

Role influencerů v nákupních strategiích Generace Z

Jitka Mašová

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Jitka Mašová
Osobní číslo:	K22280
Studijní program:	B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Role influencerů v nákupních strategiích Generace Z

Zásady pro vypracování

- Zpracujte teoretická východiska k tématu role influencerů v nákupních strategiích Generace Z se zaměřením na sociální síť a reklamu.
- Formulujte cíle, výzkumné otázky a metodologický postup.
- Přibližte výzkumnou metodu a specifikujte volbu cílové skupiny.
- Realizujte kvantitativní výzkum s orientací na vliv influencerů v kontinuitě s nákupním rozhodováním v percepci respondentů Generace Z.
- Na základě získaných dat zodpovězte výzkumné otázky, stanovte závěry a navrhněte případná doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

BERGH, Joeri van den a BEHRER, Mattias. *How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z*. Third edition. London: KoganPage, 2016. ISBN 9780749477172.
HOLLESEN, Svend; KOTLER, Philip a OPRESNIK, Marc Oliver. *Social media marketing: a practitioner guide*. Third edition. [Spojené státy americké]: Opresnik Management Consulting, 2017. ISBN 9781796715767.
LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Žádná velká věda. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
ZAHAY, Debra L.; ROBERTS, Mary Lou; PARKER, Janna; BARKER, Donald a BARKER, Melissa S. *Social media marketing: a strategic approach*. 3e. Australia: Cengage, 2023. ISBN 978-0-357-51618-8.

Vedoucí bakalářské práce: **PaedDr. Marcela Göttlichová**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou 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 Univerzita Tomáše Bati 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 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na roli influencerů v nákupních strategiích z pohledu Generace Z. Cílem je analyzovat jejich vliv na nákupní rozhodování této generace a identifikovat efektivní marketingové přístupy. V teoretické části je definována Generace Z a její chování na sociálních médiích, stejně jako vývoj influencer marketingu. Praktická část obsahuje výzkum formou dotazníkového šetření, který ukazuje, že influenceři, zejména středně velcí influenceři, mají významný vliv na nákupní rozhodování. Nejpopulárnějšími platformami jsou Instagram, Facebook a YouTube. Závěr práce nabízí doporučení pro efektivní využívání influencer marketingu v rámci marketingových strategií zaměřených na Generaci Z, čímž poskytuje ucelený návod pro značky v jejich reklamních kampaních.

Klíčová slova: Generace Z, influencer marketing, nákupní rozhodování, sociální média

ABSTRACT

This bachelor's thesis focuses on the role of influencers in purchasing strategies from the perspective of Generation Z. The aim is to analyze their impact on the purchasing decisions of this generation and identify effective marketing approaches. The theoretical part defines Generation Z and its behavior on social media, as well as the development of influencer marketing. The practical part includes research in the form of a questionnaire survey, which demonstrates that influencers, particularly mid-tier influencers, have a significant impact on purchasing decisions. The most popular platforms are Instagram, Facebook, and YouTube. The conclusion of the thesis provides recommendations for the effective use of influencer marketing within marketing strategies targeting Generation Z, offering a comprehensive guide for brands in their advertising campaigns.

Keywords: Generation Z, influencer marketing, purchasing decision-making, social media

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucí mé bakalářské práce PaedDr. Marcelu Göttlichové za veškeré připomínky, cenné rady a celkové vedení této práce. Poděkování patří též mé rodině, která mě po dobu celého studia podporovala.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 DEFINICE GENERACE Z	14
1.1 DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE	15
1.2 MULTIKULTURNÍ IDENTITA	16
1.3 EKONOMICKÉ FAKTORY A POSTOJ K PENĚŽŮM	16
1.4 POSTOJ K PRÁCI A PROFESNÍ ŽIVOT.....	17
1.5 VLIV DIGITÁLNÍCH TECHNOLOGIÍ A SOCIÁLNÍCH MEDIÍ	17
1.6 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ A HODNOTY GENERACE Z.....	19
2 INFLUENCER MARKETING	22
2.1 HISTORIE INFLUENCER MARKETINGU	24
2.2 TYPY INFLUENCERŮ	26
2.2.1 Mikroinfluenceri	26
2.2.2 Středně velcí (midi) influenceri	26
2.2.3 Makro influenceri.....	27
2.2.4 Mega influenceri	27
2.2.5 Celebrita jako influencer	27
3 VLIV INFLUENCERŮ NA NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ GENERACE Z.....	29
3.1 JAK INFLUENCERI FORMUJÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ GENERACE Z.....	29
3.1.1 Autenticita a důvěryhodnost influencerů versus tradiční reklama	30
3.2 MĚŘENÍ EFEKTIVITY INFLUENCER MARKETINGU	30
3.2.1 Engagment.....	31
3.2.2 Konverze	31
3.2.3 Sentiment.....	31
3.3 ROLE SOCIÁLNÍCH MEDIÍ	31
3.3.1 Instagram.....	32
3.3.2 TikTok.....	32
3.3.3 Facebook	33
3.3.4 Youtube	33
3.3.5 Porovnání dalších platforem	33
3.3.6 Specifika komunikace na různých platformách	34
4 METODIKA VÝZKUMU	35
4.1 CÍL VÝZKUMU	35
4.1.1 Dílčí cíle	35
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35
4.3 VÝZKUMNÁ METODA	36
4.4 ČASOVÝ PLÁN VÝZKUMU	36

4.5	LIMITY VÝZKUMU.....	37
II	PRAKTICKÁ ČÁST	38
5	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	39
5.1	DEMOGRAFICKÁ ANALÝZA RESPONDENTŮ	39
5.1.1	Věkové rozložení respondentů	39
5.1.2	Pohlaví respondentů	40
5.1.3	Status	40
5.2	VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ A PREFERENCE PLATFORM	40
5.2.1	Čas trávený na sociálních sítích	40
5.2.2	Preferované sociální sítě.....	41
5.3	ROLE INFLUENCERŮ V NÁKUPNÍCH STRATEGIÍCH	42
5.3.1	Četnost sledování influencerů	42
5.3.2	Nejvíce sledované typy influencerů	42
5.3.3	Typy obsahů, které ovlivňují nákupní rozhodnutí.....	43
5.3.4	Role influencerů v nákupním rozhodnutí	44
5.3.5	Typy influencerů, kteří ovlivňují nákupní rozhodnutí	45
5.3.6	Typy produktů, které respondenti nakupují na základě doporučení influencera	46
5.4	DŮVĚRYHODNOST INFLUENCERŮ	47
5.4.1	Vliv počtu sledujících na důvěryhodnost influencera	47
5.4.2	Faktory důvěryhodnosti.....	48
5.4.3	Ověření pravdivosti doporučení	49
5.5	OZNAČOVÁNÍ PLACENÉ SPOLUPRÁCE A JEJÍ VLIV NA VNÍMÁNÍ AUTENTICITY	50
5.5.1	Důležitost označení placeného obsahu	50
5.5.2	Postoj k neoznačení placeného obsahu	50
5.5.3	Rozpoznání placené spolupráce	51
5.5.4	Faktory autenticity placené spolupráce	51
5.6	ZKUŠENOST S NÁKUPEM.....	52
5.7	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	53
5.7.1	Jaká je role influencerů v reklamních strategiích z pohledu Generace Z?.....	53
5.7.2	Jaké typy influencerů jsou nejúčinnější při oslovování této cílové skupiny?.....	53
5.7.3	Jaké platformy jsou pro komunikaci s Generací Z nejrelevantnější?.....	54
5.8	SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ.....	55
	ZÁVĚR.....	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	59
	SEZNAM GRAFŮ	63
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	64
	SEZNAM PŘÍLOH.....	65

ÚVOD

V posledních letech došlo k zásadnímu posunu ve způsobu, jakým značky komunikují se svými zákazníky. Tradiční reklamní formáty, jako jsou televizní spoty, tištěné reklamy či billboardy, ustupují do pozadí ve prospěch digitálních kanálů, zejména sociálních médií. V tomto novém ekosystému hrají důležitou roli influenceři, kteří se stali prostředníky mezi značkami a jejich cílovým publikem. Tento trend je obzvláště patrný u Generace Z, tedy u skupiny lidí narozených přibližně mezi lety 1997 a 2012 (Ryback, 2016). Tato generace vyrůstala v prostředí internetu, je technologicky zdatná a tráví značnou část svého volného času na sociálních sítích, kde se influenceři stávají důležitými autoritami a formují jejich nákupní rozhodování (Gunawan et.al, 2024).

Influencer marketing se od tradiční reklamy liší svou autentičností a schopností budovat důvěru. Zatímco klasická reklama je často vnímána jako neosobní, influenceři nabízejí personalizovanou komunikaci, která lépe rezonuje s cílovým publikem (Costello a Yesiloglu, 2020). Generace Z je navíc méně loajální ke značkám, preferuje autenticitu a klade důraz na hodnoty, jako je udržitelnost (Kholkina et al., 2024).

Efektivita influencer marketingu spočívá nejen ve výběru správného influencera, ale také v platformě, kde komunikace probíhá. Instagram zůstává dominantním kanálem pro vizuální storytelling (Lee, 2022). TikTok díky svému dynamickému formátu získává na popularitě a umožňuje rychlé šíření obsahu mezi mladším publikem (Navrátilová, 2021).

Měření úspěšnosti influencer marketingu se od tradiční reklamy liší. Zatímco dříve byl kladen důraz na dosah a frekvenci, dnes se sleduje engagement, konverzní poměr a sentiment publika (Saternus et al., 2024). Moderní analytické nástroje umožňují optimalizovat kampaně v reálném čase a zvyšovat tak jejich efektivitu (Hollensen et al., 2017).

Cílem této práce je analyzovat roli influencerů v reklamních strategiích z pohledu Generace Z a poskytnout ucelený pohled na to, jakým způsobem influenceři ovlivňují nákupní chování této cílové skupiny. Práce se zabývá definicí klíčových pojmů a přehledem relevantních teoretických konceptů, přičemž se zaměřuje na zmapování vztahu mezi influencery a spotřebiteli z Generace Z.

Teoretická část se zaměřuje na definici Generace Z a jejich charakteristiky, koncept influencer marketingu a jeho vývoj v čase. Praktická část obsahuje vlastní výzkum formou dotazníkového šetření, jehož cílem je zjistit, jak Generace Z vnímá influencery a jakou roli hrají v jejich nákupním rozhodování.

Práce si klade za cíl odpovědět na následující výzkumné otázky: Jaká je role influencerů v reklamních strategiích z pohledu na Generace Z? Jaké typy influencerů jsou nejúčinnější při oslovování této cílové skupiny? Jaké platformy jsou pro komunikaci s Generací Z nejrelevantnější?

Přínosem práce je hlubší porozumění specifikům influencer marketingu a jeho efektivitě při oslovování mladší generace. Výsledky práce mohou být užitečné pro marketéry, kteří chtějí lépe porozumět chování Generace Z a optimalizovat své reklamní strategie v digitálním prostředí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DEFINICE GENERACE Z

Generace Z, často označovaná jako „post-mileniálové“, zahrnuje jednotlivce narozené přibližně mezi lety 1997 a 2012 (Ryback, 2016). Přesný časový rámec není pevně stanoven, což umožňuje některým studiím zahrnovat širší či užší období. Přesto se většina odborníků shoduje na tomto rozmezí jako klíčovém. Jedná se o nejmladší demografickou skupinu na trhu, která právě vstupuje do dospělosti. Tím se její charakteristiky a chování stávají zásadním faktorem pro současné marketingové strategie. Většina jejích členů již dosáhla plnoletosti, což je činí aktivními spotřebiteli nejen zboží, ale také služeb. Jejich vliv na ekonomiku i marketingové trendy stále roste, a to díky technologické gramotnosti a hodnotám, které ovlivňují jejich preference. Zaměření na digitální obsah, interaktivitu a autentičnost přináší značkám nové výzvy, které vyžadují inovativní způsoby komunikace (Perugu a Sajjanapwar, 2024).

Jedním z hlavních rysů odlišujících tuto skupinu od předchozích generací je její pevné propojení s technologiemi. Digitálně nativní jedinci vyrůstali v prostředí, kde byly technologie běžnou součástí každodenního života. Na rozdíl od mileniálů, kteří zažili přechod z analogového do digitálního světa, se členové Generace Z od narození pohybují v plně propojeném technologickém prostředí. Internet, mobilní telefony, tablety a počítače se staly jejich přirozenou součástí, podobnou dýchání. Používání digitálních technologií není pouze praktické, ale často definující jejich identitu (McCrindle a Wolfinger, 2009). Vzhledem k tomu, že internet je základním komunikačním kanálem, je tato skupina vystavena rozsáhlému množství informací, reklam i kontaktů. Digitální prostředí vytváří nový typ sociálních interakcí, v nichž nejsou pouze pasivními konzumenty obsahu, ale také aktivními tvůrci, kteří formují vlastní online prostředí (Madden, 2019).

Propojení s digitálními technologiemi jim umožňuje snadno přecházet mezi různými platformami a nástroji. Zatímco mileniálové často upřednostňovali jednu platformu, Generace Z je známá schopností využívat několik platforem současně. Tato dovednost se stala každodenní rutinou. Firmám přináší výzvu komunikovat napříč různými kanály a aplikacemi, které mladí uživatelé používají, přičemž je zásadní zajistit, aby byla komunikace relevantní, autentická a kreativní (Madden, 2019).

Sociální média hrají zásadní roli nejen při formování identity, ale také při vytváření hodnotového systému a vztahu ke světu. Platformy jako Instagram, TikTok, YouTube či Snapchat jsou nástroji komunikace, ale také prostředky pro vyjádření názoru, interakci

s přáteli, zábavu, vzdělávání a nákupy. Prostřednictvím sociálních sítí udržují kontakt s blízkými, komunikují se značkami a sledují influencery. Autentický a personalizovaný obsah je pro ně hlavním faktorem (Kholkina et al., 2024). Tradiční reklama, vnímaná jako manipulativní, již neodpovídá jejich očekáváním. Preferují přirozenou a upřímnou komunikaci, která je součástí influencer marketingu. Doporučení influencerů mají mnohem větší váhu než tradiční reklama v televizi nebo na billboardech (Kenton, 2020).

Důležité je, že mladí lidé sledují influencery nejen kvůli jejich schopnosti bavit či odborným znalostem, ale také pro jejich názory na zásadní sociální, ekologické a politické otázky. Jsou aktivní a odpovědní při řešení globálních problémů, jako je změna klimatu, rovnost pohlaví, ochrana práv menšin či další sociální témata. Influenceri, kteří se dokážou autenticky vyjadřovat k těmto záležitostem, získávají jejich respekt mnohem více než ti zaměřeni na luxusní životní styl (Kumar a Kishore, 2024).

Ve srovnání s předchozími generacemi je Generace Z výrazně otevřenější vůči rozmanitosti a inkluzivitě. Upřednostňuje rovnost, lidská práva a respekt ke kulturám, sexuálním orientacím, rasám i náboženským přesvědčením. Hodnoty jako rovnost a udržitelnost jsou pro ně významné. Preferují produkty, které jsou šetrné k životnímu prostředí, a upřednostňují značky, které se aktivně angažují v ochraně přírody a etickém podnikání (Tanner, 2019).

1.1 Demografické údaje

Generace Z představuje významnou a rostoucí demografickou skupinu, která se stává stále důležitější pro ekonomiky vyspělých zemí a tvoří velkou část populace v mnoha zemích, včetně Spojených států, Evropské unie, a dalších rozvinutých trhů. Odhaduje se, že v USA Generace Z tvoří více než 25 % celkové populace, přičemž jejich podíl na trhu a ekonomice stále roste. (Population – statistics & facts, 2025) Tento trend bude mít dalekosáhlé důsledky nejen pro samotnou ekonomiku, ale i pro způsob, jakým firmy a značky komunikují s tímto segmentem.

Vzhledem k tomu, že Generace Z vstupuje do dospělosti a začíná formovat svou ekonomickou a pracovní roli, její demografické a ekonomické faktory se stávají pro marketingové strategie důležitými. Zatímco mileniálové a starší generace hrály zásadní roli v přechodu k digitálním technologiím a nové ekonomice, Generace Z žije v plně digitálním světě, což zásadně mění dynamiku spotřebitelského chování. V tomto kontextu je třeba se zaměřit nejen na základní demografické faktory, ale také na specifické preference a hodnoty, které tuto generaci formují (Kolchin, 2025).

1.2 Multikulturní identita

Jedním z hlavních demografických rysů Generace Z je její silná kulturní a etnická rozmanitost. Ve srovnání s předchozími generacemi je výrazně rozmanitější, což se odráží v jejich hodnotách, chování a spotřebitelských rozhodnutích. Zatímco dříve byly generace více homogenní, Generace Z je již od svého narození ovlivněna multikulturními a globálními vlivy (Vinarova, 2024).

Tato kulturní a etnická rozmanitost má přímý dopad na spotřebitelské chování Generace Z, která je nejen otevřená různým kulturám a hodnotám, ale také se více angažuje v sociálních, politických a ekologických otázkách, které se týkají rovnosti, diverzity a udržitelnosti. Generace Z je schopna přijímat různé perspektivy, což znamená, že pro značky, které chtějí oslovit tuto generaci, je zásadní vyjadřovat otevřenost a inkluzivitu, a to jak v reklamních kampaních, tak v každodenní komunikaci (Vinarova, 2024).

1.3 Ekonomické faktory a postoj k penězům

Generace Z je také výrazně ovlivněna ekonomickými faktory, které formují jejich pohled na peníze, práci a spotřebu. Tento postoj je do značné míry formován finančními výzvami, kterým čelí, včetně vysokých nákladů na vzdělání a ekonomické nejistoty, která může mít dlouhodobý dopad na jejich finanční bezpečnost. Vzhledem k těmto faktorům je Generace Z pragmatičtější než předchozí generace, pokud jde o utrácení peněz, a má tendenci být opatrnější při výběru nákupů a investic (Olejniczak a Stadryniak 2022).

