

Vliv influencer marketingu na nákupní chování generace Z

Veronika Rozsivalová

Bakalářská práce

2024



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: **Veronika Rozsivalová**
Osobní číslo: **K16436**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Vliv influencer marketingu na nákupní chování Generace Z**

Zásady pro vypracování

- Zpracujte rešerši odborné literatury a odpovídajících zdrojů k problematice Generace Z, problematika sociálních sítí a influencerů.
- Definujte cíle práce, stanovení výzkumné otázky a metodiky práce.
- Připravte a realizujte kvalitativního výzkumu u stanovené cílové skupiny respondentů Generace Z.
- Na základě získaných dat zodpovězte výzkumné otázky a zpracujte případná doporučení využitelná v praxi.

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

Seznam doporučené literatury:

JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel. 2012, Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, ISBN 9788024743547.
JANOUC, Viktor. 2020, Internetový marketing. Brno: Computer Press, ISBN 9788025150160.
LOSEKOOT, MICHELLE a VYHNÁNKOVÁ, ELIŠKA. 2019, Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Česko: Jan Melvil Publishing, ISBN 9788075550859.
MORGAN, L. Carol, 2018. Social Media Marketing for Your Business. Vyd. 1. Chicago: National Association of Home Builders. ISBN 978-0-86718.

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

Datum zadání bakalářské práce: **10. října 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **4. prosince 2024**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 10. října 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby 1);
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- 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 2);
- podle § 60, 3) odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60, 3) 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.
- Prohlašuji, že elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně 19.10.2024

Jméno a příjmení studenta:

Veronika Rozsivalová

podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá prozkoumáním vlivu influencer marketingu na nákupní chování generace Z, která je charakterizována jako digitálně zdatná a sociálně propojená populace. Vzhledem k jejich vysokému vystavení a interakci s digitálním obsahem, studie analyzuje, jak influencer marketing formuje jejich nákupní preference a rozhodování. Práce kombinuje teoretický rámec s empirickým výzkumem, kde kvantitativní data byla získána prostřednictvím dotazníkového šetření. Výzkum zdůrazňuje, jak důvěra v influencery a vnímaná autenticita jejich sdíleného obsahu hrají klíčovou roli v ovlivňování nákupních rozhodnutí. Dále se studie věnuje analýze specifických sociálních platforem, jako jsou Instagram, TikTok a YouTube, a zkoumá jejich účinnost v rámci influencer marketingových kampaní zaměřených na generaci Z.

Klíčová slova: influencer marketing, generace Z, sociální média, důvěra, Instagram.

ABSTRACT

This bachelor thesis explores the impact of influencer marketing on the purchasing behavior of Generation Z, characterized as a digitally proficient and socially connected population. Given their high exposure to and interaction with digital content, the study analyzes how influencer marketing shapes their purchasing preferences and decision-making. The work combines a theoretical framework with empirical research, where quantitative data was obtained through a questionnaire survey. The research highlights how trust in influencers and the perceived authenticity of their shared content play a crucial role in influencing purchasing decisions. Furthermore, the study examines specific social platforms, such as Instagram, TikTok, and YouTube, and explores their effectiveness within influencer marketing campaigns targeted at Generation Z.

Key words: influencer marketing, Generation Z, social media, trust, Instagram.

Ráda bych poděkovala všem, kteří mi pomohli při psaní a dokončení této bakalářské práce. Děkuji mé vedoucímu práce, PaedDr. Marcele Göttlichové, za její rady, trpělivost a odborné vedení, které mi pomohly během celého procesu.

Obrovskou oporu pro mě byla má rodina a přátelé, kteří mě neustále podporovali, povzbuzovali a věřili ve mně, i když to občas nebylo jednoduché. Jejich podpora pro mě znamenala opravdu hodně a pomohla mi zvládnout všechny překážky.

Zvláštní poděkování mému dědečkovi.

Děkuji také všem respondentům, kteří si našli čas a pomohli mi se sběrem dat pro můj výzkum.

Motto: Přes překážky k cíli.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 GENERACE Z VYMEZENÍ.....	12
1.1 KLÍČOVÉ CHARAKTERISTIKY A HODNOTY GENERACE Z	13
1.2 ROLE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V ŽIVOTĚ GENERACE Z	14
1.3 SPOTŘEBITELKÉ CHOVÁNÍ GENERACE Z	15
2 INFLUENCER MARKETING	16
2.1 KLÍČOVÉ PRVKY INFLUENCER MARKETINGU	17
2.2 TYPOLOGIE INFLUENCERŮ	17
2.3 PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY INFLUENCER MARKETINGU	18
3 VLIV INFLUENCER MARKETINGU NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ GENERACE Z.....	20
3.1 PREFEROVANÉ PLATFORMY A TYPY OBSAHU PRO GENERACI Z – SROVNÁVÁNÍ GENERACÍ.....	20
3.2 STRATEGIE A TAKTIKY PRO EFEKTIVNÍ OSLOVENÍ GENERACE Z PROSTŘEDNICTVÍM INFLUENCERŮ.	22
3.3 METRIKY A NÁSTROJE PRO HODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI INFLUENCER MARKETINGOVÝCH KAMPANÍ	23
3.4 POROVNÁNÍ ČESKÝCH A ZAHRANIČNÍCH INFLUENCERŮ GENERACE Z	24
3.4.1 ETIKA V MARKETINGU	25
3.4.2 REGULACE V MARKETINGU	26
3.5 BUDOUCÍ TRENDY A SMĚŘOVÁNÍ INFLUENCER MARKETINGU V KONTEXTU DIGITÁLNÍHO MARKETINGU	28
4 METODIKA PRÁCE.....	29
4.1 CÍLE PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A HYPOTÉZY	29
4.2 METODOLOGIE	31

