978-1-292-07761-1.

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

GUNELIUS, Susan, 2011. *Content Marketing For Dummies*. John Wiley & Sons Inc. ISBN 978-1-118-00729-7.

KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr, 2011. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-082-1.

PROCHÁZKA, Tomáš a ŘEZNÍČEK, Josef, 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Expert. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-271-0787-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP, a.s. ISBN 978-880-6847-79-5.

TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy. 2. vydání*. Grada. ISBN 978-80-271-3535-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří, 2010. *Reklama: Jak dělat reklamu. 3. aktualizované a doplněné vydání*. Grada. ISBN 978-80-247-3492-7.

**Elektronické zdroje:**

ALEXANDER, Lucy, 2022. *The Who, What, Why, & How of Digital Marketing*. Online. In. HubSpot. 30. 11. 2022 Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing#examples> [citováno 2023-12-14].

ARUN, Rahul, 2023. *What is Digital Marketing and How Does It Work?* Online. In. Simplilearn. Poslední aktualizace 18. 10. 2023 Dostupné z: <https://www.simplilearn.com/tutorials/digital-marketing-tutorial/what-is-digital-marketing> [citováno 2023-12-14].

ASHRAF, Sahail, 2023. *YouTube Shorts: Everything You Need to Know*. Online. In. Locowise. 17. 3. 2023 Dostupné z: [YouTube Shorts: Everything You Need To Know - Locowise Blog](#) [citováno 2023-12-13].

BERGOVÁ, Zuzana, 2019. *Video reklama aneb efektivní nástroj marketingu*. Online. In. Ecommerce Bridge. 11. 1. 2019 Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/video-reklama-aneb-efektivni-nastroj-marketingu/> [citováno 2023-12-14].

BRUK, Vojtěch, 2023. *Co je marketing v sociálních médiích? (social media marketing)?* Online. In. Vojtěch Bruk. 10. 1. 2023 Dostupné z: <https://vojtechbruk.cz/pojem/co-je-marketing-v-socialnich-mediich-social-media-marketing/> [citováno 2023-12-14].

CHILLINGWORTH, Alec, 2022. *Everything You Need to Know About YouTube Shorts*. Online. In. Epidemic Sound. 14. 3. 2022 Dostupné z: [Everything You Need to Know About YouTube Shorts \(epidemicsound.com\)](#) [citováno 2023-12-13].

CHUDÁ, Ema Lujza, 2023. *Krátká videa mají největší ROI! To a mnohem více v State of Marketing 2023*. Online. In. Autoarti. 28. 6. 2023 Dostupné z: <https://blog.autoarti.com/cs/hubspot-state-of-marketing-2023> [citováno 2023-12-15].

COLLINS, Alicia a CONLEY, Megan, 2022. *The Ultimate Guide to Video Marketing*. Online. In. HubSpot. 24. 5. 2022. Poslední aktualizace 15. 9. 2022 Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing> [citováno 2023-12-14].

CZ.NIC, 2022. *Sociální sítě*. Online. CZ.NIC. Nebojte se internetu. Dostupné z: <https://www.nebojteseinternetu.cz/page/3396/socialni-site/> [citováno 2023-12-12].

DEMAREST, Abigail Abesamis, 2021. *What are Google Forms? Everything you need to know about Google Workspace's online form builder*. Online. In. Business Insider. 22. 1. 2021, 18:02 Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/guides/tech/what-is-google-forms> [citováno 2024-03-20].

DIGITAL PARTNER, 2023. *Aktuální trendy v sociálních sítích, které byste měli znát*. Online. In. Digital Partner®. 11. 10. 2023 Dostupné z: <https://digitalpartner.cz/aktualni-trendy-v-socialnich-sitich-ktere-byste-meli-znat/> [citováno 2023-12-15].

D'SOUZA, Deborah, 2022. *TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular*. Online. In. Investopedia. Poslední aktualizace 28. 11. 2023 Dostupné z: <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933> [citováno 2023-12-13].

GROH, David, 2023. *Zopakujeme... Co je Instagram a co nejdůležitějšího vám nabízí v roce 2023?* Online. In. DIGIZÍN. Poslední aktualizace 6. 12. 2023 Dostupné z: <https://digizin.cz/co-je-instagram-co-nejdulezitejsiho-nabizi-v-roce-2023/> [citováno 2023-12-13].

HORÁČEK, Lukáš, 2022. *Novinky na Instagramu v roce 2022*. Online. In. Proficio Marketing. 7. 2. 2022 Dostupné z: <https://proficio.cz/novinky-na-instagramu-v-roce-2022> [citováno 2023-12-13].

HOSCH, William L., 2023. *YouTube*. Online. In. Britannica. Poslední aktualizace 12. 12. 2023 Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/YouTube> [citováno 2023-12-13].

HRADCOVÁ, Oldřiška, 2023. *Podpořte své podnikání pomocí sociálních sítí*. Online. In. Včeliště. 2. 11. 2023 Dostupné z: <https://vceliste.cz/socialni-marketing/proc-se-venovat-socialnim-sitim/> [citováno 2023-12-12].

KARR, Douglas, 2023. *Hlavní trendy v sociálních sítích pro rok 2023*. Online. In. Martech Zone. Poslední aktualizace 5. 4. 2023 Dostupné z: <https://cs.martech.zone/social-media-trends/> [citováno 2023-12-13].

KOCHAN, Filip, 2020. *Vše, co potřebujete vědět o Instagram Reels*. Online. In. World of Online. 8. 10. 2020 Dostupné z: <https://woo.cz/blog/vse-co-potrebujete-vedet-o-instagram-reels/> [citováno 2023-12-13].

MALÍK, Vlastimil, 2022a. *Instagram vám pomůže získat nové zákazníky. Nepřehlédli jste jeho nové funkce, které vám mohou pomoci ještě více rozvíjet vaše podnikání?* Online. In. SEO Consult. 22. 2. 2022 Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/blog/nove-funkce-instagramu-vam-pomohou-ziskat-zakazniky> [citováno 2023-12-13].

MALÍK, Vlastimil, 2022b. *Začínáte s digitálním marketingem? Naplánujte si důkladně svůj rozpočet!* Online. In. SEO Consult. 2. 2. 2022 Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/blog/zacinate-s-digitalnim-marketingem-naplanujte-si-dukladne-svuj-rozpocet> [citováno 2023-12-14].

MALÍK, Vlastimil, 2023a. *Průvodce krátkými filmy na YouTube*. Online. In. PPC Profits. 10. 2. 2023 Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/pruvodce-kratkymi-filmy-na-youtube> [citováno 2023-12-13].

MALÍK, Vlastimil, 2023b. *TikTok vs. YouTube: Co je pro vás lepší?* Online. In. PPC Profits. 2. 11. 2023 Dostupné z: [TikTok vs. YouTube: Co je pro vás lepší? | PPC Profits](#) [citováno 2023-12-13].

MLADENOV, Veselin, 2022a. *Vše o Instagramu – dokonalý průvodce (SEO, fakta, statistiky)*. Online. In. Ranktracker. 22. 9. 2022 Dostupné z: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/all-about-instagram-the-ultimate-guide-seo-facts-stats/> [citováno 2023-12-13].

MLADENOV, Veselin, 2022b. *Vše o Youtube – dokonalý průvodce (SEO, fakta, statistiky)*. Online. In. Ranktracker. 1. 9. 2022 Dostupné z: <https://www.ranktracker.com/cs/blog/all-about-youtube-the-ultimate-guide-seo-facts-stats/> [citováno 2023-12-13].

MOREAU, Elise, 2020. *What Is YouTube: A Beginner's Guide*. Online. In. Lifewire. 8. 10. 2020 Dostupné z: <https://www.lifewire.com/youtube-101-3481847> [citováno 2023-12-13].