Generace Z se častěji obrací na online nákupy a vyhledává nabídky, které jí umožní dosáhnout lepší hodnoty za vynaložené prostředky. Online nakupování, s jeho flexibilitou a možností rychlého srovnání cen, se stalo pro tuto generaci hlavním způsobem, jak nakupovat. Kromě toho je Generace Z více orientována na dlouhodobé plánování než předchozí generace. Její zástupci častěji sledují své úspory a hledají způsoby, jak optimalizovat své výdaje, což je činí citlivějšími na cenu a výhodnost nákupů (Urbanovská a Kunc, 2020).

Na druhou stranu, Generace Z je známá svou preferencí pro produkty, které jim přinášejí vyšší hodnotu nejen z hlediska ceny, ale také z hlediska etických a ekologických aspektů. Spotřebitelé této generace často hledají produkty a značky, které jsou transparentní ve svých obchodních praktikách a které podporují udržitelnost a sociální odpovědnost. Tento trend

se stal důležitým faktorem v rozhodování o nákupu, přičemž pro značky je zásadní mít jasnou a autentickou komunikaci týkající se těchto hodnot (Kolchin, 2025).

1.4 Postoj k práci a profesní život

Generace Z se také vyznačuje odlišným přístupem k práci a kariérnímu životu než předchozí generace. Vzhledem k těžkostem na trhu práce, vysokým nákladům na vzdělání a obecné ekonomické nejistotě jsou členové této generace obezřetní, pokud jde o svou profesní dráhu. Generace Z má tendenci volit flexibilní pracovní podmínky, jako je práce na dálku, volné pracovní úvazky nebo freelance, což jim umožňuje více kontrolovat svůj pracovní život a rovnováhu mezi pracovním a osobním životem (Kubátová, 2017).

Zároveň je však Generace Z také ambiciózní a zaměřená na úspěch. Tito jednotlivci jsou více pragmatičtí a orientovaní na konkrétní cíle než mileniálové, což může být i důsledkem jejich zkušenosti s finančními problémy a nejistotou na trhu práce. Generace Z má tendenci hledat stabilitu, ale i možnost profesního růstu v rámci flexibilních pracovních podmínek. To znamená, že pro společnosti, které chtějí přitáhnout členy Generace Z, by měly nabídnout nejen zajímavé pracovní pozice, ale také příležitosti pro rozvoj a zajištění rovnováhy mezi pracovním a osobním životem (Kubátová, 2017).

1.5 Vliv digitálních technologií a sociálních médií

Jedním z nejvýznamnějších faktorů, které zásadně ovlivňují chování a životní styl Generace Z, je jejich přístup k digitálním technologiím a intenzivní využívání sociálních médií. Tento fenomén má dalekosáhlý dopad nejen na jejich způsob komunikace, ale i na to, jak vnímají svět, jak se rozhodují v různých oblastech života, a jak se formují jejich osobní a profesní identity. Generace Z je známá svou schopností rychle se adaptovat na nové technologie a inovace. Pro tuto generaci jsou digitální nástroje naprosto samozřejmou součástí každodenního života. Internet, chytré telefony, aplikace, a zejména sociální média, jsou pro ně neoddělitelnou součástí jejich každodenního fungování (Urbanovská a Kunc, 2020).

Lze říci, že sociální média se pro Generaci Z stala mnohem více než jen nástrojem pro zábavu nebo pro komunikaci s přáteli. Tyto platformy, jako jsou Instagram, TikTok, YouTube, Facebook a X, slouží nejen pro osobní účely, ale také pro profesní a vzdělávací účely. Ať už jde o učení nových dovedností, sledování aktuálních trendů, nebo i profesionální networking, sociální média mají pro tuto generaci velký význam. Generace

Z tráví na těchto platformách velkou část svého dne, čímž se stávají centrem pro všechny aspekty jejich života – od zábavy po osobní růst a kariérní rozvoj (Gunawan et.al, 2024).

Tento široký a intenzivní přístup k digitálním médiím vytváří nový způsob, jakým Generace Z vnímá a reaguje na svět kolem sebe. Jejich schopnost připojit se ke globální komunitě a sdílet okamžité zkušenosti ve formě textu, fotografií nebo videí znamená, že jsou neustále obklopeni obrovským množstvím informací. Tento přístup je silně ovlivněn nejen osobními zájmy, ale i vlivem široké veřejnosti. Sociální média fungují jako zrcadlo, které reflektuje názory, trendy a doporučení širší komunity, čímž pomáhá formovat názory a hodnoty samotných uživatelů. To je zvláště důležité pro jejich rozhodování, protože pro Generaci Z jsou tyto platformy nejen místem pro vyjádření svých myšlenek, ale i pro získání zpětné vazby (Hu, 2024).

Zpětná vazba od přátel a influencerů na sociálních sítích má pro Generaci Z mnohem větší váhu než tradiční formy reklamy. Tento trend je důsledkem důvěry, kterou tato generace vkládá do názorů svých vrstevníků. Zatímco dříve byl hlavním způsobem získávání informací a doporučení reklamní obsah, dnes je pro Generaci Z mnohem důležitější autentické doporučení od osob, které považují za důvěryhodné. Influencery, kteří mají značný vliv na jejich rozhodování, se pro tuto generaci stávají důležitými postavami. Influenceri, kteří jsou považováni za autentické a „skutečné“, mají schopnost ovlivnit nejen jejich názory, ale i nákupní rozhodnutí. Vztah mezi influencery a Generací Z je natolik silný, že může být rozhodující pro to, zda si tuto generaci nějaký produkt, služba, nebo značka získá (Kholkina et.al, 2024).

Na těchto platformách se pro Generaci Z vytváří velmi specifický způsob spotřeby. Sociální média slouží nejen pro zábavu a komunikaci, ale i jako prostor pro nákup. Generace Z má tendenci vyhledávat produkty, které se jim líbí nebo které jsou populární na jejich oblíbených platformách (Kholkina et.al, 2024). K tomu se připojuje i trend takzvaného „social commerce“, kdy jsou produkty přímo zakoupeny prostřednictvím sociálních médií, což ještě více zrychluje proces nákupního rozhodování. Zatímco dříve si lidé prozkoumávali produkty v obchodech nebo na webových stránkách, dnes je vše propojeno v rámci ekosystému sociálních médií, což přináší úplně nový způsob nakupování a komunikace s potenciálními zákazníky (Karlíček et al., 2023).

Vliv sociálních médií na nákupní rozhodování Generace Z je tedy zcela zásadní. Nejenže je silně ovlivněna influencery, ale i vlastními přáteli, kteří ji motivují k tomu, aby se rozhodovala o nákupu produktů, které se doporučují v jejím digitálním prostředí.

Mnohem více než u předchozích generací je pro ni důležité, aby produkt, který si chtějí koupit, odpovídal hodnotám, které mají a které vyjadřují prostřednictvím svých online interakcí. To znamená, že značky a firmy, které se snaží oslovit tuto generaci, musí brát v úvahu nejen kvalitu produktu, ale i to, jakým způsobem komunikují své hodnoty prostřednictvím digitálních platforem (Li, 2025).

Pro marketingové specialisty je tedy zásadní pochopit, jak sociální média fungují v rámci spotřebitelského chování Generace Z. Jedním z nejdůležitějších faktorů je důraz na autenticitu a transparentnost. Generace Z je velmi citlivá na to, když značky využívají influencerskou marketingovou strategii způsobem, který působí nepřírozeně nebo nerealisticky. Hledá pravdivé a nezaujaté recenze, produkty, které mají skutečnou hodnotu, a značky, které se aktivně angažují v důležitých sociálních otázkách. Tento trend je silně viditelný na platformách jako TikTok a Instagram, kde se často objevují videa a příspěvky, které ukazují „pravdu“ o produktech, značkách nebo službách (Gunawan et.al, 2024).

V neposlední řadě je potřeba zmínit vliv sociálních médií na způsob, jakým Generace Z vnímá komunikaci a interakce s firmami a značkami. Zatímco dříve byla většina komunikace jednostranná, dnes je vše mnohem interaktivnější. Generace Z očekává, že značky budou reagovat na jejich názory, komentáře a zprávy, což znamená, že komunikace musí být autentická, rychlá a přímá. Značky, které nebudou reagovat na zpětnou vazbu od svých zákazníků, mohou čelit negativním reakcím a ztrátě důvěry (Li, 2025).

1.6 Nákupní chování a hodnoty Generace Z

Nákupní chování Generace Z je jednoznačně ovlivněno jejich hodnotami, postoji a očekáváními vůči značkám a produktům, což je výrazně odlišuje od předchozích generací. Generace Z se vyznačuje silným zaměřením na technologii a digitalizaci, ale jejich rozhodování při nákupu se často formuje i na základě morálních a etických hledisek. Kromě pohodlnosti a efektivity, které jim technologie umožňují, věnují velkou pozornost hodnotám, které značky vyjadřují a jakým způsobem své produkty vyrábějí, prodávají a prezentují. Generace Z vyrůstající v globalizovaném a vysoce informovaném světě, si čím dál tím víc uvědomuje dopady svých nákupních rozhodnutí a klade důraz na zodpovědné chování nejen na straně výrobce, ale i na straně spotřebitele (Kolchin, 2025).

Jedním z nejvýraznějších trendů v nákupním chování Generace Z je jejich silný zájem o ekologické a etické aspekty produktů. Vyrůstají v době, kdy jsou témata jako změna klimatu, znečištění životního prostředí a sociální spravedlnost široce diskutována, což je

přimělo hledat produkty s pozitivním dopadem na planetu a společnost. Kromě ekologické odpovědnosti je pro Generaci Z důležitý i etický aspekt nákupních rozhodnutí, upřednostňují značky, které podporují spravedlivé pracovní podmínky a sociální odpovědnost. Značky s fair trade certifikací nebo s transparentními závazky vůči etické výrobě získávají jejich loajalitu, zatímco firmy spojené s neetickými praktikami riskují ztrátu důvěry zákazníků (Urbánovská a Kunc, 2020).

Autenticita a transparentnost jsou hodnoty, na které Generace Z reaguje s velkou citlivostí. Pro tuto generaci jsou i influenceri považováni za důvěryhodné, pokud působí autenticky a otevřeně, sdílejí skutečné zkušenosti a nepropagují produkty pouze za účelem zisku. Generace Z se stává stále náročnější při hodnocení marketingových kampaní a je schopna rychle rozpoznat manipulativní praktiky, které nejsou v souladu s jejich hodnotami. Greenwashing, tedy falešné prezentování značky jako ekologické nebo udržitelné, je pro ni naprosto nepřijatelný, a pokud dojde k odhalení takovéto taktiky, značka může velmi rychle ztratit důvěru a loajalitu této generace (Kantor, 2025).

Dalším důležitým faktorem, který silně ovlivňuje nákupní chování Generace Z, je touha po individualitě a originalitě. Tato generace se staví proti mainstreamovým a uniformním trendům a dává přednost produktům, které jim umožňují vyjádřit svou osobnost a jedinečnost. Generace Z častěji hledá produkty a služby, které jsou personalizované nebo nabízejí možnosti, jak si je upravit podle svých preferencí. V této souvislosti hraje velkou roli také online nakupování, kde si mohou zákazníci vybrat specifické varianty produktů, které odpovídají jejich individuálním potřebám (Perugu a Sajanpwar, 2024).

Zároveň je pro ni zásadní rychlý přístup k informacím o produktech. Díky technologiím mají neustálý přístup k informacím o produktech a značkách, což jim umožňuje provádět rychlé rozhodování. Jsou zvyklí se rozhodovat na základě okamžité zpětné vazby a recenzí, ať už jde o produkty na e-commerce platformách nebo o hodnocení na sociálních médiích. Tato generace si rovněž více než předchozí generace vybírá produkty na základě doporučení svých vrstevníků nebo influencerů, kterým důvěřuje (Sarhour, 2025).

Celkově lze říci, že nákupní chování Generace Z je mnohem více propojeno s jejich hodnotami a morálními přesvědčeními než u předchozích generací, protože preferuje značky, které nejen že nabízejí kvalitní produkty, ale které také přispívají k ochraně životního prostředí, podporují etické pracovní podmínky a jsou autentické a transparentní ve své komunikaci. Pokud značky dokážou autenticky prokázat, že jejich produkty a hodnoty odpovídají těmto očekáváním, mohou si vybudovat silnou a loajální základnu

mezi spotřebiteli Generace Z. Naopak, pokud se přiblíží k neautentickým a neetickým praktikám, mohou čelit rychlé ztrátě důvěry a zákazníků.

2 INFLUENCER MARKETING

Influencer marketing je jednou z nejrychleji rostoucích oblastí digitálního marketingu a stále více se stává neoddelitelnou součástí marketingových strategií mnoha značek. Tento typ marketingu je založen na spolupráci mezi značkami a influencersy, kteří mají schopnost ovlivnit chování, názory a nákupní rozhodnutí svých sledujících. Influenceri jsou obvykle jedinci, kteří mají širokou základnu sledujících na sociálních sítích. Využití těchto osobností pro propagaci produktů a služeb je považováno za efektivní způsob, jak zasáhnout určitou cílovou skupinu, a přitom udržet komunikaci autentickou a přirozenou (Kádeková a Holienčinová, 2018).

Tradiční marketingové formy, jako jsou televizní reklamy, billboardy nebo tištěná média, se často potýkají s klesající účinností, zejména u mladších generací, které si začínají vytvářet vlastní názory a rozhodnutí mimo vliv masových médií. Naopak influencer marketing je přitažlivý, protože se zaměřuje na osobní doporučení a ověřené zkušenosti. Toto propojení mezi influencersy a jejich sledujícími je pro značky zajímavé především díky jeho autentičnosti, což je pro spotřebitele stále důležitější. Pokud influencer doporučí produkt nebo službu, jeho sledující to často považují za upřímné a důvěryhodné, což zvyšuje pravděpodobnost konverze, tedy přeměny diváka na kupujícího (Přikrylová, 2010).

Hlavním faktorem, který ovlivňuje účinnost influencer marketingu, je vztah, který influencer buduje se svým publikem. Sledující influencerů je obvykle tvořeno lidmi, kteří mají konkrétní zájem o určitou oblast nebo téma, které influencer zpracovává, může se jednat o fitness, módu, kosmetiku, technologie nebo cestování. Tento vztah je obvykle intenzivní, a proto jsou doporučení influencerů považována za více autentická než tradiční reklama. Značky využívají tohoto vlivu k tomu, aby oslovily své cílové skupiny prostřednictvím osobního kanálu, který má pro spotřebitele velkou důvěryhodnost (Costello a Yesiloglu, 2020).

Výhodou influencer marketingu je jeho schopnost snadno oslovit širokou skupinu lidí. Důvodem je masivní rozšíření sociálních médií a digitálních platforem, na nichž influenceri působí. V minulosti bylo mnohem obtížnější dostat produkt nebo značku k širokému publiku, protože to vyžadovalo masivní investice do tradičních reklamních kanálů. Dnes, díky internetu a sociálním sítím, mohou influenceri dosáhnout svých následovníků po celém světě, a to s relativně nízkými náklady ve srovnání s televizními reklamami nebo tištěnými

kampaněmi. To znamená, že malé a střední podniky mohou využívat influencer marketing pro efektivní propagaci, což dříve nebylo tak jednoduché (Larsen, 2021).

Influencer marketing ale není pouze o velikosti sledujících. Mnohem důležitější, než počet followerů je engagement, tedy míra interakcí mezi influencerem a jeho publikem. Influenceri, kteří mají menší, ale silně angažované publikum, mohou být pro značky mnohem cennější než ti s milionovými followery. Tento trend je známý jako nano, mikro a midi influenceri, kteří mají menší, ale velmi specifické publikum. Tito influenceri mají často větší důvěru u svých sledujících, což může vést k vyšší míře zapojení a konverze. Tato forma marketingu je méně invazivní a spotřebitelé často reagují pozitivně na přirozené, méně komerční přístupy (Hudec, 2019).

Důležitým faktorem v oblasti influencer marketingu je správná volba influencera. Firmy by měly mít na paměti, že vhodný influencer není jen osobou s velkým počtem sledujících, ale také někým, kdo odpovídá hodnotám a image značky. Před navázáním spolupráce je zásadní provést důkladné zhodnocení toho, zda influencerův styl komunikace, osobnost a sdílený obsah rezonují s tím, co chce značka reprezentovat. Také je třeba zmínit, že influencer marketing je dlouhodobý proces. Úspěšné kampaně často vyžadují více než jednu interakci nebo doporučení od influencerů. Značky, které investují do dlouhodobějších partnerství s influencery, mají větší šanci na vytvoření silného vztahu mezi influencery a jejich sledujícími. Tento dlouhodobý vztah může přinést stabilní a věrné publikum, které se může stát skutečnými ambasadory značky (Costello a Yesiloglu, 2020).

Rovněž je třeba zmínit i měření efektivity influencer marketingu. Značky se stále více zaměřují na to, jak přesně měřit návratnost investice (ROI) z influencer marketingových kampaní. Zatímco tradiční marketingové metody měření výsledků byly spíše zaměřeny na sledování prodeje, influencer marketing se soustředí na několik hlavních ukazatelů, jako je zapojení publika, povědomí o značce a vliv na nákupní rozhodování. Moderní nástroje pro analýzu sociálních médií umožňují značkám sledovat, jak jejich kampaně fungují v reálném čase, a přizpůsobit je podle potřeby (Hollensen et.al, 2017).

