

■ Sociální sítě

# České firmy houfně zamířily na TikTok. Loví tam mladé zákazníky

Veronika Capáková  
veronika.capakova@hn.cz



Která příchutí brambůrek se hodí k jednotlivým významným horoskopu? „K vodnáři česnekové, beranovi hořčicové, k váhám jemně solené.“ Video na tiktokovém profilu firmy Hobžovy brambůrky, kde hraje na podkladu rapová píseň, se snaží takto pobavit a zároveň oslovit možné zákazníky. Potenciálu TikToku si všímají i další české firmy, které se letos na rostoucí sociální síť začaly ve velkém stahovat. Skrze krátká a úderná videa se snaží zaujmout mladší generaci.

Mezi nejsledovanější české firemní účty patří iOpraveno. Založit podniku účet na TikToku a natáčet na něj videa napadlo majitele Matyáše Kouřila během pandemie. „Odhodlával jsem se dlouho, protože jsem v tom neviděl potenciál a TikTok jsem zprvu, jako většina, odsuzoval,“ popisuje majitel firmy, jež se zabývá opravou elektroniky. První video publikoval v lednu 2021 a nyní profil společnosti sleduje skoro 180 tisíc lidí.

„V aktuální době je to první věc, kterou by měly nové i už zajaté firmy aktivně řešit,“ říká Kouřil. „Komunikativně, kdo podniká, silně doporučuji tvořit obsah na TikTok, Instagram Reels a YouTube Shorts.“ Ty fungují na stejném principu. Uživatelé na nich sledují, natáčejí a sdílí několikasekundová videa.

Nejpopulárnějšími videi na profilu iOpraveno jsou rady, co dělat v případě sekající se klávesnice nebo jak ušetřit baterku na iPhone. „Cílem je edukovat diváky v používání Apple zařízení a jejich opravách. Některé příspěvky slouží pouze k pobavení, v jiných naopak předávám vychytávky zdarma. Díky tomuto si nás lidé zapamatovali a vrací se k nám jako zákazníci,“ popisuje Kouřil.

Důležitost této platformy potvrzuje i brand manager Footshopu Radim Stezka. V posledních několika týdnech je podle něj firemní účet, na kte-

rém mají přes 80 tisíc sledujících, prioritou číslo jedna a v roce 2023 se chtějí TikToku nadále věnovat. I proto, že největší trendy sociálních sítí i interakce mezi uživateli teď vznikají právě tam. V Česku má platforma už téměř dva miliony aktivních uživatelů.

„TikTok je pro nás velmi důležitý hlavně z toho důvodu, že je to v cílové skupině našich zákazníků 16 až 24 let sociální médium číslo jedna. A hlavně to už není sociální síť, kterou měli lidé starší 25 let zaškatulovanou jako síť pro děti, ale běžně tam vzniká i obsah, který sledují i třicetiletí,“ říká Stezka.

Oproti Instagramu, na který většinou firmy dávají perfektně upravené fotografie, se přístup k obsahu na téhle síti liší. Příkladem je obchodní řetězec Kaufland, který tvoří obsah exkluzivně pro TikTok, na němž má

## 1,9 milionu

■ Tolik uživatelů má TikTok v Česku. Průměrně stráví člověk na této sociální síti více než 850 minut za měsíc.

přes 60 tisíc sledujících. Takže třeba video, kde paroduje muž v paruce, jak nakupují mamky v obchodě, nebo sérii fotek kapybary, která „nakupuje“ v Kauflandu, uvidí jen uživatelé TikToku. Skoro každé jejich video má téměř milion zhlédnutí.

Na jiných sítích mají podle mluvčí Renaty Maierl rozdílné strategie. „Obsah TikToku je přizpůsoben stylu dané sociální sítě, který je velmi specifický. Cílem je pobavit, zaujmout, ukázat značku a produkty, to vše nikoli reklamním stylem, ale takovým, který používají sami uživatelé.“

Na podobě videí s ohledem na publikum záleží. „Obsah musíte přizpů-



**Je třeba zaujmout** TikTok letos zažil boom českých značek. Pokud se ale firmám nepodaří svými videi zaujmout uživatele během několika prvních vteřin, nemusí se podle marketéra Tomáše Furáka vůbec snažit. Foto: Shutterstock

sobit specifickému prostředí a nepsaným pravidlům platformy. Pokud se vám například nepodaří zaujmout během několika prvních vteřin, nemusíte se snažit vůbec,“ popisuje Tomáš Furák z marketingové agentury Follow Bubble. Zároveň potvrzuje, že TikTok letos zažil boom českých značek.

Svůj profil si na něm zřídila i Madeta, jež přidává recepty, naučná videa, o daních točí zase UOL účetnictví. Požadavky nezůstává třeba ani internetový obchod s elektronikou CZC.cz. Všechny

firmy sledují desítky tisíc lidí. „Pro značky, které jsou aktuálně na TikToku, je zajímavé i to, že velká část jejich konkurentů na něj zatím nevstoupila nebo není dostatečně aktivní,“ říká marketingový ředitel CZC.cz Milan Duda. Vzhledem k nárůstu nových uživatelů se dá podle něj očekávat, že ve výhodě budou ty značky, které se na TikToku usadí dříve a porostou společně s touto platformou.

Podle bezpečnostního analytika Josefa Krause z Masarykovy univerzity v Brně by si měly firmy dávat pozor,

do jakých svých zařízení si TikTok instalují a co tam dávají za obsah. „Lze očekávat, že stejně tak jako u jakéhokoliv jiného čínského produktu i v případě TikToku jsou data analyzována a odesílána do Číny,“ říká Kraus.

Druhá strana se podle něj může dostat i k datům, k nimž má telefon přístup například prostřednictvím cloudu – třeba do firemní sítě. Pro větší bezpečnost proto doporučuje firmám vyhradit si pouze jedno zařízení, které bude sloužit ke komunikaci na tomto kanálu.

Inzerce



## PRÁVO PRO BYZNYS

Pro předplatitele týdeníku Ekonom každý měsíc magazín Právní rádce zdarma.

[predplatne.ekonom.cz](http://predplatne.ekonom.cz)