MRÍZOVÁ, Miriam, 2020. *Aktuální trendy ve video marketingu*. Online. In. Ecommerce Bridge. 27. 4. 2023 Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/aktualni-trendy-ve-video-marketingu/> [citováno 2023-12-14].

OKSENBERG, Lois a KALTON, Graham, 1991. *New Strategies for Pretesting Survey Questions*. Online. *Journal of Official Statistics*. vol. 7, no. 3, ISSN 0282-423X. Dostupné z: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/new-strategies-pretesting-survey-questions/docview/1266806850/se-2?accountid=15518> [citováno 2024-03-22].

PAHWA, Aashish, 2023. *What Is Promotion Mix? – Elements & Examples*. Online. In. Feedough. 22. 3. 2023 Dostupné z: <https://www.feedough.com/promotion-mix/> [citováno 2023-12-13].

PEŠKA, Martin, 2018. *Příležitosti a výzvy vertikálního videa*. Online. In. Marketup. 13. 11. 2018 Dostupné z: <https://www.marketup.cz/cs/blog/prilezitosti-a-vyzvy-vertikalniho-videa> [citováno 2023-12-14].

PTÁČEK, Michal, 2015. *Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů?* Online. In. CzechCrunch. 14. 7. 2015 Dostupné z: [Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů? \(cc.cz\)](#) [citováno 2023-12-13].

- PUCHALSKA, Ewa, 2023. *What Is The Best Instagram Reels Length in 2024?* Online. In. NapoleonCat. 23. 5. 2023 Dostupné z: <https://napoleoncat.com/blog/instagram-reels-length/#back> [citováno 2023-12-13].
- PUGALIA, Rishabh, 2023. *Unleash Power of Short Form Video: 25 Examples.* Online. In. Content Beta. 7. 2. 2022 Dostupné z: <https://www.contentbeta.com/short-form-video/> [citováno 2023-12-13].
- REYNOLDS, Nina; DIAMANTOPOULOS, Adamantios a SCHLEGELMILCH, Bodo, 1993. Pre-testing in questionnaire design: a review of the literature and suggestions for further research. Online. *Market Research Society. Journal.* vol. 35, no. 2, s. 1-11. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/147078539303500202> [citováno 2024-03-22].
- ROSULEK, Martin, 2020. *Co je Tiktok a jak funguje? Vše, co musí vědět uživatel i market'ák.* Online. In. Digitální nomádství. 2. 10. 2020 Dostupné z: <https://digitalninomadstvi.cz/tiktok/> [citováno 2023-12-13].
- SHALABI, Caroline, 2023. *Livestreaming: What it is and how it benefits marketers and advertisers.* Online. In. eMarketer. 19. 10. 2023 Dostupné z: <https://www.insiderintelligence.com/insights/livestreaming-trends-stats/> [citováno 2023-12-14].
- SKOPAL, David, 2020. *Vše, co potřebujete vědět o TikToku. Sociální síť se špatnou pověstí i obrovským potenciálem.* Online. In. SMARTmania.cz. 19. 8. 2020, 9:00. Poslední aktualizace 3. 10. 2020, 23:13. Dostupné z: <https://smartmania.cz/vse-co-potrebuje-vedet-o-tiktoku-socialni-sit-se-spatnou-povesti-i-obrovskym-potencialem/> [citováno 2023-12-13].
- SLÍŽEK, David a WALLER, Matouš, 2022. *Facebook už mladé zpátky nedostane. Změna by mohla odradit i starší cílovou skupinu, tvrdí expert.* Online. In. iROZHLAS. 5. 8. 2022, 17:08 Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/tiktok-facebook-nove-socialni-site-prechod-uzivatelu\\_2208051708\\_jip](https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/tiktok-facebook-nove-socialni-site-prechod-uzivatelu_2208051708_jip) [citováno 2023-12-13].
- STARKHAGEN, Chris, 2022. *11 Video Marketing Trends That Will Dominate 2022 and Beyond.* Online. In. WeVideo. 21. 3. 2022 Dostupné z: <https://www.wevideo.com/blog/for-work/11-video-marketing-trends-that-will-dominate-2022-and-beyond> [citováno 2023-12-14].
- SURVIO, 2013. *Online dotazníky a jejich výhody/nevýhody.* Online. SURVIO. 19. 2. 2013 Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/blog/serialy/online-dotazniky-1-vyhody-a-nevyhody-2> [citováno 2023-12-11].

SVOBODA, Ondřej, 2023. *Video marketingové trendy pro rok 2023: Umělá inteligence přináší nové možnosti*. Online. In. eWay-CRM. 27. 4. 2023 Dostupné z: <https://www.eway-crm.com/cs/blog/obchod-a-marketing/trendy-v-oblasti-marketingovych-videi/> [citováno 2023-12-14].

SVOBODOVÁ, Magdaléna, 2021. *Co je TikTok a jak funguje? Vše co potřebujete vědět o jedné z nejpobulárnějších aplikací světa*. Online. In. Gulu.cz. 16. 5. 2021 Dostupné z: <https://gulu.cz/co-je-tiktok-a-jak-funguje-vse-co-potrebuje-vedet-o-jedne-z-nejpopularejsich-aplikaci-sveta> [citováno 2023-12-14].

ŠILHA, Daniel, 2022. *TikTok už dávno není jen pro náctileté*. Online. In. MediaGuru. 9. 9. 2022, 7:25 Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/08/tiktok-uz-davno-neni-jen-pro-nactilete/> [citováno 2023-12-13].

TARTSAH, Alanna, 2021. *Online Marketing vs Digital Marketing: How They Differ*. Online. In. Back40 Design. 14. 1. 2021 Dostupné z: <https://www.back40design.com/blog/online-marketing-vs-digital-marketing/> [citováno 2023-12-14].

TERRA, John, 2023. *What is Video Marketing? Definition, How it Works, Examples, and Strategies*. Online. In. Simplilearn. Poslední aktualizace 11. 8. 2023 Dostupné z: <https://www.simplilearn.com/what-is-video-marketing-working-examples-strategies-article> [citováno 2023-12-14].

USMANI, Fahad, 2022. *Promotional Mix: Definition, Example, Element, Strategies*. Online. In. Parsadi. 16. 4. 2022 Dostupné z: <https://parsadi.com/promotional-mix> [citováno 2023-12-15].

WORB, Jessica, 2022. *How Does The TikTok Algorithm Work? (+10 Hacks to Go Viral)*. Online. In. Later. Poslední aktualizace 16. 2. 2023 Dostupné z: <https://later.com/blog/tiktok-algorithm/> [citováno 2023-12-14].

ŽÁKOVÁ, Daniela, 2020. *Vše o fenoménu TikTok. Nejrozsáhlejší článek o TikToku na jednom místě*. Online. In. beneficio. 11. 8. 2020 Dostupné z: <https://beneficio.cz/clanky/vse-o-fenomenu-tik-tok-nejrozsahlejsi-clanek-o-tik-toku-na-jednom-miste> [citováno 2023-12-13].

**Kvalifikační práce:**

GABRIELOVÁ, Denisa, 2022. *Současné trendy v marketingové komunikaci*. Online, Diplomová práce. Pardubice: Univerzita Pardubice, Fakulta Ekonomicko-správní, Ústav matematiky a kvantitativních metod. Vedoucí práce Mgr. Pavla Jindrová, Ph.D. Dostupné z: [https://dk.upce.cz/bitstream/handle/10195/79843/GabrielovaD\\_SoucasneTrendy\\_PJ\\_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dk.upce.cz/bitstream/handle/10195/79843/GabrielovaD_SoucasneTrendy_PJ_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y) [citováno 2023-12-14].