S tím, jak influencer marketing roste a vyvíjí se, se zároveň objevují i nové výzvy. Influencer marketing je velmi dynamický a rychle se měnící oblast, kde je potřeba neustále sledovat trendy a přizpůsobovat strategie aktuálním požadavkům trhu.

2.1 Historie influencer marketingu

Influencer marketing, jak ho dnes známe, má dlouhou a fascinující historii, která sahá až do období, kdy se poprvé objevily tradiční marketingové metody a spolupráce se známými osobnostmi. V průběhu let se vyvinul z jednoduchého využívání celebrit k propagaci produktů až na složitý a vysoce cílený marketingový nástroj, který je dnes nedílnou součástí digitálních kampaní.

Počátky influencer marketingu můžeme sledovat již v první polovině 20. století, kdy si značky začaly uvědomovat potenciál celebrit a veřejně známých osobností k propagaci jejich produktů. V té době bylo běžné, že známí sportovci, herci, nebo hudebníci byli angažováni, aby podporovali různé produkty. Taková forma marketingu byla velmi účinná, protože veřejnost měla tendenci důvěřovat těmto osobám, které měly velký vliv na veřejné mínění. Například v 50. letech 20. století začaly společnosti využívat hollywoodské hvězdy k propagaci nových produktů, jako byly kosmetické značky nebo automobilky, což se stalo běžným způsobem, jak oslovit masové publikum (Jurášková et.al, 2012).

S nástupem televize ve 40. a 50. letech 20. století dostal tento typ marketingu nový rozměr. Reklamy s celebritami se staly součástí každodenního života spotřebitelů, a to především v oblasti komerčního vysílání, kde tváře slavných osobností sloužily jako záruka kvalitního a žádaného produktu. Tehdy ještě nikdo netušil, že tento přístup bude mít vliv i na další dekády, kdy se s rozvojem nových technologií objeví nový typ influencerů, který bude výrazně odlišný od těch, které známe z tradičního mediálního prostoru (Braun, 2017).

Skutečná revoluce v oblasti influencer marketingu však přišla až na přelomu tisíciletí, s nástupem internetu a vzrůstajícího využívání sociálních médií. Vznikaly první formy sociálních sítí, mezi něž patřil například Facebook. Tato platforma, vytvořila základ pro nový typ interakce mezi lidmi, a především mezi jednotlivci a značkami. Uživatelské profily se staly prostředkem pro sdílení osobních zážitků a názorů, což vedlo k vytvoření nových způsobů, jak získat pozornost a důvěru publika. Lidé začali sledovat své oblíbené osobnosti, přičemž některé z nich získaly až neuvěřitelný dosah a dokázaly vytvořit komunity, které se staly velmi silným nástrojem pro marketing (Janouch, 2014).

Spolu s tímto trendem přišel v roce 2005 také YouTube, který umožnil lidem nejen sdílet fotografie a texty, ale i videa, což poskytlo novou dimenzi pro vytvoření osobních značek a pro rozvoj influencer marketingu. Influenceri na YouTube, kteří byli schopni sdílet

své životní příběhy, názory a zážitky, se stali mnohem víc než jen tvářemi produktů. Stali se tvůrci obsahu, kteří budovali komunitu lidí, kteří je sledovali a důvěřovali jejich názorům (Janouch, 2010).

V roce 2009 přišel na scénu Instagram, což byl zlomový moment v historii influencer marketingu. Instagram umožnil jednotlivcům nejen sdílet fotografie, ale také vytvořit vizuální příběhy, které měly mnohem větší dopad na jejich sledující. Růst vizuálního obsahu změnil způsob, jakým uživatelé interagovali se značkami, a umožnil influencerům začít vydělávat na propagaci produktů (Barker et.al, 2017).

Přechod na digitální platformy vedl k tomu, že influencer marketing se stal novým trendem, který měl daleko širší dopad než tradiční marketing s celebritami. Namísto toho, aby značky spolupracovaly pouze s obřími celebritami, začaly spolupracovat s osobami, které měly menší, ale silně angažované publikum. Tento trend vedl k rozdělení influencerů do různých kategorií, od mega-influencerů, kteří mají miliony sledujících, až po mikro-influencery, kteří mají jen několik tisíc věrných fanoušků, ale jejich vliv je velmi silný v určitém segmentu trhu (Hollensen et.al, 2017).

Růst influencer marketingu byl také umožněn vývojem technologií, které umožnily značkám analyzovat chování a preference spotřebitelů s vysokou přesností. To znamenalo, že influencer marketing mohl být mnohem více cílený. Zatímco dříve bylo potřeba investovat velké částky do televizních a tištěných reklam, dnes mohou značky vybrat influencery, kteří mají přímý přístup k těm správným skupinám lidí a mohou dosáhnout konkrétních marketingových cílů. Díky sociálním médiím je možné monitorovat výkonnost kampaní v reálném čase a upravovat je podle potřeby, což je obrovská výhoda ve srovnání s tradičními metodami (Costelo a Yesiloglu, 2021).

Další významný krok přišel v posledních několika letech, kdy influencer marketing stále více směřuje k autenticitě a transparentnosti. Spotřebitelé se stali velmi citliví na to, jaké produkty jsou propagovány, a pokud mají pocit, že influencer není upřímný nebo že jde pouze o sponzorovaný obsah, mohou na to negativně reagovat. To vedlo k tomu, že influenceři se začali více zaměřovat na osobní příběhy a recenze, které byly pro jejich sledující věrohodnější. Tento trend ukazuje, jak se influencer marketing vyvinul od jednoduché reklamy k silné formě doporučení, která je založena na důvěře a transparentnosti (Li, 2025).

Vývoj ukazuje, jak se marketing neustále mění a přizpůsobuje novým technologiím a potřebám spotřebitelů. Influencer marketing, původně založený na spolupráci s celebritami, se stal mnohem demokratizovanější, přičemž každý jednotlivec, který má autentické publikum a silný vliv, má potenciál stát se influencerem. To je příkladem toho, jak moderní marketing stále více závisí na autentičnosti, důvěře a osobních vztazích mezi spotřebiteli a značkami.

2.2 Typy influencerů

Influenceri se dělí do různých kategorií podle počtu sledujících a míry vlivu, který mají na své publikum. Každá kategorie přináší odlišné výhody a výzvy, které značky musí zvážit při plánování svých marketingových strategií. Následující rozbor zahrnuje specifikaci influencerů, kteří spadají do podkategorií mikro, středně velcí a mega influenceri, a zároveň ukazuje význam celebrit ve světě influencer marketingu.

2.2.1 Mikroinfluenceri

Mikroinfluenceri, tedy ti s 10 000 až 25 000 sledujícími, oslovují specializované a vysoce angažované publikum, což přispívá k osobnímu a důvěryhodnému vztahu se sledujícími. Jejich doporučení jsou často vnímána jako autentická a méně komerční, což může značkám přinést vyšší míru konverze při nižších nákladech. Tento typ influencerů je ideální pro kampaně zaměřené na specifické trhy, kde hraje důvěra hlavní roli (Hollensen et al., 2017).

2.2.2 Středně velcí (midi) influenceri

Středně velcí influenceri se nacházejí mezi mikro a makro kategorií a mají mezi 25 000 a 100 000 sledujícími. Jsou známí pro to, že mají dostatečně velký dosah, aby zasáhli širokou veřejnost, ale zároveň si dokážou udržet vztah se svými sledujícími, který je stále osobní a autentický. Tento typ influencerů je často vyhledáván pro kampaně, které potřebují kombinovat širokou viditelnost a vyšší míru zapojení od svého publika. Středně velcí influenceri jsou oblíbení u značek, které se snaží oslovit širokou cílovou skupinu, ale zároveň chtějí, aby jejich komunikace měla určitý osobní charakter. Mají tendenci být odborníky ve svém oboru, například v oblasti fitness, módy, kosmetiky nebo technologií, což je činí atraktivními pro značky zaměřující se na specifické segmenty trhu. Tento typ influencerů má oproti mikro influencerům větší dosah, ale stále se jedná o poměrně úzký a cílený okruh sledujících, což může vést k vyšší míře angažovanosti (Valiánová, 2020).

2.2.3 Makro influenceři

Makroinfluenceři, s více než 100 000 sledujícími, představují ideální volbu pro značky, které chtějí oslovit široké publikum, přičemž si zachovávají určitou míru zaměření. Jejich sledující jsou často různorodí, avšak sdílejí společné zájmy či témata. Spolupráce s makroinfluencery přináší výhodu velkého dosahu a vysokého počtu impresí, i když jejich zapojení s publikem bývá nižší než u mikroinfluencerů. Tito influenceři se často specializují na konkrétní oblasti, jako jsou technologie, móda, lifestyle či cestování, což je činí atraktivními pro kampaně cílené na širší veřejnost s důrazem na určité kategorie (Sarhour, 2025).

2.2.4 Mega influenceři

Mega influenceři jsou ti, kteří mají více než 1 milion sledujících. Tyto osoby obvykle patří mezi celebrity nebo světově známé osobnosti, jako jsou herci, zpěváci, sportovci nebo veřejní činitelé. Mega influenceři mají obrovský dosah, který je vhodný pro kampaně zaměřené na masovou komunikaci a povědomí o značce. Jsou ideální pro značky, které chtějí dosáhnout co největší možné viditelnosti, ale často se musí smířit s tím, že jejich komunikace není tolik osobní. Spolupráce s mega influencery bývá velmi nákladná a je určena pouze pro značky s dostatečným rozpočtem. Tyto kampaně obvykle zaměřují na masovou publicitu a velké prodeje, ale mají nižší míru konverze než kampaně s menšími influencery, protože mega influenceři komunikují s velmi širokým, a tedy i méně cíleným publikem. Důležité je, že jejich doporučení mohou být považována za komerční, a tudíž méně autentická (Cornwell, 2020).

2.2.5 Celebrita jako influencer

Celebrita jako influencer má však trochu jiný status než běžný influencer. I když mnoho celebrit spadá pod mega influencery, jejich vliv a zapojení do marketingových kampaní mají zvláštní charakter. Celebrity jsou veřejně známé osobnosti, které mají širokou mediální přítomnost a jejich vliv přesahuje běžné hranice influencer marketingu. Často jsou to herci, zpěváci, sportovci nebo politikové, kteří svou pověst budují díky veřejné práci a osobnosti (Costello a Yesiloglu, 2020)

Spolupráce s celebritami je vysoce ceněná, protože jejich vliv může zasáhnout obrovské množství lidí na globální úrovni. Nicméně, jejich vysoký nárok na honoráře a snížená autenticita jejich doporučení mohou být nevýhodou, pokud se značka snaží oslovit

specifické segmenty trhu. Vzhledem k tomu, že celebrity jsou často považovány za méně osobní a spíše za obchodní nástroje, může být jejich vliv na spotřebitele méně autentický, než vliv mikro nebo středně velkých influencerů. Toto tvrzení potvrzuje Li (2025) ve své studii, kde říká, že právě mikro a středně velcí influenceri ovlivňují 71,2 % uživatelů.

Členění influencerů do různých kategorií ukazuje, jak různorodý a segmentovaný může být svět influencer marketingu. Každá kategorie přináší specifické výhody a výzvy, které musí značky zohlednit při výběru influencerů pro své kampaně. Správná volba typu influencera závisí na cílech kampaně, typu cílové skupiny a dostupném rozpočtu.

3 VLIV INFLUENCERŮ NA NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ GENERACE Z

Influencer marketing se stal dominantním nástrojem v oblasti digitálního marketingu, zejména v generaci Z, která vyrůstala v prostředí, kde jsou sociální média neodmyslitelnou součástí každodenního života. Tato generace je známá svou vysokou digitální gramotností a citlivostí na autenticitu a transparentnost. Vliv influencerů na nákupní rozhodování Generace Z se výrazně odlišuje od tradičních marketingových metod. Pro tuto generaci influencer marketing není pouze o propagaci produktů značkami, ale o vytváření vztahů, které rezonují s jejich hodnotami, zájmy a životním stylem. Generace Z preferuje autenticitu, přirozenost a důvěryhodnost, což činí influencer marketing ideálním nástrojem pro tuto skupinu (Kumar, 2024).

Tento trend přináší značkám nové možnosti, ale zároveň i výzvy v měření efektivity a vlivu. Měření úspěšnosti těchto kampaní, zahrnující metriky jako angažovanost, konverze a sentiment, je klíčové pro optimalizaci strategií a maximální využití potenciálu influencer marketingu (Hollensen et.al, 2017). Generace Z je velmi citlivá na komerční a manipulativní obsah, což znamená, že pro značky je zásadní udržovat transparentnost a autentické vztahy s influencery, aby dosáhly dlouhodobého úspěchu (Kumar, 2024).

3.1 Jak influenceri formují nákupní chování Generace Z

Influenceri mají obrovský vliv na nákupní rozhodování Generace Z. Tato generace je zvyklá na to, že spotřebitelské rozhodování často není ovlivněno jen tradičními reklamními metodami, ale především osobními doporučeními a autentickými příběhy, které sdílejí influenceri. Influencer marketing není o tom, že někdo v reklamě ukazuje produkt a říká "kupte si ho", ale o tom, jak influencer přirozeně integruje produkt do svého života a ukazuje, jak mu pomáhá nebo jak zlepšuje jeho každodenní rutinu. Tento přístup rezonuje s Generací Z, která preferuje přirozenost a autentické zkušenosti před čistě komerčními sděleními (Kholkina et al., 2024).

Generace Z má tendenci věřit více influencerům, kteří se jim zdají skuteční, kteří nejsou jen "tváří" značky, ale skutečně sdílejí své vlastní názory, zkušenosti a příběhy. To vede k vyšší míře angažovanosti a vlivu na rozhodování o nákupu. Pokud influencer sdílí recenzi nebo zkušenost s produktem, která je v souladu s hodnotami jeho komunity, je

pravděpodobné, že jeho sledující se rozhodnou produkt zakoupit, protože důvěřují nejen samotnému influencerovi, ale i jeho doporučení (Li, 2025).

Další aspekt, který ovlivňuje nákupní rozhodování Generace Z, je zapojení influencerů do tvorby produktů nebo kampaní. Když influencer aktivně přispívá k vývoji produktu nebo značky, například jako ambasador, má to na jeho publikum ještě silnější vliv. Tento model vzorců spolupráce ukazuje, že Generace Z upřednostňuje značky, které spolupracují s influencerem jako rovní partneři, a ne pouze jako nositelé reklamních poselství (Kholkina et al., 2024). Takovéto spolupráce často zahrnují i exkluzivní obsah, soutěže nebo limitované edice, což motivuje k nákupu a zvyšuje vnímání hodnoty produktu (Valiánová, 2020).

3.1.1 Autenticita a důvěryhodnost influencerů versus tradiční reklama

Generace Z je vysoce citlivá na autenticitu a transparentnost. Tato generace je velmi skeptická vůči tradičním reklamám, jako jsou televize, billboardy nebo bannerové reklamy. Tradiční reklama je pro ně považována za manipulativní a komerční, protože reklamy často ukazují produkty v "ideálních" podmínkách, což může působit neautenticky. Naopak influenceri, kteří sdílejí reálné příběhy, osobní zkušenosti a opravdová doporučení, mají větší vliv na jejich rozhodování. Pokud influencer ukáže produkt, který skutečně používá a jehož hodnoty jsou v souladu s jeho životním stylem, má to na Generaci Z mnohem silnější efekt než jakýkoli tradiční marketing. Tato generace ocení, když influencer nemá strach být sám sebou a ukáže i své slabé stránky, protože to vnímá jako přirozené a autentické. Mnohem větší váhu mají doporučení influencerů, kteří komunikují se svojí komunitou sledujících na osobní úrovni, než ti, kteří působí příliš komerčně (Saternus et al., 2024).

Pokud influencer doporučuje produkt jen kvůli finančnímu zisku nebo za účelem reklamy, Generace Z to často rozpozná a může mít tendenci tohoto influencera ignorovat. Naopak pokud influencer prokáže, že je opravdu nadšený z produktu, jeho doporučení bývá považováno za důvěryhodné a upřímné. Důvěryhodnost influencerů tedy hraje zásadní roli při formování nákupních rozhodnutí této generace (Li, 2025).

3.2 Měření efektivity influencer marketingu

Měření efektivity influencer marketingu, zejména v případě Generace Z, může být náročné, ale je zároveň nezbytné pro úspěch marketingových kampaní. K dosažení reálného

pochození, jak influencer marketing ovlivňuje nákupní rozhodnutí, je třeba zaměřit se na několik metrik, které mohou pomoci vyhodnotit účinnost kampaní.

3.2.1 Engagment

Měření angažovanosti je jednou z nejdůležitějších metrik pro hodnocení úspěšnosti influencer marketingu. Angažovanost zahrnuje interakce uživatelů s obsahem influencerů, jako jsou lajky, komentáře, sdílení nebo účast na soutěžích a výzvách. Vysoká úroveň angažovanosti znamená, že obsah rezonuje s publikem a vyvolává jeho reakce, což naznačuje, že influencer je efektivní při budování vztahů se svými sledujícími (Hollensen, 2017). U Generace Z je angažovanost často vysoce personalizovaná, protože tato generace preferuje přímou komunikaci a interakci s influencery (Saternus et.al., 2024).

3.2.2 Konverze

Konverze se vztahuje na počet uživatelů, kteří na základě doporučení influencera provedli požadovanou akci, jako je nákup produktu, registrace na webových stránkách nebo jiné specifické cíle kampaně. Měření konverzí umožňuje značkám zjistit, jak efektivně jejich influencer marketing přispívá k dosažení obchodních cílů (Jurášková 2012). Vzhledem k tomu, že Generace Z je vysoce citlivá na online prostředí, mohou se konverze měřit nejen prostřednictvím nákupů, ale i prostřednictvím interakcí s odkazy, kliknutí na produktové stránky nebo využívání speciálních slevových kódů (Valiánová, 2020).