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
AR	Augmented Reality (tj. rozšířená realita)
č.	číslo
IG	Instagram
IGTV	Instagram TV (televize)
KPI (KPIs)	key performance indicators (tj. klíčové ukazatele výkonnosti)
např.	například
ot.	otázka
ROI	Return on Investment (tj. návratnost investic)
tzv.	takzvaně, takzvaný
USA	the United States of America (tj. Spojené státy americké)
vs.	versus (vyjadřuje kontrast, srovnání)
YTB	YouTube



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – Komunikační mix (Zdroj: Usmani, 2022).....	16
Obrázek 2 – Návratnost investic (Zdroj: Chudá, 2023).....	19
Obrázek 3 – Grafické zpracování odpovědí na asociační otázku o krátkých videích (ot. č. 4) pomocí Word Cloud (Zdroj: vlastní zpracování, 2024).....	37

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Frekvence používání sociální sítě TikTok podle pohlaví a věku (Zdroj: vlastní zpracování, 2024).....	34
Graf 2 – Preference platformy pro sledování krátkých videí uživateli YouTube (Zdroj: vlastní zpracování, 2024).....	35
Graf 3 – Vnímání krátkých videí na sociálních sítích za příjemnou formu zábavy u aktivních uživatelů sociálních platform (Zdroj: vlastní zpracování, 2024) .....	36
Graf 4 – Výběr optimální platformy na propagaci pomocí krátkých videí respondenty pro různé věkové kategorie (Zdroj: vlastní zpracování, 2024) .....	39
Graf 5 – Výběr optimální sociální platformy na propagaci pomocí krátkých videí uživateli TikToku generace Z pro stejnou věkovou kategorii (Zdroj: vlastní zpracování, 2024) .....	40
Graf 6 – Postoj respondentů k tvrzením v otázce č. 7 v dotazníku (Zdroj: vlastní zpracování, 2024) .....	41
Graf 7 – Důvěryhodnost krátkých videí na sociálních sítích podle pohlaví a věku respondentů (Zdroj: vlastní zpracování, 2024).....	45
Graf 8 – Nákupní chování respondentů na sociálních platformách podle pohlaví (Zdroj: vlastní zpracování, 2024).....	47
Graf 9 – Všímání si trendů na sociálních platformách podle pohlaví (Zdroj: vlastní zpracování, 2024).....	48
Graf 10 – Všímání si trendů na sociálních platformách v souvislosti s impulzivním nákupem (Zdroj: vlastní zpracování, 2024).....	49
Graf 11 – Rozdělení respondentů podle pohlaví (Zdroj: vlastní zpracování, 2024).....	69
Graf 12 – Rozdělení respondentů nepoužívající žádnou z vybraných sociálních platform (Zdroj: vlastní zpracování, 2024).....	69
Graf 13 – Frekvence používání vybraných sociálních platform (Zdroj: vlastní zpracování, 2024) .....	70
Graf 14 – Frekvence používání sociální sítě Instagram podle pohlaví a věku (Zdroj: vlastní zpracování, 2024).....	70
Graf 15 – Frekvence používání sociální sítě YouTube podle pohlaví a věku (Zdroj: vlastní zpracování, 2024).....	71
Graf 16 – Odpovědi na otázku č. 3 v dotazníku (Zdroj: vlastní zpracování, 2024) .....	71
Graf 17 – Postoj uživatelů k účinnosti TikToku oproti dalším sociálním platformám (Zdroj: vlastní zpracování, 2024).....	71
Graf 18 – Preference respondentů při porovnání tří vybraných sociálních platform mezi sebou (Zdroj: vlastní zpracování, 2024) .....	72
Graf 19 – Interakce uživatelů Instagramu s krátkými videi oproti jiným formám obsahu (Zdroj: vlastní zpracování, 2024).....	72
Graf 20 – Pohlaví a věk respondentů nepoužívající Instagram nebo Instagram Reels (Zdroj: vlastní zpracování, 2024).....	72
Graf 21 – Aktivita uživatelů na Instagramu (Zdroj: vlastní zpracování, 2024).....	73

Graf 22 – Preference uživatelů na YouTube: Shorts vs. dlouhá videa (Zdroj: vlastní zpracování, 2024).....	73
Graf 23 – Interakce uživatelů YouTube s krátkými videi oproti jiným formám obsahu (Zdroj: vlastní zpracování, 2024).....	73
Graf 24 – Vnímání krátkých videí na sociálních platformách v závislosti na času na nich stráveném (Zdroj: vlastní zpracování, 2024) .....	74
Graf 25 – Vnímání času stráveného sledováním krátkých videí a vliv na nákupní rozhodovací proces (Zdroj: vlastní zpracování, 2024) .....	74
Graf 26 – Důvody k nezakoupení propagovaného produktu/služby (Zdroj: vlastní zpracování, 2024).....	74
Graf 27 – Vliv krátkých videí při motivaci k nákupu oproti dalším formám obsahu (Zdroj: vlastní zpracování, 2024).....	75
Graf 28 – Nákupní chování respondentů na sociálních platformách (Zdroj: vlastní zpracování, 2024).....	75
Graf 29 – Sdílení krátkého videa s ostatními na základě věku a pohlaví (Zdroj: vlastní zpracování, 2024).....	75
Graf 30 – Vnímání trendů respondenty na základě věku a pohlaví (Zdroj: vlastní zpracování, 2024) .....	76

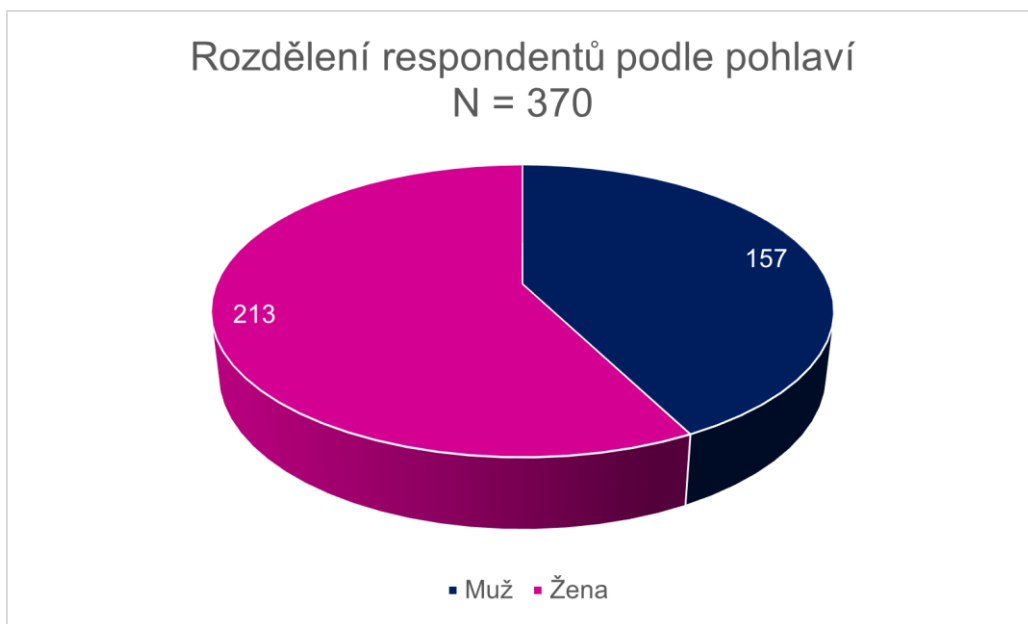
## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Grafy