3.2.3 Sentiment

Další důležitou metrikou je sentiment, který se zaměřuje na to, jakým způsobem sledující reagují na obsah a spolupráce influencerů. Sentiment lze měřit prostřednictvím analýzy komentářů, zmínek na sociálních médiích nebo reakcí na specifické kampaně. Pozitivní sentiment ukazuje, že kampaň byla úspěšná a měla dobrý dopad na vnímání značky, zatímco negativní sentiment může signalizovat problémy s autenticitou nebo nesoulad mezi influencerem a jeho publikem (Saternus et al., 2024).

3.3 Role sociálních médií

Sociální média hrají v marketingových strategiích pro Generaci Z hlavní roli. Tato generace, která vyrůstala v digitálním světě, je neustále propojena s různými online platformami, což znamená, že komunikace mezi značkami a jejich cílovými skupinami se v podstatě přesunula na internet. Sociální sítě, jako jsou Instagram, TikTok, YouTube, a Facebook, se staly

hlavními kanály pro ovlivnění spotřebitelských rozhodnutí a pro komunikaci o značkách, produktech a službách (Barker et.al, 2017). Pro Generaci Z, která je známá svou digitální gramotností, je důležité nejen, jaké platformy používají, ale také jaký typ obsahu na těchto platformách konzumují. K tomu patří zejména vizuální obsah, interaktivní příspěvky, videa a memy, které rezonují s jejich zájmy, hodnotami a každodenními zkušenostmi (Hu, 2024).

Každá platforma má své specifické výhody a jedinečný způsob, jak oslovit uživatele, což znamená, že pro efektivní marketing je nutné porozumět specifikům každé z nich.

3.3.1 Instagram

Instagram je jednou z nejpopulárnějších platform pro Generaci Z, to z něj činí ideální nástroj pro vizuální storytelling (Saternus et.al, 2024). Tento kanál se soustředí na vizuální obsah, jako jsou fotografie, videa a grafiky, které umožňují značkám a influencerům vyprávět příběhy prostřednictvím estetiky a kreativních ztvárnění produktů. Instagram umožňuje vytváření autentických příběhů, což je pro tuto generaci velmi důležité. S funkcemi jako Instagram Stories, Reels a Feed mohou uživatelé vytvářet dynamický obsah, který rezonuje s jejich zájmy a životním stylem. Vizuální storytelling na Instagramu pomáhá značkám představit produkty v každodenním kontextu, což zvyšuje jejich důvěryhodnost a schopnost oslovit specifické segmenty trhu (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

Generaci Z je důležitý také vysoký stupeň personalizace, kterou Instagram nabízí. Influencer marketing na této platformě vytváří blízký vztah mezi influencery a jejich sledujícími, což umožňuje značkám vybudovat silnou loajalitu mezi svými zákazníky. Instagram, díky své vizuální povaze, zároveň poskytuje značkám možnost oslovit širokou veřejnost kreativním způsobem, což je pro efektivní marketing v digitálním věku nutností (Saternus et.al, 2024).

3.3.2 TikTok

TikTok je bezesporu jednou z nejrychleji rostoucích platform, která se zaměřuje na krátká, zábavná videa a interaktivní obsah. Platforma, která se vyznačuje snadnou tvorbou kreativních videí a virálních trendů, se stala oblíbeným nástrojem pro Generaci Z. TikTok se zaměřuje na obsah, který je rychlý, zábavný a často i edukativní, což jej činí ideálním pro mladší generace, které hledají nové formy zábavy a inspirace (Navrátilová, 2021).

TikTok nejen že umožňuje snadné sdílení kreativních výzev, ale také umožňuje influencerům a značkám dosáhnout široké a různorodé publikum díky virálním videím.

Influenceri na TikToku často využívají populární zvuky, taneční trendy nebo výzvy, které mají potenciál se stát virálními a rychle se šířit mezi širokou skupinu uživatelů. TikTok umožňuje personalizované přístupy, které mohou vytvářet hlubší vztahy mezi značkami a jejich cílovými skupinami. Pro značky je důležité vytvářet obsah, který odpovídá dynamické povaze platformy a vyvolává interakci s uživateli (Shaun, 2022).

3.3.3 Facebook

I když Facebook již není dominantní platformou pro Generaci Z, stále hraje svou roli v digitálním marketingu, zejména pro starší generace. Facebook je silný v oblasti komunit, skupinových interakcí a dlouhodobých vztahů s uživateli (Kumar, 2024). Značky na Facebooku mohou využívat širokou škálu formátů, včetně dlouhých příspěvků, událostí, reklam a videí. Ačkoliv mladší generace migruje na jiné platformy, Facebook stále poskytuje příležitosti pro zapojení širšího publika a budování komunity kolem značky. Důležitou roli zde hrají i Facebook Stories, které kombinují prvky Instagramu a umožňují více neformální komunikaci se sledujícími (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

3.3.4 Youtube

YouTube je stále jednou z nejoblíbenějších platform pro široké spektrum uživatelů. Díky možnosti sdílení dlouhodobého obsahu nabízí ideální prostředí pro značky, které chtějí tvořit příběhy, tutoriály, recenze nebo videa s přidanou hodnotou. Tato platforma umožňuje budovat hlubší vztah s diváky prostřednictvím autentického a hodnotného obsahu, což z ní činí klíčový nástroj pro efektivní digitální marketing (Hollensen et al., 2017).

3.3.5 Porovnání dalších platform

Kromě výše zmíněných platform existují i další platformy, které mají pro Generaci Z význam. Threads, nová aplikace od Meta, která se zaměřuje na rychlou, textovou komunikaci v rámci "sociální sítě", přináší příležitost pro bezprostřední a neformální sdílení názorů a myšlenek. Tento typ platformy přitahuje mladé uživatele, kteří preferují interakci v textovém formátu spíše než dlouhé příspěvky nebo videa (Zhang et.al, 2024).

Další významnou platformou je X (dříve známý jako Twitter), která zůstává populární pro diskuse a rychlé šíření informací. Pro Generaci Z může být X ideálním nástrojem pro vyjádření názorů, sledování novinek a zapojování se do aktuálních trendů. Značky a influenceri mohou X využívat pro generování diskuzí, zapojení do veřejného dialogu

a reakce na aktuální témata, což dává prostor pro rychlé šíření virálních kampaní (Hollensen et.al, 2017).

3.3.6 Specifika komunikace na různých platformách

Každá platforma vyžaduje specifický přístup ke komunikaci a marketingovým strategiím, aby byla účinná.

Na Instagramu je kladen důraz na vizuální atraktivitu a estetiku. Komunikace by měla být kreativní, přitahující pozornost a emocionálně angažující, a to jak ve feedových příspěvcích, tak v krátkých stories nebo Reels. Značky by měly udržovat přirozený, autentický tón, který rezonuje s hodnotami mladé generace (Saternus et.al, 2024).

Na TikToku je kladen důraz na rychlost, originalitu a zábavný obsah. TikTokové trendy často obsahují hudbu, výzvy nebo humorné prvky, které musí značky a influenceri dokázat rychle zachytit a přizpůsobit. Komunikace by měla být neformální, spontánní a přístupná, což vyžaduje vysokou úroveň kreativity (Shaun, 2022).

Facebook se více soustředí na dlouhodobé vztahy a komunitní interakci. I když Facebook není preferovanou platformou pro Generaci Z, je důležité, aby značky zachovaly svůj tón profesionální, ale zároveň přátelský, s důrazem na budování vztahů a komunitní zapojení (Li, 2025).

Threads a X umožňují textovou komunikaci s důrazem na aktuálnost a rychlost. Na těchto platformách je důležité zapojit se do aktuálních témat, reagovat na trendy a vyjadřovat názory, které budou rezonovat s cílovou skupinou. Tato komunikace je více neformální a osobní, což přispívá k budování přímého a otevřeného vztahu s uživateli (Barker et al, 2017).

YouTube se vyznačuje delšími formáty, což dává značkám prostor pro vytváření podrobného, informativního a hodnotného obsahu. Komunikace na YouTube je často zaměřena na edukaci nebo podrobné představení produktů a služeb. Vzhledem k formátu dlouhých videí je důležité, aby obsah měl přidanou hodnotu, byl dobře strukturovaný a přitahoval pozornost od začátku do konce. Značky, které chtějí na YouTube uspět, by měly mít obsah, který nejen informuje, ale i zábavně oslovuje diváky (Barker et al., 2017).

Každá platforma má svá specifika, která ovlivňují, jaký obsah bude na dané síti úspěšný. Značky, které chtějí efektivně oslovit Generaci Z, musí tyto platformy dobře znát a přizpůsobit své marketingové strategie konkrétním komunikačním stylům.

4 METODIKA VÝZKUMU

Kapitola představuje metodiku výzkumu zaměřeného na roli influencerů v nákupních strategiích Generace Z. Nejprve jsou stanoveny výzkumné cíle a otázky, které určují směr šetření. Následně je popsána metoda sběru dat, konkrétně online dotazníkového šetření, které bylo distribuováno na sociálních sítích. Dále je uveden časový harmonogram výzkumu a na závěr jsou zmíněna jeho omezení, včetně možného zkreslení a limitů vzorku. Tato část zajišťuje přehlednost výzkumného procesu a poskytuje základ pro analýzu výsledků.

4.1 Cíl výzkumu

Práce má analyzovat roli influencerů v reklamních strategiích z pohledu Generace Z a poskytnout ucelený pohled na to, jakým způsobem influenceri ovlivňují nákupní chování této cílové skupiny. Práce se zaměřuje na identifikaci nejúčinnějších typů influencerů a nejrelevantnějších platforem pro komunikaci s Generací Z.

4.1.1 Dílčí cíle

1. Zmapovat postoj Generace Z k digitálním médiím a jejich důvěru v influencery.
2. Analyzovat vliv influencerů na nákupní rozhodování této generace na základě výsledků dotazníkového šetření.
3. Identifikovat faktory ovlivňující efektivitu influencer marketingu, včetně preferovaných typů influencerů a sociálních platforem.
4. Navrhnout doporučení pro marketingové strategie, které využívají influencer marketing k efektivnímu oslovování Generace Z.

4.2 Výzkumné otázky

Výzkumné otázky práce vycházejí z potřeby hlubšího porozumění tomu, jak influenceri ovlivňují nákupní chování Generace Z a jakou roli hrají v reklamních strategiích zaměřených na tuto cílovou skupinu. Vzhledem k rostoucímu významu influencer marketingu v digitálním prostředí je důležité zjistit, které typy influencerů mají největší vliv na rozhodování mladých spotřebitelů a jaké platformy jsou pro jejich oslovení nejúčinnější.

Formulace výzkumných otázek se proto zaměřuje na aspekty problematiky, které umožní nejen popsat aktuální trendy, ale také přinést konkrétní poznatky využitelné v praxi.

Odpovědi na otázky přispějí k lepšímu pochopení chování Generace Z v online prostředí a pomohou marketérům efektivněji pracovat s influencer marketingem.

1. Jaká je role influencerů v reklamních strategiích z pohledu Generace Z?
2. Jaké typy influencerů jsou nejúčinnější při oslovování této cílové skupiny?
3. Jaké platformy jsou pro komunikaci s Generací Z nejrelevantnější?

4.3 Výzkumná metoda

Pro získání relevantních dat byla zvolena kvantitativní metoda výzkumu, konkrétně dotazníkové šetření, které umožňuje efektivně oslovit široký vzorek respondentů z Generace Z a získat ucelený přehled o jejich postojích k influencer marketingu (Tahal, 2017)

Dotazníkové šetření bude probíhat online prostřednictvím sociálních platforem Instagram, Facebook, Threads a LinkedIn, což zajišťuje přístup k respondentům v prostředí, které je pro ně přirozené a kde se běžně setkávají s obsahem influencerů. Dotazník bude navržen tak, aby obsahoval uzavřené, polootevřené, otevřené a škálové otázky, které pomáhají zjistit hlavní trendy a zároveň zachytit názory jednotlivých respondentů.

Dotazníkové šetření umožňuje získat data, která lze následně analyzovat a interpretovat s ohledem na výzkumné otázky práce. Výsledky dotazníkového šetření poskytnou důležité informace o tom, jak Generace Z vnímá influencery, jaký mají vliv na jejich nákupní rozhodování a které platformy jsou pro komunikaci cílovou skupinou nejrelevantnější.

4.4 Časový plán výzkumu

Výzkumné šetření je naplánováno na předem stanoveném časovém rozmezí od 24. února do poloviny března. Tento interval umožní získat dostatečné množství odpovědí a zajistit reprezentativní vzorek respondentů z Generace Z.

Po ukončení sběru dat bude následovat fáze analýzy, během níž budou vyhodnoceny odpovědi a připraveny výsledky pro praktickou část práce. Koncem března pak bude probíhat zpracování výsledků do finální podoby bakalářské práce, které bude zahrnovat interpretaci dat, tvorbu grafických znázornění a jejich začlenění do celkového výzkumu. Celý harmonogram je nastaven tak, aby zajistil dostatek času nejen na sběr dat, ale i na jejich podrobnou analýzu a správné zakomponování do závěrečné práce v souladu s termíny jejího dokončení.

4.5 Limity výzkumu

Každé výzkumné šetření s sebou nese určitá omezení, která je třeba zohlednit při interpretaci výsledků. Jedním z hlavních limitů tohoto výzkumu je způsob distribuce dotazníku, který byl šířen online prostřednictvím sociálních sítí, konkrétně na platformách Instagram, Facebook, Threads a LinkedIn. Tento způsob sběru dat mohl ovlivnit složení vzorku respondentů, jelikož oslovil především uživatele aktivní na těchto sítích, což mohlo vést k určitému zkreslení výsledků.

Dalším omezením je, že výzkum vychází z dotazníků, které zkoumají názory respondentů, ne jejich skutečné nákupní chování. To znamená, že odpovědi mohou být ovlivněné tím, co respondenti považují za společensky přijatelné, nebo jejich osobními preferencemi, které nemusí odpovídat jejich skutečným rozhodnutím.

Také je třeba zmínit geografické omezení výzkumu, jelikož dotazník byl primárně určen pro české respondenty. Výsledky tak nemusí být plně aplikovatelné na Generaci Z v jiných zemích, kde mohou být nákupní zvyklosti či obliba jednotlivých platforem odlišné.

V neposlední řadě je nutné zohlednit časové omezení šetření, které bude probíhat od 24. února do poloviny března. Toto období může ovlivnit některé trendy ve vnímání influencerů a jejich role v reklamních strategiích, jelikož dynamika sociálních sítí a marketingových trendů se neustále vyvíjí.

Přestože tyto limity mohou do určité míry ovlivnit výsledky výzkumu, získaná data přinášejí cenný vhled do vnímání influencerů Generací Z a jejich vlivu na nákupní rozhodování v českém prostředí.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Tato praktická část se zaměřuje na analýzu vlivu influencerů na nákupní chování Generace Z. Cílem je zjistit, do jaké míry jsou mladí spotřebitelé ovlivněni doporučeními influencerů, jaké typy obsahu a produktů je nejvíce oslovují a jaký postoj zaujímají k placené spolupráci. Výzkum probíhal formou dotazníkového šetření, které bylo distribuováno mezi respondenty ve věkové kategorii 15–28 let, odpovídající definici Generace Z.

Dotazník se skládá z několika tematických bloků, které se zabývají časem stráveným na sociálních sítích, preferovanými platformami, sledováním influencerů a jejich vlivem na nákupní rozhodování. Důraz je kladen také na otázky týkající se důvěry v influencery, autenticity placeného obsahu a faktorů ovlivňujících rozhodovací proces (Příloha P II).

Výstupy z dotazníkového šetření jsou prezentovány pomocí grafů a doprovodného komentáře, který interpretuje získaná data. Analýza těchto výsledků poskytne hlubší vhled do role influencerů v nákupních strategiích Generace Z a umožní lépe pochopit, jakým způsobem tato skupina vnímá a reaguje na marketingové aktivity influencerů.

5.1 Demografická analýza respondentů

Tato kapitola představuje demografickou analýzu respondentů, zahrnující jejich věk, pohlaví a zaměstnání, což poskytuje kontext pro interpretaci výsledků výzkumu.

5.1.1 Věkové rozložení respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 375 respondentů, přičemž největší skupinu tvořili mladí lidé ve věku 19–22 let (159 respondentů tj. 42 %). Druhou nejpočetnější kategorií byli respondenti ve věku 23–26 let (136 odpovědí, tj. 36 %).

Významné zastoupení měli respondenti ve věku 27–28 let (61 odpovědí, tj. 16 %). Nejmenší zastoupení v rámci cílové skupiny Generace Z měli mladší teenageri ve věku 15–18 let, kteří tvořili 17 respondentů (5 %). Pouze 2 respondenti (1 %) spadali do kategorie méně než 15 let (Graf 1 Příloha P I).

Vzhledem k tomu, že většina odpovědí pochází od respondentů ve věku 19–26 let, lze výsledky interpretovat jako reprezentativní pro klíčovou část Generace Z. Tento věkový segment je zároveň nejaktivnější na sociálních sítích a nejvíce ovlivnitelný influencery, což dává výsledkům studie vysokou relevanci.

5.1.2 Pohlaví respondentů

Výsledky ukazují, že většinu respondentů tvoří ženy, které představují přibližně 83 % všech odpovědí (309 z 375). Muži tvoří 17 % vzorku (65 odpovědí), zatímco pouze 1 respondent uvedl jinou identitu. Tento výrazný rozdíl v zastoupení pohlaví může ovlivnit vnímání vlivu influencerů na nákupní rozhodování, jelikož preference a spotřebitelské chování žen a mužů mohou vykazovat odlišnosti (Graf 2 Příloha P I).

Vzhledem k převaze žen ve vzorku výzkumu je důležité brát v úvahu, že výsledky mohou být více reprezentativní pro ženskou část Generace Z, což by mohlo ovlivnit interpretaci preferencí pro různé typy influencerů nebo obsah na sociálních sítích.

5.1.3 Status

Výsledky ukazují, že 230 respondentů (61 %) je studenty, což potvrzuje, že tento průzkum byl zacílen především na mladé lidi, což odpovídá cílové skupině Generace Z. Dále, 119 respondentů (32 %) je zaměstnaných, což ukazuje, že i dospělí lidé v pracovním poměru tvoří významnou část odpovědí.

Menší podíl 11 respondentů tvoří OSVČ (3 %), 3 nezaměstnaní (1 %) a 12 osob na rodičovské dovolené (3 %), což ukazuje, že tyto skupiny nejsou v této generaci zastoupeny výrazně.

Výsledky potvrzují, že marketingové strategie zaměřené na influencer marketing by měly brát v úvahu především studenty, kteří jsou hlavní cílovou skupinou pro značky zaměřující se na mladší spotřebitele. Zároveň je důležité nezapomínat na osoby, které jsou zaměstnané a OSVČ, jelikož i tyto skupiny mohou být ovlivněny rozhodováním na základě doporučení influencerů.

5.2 Využívání sociálních médií a preference platforem

Tato kapitola analyzuje, kolik času respondenti tráví na sociálních sítích a které platformy patří mezi jejich nejoblíbenější.

5.2.1 Čas trávený na sociálních sítích

Dalším faktorem v rámci analýzy role influencerů v nákupních strategiích Generace Z je množství času, které respondenti tráví na sociálních sítích. Výsledky ukazují, že většina dotazovaných tráví online značné množství času, což potvrzuje vysokou míru zapojení této generace do digitálního prostředí.

Největší podíl 172 respondentů (46 %) uvedl, že na sociálních sítích tráví 3–4 hodiny denně. Další významná skupina 143 respondentů (38 %) tráví na sociálních sítích 1–2 hodiny denně, což potvrzuje, že pro většinu Generace Z jsou sociální sítě každodenní součástí života.

Naopak pouze 15 respondentů (4 %) uvedlo, že na sociálních sítích tráví méně než 1 hodinu denně, což ukazuje, že jen malá část mladých lidí omezuje svou aktivitu v online prostoru. Zajímavé je také zjištění, že 45 dotazovaných (12 %) tráví na sociálních sítích více než 5 hodin denně, což naznačuje velmi silné propojení těchto uživatelů s digitálním prostředím (Graf 3 Příloha P I).

Výsledky této otázky jsou klíčové pro pochopení vlivu influencerů – čím více času mladí lidé tráví na sociálních sítích, tím větší expozici mají vůči reklamnímu obsahu a doporučením influencerů. Z toho vyplývá, že influenceři mohou hrát zásadní roli v nákupním rozhodování zejména u skupiny, která tráví online více než 3 hodiny denně (56 % respondentů).

5.2.2 Preferované sociální sítě

Pro lepší pochopení vlivu influencerů v nákupních strategiích Generace Z je důležité analyzovat, na jakých platformách tráví respondenti nejvíce času. Výsledky ukazují, že Instagram je suverénně nejpopulárnější sociální sítí mezi respondenty, když jej na první místo umístilo 246 dotázaných. Tento výsledek potvrzuje, že právě Instagram hraje klíčovou roli v oblasti marketingu a spolupraci s influencery.

Na druhém místě se umístil Facebook, který si i přes snižující se popularitu mezi mladšími uživateli stále drží své místo. Následuje YouTube, což naznačuje, že videoobsah je pro Generaci Z stále důležitý.

Zajímavým zjištěním je až páté místo TikToku, který bývá často označován jako dominantní platforma pro mladší generaci. Tento výsledek naznačuje, že i když je TikTok velmi populární, pro nákupní rozhodování nemusí hrát tak zásadní roli jako vizuálně orientovaný Instagram.

Platformy jako Threads, Snapchat, X (Twitter) a LinkedIn byly mezi respondenty méně oblíbené, což naznačuje, že i influenceři působící na těchto sítích mají menší dosah mezi zkoumanou cílovou skupinou.

Z těchto výsledků vyplývá, že influenceré působící na Instagramu, Facebooku a YouTube mají největší šanci ovlivnit nákupní rozhodování Generace Z. To je důležité zohlednit při tvorbě marketingových kampaní zaměřených na tuto cílovou skupinu.

5.3 Role influencerů v nákupních strategiích

Tato kapitola se zaměřuje na analýzu vlivu influencerů na nákupní rozhodování Generace Z. Nejprve představuje rozsah sledování influencerů a preference respondentů ohledně nejčastěji sledovaných osobností. Dále se věnuje oblíbeným typům obsahu, který respondenti konzumují, a jejich vnímání role influencerů při rozhodovacím procesu. Rovněž analyzuje, jaké kategorie produktů jsou nejčastěji ovlivněny doporučeními influencerů a jaký typ influencerů má na nákupní rozhodování Generace Z největší vliv. Výsledky této části výzkumu pomáhají lépe pochopit dynamiku mezi influencery a spotřebiteli a identifikovat klíčové faktory ovlivňující jejich rozhodování.

5.3.1 Četnost sledování influencerů

Výsledky dotazníku ukazují, že naprostá většina respondentů (350 osob, tj. 93 %) sleduje influencery alespoň občas. Z toho 174 respondentů (46 %) uvedlo, že sleduje influencery pravidelně, zatímco 176 respondentů (47 %) sleduje influencery pouze občas. Naopak pouze 25 respondentů (7 %) uvedlo, že influencery vůbec nesledují (Graf 4 Příloha P I).

Tato data potvrzují, že influenceré hrají v životech Generace Z významnou roli, a to nejen v oblasti zábavy a informací, ale také v nákupním rozhodování.

Vysoký podíl uživatelů sledujících influencery naznačuje, že spolupráce značek s influencery může mít zásadní dopad na spotřebitelské chování této generace. Zejména pravidelní sledující jsou pravděpodobně více náchylní k tomu, aby důvěřovali doporučením influencerů a řídili se jimi při svých nákupech.

5.3.2 Nejvíce sledované typy influencerů

Z odpovědí respondentů vyplývá, že mezi Generací Z jsou nejpobulárnější fitness a lifestyle influenceré, kteří získali 119 sledujících (32 %). Následují módní a beauty influenceré se 118 sledujícími (31 %).

Dalšími oblíbenými kategoriemi jsou food blogeré a gastro influenceré, kteří získali 102 hlasů (27 %), a tech a gaming influenceré, jejichž obsah sleduje 44 respondentů (12 %).

Celebrity sleduje 70 respondentů (19 %) a jiné typy influencerů uvedlo 58 osob (15 %), v odpovědích se vyskytovali sportovní, knižní, političtí aj.

Výsledky ukazují, že největší vliv na nákupní chování Generace Z mohou mít influenceri zaměřující se na životní styl, módu a gastronomii. Tyto kategorie často spolupracují se značkami v oblastech oblečení, kosmetiky, zdravé výživy nebo fitness produktů. Značky, které cílí na mladé spotřebitele, by se měly primárně zaměřit na spolupráce s influencersy v těchto segmentech.

Část respondentů sleduje influencersy z různých oblastí současně. Nejčastější kombinace byly:

Módní a beauty + Fitness a lifestyle (51 hlasů)

Fitness a lifestyle + Food blogeři a gastro (35 hlasů)

Módní a beauty + Food blogeři a gastro (24 hlasů)

Celebrity + Módní a beauty (20 hlasů)

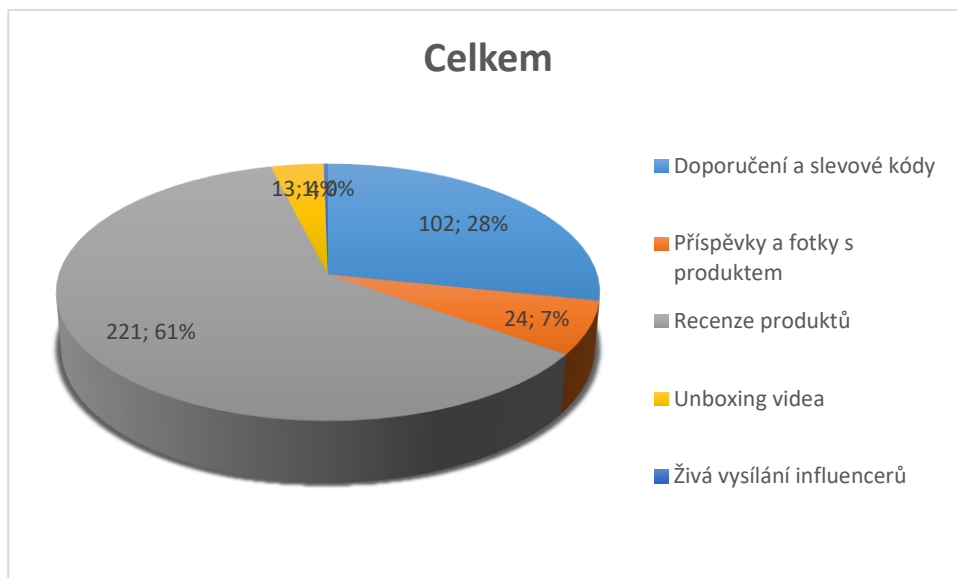
Fitness a lifestyle + Tech a gaming (12 hlasů)

Tyto kombinace ukazují, že mnoho respondentů se zajímá o obsah zaměřený na zdravý životní styl, stravu a estetiku, ale také o technologické novinky.

5.3.3 Typy obsahů, které ovlivňují nákupní rozhodnutí

Na základě výsledků dotazníku je zřejmé, že recenze produktů jsou tím obsahem, který nejvíce ovlivňuje nákupní rozhodování Generace Z, jelikož 221 respondentů (61 %) označilo tento typ obsahu jako nejdůležitější při rozhodování o koupi. Další významný vliv mají doporučení a slevové kódy, které ovlivňují 102 osob (28 %). Unboxing videa, která ukazují rozbalování produktů, jsou významná pro 13 respondentů (4 %). Příspěvky a fotky s produktem ovlivňují 24 lidí (7 %), zatímco živá vysílání influencerů mají vliv pouze na 1 respondenta (Graf 5).

Kategorie jiné, kterou uvedlo 14 respondentů, může zahrnovat další formy obsahu, které nejsou běžně vnímány jako hlavní, ale pro některé jednotlivce mohou mít specifický vliv na jejich nákupní rozhodnutí. Tato kategorie byla z grafu vyloučena.



Graf 5 Typy obsahu, ovlivňující nákup (Zdroj: Vlastní)

Výsledky ukazují, že recenze produktů jsou klíčovým nástrojem pro ovlivnění nákupního rozhodování této generace. Pro značky, které chtějí oslovit Generaci Z, by měly být recenze součástí jejich marketingové strategie, ať už formou influencerů, zákaznických hodnocení, nebo nezávislých recenzentů.

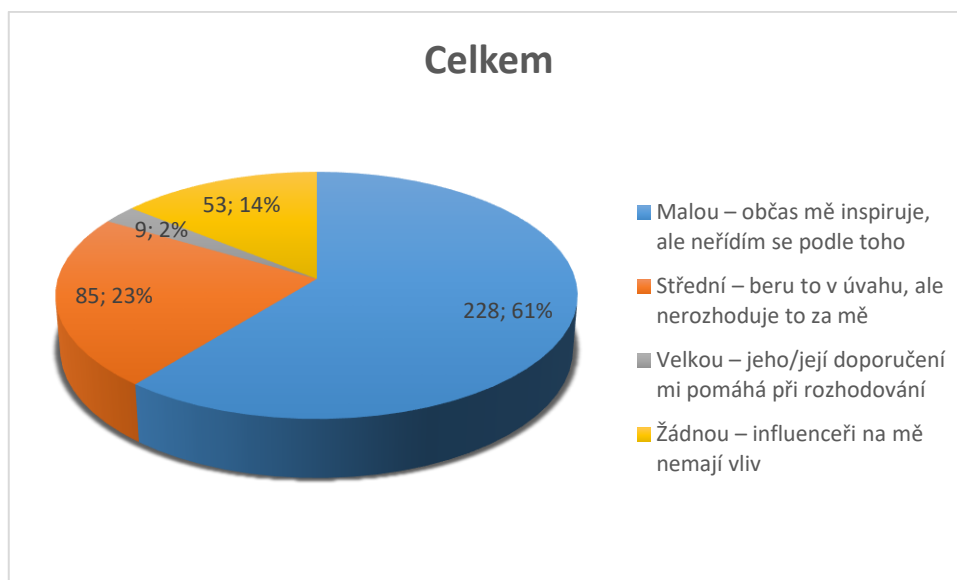
5.3.4 Role influencerů v nákupním rozhodnutí

Výsledky tohoto grafu ukazují rozmanitý vliv influencerů na nákupní rozhodování respondentů. Největší skupina, konkrétně 228 respondentů (61 %), uvedla, že influenceri mají malý vliv, ale že je občas inspirují, ale neřídí se jejich doporučeními při rozhodování o nákupu. Tato kategorie naznačuje, že i když influenceri mohou být zdrojem inspirace, nejsou pro většinu respondentů rozhodujícím faktorem.

Naopak 85 respondentů (23 %) označilo roli influencerů jako střední, což znamená, že doporučení influencerů berou v úvahu, ale ne vždy jsou pro ně rozhodující. Tento výsledek ukazuje, že pro část Generace Z jsou influenceri stále relevantními aktéry v procesu nákupu, ale spíše jako jeden z více faktorů.

Pouze 9 respondentů (2 %) uvedlo, že influencer má velkou roli ve jejich rozhodování, což je velmi nízké číslo a naznačuje, že pro většinu respondentů je doporučení influencerů pouze jedním z mnoha faktorů při nákupním rozhodování.

Zajímavým zjištěním je, že 53 respondentů (14 %) uvedlo, že influenceri na ně nemají žádný vliv. To může ukazovat, že určitá část Generace Z je vůči influencerům imunní a jejich doporučení považují za méně relevantní pro své nákupní rozhodování (Graf 6).



Graf 6 Role influencerů (Zdroj: Vlastní)

Výsledky tohoto grafu naznačují, že ačkoliv influenceri mají vliv na nákupní chování, jejich role není vždy dominantní. Pro značky, které chtějí využít influencer marketing, to znamená, že je důležité si uvědomit, že ne všichni respondenti jsou ochotni se řídit doporučeními influencerů. Mnozí z nich si influencery berou jako inspiraci, ale zvažují i další faktory při rozhodování o nákupu.

5.3.5 Typy influencerů, kteří ovlivňují nákupní rozhodnutí

Výsledky tohoto grafu ukazují, že největší vliv na nákupní rozhodování respondentů mají středně velcí influenceri (25 000–100 000 sledujících), které označilo 170 respondentů (45 %). Tento výsledek naznačuje, že pro Generaci Z jsou influenceri s přiměřenou velikostí publika považováni za relevantní a důvěryhodné zdroje doporučení. Tito influenceri mají dostatečný dosah na to, aby ovlivnili nákupní rozhodnutí, ale zároveň jsou vnímáni jako autentičtí a blízcí, což může přispívat k větší důvěře a pozitivnímu vlivu na spotřebitele.

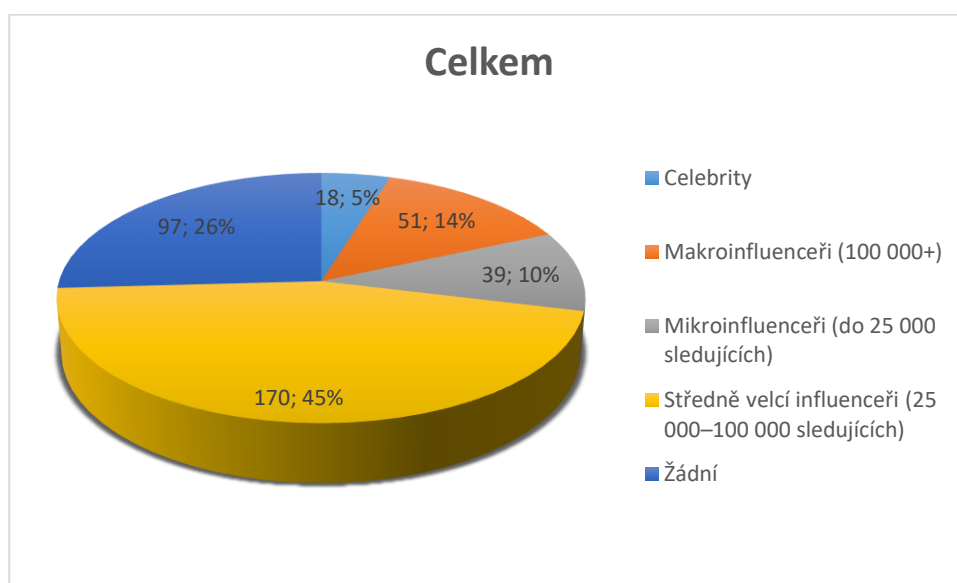
Mikroinfluenceri (do 25 000 sledujících) ovlivnili rozhodnutí 39 respondentů (10 %), což ukazuje, že malý, ale vysoce angažovaný okruh sledujících může mít také svou roli. Tento typ influencera může být vnímán jako autentický a osobní, což je pro část spotřebitelů výhodné při rozhodování o nákupu.