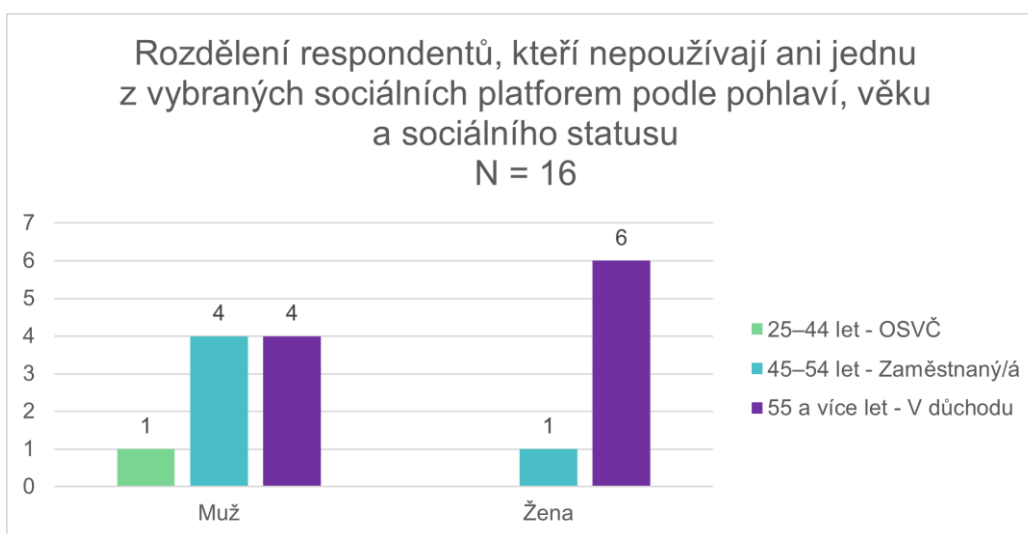
Příloha P II: Dotazník

Příloha P III: Odkazy na elektronický dotazník a tabulku s daty

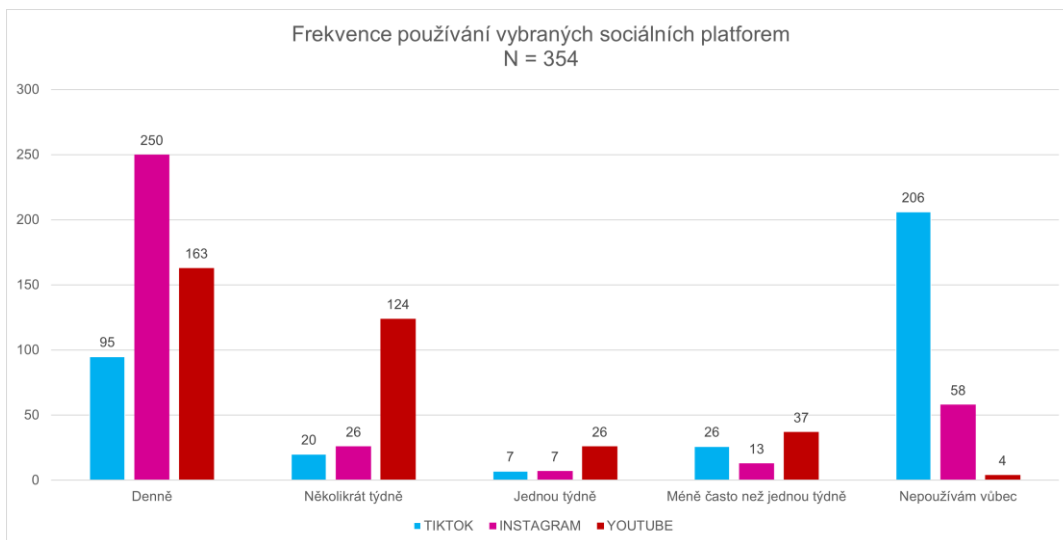
## PŘÍLOHA P I: GRAFY



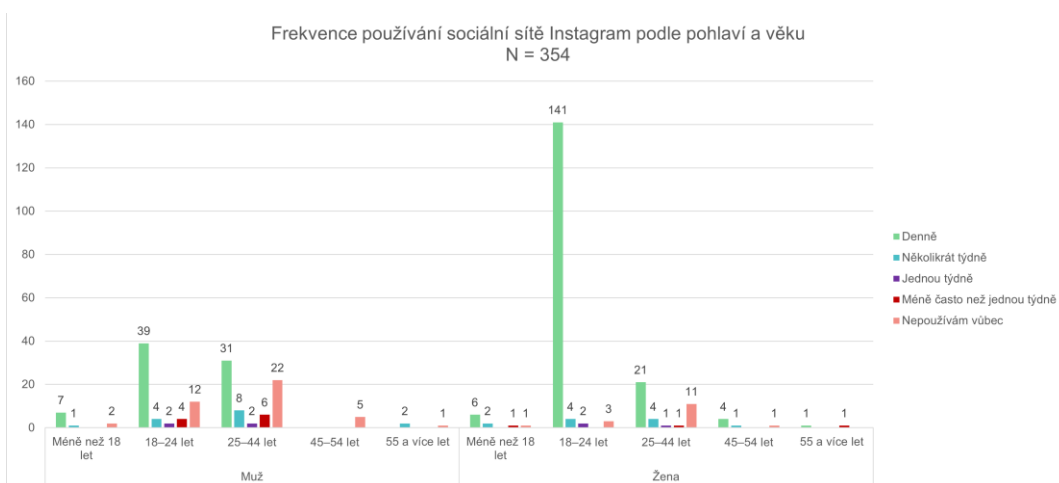
Graf 11 – Rozdělení respondentů podle pohlaví (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)



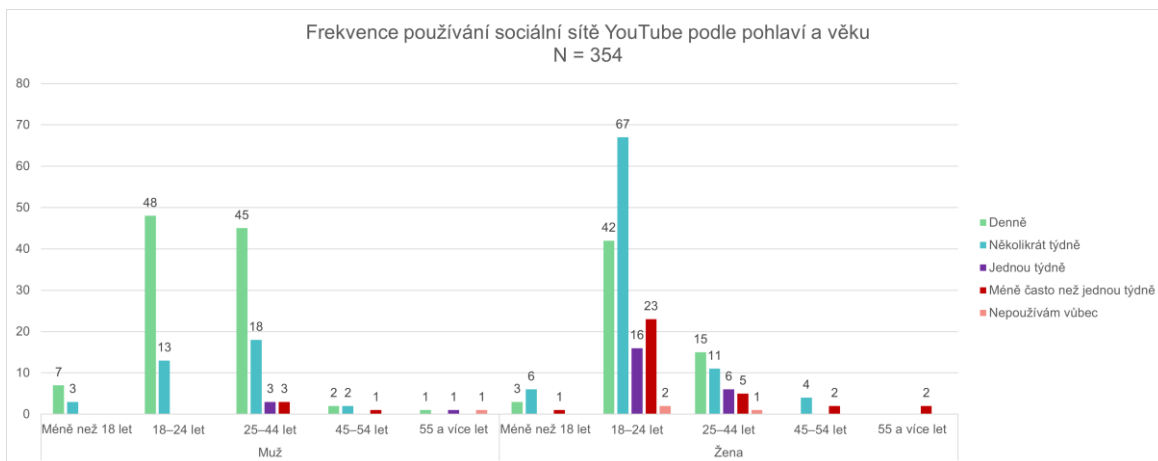
Graf 12 – Rozdělení respondentů nepoužívající žádnou z vybraných sociálních platforem (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)