Naopak makroinfluenceri (100 000+ sledujících) mají vliv na rozhodování pouze 51 respondentů (14 %), což ukazuje, že velký dosah ještě není zárukou vlivu na nákupní rozhodnutí Generace Z. Tento trend naznačuje, že respondenti mohou preferovat

influencery, u kterých je autenticita a osobní propojení důležitější než samotný počet sledujících.

Zajímavým zjištěním je, že celebrity mají vliv pouze na 18 respondentů (5 %), což ukazuje, že pro Generaci Z nejsou celebrity nezbytnějším faktorem při rozhodování o nákupu. Tento výsledek je v souladu s obecnějším trendem, kdy mladší spotřebitelé dávají přednost realističtějším a autentickým postavám než tradičním celebritám.

Nakonec 97 respondentů (26 %) uvedlo, že je influenceréři vůbec neovlivňují při nákupu, což naznačuje, že pro tuto skupinu je vliv influencerů zanedbatelný (Graf 7).



Graf 7 Typy influencerů (Zdroj: Vlastní)

Výsledky tohoto grafu potvrzují, že pro Generaci Z jsou středně velcí influenceréři nejdůležitějšími postavami, které mohou ovlivnit jejich rozhodování o nákupu. Tento trend může být pro značky zásadní při vytváření marketingových kampaní, protože středně velcí influenceréři mohou nabídnout silnou kombinaci důvěryhodnosti a širokého dosahu.

5.3.6 Typy produktů, které respondenti nakupují na základě doporučení influencerů

Nejvíce se respondenti nechali ovlivnit doporučeními influencerů při nákupu kosmetiky a beauty produktů (173 odpovědí), následovaly jídlo a doplňky stravy (120 odpovědí). Méně časté nákupy se týkaly oblečení a módních doplňků (91 odpovědí) a fitness produktů (54 odpovědí). Nejmenší zájem byl o elektroniku (44 odpovědí) a aplikace nebo hry (37 odpovědí).

Tento přehled ukazuje, že influenceri mají největší vliv na kategorie produktů, které jsou více spojeny s každodenním životem a osobními potřebami, jako jsou kosmetika a jídlo. Zároveň může být i zkreslen, vzhledem k tomu, že většina respondentů byly ženy.

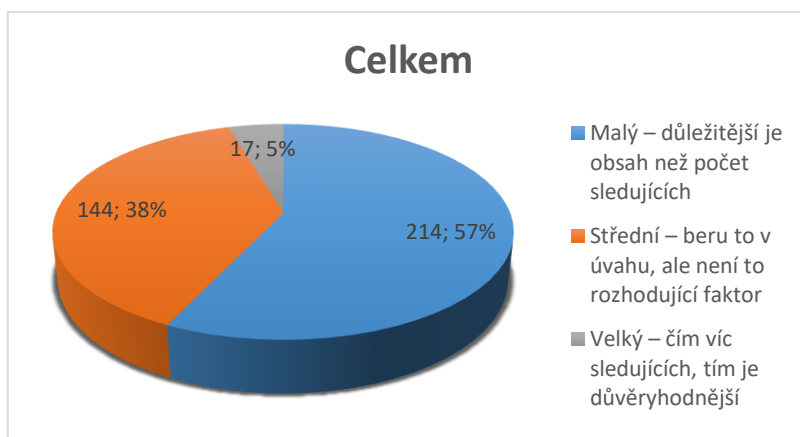
5.4 Důvěryhodnost influencerů

Důvěryhodnost influencerů hraje zásadní roli v rozhodovacím procesu spotřebitelů, zejména u Generace Z, která klade důraz na autenticitu a transparentnost. Tato kapitola se zaměřuje na vztah mezi počtem sledujících a vnímanou důvěryhodností, klíčové faktory, které přispívají k pocitu důvěry, a míru pravdivosti doporučení influencerů v očích sledujících. Výsledky ukazují, jaké aspekty ovlivňují vnímání influencerů jako spolehlivých zdrojů informací a do jaké míry jejich doporučení ovlivňují nákupní rozhodování.

5.4.1 Vliv počtu sledujících na důvěryhodnost influencerů

Výsledky ukazují, že 214 respondentů (57 %) považuje obsah influencerů za důležitější než samotný počet sledujících. To naznačuje, že pro Generaci Z je klíčová autenticita a relevance sdíleného obsahu, a ne pouze velikost influencerovy online komunity. Mladí lidé preferují influencers, kteří nabízejí hodnotný obsah, bez ohledu na to, kolik mají sledujících. Tento trend koreluje s výsledky grafu 7, kde středně velcí influenceri (25 000–100 000 sledujících) byli považováni za nejvíce ovlivňující při nákupu.

Na druhou stranu, 144 respondentů (38 %) bere počet sledujících jako středně důležitý faktor, což naznačuje, že pro část respondentů je velikost komunity stále nějakým indikátorem důvěryhodnosti. Jen 17 respondentů (5 %) uvedlo, že čím více sledujících, tím je influencer důvěryhodnější. Tento nízký podíl potvrzuje trend zaměřený na kvalitu obsahu spíše než na kvantitu sledujících (Graf 8).



Graf 8 Počet sledujících a důvěra (Zdroj: Vlastní)

Tato data ukazují, že pro efektivní influencer marketing není nezbytně nutné spolupracovat s influencery s obrovským počtem sledujících. Mnohem důležitější je, jaký obsah influencer vytváří a zda rezonuje s jeho sledujícími. I influenceři s menší, ale angažovanou komunitou mohou mít velký vliv na rozhodování o nákupu. To je v souladu s oblíbeností středně velkých influencerů (graf 7), kteří mají kvalitní vztah se svými sledujícími, což pro Generaci Z znamená větší důvěru než velikost jejich publika.

5.4.2 Faktory důvěryhodnosti

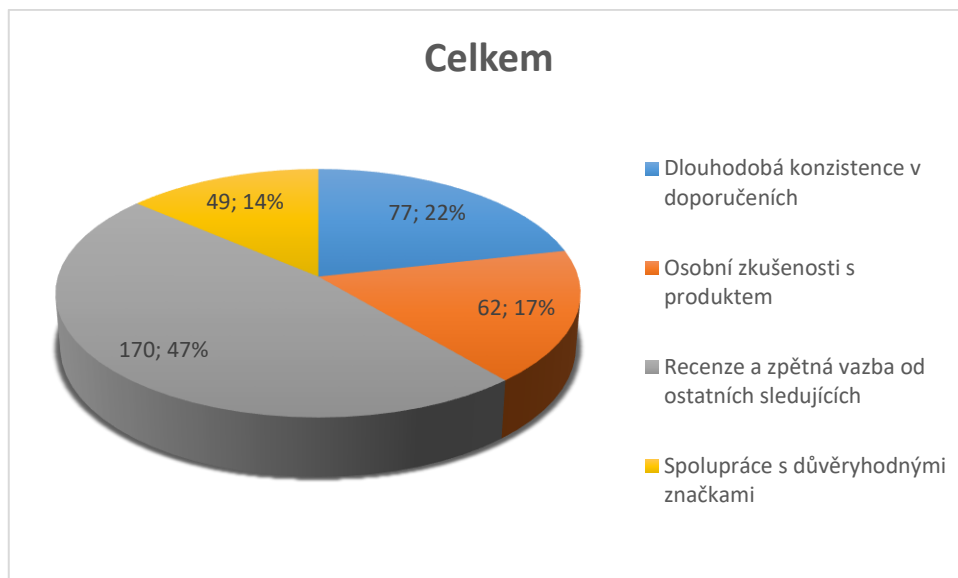
Výsledky ukazují, že recenze a zpětná vazba od ostatních sledujících hrají primární roli při hodnocení důvěryhodnosti influencera, což označilo 170 respondentů (47 %). Tento faktor je pro Generaci Z rozhodující, protože ukazuje, že důvěra ve influencera je často ovlivněna nejen jeho osobními názory, ale i tím, jak jsou vnímány jeho doporučení ostatními uživateli. To naznačuje, že pro tuto generaci je důležitá autentičnost a transparentnost, což může být podpořeno pozitivními komentáři a hodnoceními od širší komunity.

Dalším významným faktorem, který ovlivňuje důvěryhodnost influencera, je dlouhodobá konzistence v doporučeních, která přesvědčila 77 respondentů (22 %). Tento výsledek ukazuje, že pro Generaci Z je kladně vnímána stabilita a autenticita v dlouhodobém horizontu. Influencer, který pravidelně doporučuje produkty, aniž by se jejich názory příliš měnily, může vytvářet silnější vztah s publikem.

Osobní zkušenosti s produktem hrají roli pro 62 respondentů (17 %), což ukazuje, že osobní zkušenost influencera s produktem má stále důležitou váhu při posuzování jeho důvěryhodnosti. Tento výsledek potvrzuje, že Generace Z preferuje influencery, kteří skutečně používají produkty, které doporučují, a nikoli pouze produkty, které jsou pro ně marketingově výhodné.

Pro spolupráci s důvěryhodnými značkami se vyslovilo 49 respondentů (14 %), což naznačuje, že i spolupráce s renomovanými značkami může přispět k budování důvěryhodnosti influencera, ale není to rozhodující faktor pro většinu respondentů (Graf 9).

Jiné možnosti uvedlo 17 respondentů, což může zahrnovat různé osobní preference, ale vzhledem k nízkému počtu odpovědí není tento faktor příliš výrazný a tyto odpovědi nebyly do grafu zařazeny.



Graf 9 Faktory důvěryhodnosti (Zdroj: Vlastní)

Tento graf ukazuje, že pro Generaci Z je nejvíce ceněná transparentnost a autentičnost, přičemž vliv na důvěryhodnost má zpětná vazba od ostatních sledujících. Značky, které spolupracují s influencery, by měly klást důraz na to, aby jejich ambasadoři byli autentickými uživateli produktů a dlouhodobě s nimi souviseli, místo aby se zaměřovaly pouze na momentální popularitu.

5.4.3 Ověření pravdivosti doporučení

Výsledky ukazují, že pro 247 respondentů (66 %) je důležité si vždy hledat další recenze a ověřovat pravdivost doporučení, což naznačuje, že Generace Z je velmi obezřetná při nakupování a preferuje získat více informací, než se rozhodne pro nákup na základě doporučení influencera. Tento trend reflektuje rostoucí zájem o autentické a ověřené informace, které by měly být součástí každého nákupního rozhodnutí.

Dalších 117 respondentů (28 %) si někdy ověřuje informace, což znamená, že část respondentů je ochotná přijmout doporučení influencera, ale zároveň si nechává otevřenou možnost zkontrolovat detaily, pokud jim to připadá důležité.

Jen 11 respondentů (3 %) uvedlo, že věří influencerovi a nic neověřují, což je v tomto kontextu minoritní skupina. Tento nízký podíl může naznačovat, že mladí spotřebitelé nejsou příliš ochotní slepě důvěřovat jedinému zdroji, i když influencer má v jejich očích určitou autoritu (Graf 10 Příloha P I).

Tato data ukazují, že pro značky a influencery je zásadní budovat nejen důvěru, ale i poskytovat transparentnost a potvrzení pravdivosti jejich tvrzení. Vysoký podíl

respondentů, kteří hledají další recenze, naznačuje, že pro efektivní influencer marketing je důležité poskytovat podrobné a ověřitelné informace o produktech, aby se zvýšila šance na konverzi. S ohledem na obezřetnost mladých spotřebitelů je pro marketéry také důležité, aby influencer marketing byl součástí širšího komunikačního mixu, který nabízí více zdrojů důvěryhodných informací.

5.5 Označování placené spolupráce a její vliv na vnímání autenticity

V této kapitole je analyzována problematika označování placené spolupráce influencerů a její vliv na vnímání autenticity. Zkoumá se, jak jsou označovány placené spolupráce a jak jsou rozpoznávány, když influencer propaguje produkt za finanční odměnu. Dále je hodnocen dopad neoznačení placené spolupráce na důvěru a vnímání pravdivosti doporučení influencerů. Tyto aspekty jsou klíčové pro porozumění tomu, jak je komerční obsah na sociálních médiích vnímán generací Z a jak ovlivňuje jejich rozhodování o nákupu.

5.5.1 Důležitost označení placeného obsahu

Průměrné hodnocení pro důležitost označení sponzorovaného obsahu je 3,89, což ukazuje na poměrně silný zájem o transparentnost v influencer marketingu. Respondenti preferují jasné označení komerčního obsahu, což ukazuje na vysokou úroveň důvěry, kterou Generace Z přikládá transparentnosti a etice při spolupráci s influencery. Tato hodnota naznačuje, že pro značky je klíčové dbát na zřetelné označení sponzorovaných příspěvků, aby zachovaly důvěru svých mladých spotřebitelů.

5.5.2 Postoj k neoznačení placeného obsahu

V 88 odpovědích (23 %) se respondenti vyjádřili, že považují neoznačený sponzorovaný obsah za neetický a přestávají influencera sledovat. Pro 174 respondentů (46 %) sice neoznačení spolupráce snižuje důvěru, ale i přesto je stále sledují. To naznačuje, že neoznačený obsah může poškodit vztah mezi influencerem a jeho komunitou, i když některé publikum může být ochotné tuto nedostatečnou transparentnost tolerovat, pokud je obsah zajímavý. Pro 70 respondentů (19 %) a 43 respondentů (12 %) neoznačení spolupráce není problém, pokud obsah zůstává kvalitní a přitažlivý (Graf 11 Příloha P I).

Tento graf ukazuje, jak silně je pro Generaci Z důležitá transparentnost v komunikaci. Značky by měly dbát na to, aby jejich influencerští partneři jasně označovali sponzorovaný obsah, čímž si udrží důvěru a loajalitu svých sledujících. Zároveň je třeba brát v úvahu,

že neoznačení může vést k ztrátě důvěry a následnému poklesu angažovanosti, což se ukazuje na 91 odpovědích, kdy respondenti přestali influencera sledovat.

5.5.3 Rozpoznání placené spolupráce

Výsledky ukazují, že 238 respondentů (64 %) dokáže většinou rozpoznat, kdy influencer propaguje produkt v rámci placené spolupráce, což naznačuje vysokou úroveň povědomí a kritičnosti mezi Generací Z vůči influencer marketingu. 57 respondentů (15 %) uvedlo, že vždy rozpozná, když je produkt propagován za peníze, což ukazuje na silnou orientaci na transparentnost a schopnost identifikovat komerční obsah.

Na druhou stranu 67 respondentů (18 %) si nejsou vždy jistí, zda jde o placenou spolupráci, což může znamenat, že některé formy influencer marketingu jsou stále dostatečně jemně integrované, aby se je podařilo maskovat. Pouze 13 respondentů (3 %) uvedlo, že nikdy nerozezná, kdy influencer propaguje produkt, což je relativně malý podíl, ale ukazuje, že pro některé jednotlivce může být těžké identifikovat komerční obsah bez zjevného označení (Graf 12 Příloha P I).

Tento graf naznačuje, že Generace Z je velmi vnímavá vůči obsahovým strategiím influencerů, a je schopná snadno odhalit, kdy jde o sponzorovaný obsah. Značky a influenceři by se měli ujistit, že spolupráce je jasně označena, aby nevyvolávala pocit manipulace nebo neetické komunikace. Kromě toho může být užitečné zaměřit se na autentičnost a kreativitu v kampaních, protože i když většina respondentů rozpozná komerční spolupráce, stále si cení kvalitního a zajímavého obsahu.

5.5.4 Faktory autenticity placené spolupráce

Výsledky ukazují, že 246 respondentů (59 %) považuje otevřené přiznání výhod i nevýhod produktu za klíčový faktor pro autentičnost placené spolupráce. Tato skupina respondentů preferuje influencerův upřímný a vyvážený přístup, který je vnímán jako důvěryhodnější. Tento trend ukazuje, jak důležité je pro Generaci Z vidět, že influenceři nejen propagují pozitivní stránky produktů, ale také otevřeně zmiňují případné nevýhody, což může posílit jejich vnímání transparentnosti.

Dalšími faktory, které hrají roli v ovlivnění autenticity placených spoluprací, jsou osobní zkušenost influencera s produktem a styl komunikace, který je konzistentní s běžným obsahem – oba faktory získaly 40 odpovědí (10 %) každý. Respondenti očekávají, že influencer bude sdílet své skutečné zkušenosti s produktem a že jeho způsob komunikace

zůstane v souladu s jeho obvyklým stylem. Tento přístup zajišťuje, že i sponzorovaný obsah bude vnímán jako přirozený a autentický (Graf 13 Příloha P I).

Značky by měly klást důraz na autentické komunikace s influencery, kteří jsou ochotni otevřeně diskutovat o výhodách a nevýhodách jejich produktů. Taková transparentnost zvyšuje důvěru spotřebitelů a umožňuje vytvořit silnější vztah s publikem. Důraz na dlouhodobé spolupráce může být rovněž pozitivním faktorem, ale není tak silně preferován jako upřímnost v komunikaci a vyvážený pohled na produkt.

5.6 Zkušenost s nákupem

V této kapitole jsou zpracovány otevřené odpovědi respondentů týkající se jejich zkušeností s nákupem, které poskytují detailnější pohled na jejich nákupní preference.

Pozitivní zkušenosti s nákupy na základě doporučení influencerů se zaměřovaly především na kosmetiku, oblečení, doplňky stravy a technologické produkty. Mnozí respondenti uvedli, že produkty, které si koupili na základě doporučení influencerů, splnily jejich očekávání a kvalitativně odpovídaly popisu. Příkladem jsou kosmetické produkty, které se staly oblíbenými díky doporučením influencerů a často byly používány dlouhodobě. V oblasti kosmetiky se často objevovaly zmínky o produktech na pleť, make-up a korektory, které byly doporučeny influencery, kteří s nimi měli pozitivní zkušenosti. Podobně bylo zmíněno oblečení, které splnilo požadavky na kvalitu i design.