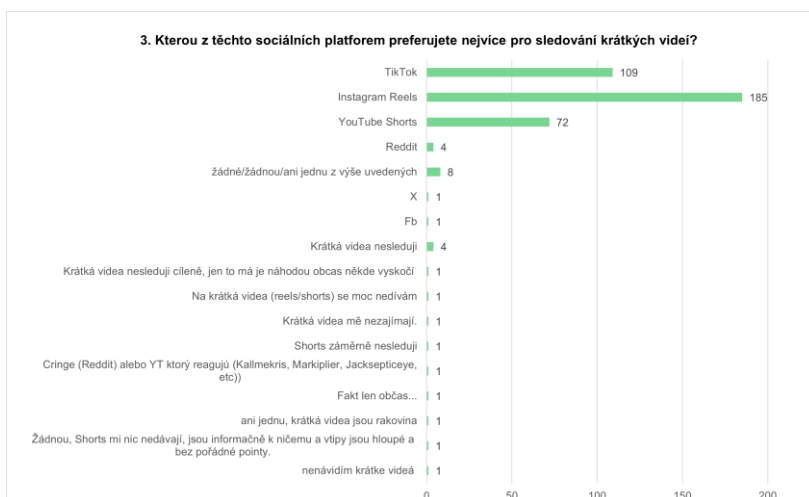
Graf 13 – Frekvence používání vybraných sociálních platforem (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)



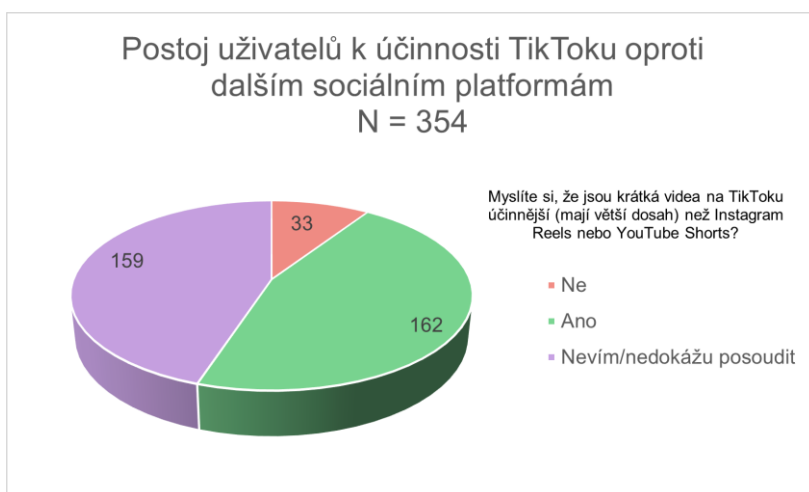
Graf 14 – Frekvence používání sociální sítě Instagram podle pohlaví a věku (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)



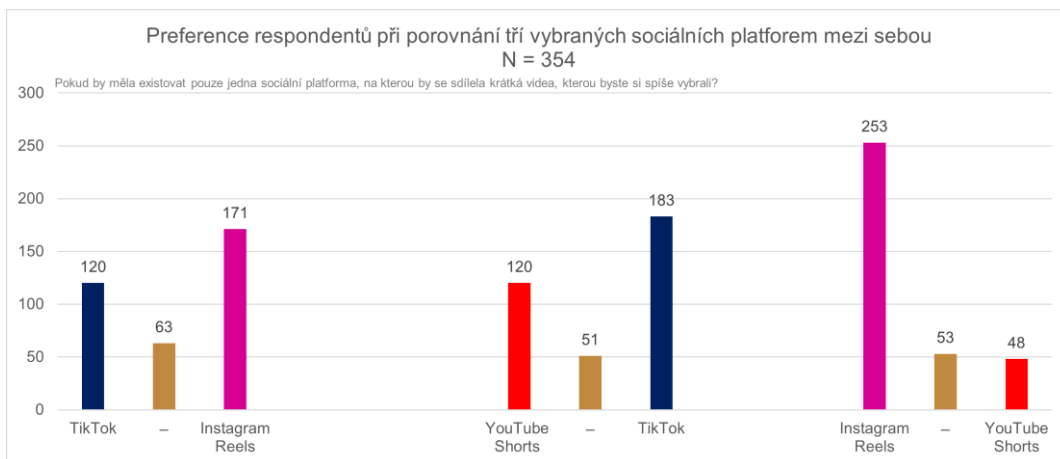
Graf 15 – Frekvence používání sociální sítě YouTube podle pohlaví a věku (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)



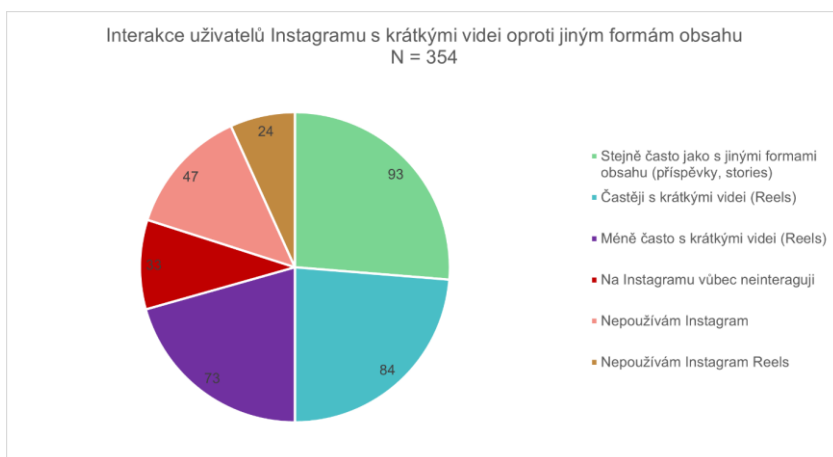
Graf 16 – Odpovědi na otázku č. 3 v dotazníku (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)



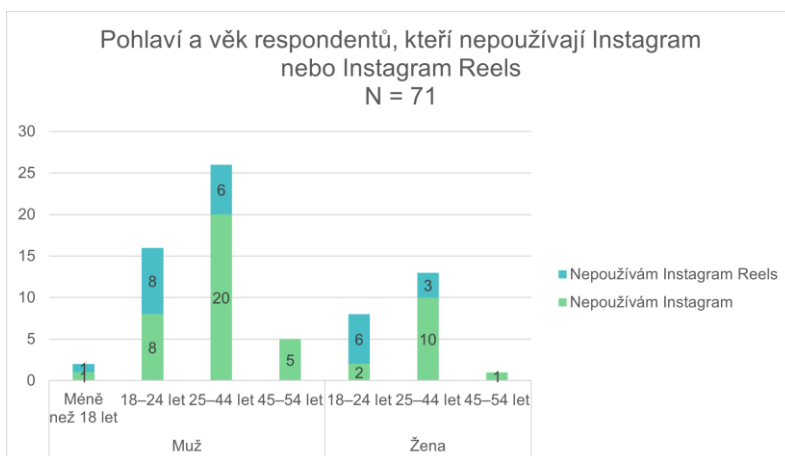
Graf 17 – Postoj uživatelů k účinnosti TikToku oproti dalším sociálním platformám (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)



Graf 18 – Preference respondentů při porovnání tří vybraných sociálních platform mezi sebou (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

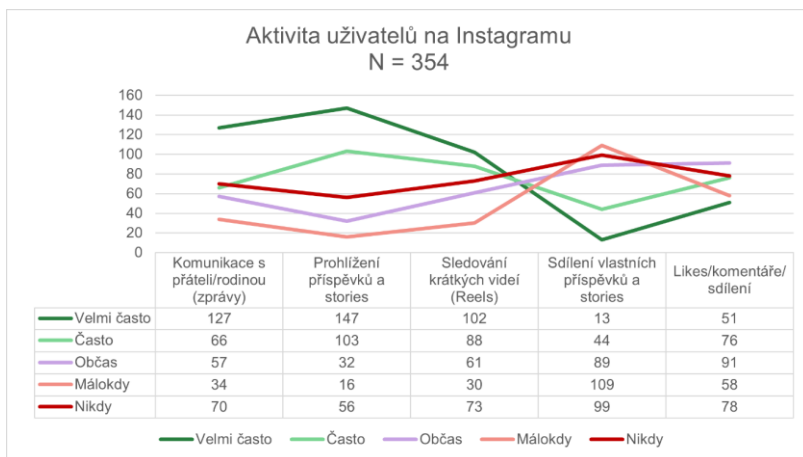


Graf 19 – Interakce uživatelů Instagramu s krátkými videi oproti jiným formám obsahu (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

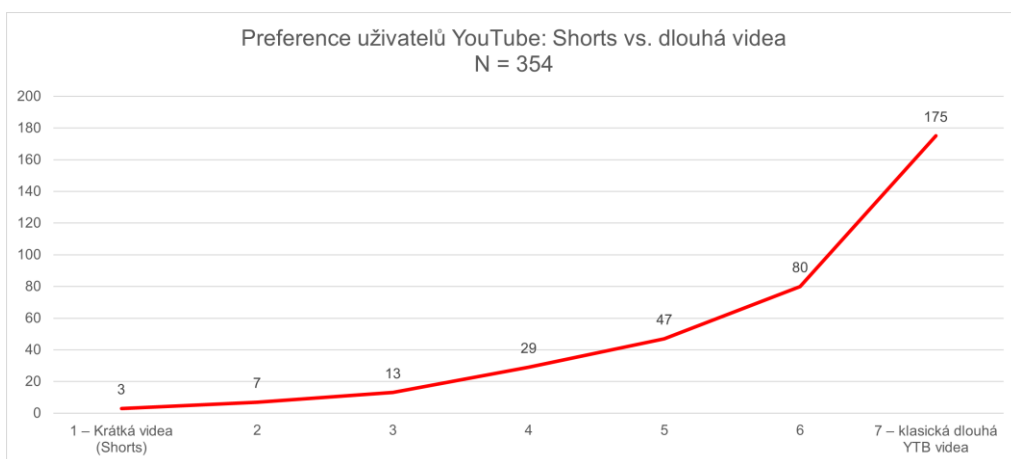


Graf 20 – Pohlaví a věk respondentů nepoužívající Instagram nebo Instagram Reels (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

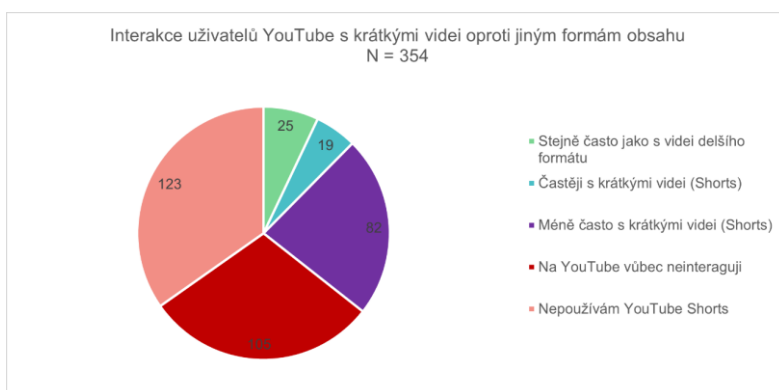




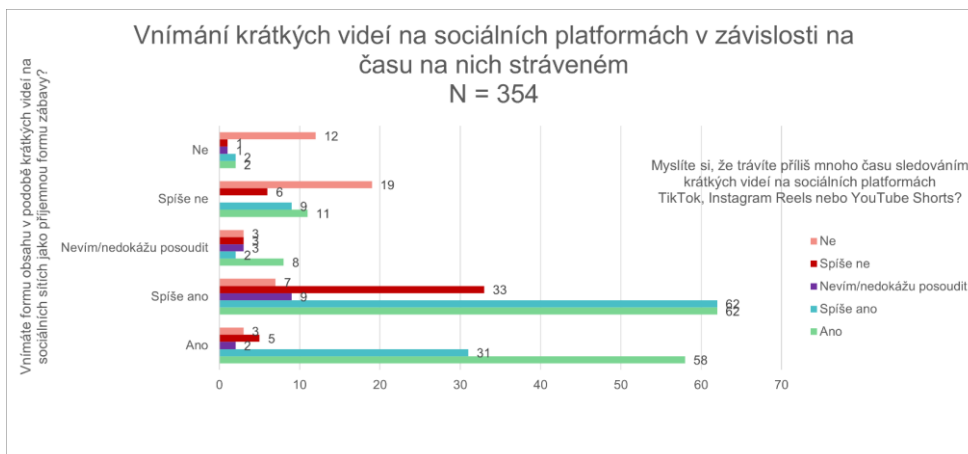
Graf 21 – Aktivita uživatelů na Instagramu (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)



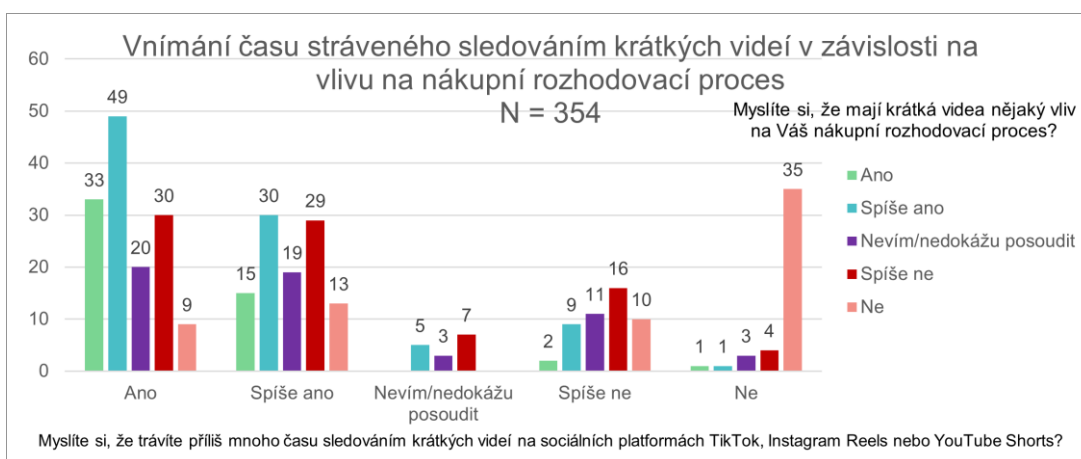
Graf 22 – Preference uživatelů na YouTube: Shorts vs. dlouhá videa (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)



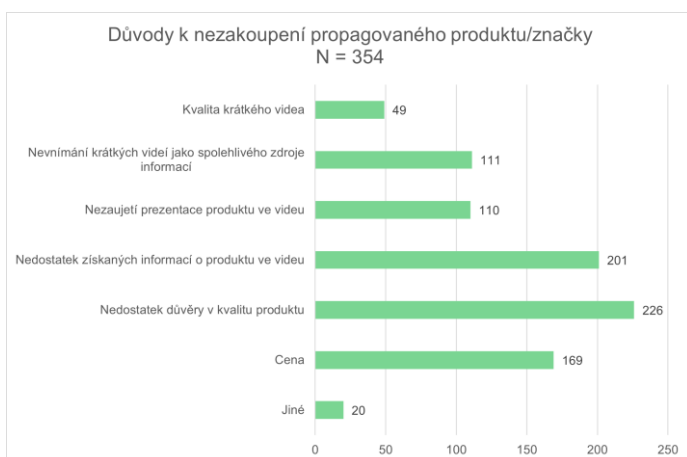
Graf 23 – Interakce uživatelů YouTube s krátkými videi oproti jiným formám obsahu (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)