Doplňky stravy byly také často zmiňovány jako produkty, které si lidé oblíbili díky influencerům a pokračovali v jejich používání. Dalšími kategoriemi, kde se objevily pozitivní zkušenosti, byly například elektronika, jako sluchátka a knihy, kdy recenze od influencerů pomohly uživatelům při výběru konkrétního produktu.

Respondenti zmínili i příklady, kdy recenze influencerů byly přesné a také jim pomohly najít produkty, které by jinak neznali. V některých případech hrály recenze pozitivní roli i při rozhodování o nákupu na slevových akcích nebo u produktů s vyšší cenou, například kosmetika nebo elektronika. Celkově tedy bylo hodně pozitivních zkušeností s nákupy, které byly podpořeny důvěryhodností a doporučením influencerů, čímž se pro respondenty staly nákupy příjemnějšími a bez stresu z neznámého produktu.

Z odpovědí na otázku o negativních zkušenostech s nákupem na základě doporučení influencerů se většina respondentů vyjádřila, že žádnou negativní zkušenost nemají. Někteří uvedli, že si důkladně prověřují produkty před nákupem, aby se vyhnuli negativním

zážitkům, nebo že nemají tendenci nakupovat na základě doporučení influencerů. Mezi uvedenými negativními zkušenostmi se objevily především problémy s nefunkčními nebo nekvalitními produkty, které neodpovídaly popisu nebo slibovaným účinkům.

Celkově lze shrnout, že většina lidí věnuje pozornost recenzím a vlastnímu výzkumu, což může být důvod, proč se většina z nich s negativními zkušenostmi nesetkala. Zároveň někteří lidé se i vyjádřili, že si dávají pozor na to, jaké produkty od influencerů kupují.

5.7 Zodpovězení výzkumných otázek

Tato kapitola se zaměřuje na analýzu a interpretaci výsledků získaných z dotazníkového šetření. V této kapitole budou zodpovězeny výzkumné otázky týkající se role influencerů v reklamních strategiích, typů influencerů nejúčinnějších pro oslovení Generace Z a preferovaných platformách pro komunikaci s touto cílovou skupinou. Výsledky výzkumu budou použity k formulování doporučení pro marketingové strategie zaměřené na tuto generaci.

5.7.1 Jaká je role influencerů v reklamních strategiích z pohledu Generace Z?

Influenceri hrají v reklamních strategiích zaměřených na Generaci Z důležitou, ale ne rozhodující roli. Největší vliv mají prostřednictvím recenzí produktů a doporučení, která mladí spotřebitelé vnímají jako užitečný zdroj informací při nákupním rozhodování (Graf 5). Přestože jejich rady nejsou vždy určující, často slouží jako inspirace a mohou ovlivnit výběr konkrétní značky nebo produktu (Graf 9).

Generace Z vnímá influencery především jako zdroj doporučení, avšak ne vždy se podle nich řídí. Mnozí sledující berou názory influencerů v úvahu, ale rozhodují se na základě více faktorů. Jen menší část mladých spotřebitelů přiznává influencerům velký vliv na své nákupní chování, což ukazuje, že autenticita a důvěryhodnost hrají v rozhodovacím procesu zásadní roli (Graf 6).

Celkově lze říci, že influenceri mohou být efektivní součástí marketingových strategií, pokud jejich obsah působí přirozeně a věrohodně.

5.7.2 Jaké typy influencerů jsou nejúčinnější při oslovování této cílové skupiny?

Nejúčinnějšími typy influencerů pro oslovení Generace Z jsou středně velcí influenceri, kteří mají přiměřený dosah, tedy mezi 25 000 a 100 000 sledujícími. Tito influenceri jsou vnímáni

jako autentické a důvěryhodné postavy. Jejich doporučení jsou považována za relevantní, protože mají silnou interakci se svým publikem, ale zároveň se vyhnou tomu, aby působili příliš komerčně (Graf 7).

Mikroinfluenceri, kteří mají menší, ale vysoce angažované publikum (do 25 000 sledujících), mohou být rovněž efektivní, protože jejich autenticita a blízký vztah se sledujícími zajišťují větší důvěru a vliv na rozhodování (Graf 7).

Naopak influenceri s velkým počtem sledujících, tedy makroinfluenceri, nejsou pro tuto cílovou skupinu tak účinní, protože jejich doporučení bývají vnímána jako méně osobní a méně relevantní. Tento trend naznačuje, že pro Generaci Z není velikost sledujícího publika vždy rozhodujícím faktorem, ale spíše autenticita a obsah influencera (Graf 8).

5.7.3 Jaké platformy jsou pro komunikaci s Generací Z nejrelevantnější?

Pro komunikaci s Generací Z jsou nejrelevantnějšími platformami Instagram, Facebook a YouTube. Ačkoli většina odborníků uvádí, že Facebook u této generace ztrácí na oblibě, výsledky výzkumu ukázaly, že Facebook stále hraje dominantní roli v rámci sociálních sítí pro mladé lidi v České republice. Instagram se ukázal jako nejoblíbenější platforma a je stěžejním nástrojem pro marketingové kampaně zaměřené na Generaci Z. YouTube také zůstává významným kanálem, přičemž videoobsah má pro tuto generaci stále velkou hodnotu. Zajímavé je, že TikTok, který bývá často označován jako hlavní platforma pro mladé, se v tomto výzkumu umístil až na pátém místě. To naznačuje, že i když TikTok má silnou popularitu mezi mladými, jeho role v nákupním rozhodování není pro tuto generaci tak zásadní, jak by se mohlo zdát (Podkapitola 5.2.2. Preferované sociální sítě).

Výsledky také ukazují, že většina respondentů tráví na sociálních sítích 3–4 hodiny denně, což naznačuje vysokou míru zapojení této generace do digitálního prostředí. Tento časový rámec poskytuje influencerům značnou expozici vůči mladým uživatelům, což je důležitý faktor pro marketingové strategie, které se zaměřují na ovlivnění jejich nákupních rozhodnutí.

Pro marketingové kampaně zaměřené na Generaci Z je důležité zaměřit se na Instagram, Facebook a YouTube, jelikož to jsou platformy, které mají největší vliv na nákupní rozhodování této generace.

5.8 Shrnutí a doporučení

Na základě výzkumu lze doporučit, aby marketingové strategie zaměřené na Generaci Z zahrnovaly spolupráci s influencery, kteří působí autenticky a přirozeně. Nejúčinnějšími influencery pro tuto cílovou skupinu jsou středně velcí influenceři, kteří mají dosah mezi 25 000 a 100 000 sledujícími. Tito influenceři jsou vnímáni jako důvěryhodné postavy a mají silnou interakci se svým publikem, což zvyšuje jejich vliv na nákupní rozhodování. Mikroinfluenceri s menším, ale vysoce angažovaným publikem, mohou být rovněž efektivní, protože mají blízký vztah s fanoušky, což posiluje jejich důvěru a vliv na rozhodování.

Pokud jde o platformy, pro Generaci Z jsou nejdůležitější Instagram, Facebook a YouTube. I když se Facebook často označuje za platformu s klesající popularitou, výzkum ukázal, že stále dominuje mezi mladými v České republice. Instagram se ukázal jako nejvíce preferovaná platforma pro marketingové kampaně, zatímco YouTube i nadále zůstává silným kanálem pro videoobsah, který má pro tuto generaci velký význam.

Marketingové kampaně by měly zohlednit přirozenost a autenticitu obsahu, který je přizpůsobený specifikům jednotlivých platforem. Důležité je také vzít v úvahu čas, který respondenti tráví na sociálních sítích, což vytváří prostor pro častější a účinnější oslovování této generace.

ZÁVĚR

Tato práce se zaměřuje na analýzu role influencerů v reklamních strategiích zaměřených na Generaci Z a poskytuje přehled o vlivu, který influenceři mají na nákupní rozhodování této generace. Výzkum, provedený formou dotazníkového šetření, přináší konkrétní poznatky, které odpovídají na stanovené výzkumné otázky.

V první řadě je ukázáno, že influenceři hrají v reklamních strategiích pro Generaci Z velmi důležitou roli, přičemž jejich vliv na nákupní rozhodování je výrazný. Respondenti potvrzují, že jsou silně ovlivněni doporučeními influencerů, zejména v oblasti módy, kosmetiky, fitness a technologie. Důležitými faktory, které ovlivňují rozhodování o nákupu, jsou autenticita a transparentnost influencerů, což jsou pro Generaci Z zásadní hodnoty. Značky, které využívají influencers pro propagaci svých produktů, musí tyto faktory zohlednit, aby byly pro tuto cílovou skupinu relevantní a důvěryhodné.

Pokud jde o typy influencerů, které jsou nejúčinnější při oslovování Generace Z, je ukázáno, že největší vliv mají mikroinfluenceři a středně velcí influenceři. Tito influenceři, kteří mají menší, ale vysoce angažované publikum, jsou pro tuto generaci vnímáni jako autentičtí a důvěryhodní. Zatímco makroinfluenceři a celebrity mají větší dosah, pro Generaci Z je důležitější, aby influencer zůstal konzistentní a autentický ve svých doporučeních, což bývá u celebrit často náročné na udržení.

Pokud jde o platformy, které jsou pro komunikaci s Generací Z nejrelevantnější, je ukázáno, že nejoblíbenějšími platformami jsou Instagram, Facebook a YouTube. Tyto platformy poskytují prostor pro vizuální storytelling, videa, interaktivní obsah a autentickou komunikaci, což jsou pro Generaci Z velmi důležité faktory.

Doporučení pro efektivní využívání influencer marketingu zahrnují zaměření na autenticitu a transparentnost influencerů, což by mělo být zásadní pro každou značku, která chce oslovit Generaci Z. Dále je důležité vybírat influencers, kteří mají angažované publikum. Vhodný výběr platformy pro komunikaci je rovněž nezbytný, přičemž Instagram, Facebook a YouTube jsou zásadní pro efektivní zasahování a ovlivnění nákupních rozhodnutí této generace. Doporučuje se také, aby značky věnovaly pozornost formátům obsahu, který je pro Generaci Z atraktivní, jako jsou videa, recenze a slevové kódy.

Závěrem lze tedy říci, že pro efektivní využití influencer marketingu u Generace Z je nezbytné zaměřit se na autenticitu, relevantní obsah a výběr správných influencerů, kteří dokážou vytvořit silný vztah se svým publikem. Důležité je také zvolit vhodnou platformu

pro komunikaci, přičemž Instagram, Facebook a YouTube jsou pro tuto cílovou skupinu rozhodujícími kanály pro oslovení a vliv na nákupní rozhodování.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

BARKER, Melissa S., BARKER, Donald, BORMANN, Nicholas F., ROBERTS, Mary Lou a ZAHAY, Debra L., 2017. *Social media marketing: a strategic approach*. 2. vyd. Boston: Cengage Learning. ISBN 978-1-305-50275-8.

COSTELLO, Joyce a YESILOGLU, Sevil, 2020. *Influencer Marketing Building Brand Communities and Engagement*. London: Routledge. ISBN 978-0367338688.

HOLLENSSEN, Svend, KOTLER, Philip a OPRESNIK, Marc Oliver, 2017. *Social media marketing: a practitioner guide*. 3. vyd. Spojené státy americké: Opresnik Management Consulting. ISBN 978-1-7967-1576-7.

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

JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.

LEE, Kelly, 2022. *Social media marketing for small business 2022: 6 books in 1: the best guide for beginners to master and make money with YouTube, Facebook, TikTok, Google and SEO*. Spojené státy americké: Independently published. ISBN 979-87-978598-19.

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Žádná velká věda*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.

MADDEN, C., 2019. *Hello Gen Z: Engaging the Generation of Post-Millennials*. Sydney: Hello Clarity. ISBN 978-0-6481704-2-6.

MCCRINDLE, Mark a WOLFINGER, Emily, 2009. *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. 1. vyd. Sydney: UNSW Press. ISBN 978-1-7422-3035-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027107872.

SHAUN, Judd, 2022. *Social media marketing 2022: The updated version to grow your business by planning successful strategies to use in the social network world mastering YouTube, Facebook, Instagram, TikTok*. Spojené státy americké?: Independently published. ISBN 979-88-374-3970-4.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.

Internetové zdroje

HU, Shangda., 2024. The Psychological Impact of Social Media on Gen Z [online]. Interdisciplinary Humanities and Communication Studies, roč. 1, č. 5. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/378323805_The_Psychological_Impact_of_Social_Media_on_Gen_Z [cit. 2025-03-10].

HUDEČ, Martin. 2019. *Spolupráce s influencery: Jak na to?* Newsfeed.cz [online]. 29. 7. 2019. Dostupné z: <https://b.cz/spoluprace-s-influencery-jak-na-to/> [cit. 2025-03-16]

KÁDEKOVÁ, Zdenka a HOLIENČINOVÁ, Mária, 2018. Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities [online]. Communication Today, roč. 9, č. 2. Dostupné z: <https://www.communicationtoday.sk/download/22018/06.-KADEKOVAHOLIENCINOVA-%25E2%2580%2593-CT-2-2018.pdf> [cit. 2025-03-19].

KANTOR, Angelika, 2025. Greenwashing – Consumer trust and deceptive corporate practices [online]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/387810353_Greenwashing_-_Consumer_trust_and_deceptive_corporate_practices [cit. 2025-03-29].

KHOLKINA, Valeriia, CHESNOKOVA, Elizaveta, ZELENSKAYA, Elena, 2024. Virtual or human? The impact of the influencer type on Gen Z consumer outcomes [online]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/385383180_Virtual_or_human_The_impact_of_the_influencer_type_on_Gen_Z_consumer_outcomes [cit. 2025-03-19].

KENTON, Will, 2020. Word-of-Mouth Marketing (WOM Marketing) [online]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp> [cit. 2025-03-29].

LARSEN, Mathilde Boe, 2025. The Effect of Influencer Marketing [online]. Dostupné z: https://www.academia.edu/88671168/The_Effect_of_Influencer_Marketing [cit. 2025-03-16].

LI, Runnan, 2025. The Impact of Social Media Influencers on Gen Z's Online Purchase Decisions [online]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/387778483_The_Impact_of_Social_Media_Influencers_on_Gen_Z's_Online_Purchase_Decisions [cit. 2025-03-16].

NAVRÁTILOVÁ, Tereza, 2021. *Vnímání TikToku dětmi narozenými mezi léty 2003–2006*. Online, Bakalářská práce, vedoucí Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová. Praha: Univerzita Karlova.

Dostupné

z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/126899/130303831.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. [cit. 2025-03-08].

Online. SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ V ČESKÉ REPUBLICE, Z.S.P.O. Ferovynfluencer.cz. Dostupné z: <https://ferovynfluencer.cz/#kodex>. [cit. 2025-03-29].

OLEJNICZAK, Martyna, STADRYNIAK, Krzysztof, 2022. Generation Z approach to money [online]. CEOS, červenec. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/362095353_Generation_Z_approach_to_money [cit. 2025-03-10].

Population - statistics & facts, 2025. Online. Statista.com. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/776/population/#topicOverview>. [cit. 2025-03-26].

SARHOUR, K., 2025. The Influence of Persuasion Knowledge Activation on Gen Z Purchase Decisions: A Comparative Analysis of User-Generated Content and Macro-Influencer Marketing [online]. International Journal of Research and Innovation in Social Science, roč. IX, č. I, s. 4965–4976. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/389297033_The_Influence_of_Persuasion_Knowledge_Activation_on_Gen_Z_Purchase_Decisions_A_Comparative_Analysis_of_User-Generated_Content_and_Macro-Influencer_Marketing [cit. 2025-03-16].

SATERNUS, Zofia, MIHALE-WILSON, Cristina, HINZ, Oliver, 2024. Influencer marketing on Instagram—The optimal disclosure strategy from influencers' and marketers' perspectives [online]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/386741476_Influencer_marketing_on_Instagram-The_optimal_disclosure_strategy_from_influencers'_and_marketers'_perspectives [cit. 2025-03-16].

TANNER, Robert, 2019. Generation Z: Who Are They and What Events Influenced Them? [online]. Management Is a Journey. Dostupné z: <https://managementisajourney.com/generation-z-whoare-they-and-what-events-influenced-them/> [cit. 2025-03-19].

URBANOVSKÁ, Karolína, KUNC, Josef, 2020. Nákupní preference mladé generace a online nakupování. 23rd International Colloquium on Regional Sciences [online]. Brno: Masaryk University Press, s. 281–287. Dostupné z:

<https://doi.org/10.5817/CZ.MUNI.P210-9610-2020-36> [cit. 2022-02-22]. ISBN 978-80-210-9610-3.

VALIÁNOVÁ, Nikola, 2020. Druhy spolupráce s influencery [online]. Dostupné z: <https://blog.socialpark.cz/2020/09/16/druhy-spoluprace-s-influencery> [cit. 2025-03-19].

ZHANG, P., HE, Y., UL HAQ, E., TYSON, G., et al., 2024. *The Emergence of Threads: The Birth of a New Social Network* [online]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/381770796_The_Emergence_of_Threads_The_Birth_of_a_New_Social_Network [cit. 2025-03-16].