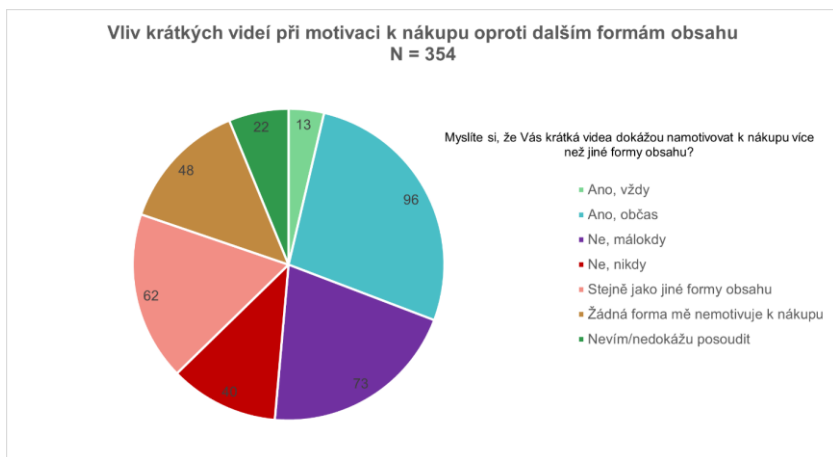
Graf 24 – Vnímání krátkých videí na sociálních platformách v závislosti na čase na nich stráveném (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)



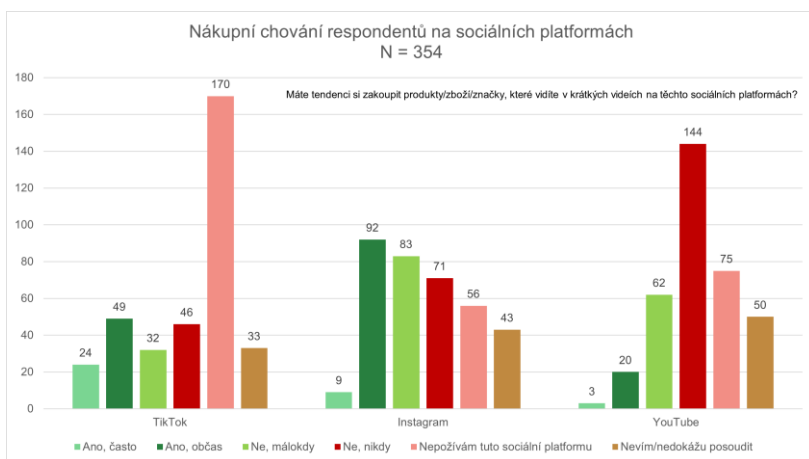
Graf 25 – Vnímání času stráveného sledováním krátkých videí a vliv na nákupní rozhodovací proces (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)



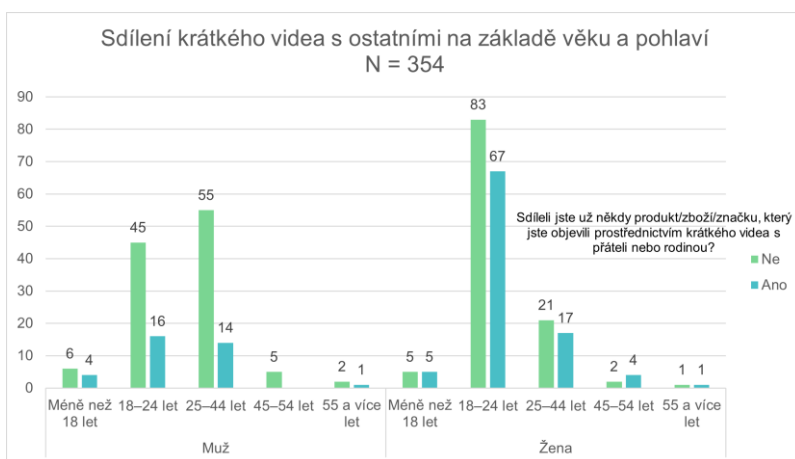
Graf 26 – Důvody k nezakoupení propagovaného produktu/služby (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)



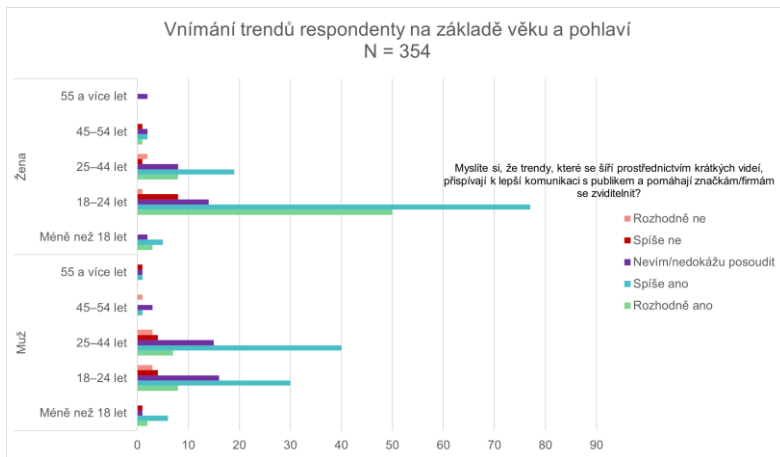
Graf 27 – Vliv krátkých videí při motivaci k nákupu oproti dalším formám obsahu (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)



Graf 28 – Nákupní chování respondentů na sociálních platformách (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)



Graf 29 – Sdílení krátkého videa s ostatními na základě věku a pohlaví (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)



Graf 30 – Vnímání trendů respondenty na základě věku a pohlaví (Zdroj: vlastní zpracování, 2024)

# PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

## KRÁTKÁ VIDEO NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

1. Používáte alespoň jednu z těchto sociálních platform (TikTok, Instagram nebo YouTube)? \*

- ANO  
 NE → Demografické údaje

Preference

2. Jak často danou sociální síť používáte? \*

	Denně	Několikrát týdně	Jednou týdně	Méně často než jednou týdně	Nepoužívám vůbec
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Kterou z těchto sociálních platform preferujete nejvíce pro sledování krátkých videí? \*

- TikTok  
 Instagram Reels  
 YouTube Shorts  
 Jiné: \_\_\_\_\_

4. Napište prosím, co se Vám vybaví jako první, když se řekne pojem "krátké video" na sociálních sítích. \*

\_\_\_\_\_

5. Představte si, že jste marketérem/kou nebo majitelem/kou firmy.

Kterou z následujících platform byste spíše zvolili na propagaci Vašich produktů/zboží/značky pomocí krátkých videí v závislosti na Vaší zvolené cílové skupině? \*

	TikTok	Instagram Reels	YouTube Shorts	Žádnou z těchto platform
Generace Z (18–24 let)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Generace Y/Mileniálové (25–44 let)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Generace X (45–54 let)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Baby Boomers (55 a více let)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Srovnání

6. Myslíte si, že jsou krátká videa na TikToku účinnější (mají větší dosah) než Instagram Reels nebo YouTube Shorts? \*

- Ano  
 Nevím/nedokážu posoudit  
 Ne

7. Uveďte prosím svůj postoj k následujícím tvrzením: \*

	Zcela souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím/neutrální postoj	Spíše nesouhlasím	Zcela nesouhlasím
Krátká videa na sociálních sítích jsou efektivním způsobem, jak zaujmout a angažovat uživatele.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Krátká videa jsou budoucností digitálního obsahu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Krátká videa by měla jako hlavní forma obsahu zůstat pouze na platformě TikTok.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Krátká videa na Instagramu (Reels) mají větší schopnost zachytit pozornost uživatelů než klasické příspěvky nebo stories.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Krátká videa na YouTube (Shorts) mají větší schopnost zachytit pozornost uživatelů než klasická dlouhá videa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Na YouTube, jako platformě pro video obsah byste raději preferovali: \***

(1 – spíše krátká videa; 7 – spíše delší videa)

Krátká videa (YouTube Shorts)      1 2 3 4 5 6 7      Klasická YouTube videa delšího formátu

**9. Jak často na YouTube interagujete (like, komentář, sdílení) s krátkými videi (Shorts) ve srovnání s klasickými videi delšího formátu? \***

- Častěji s krátkými videi (Shorts)
- Stejně často jako s videi delšího formátu
- Méně často s krátkými videi (Shorts)
- Na YouTube vůbec neinteraguji
- Nepoužívám YouTube
- Nepoužívám YouTube Shorts

**10. Jak často na Instagramu interagujete (like, komentář, sdílení) s krátkými videi (Reels) ve srovnání s jinými formami obsahu (příspěvky, stories)? \***

- Častěji s krátkými videi (Reels)
- Stejně často jako s jinými formami obsahu (příspěvky, stories)
- Méně často s krátkými videi (Reels)
- Na Instagramu vůbec neinteraguji
- Nepoužívám Instagram
- Nepoužívám Instagram Reels

**11. Uveďte prosím, jak často provádíte následující aktivity na Instagramu: \***

	Velmi často	Často	Občas	Málokdy	Nikdy
Komunikace s přáteli a rodinou (zprávy)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prohlížení příspěvků a stories	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sledování krátkých videí (Reels)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sdílení vlastních příspěvků a stories	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Likes/komentáře/sdílení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Otázka 12. – 14.:

**Pokud by měla existovat pouze jedna sociální platforma, na kterou by se sdílela krátká videa, kterou byste si spíše vybrali? \***

**12. \***

(1 – spíše TikTok, 3 – spíše Instagram Reels)

TikTok      1      2      3      Instagram Reels

**13. \***

(1 – spíše YouTube Shorts, 3 – spíše TikTok)

YouTube Shorts      1      2      3      TikTok

**14. \***

(1 – spíše Instagram Reels, 3 – spíše YouTube Shorts)

Instagram Reels      1      2      3      YouTube Shorts

15. Vnímáte formu obsahu v podobě krátkých videí na sociálních sítích jako příjemnou formu zábavy? \*

- Ano
- Spíše ano
- Nevím/nedokážu posoudit
- Spíše ne
- Ne

16. Myslíte si, že trávíte příliš mnoho času sledováním krátkých videí na sociálních platformách TikTok, Instagram Reels nebo YouTube Shorts? \*

- Ano
- Spíše ano
- Nevím/nedokážu posoudit
- Spíše ne
- Ne

17. Myslíte si, že mají krátká videa nějaký vliv na Váš nákupní rozhodovací proces? \*

- Ano
- Spíše ano
- Nevím/nedokážu posoudit
- Spíše ne
- Ne

18. Co si myslíte, že má největší vliv při rozhodování o nákupu produktů/zboží z krátkých videí? \*

(Vyberte prosím maximálně 5 možností.)

- Estetická prezentace produktu/zboží
- Doporučení od influencerů nebo známých osobností
- Délka videa
- Slevové nabídky nebo akce
- Originalita obsahu
- Hodnocení a recenze od ostatních uživatelů
- Přímý popis produktu/zboží ve videu
- Kvalita videa
- Jiné: \_\_\_\_\_

19. Myslíte si, že Váš krátká videa dokážou namotivovat k nákupu více než jiné formy obsahu? \*

(Například TikTok/Reels oproti klasickým příspěvkům na Instagramu apod.)

- Ano, vždy
- Ano, občas
- Ne, málokdy
- Ne, nikdy
- Stejně jako jiné formy obsahu
- Žádná forma mě nemotivuje k nákupu
- Nevím/nedokážu posoudit

20. Jak moc důvěřujete informacím o produktech/zboží/značkám prezentovaným v krátkých videích? \*

- Zcela důvěřuji
- Spíše důvěřuji
- Neutrální postoj, záleží na produktu/zboží/značce
- Spíše nedůvěřuji
- Zcela nedůvěřuji

21. Sdíleli jste už někdy produkt/zboží/značku, který jste objevili prostřednictvím krátkého videa s přáteli nebo rodinou? \*

- Ano
- Ne

**22. Máte tendenci si zakoupit produkty/zboží/značky, které vidíte v krátkých videích na těchto sociálních platformách? \***

(Nejenom online, ale například i v kamenném obchodě po zhlédnutí krátkého videa.)

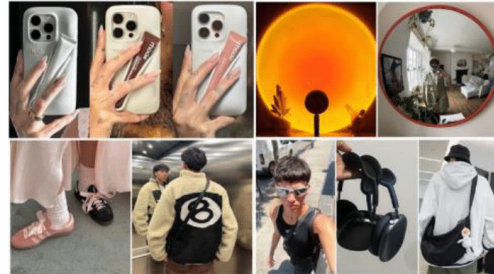
	Ano, často	Ano, občas	Nevím/nedokážu posoudit	Ne, málokdy	Ne, nikdy	Nepoužívám tuto sociální platformu
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram Reels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube Shorts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**23. Všimáte si různých trendů, které se šíří prostřednictvím krátkých videí na sociálních platformách TikTok, Instagram Reels nebo YouTube Shorts? \***

- Ano, často
- Ano, občas
- Nevím/nedokážu posoudit
- Ne, málokdy
- Ne, nikdy

**24. Máte tendenci provádět impulzivní nákup po zhlédnutí krátkého videa, které propaguje určitý produkt/zboží/značku, který je zrovna trendy? \***

(Např. obal na mobil značky Rhode od Hailey Bieber, tzv. bucket hat trend, virální LED lampy apod.)



- Velmi často
- Často
- Občas
- Málokdy
- Nikdy

**25. Myslíte si, že trendy, které se šíří prostřednictvím krátkých videí, přispívají k lepší komunikaci s publikem a pomáhají značkám/firmám se zviditelnit? \***

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím/nedokážu posoudit
- Spíše ne
- Rozhodně ne

**26. Z jakého důvodu byste si nezakoupili produkt/zboží/značku po zhlédnutí krátkého videa na sociální síti? \***

(Vyberte prosím maximálně 3 možnosti.)

- Cena
- Nedostatek důvěry v kvalitu produktu
- Nedostatek získaných informací o produktu ve videu
- Nezařetí prezentace produktu ve videu
- Nevnímání krátkých videí jako spolehlivého zdroje informací
- Kvalita krátkého videa
- Jiné: \_\_\_\_\_



**27. Jaké je Vaše pohlaví? \***

- Žena
- Muž
- Jiné: \_\_\_\_\_

**28. Kolik je Vám let? \***

- Méně než 18 let
- 18–24 let
- 25–44 let
- 45–54 let
- 55 a více let

**29. Jste: \***

Prosím vyberte:

- Student/ka
- Zaměstnaný/á
- Nezaměstnaný/á
- Na mateřské dovolené
- V důchodu
- Nechci uvádět
- Jiné: \_\_\_\_\_

## **PŘÍLOHA P III: ODKAZY NA ELEKTRONICKÝ DOTAZNÍK A TABULKU S DATY**

Elektronická verze dotazníku

Tabulka s daty – sesbírané odpovědi z dotazníkového šetření