SEZNAM GRAFŮ

Graf 5 Typy obsahů, ovlivňující nákup.....	44
Graf 6 Role influencerů.....	45
Graf 7 Typy influencerů.....	46
Graf 8 Počet sledujících a důvěra.....	48
Graf 9 Faktory důvěryhodnosti.....	49

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

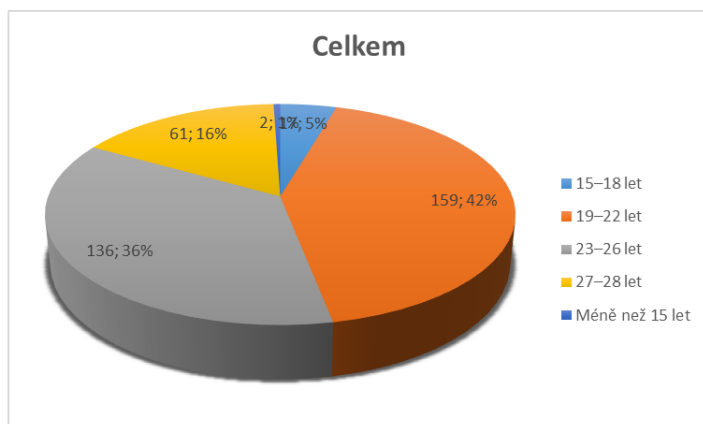
- A ROI: Return on Investment
- B Tj.: to je
- C Aj.: a jiné
- D Et al.: a další

SEZNAM PŘÍLOH

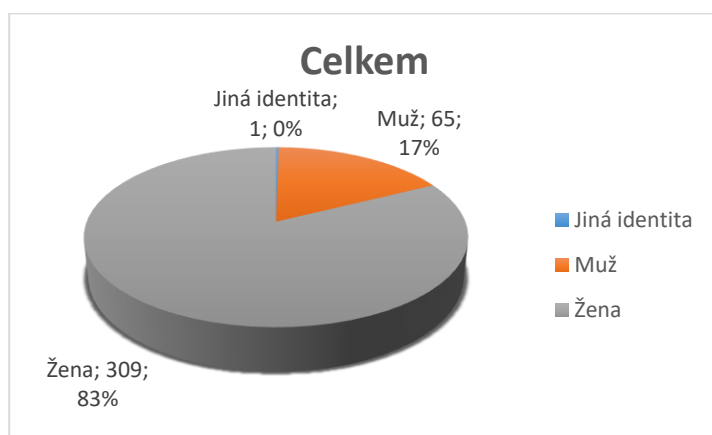
Příloha P I: Grafy

Příloha P II: Dotazník: Role influencerů v nákupních strategiích Generace Z

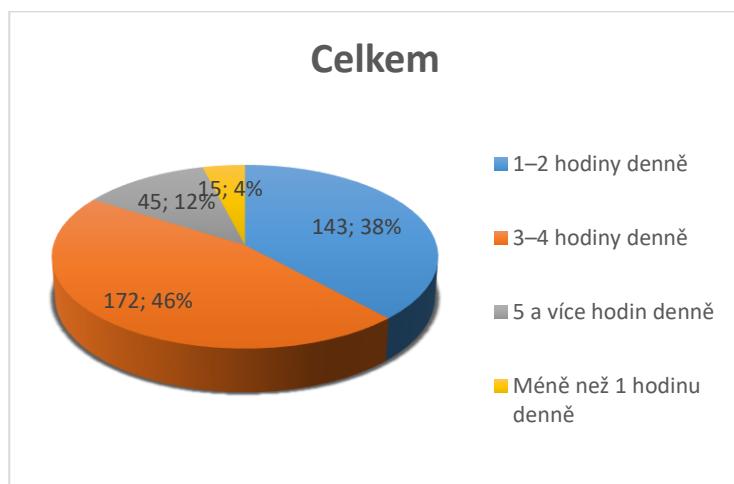
PŘÍLOHA P I: GRAFY



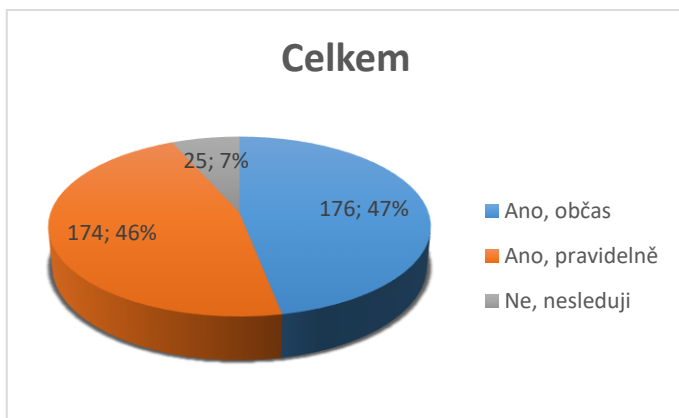
Graf 1 Věkové rozložení respondentů (Zdroj: Vlastní)



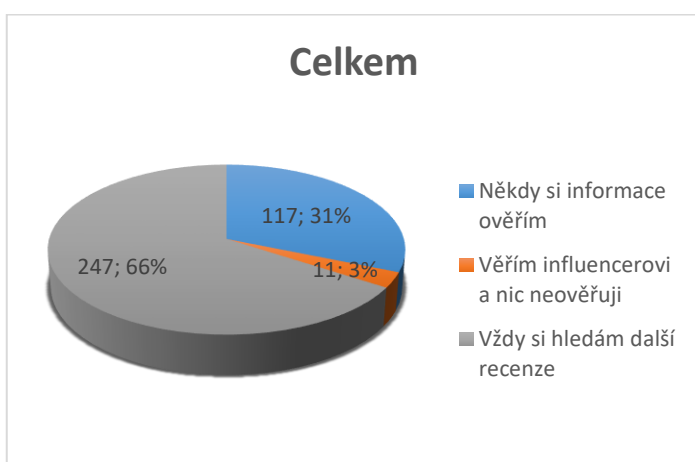
Graf 2 Pohlaví respondentů (Zdroj: Vlastní)



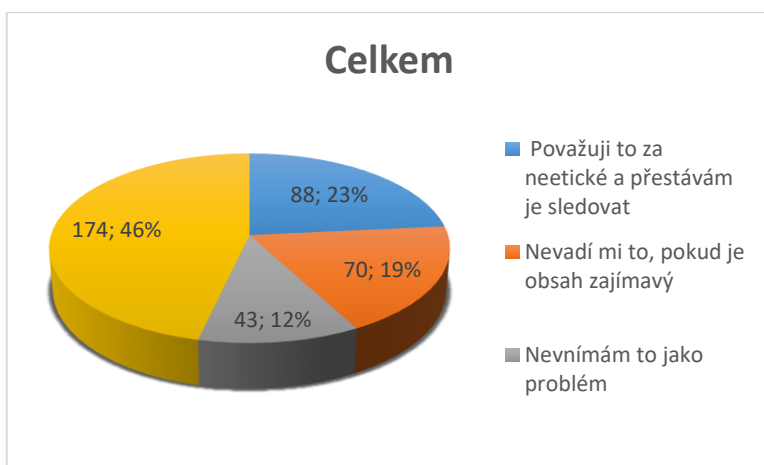
Graf 3 Čas trávený na sociálních sítích (Zdroj: Vlastní)



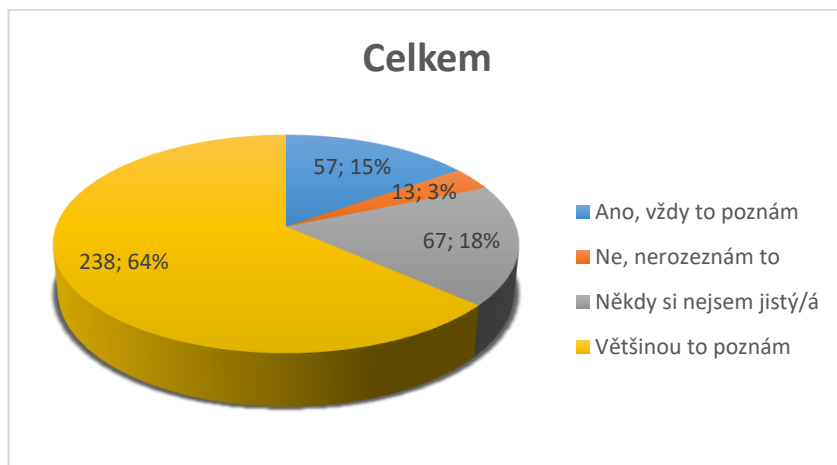
Graf 4 Četnost sledování influencerů (Zdroj: Vlastní)



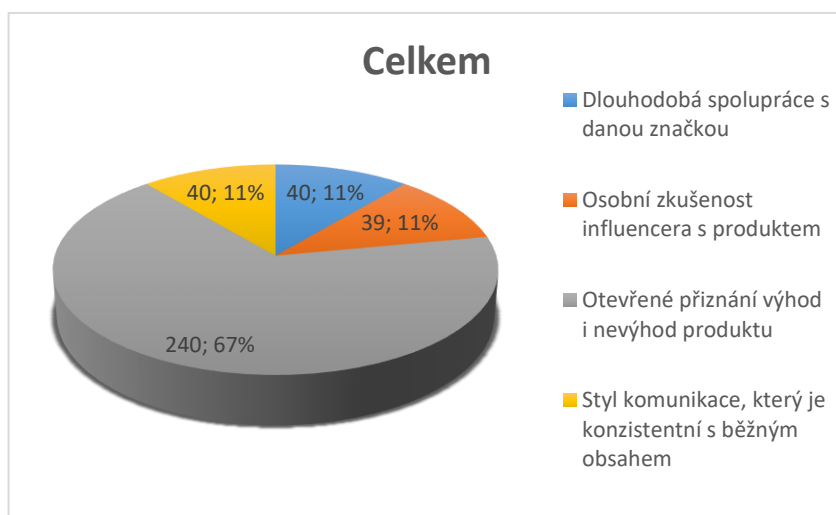
Graf 10 Ověřování pravdivosti (Zdroj: Vlastní)



Graf 11 Postoj k neoznačené spolupráci (Zdroj: Vlastní)



Graf 12 Rozpoznání placené spolupráce (Zdroj: Vlastní)



Graf 13 Faktory autenticity (Zdroj vlastní)

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK: ROLE INFLUENCERŮ V NÁKUPNÍCH STRATEGIÍCH GENERACE Z

Role influencerů v nákupních strategiích Generace Z

Dobrý den, jmenuji se Jitka Mašová a studuji obor Marketingová komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce na téma *Role influencerů v nákupních strategiích Generace Z*. Dotazník je anonymní a jeho vyplnění Vám zabere přibližně 5 minut. Vaše odpovědi mi pomohou lépe porozumět, jaký vliv mají influenceri na nákupní rozhodování mladé generace. Děkuji Vám za Váš čas a ochotu přispět k mému výzkumu.

Jaké je Vaše pohlaví?

- ☐ Muž
 - ☐ Žena
 - ☐ Jiná identita
-

2. Kolik je Vám let?

- ☐ Méně než 15 let
 - ☐ 15–18 let
 - ☐ 19–22 let
 - ☐ 23–26 let
 - ☐ 27–28 let
 - ☐ Více než 28 let (dotazník není určen pro tuto skupinu)
-

3. Kolik času trávíte na sociálních sítích?

- ☐ Méně než 1 hodinu denně
 - ☐ 1–2 hodiny denně
 - ☐ 3–4 hodiny denně
 - ☐ 5 a více hodin denně
-

4. Seřad'te tyto platformy sociálních sítí dle Vaší preference od nejčastěji používaných po ty nejméně.

- ☐ LinkedIn
- ☐ Threads
- ☐ TikTok
- ☐ Facebook

- ☐ Instagram
 - ☐ Snapchat
 - ☐ X
 - ☐ Youtube
 - ☐ Whatsapp
-

5. Sledujete nějaké influencery?

- ☐ Ano, pravidelně
 - ☐ Ano, občas
 - ☐ Ne, nesleduji
-

6. Jaký typ influencerů sledujete nejčastěji? (můžete vybrat 2 možnosti).

- ☐ Módní a beauty influencery
 - ☐ Fitness a lifestyle influencery
 - ☐ Tech a gaming influencery
 - ☐ Food blogery a gastro influencery
 - ☐ Celebrity
 - ☐ Jiné
-

7. Jaký obsah Vás nejvíce ovlivňuje při rozhodování o nákupu?

- ☐ Recenze produktů
 - ☐ Unboxing videa
 - ☐ Doporučení a slevové kódy
 - ☐ Živá vysílání influencerů
 - ☐ Příspěvky a fotky s produktem
 - ☐ Jiné
-

8. Kdy naposledy jste si koupili produkt na základě doporučení influencerů?

- ☐ Tento měsíc
 - ☐ V posledním půl roce
 - ☐ V posledním roce
 - ☐ Nikdy
-

9. Jaký typ produktů jste si koupili na základě doporučení influencerů? (Možné více odpovědí)

- ☐ Oblečení a módní doplňky
- ☐ Kosmetiku a beauty produkty

- ☐ Elektroniku
 - ☐ Jídlo a doplňky stravy
 - ☐ Fitness produkty
 - ☐ Aplikaci, hru
 - ☐ Jiné
-

10. Jakou roli hraje influencer ve Vašem rozhodovacím procesu při nákupu?

- ☐ Velkou – jeho/její doporučení mi pomáhá při rozhodování
 - ☐ Střední – беру to v úvahu, ale nerozhoduje to za mě
 - ☐ Malou – občas mě inspiruje, ale neřídím se podle toho
 - ☐ Žádnou – influenceři na mě nemají vliv
-

11. Jak důležité jsou pro Vás tyto faktory při nákupu doporučeného produktu?

<i>Faktor</i>	<i>Vůbec důležité</i>	<i>Méně důležité</i>	<i>Středně důležité</i>	<i>Důležité</i>	<i>Rozhodně důležité</i>
Cena	☐	☐	☐	☐	☐
Kvalita produktu	☐	☐	☐	☐	☐
Důvěryhodnost influencera	☐	☐	☐	☐	☐
Osobní zkušenost influencera	☐	☐	☐	☐	☐
Recenze ostatních uživatelů	☐	☐	☐	☐	☐

12. Jaký je Váš postoj k placené spolupráci influencerů s firmami?

- ☐ Vadí mi, považuji to za neautentické
 - ☐ Nevadí mi, pokud je influencer upřímný
 - ☐ Je mi to jedno
-

13. Jak často si ověřujete pravdivost doporučení influencerů?

- ☐ Vždy si hledám další recenze
 - ☐ Někdy si informace ověřím
 - ☐ Věřím influencerovi a nic neověřuji
-

14. Co Vás nejvíce přesvědčí o důvěryhodnosti influencera?

- ☐ Osobní zkušenosti s produktem
 - ☐ Dlouhodobá konzistence v doporučeních
 - ☐ Recenze a zpětná vazba od ostatních sledujících
 - ☐ Spolupráce s důvěryhodnými značkami
 - ☐ Jiné
-

15. Jak často sledujete negativní recenze influencerů na produkty?

- ☐ Často, jsou pro mě důležité
 - ☐ Občas, ale více mě zajímají pozitivní recenze
 - ☐ Nesleduji negativní recenze
-

16. Jak vnímáte influencers, kteří propagují příliš mnoho produktů různých značek?

- ☐ Nedůvěryhodně, nezajímá mě jejich obsah
 - ☐ Nevadí mi to
 - ☐ Nevadí mi to, pokud produkty odpovídají jejich zaměření
 - ☐ Neřeším to
-

17. Jak velký vliv má počet sledujících influencera na Vaši důvěru v jeho doporučení?

- ☐ Velký – čím víc sledujících, tím je důvěryhodnější
 - ☐ Střední – беру to v úvahu, ale není to rozhodující faktor
 - ☐ Malý – důležitější je obsah než počet sledujících
-

18. Jaké typy influencerů Vás nejvíce ovlivňují při nákupu?

- ☐ Mikroinfluenceri (do 25 000 sledujících)
 - ☐ Středně velcí influenceri (25 000–100 000 sledujících)
 - ☐ Makroinfluenceri (100 000+)
 - ☐ Celebrity
 - ☐ Žádní
-

19. Má pro Vás větší váhu názor influencera, když není spojený s placenou spoluprací?

- ☐ Ano, více důvěřuji neplaceným doporučením
- ☐ Spíše ano, ale není to rozhodující faktor
- ☐ Nezáleží mi na tom, pokud je doporučení upřímné
- ☐ Ne, placený obsah mě neovlivňuje

20. Jak důležité je pro Vás, aby byl sponzorovaný obsah jasně označený? (1 nedůležité - 5 velmi důležité)

- ☐ 1
 - ☐ 2
 - ☐ 3
 - ☐ 4
 - ☐ 5
-

21. Jaký máte názor na influencery, kteří neoznačují placenou spolupráci?

- ☐ Považuji to za neetické a přestávám je sledovat
 - ☐ Ztrácím k nim důvěru, ale sleduji je dál
 - ☐ Nevadí mi to, pokud je obsah zajímavý
 - ☐ Nevnímám to jako problém
-

22. Dokážete rozlišit, kdy influencer propaguje produkt v rámci placené spolupráce?

- ☐ Ano, vždy to poznám
 - ☐ Většinou to poznám
 - ☐ Někdy si nejsem jistý/á
 - ☐ Ne, nerozeznám to
-

23. Jaké faktory Vás nejvíce přesvědčí, že je placená spolupráce autentická?

- ☐ Osobní zkušenost influencera s produktem
 - ☐ Otevřené přiznání výhod i nevýhod produktu
 - ☐ Dlouhodobá spolupráce s danou značkou
 - ☐ Styl komunikace, který je konzistentní s běžným obsahem
 - ☐ Jiné
-

24. Jaká je Vaše nejpozitivnější zkušenost s nákupem na základě doporučení influencera?

Zadejte svoji odpověď.

25. Jaká je Vaše nejnegativnější zkušenost s nákupem na základě doporučení influencera?

Zadejte svoji odpověď.

26. Jaký je Váš současný status?

- ☐ Student/ka
- ☐ Zaměstnaný/á
- ☐ OSVČ
- ☐ Nezaměstnaný/á
- ☐ Na rodičovské dovolené
- ☐ Jiné