II PRAKTICKÁ ČÁST.....	32
5 ANALÝZA VÝZKUMU	33
5.1 REALIZACE VÝZKUMU	33
5.2 POPISOVÁ STATISTIKA	33
6 OVĚŘENÍ HYPOTÉZ.....	45
7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	47
8 DOPORUČENÍ PRO PRAXI.....	49
ZÁVĚR	51
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	53
SEZNAM GRAFŮ	59
SEZNAM PŘÍLOH.....	60

ÚVOD

Influencer marketing se v posledních letech stal jednou z klíčových strategií v digitálním marketingu, reflektující změny v mediální konzumaci a komunikaci, které přinesl rozvoj sociálních médií. Tento přístup spočívá ve využití vlivných osobností, takzvaných influencerů, k propagaci produktů, značek nebo služeb prostřednictvím jejich sociálních médií. Tito influenceři, díky své schopnosti ovlivňovat nákupní rozhodnutí a postoje svých sledujících, se stali cennými partnery pro marketingové specialisty a značky po celém světě. Zvláště pro generaci Z představuje influencer marketing významný komunikační kanál. Tato generace vyrůstala v digitálním věku, což ji činí nejen velmi obeznamenou s technologiemi, ale také mění její nákupní chování a způsob, jakým vnímá reklamu. Generace Z hodnotí autenticitu, preferuje personalizovaný obsah a vyhledává produkty a značky, které reflektují jejich hodnoty a životní styl. V tomto kontextu influencer marketing nabízí platformu pro autentickou a cílenou komunikaci, která rezonuje s hodnotami a představami této generace.

Rozhodnutí věnovat bakalářskou práci influencer marketingu a jeho dopadu na nákupní chování generace Z bylo podníceno intenzivním zájmem o dynamicky se rozvíjející sféru digitálního marketingu. Impuls k tomuto rozhodnutí jsem získala během svého předchozího výzkumu na podobné téma, který jsem prováděla v rámci ročníkové práce minulý rok. Tato zkušenost mi poskytla solidní teoretický základ a hlubší vhled do fungování influencer marketingu. Během minulého roku jsem sledovala rychlou evoluci influencer marketingu, který se dynamicky vyvíjí v reakci na neustálé technologické inovace, proměny algoritmů sociálních médií a posuny v preferencích spotřebitelů. Tato pozorování mě motivovala k přemýšlení o tom, jak se tyto vývojové tendence promítají do nových metod, kterými značky oslovují generaci Z - demografickou skupinu, která je pro marketingové odborníky zvláště cenná kvůli její pokročilé digitální gramotnosti a vlivu na směřování trhových trendů. Proto se v této bakalářské práci zaměřuji na podrobné zkoumání nejnovějších trendů v influencer marketingu a jeho přizpůsobení se požadavkům a představám generace Z. Zaměřím se na identifikaci a hodnocení nejnovějších trendů a metod, které influenceři a značky využívají pro zapojení této klíčové cílové skupiny. Součástí mého zkoumání bude také identifikace potenciálních výzev a příležitostí, které tento marketingový přístup přináší v současném rychle se měnícím digitálním prostoru. Tato bakalářská práce mi umožní nejen rozšířit své akademické znalosti a prohloubit

porozumění oblasti digitálního marketingu, ale také přispět k obohacení odborného diskurzu v této oblasti. Ambicí mé práce je prozkoumat možnosti dalšího vývoje influencer marketingu a poskytnout značkám strategické návody, jak využít jeho potenciál pro vytváření autentických kampaní, které efektivně osloví a zaujmou generaci Z, podpoří jejich zájem o produkty a ovlivní jejich rozhodování o nákupu.

Hlavním cílem bakalářské práce je provést analýzu vlivu influencer marketingu na nákupní chování generace Z.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 GENERACE Z – VYMEZENÍ

Generační označení popisují rozsáhlé sociálně definované skupiny, které se významně liší; generace je definována jako období trvající 20 let. Mannheim (1970) formuloval teorii generací na základě myšlenky, že lidé podobného věku jsou spojeni historickými událostmi a zkušenostmi souvisejícími s faktory jako práce, vzdělávání, spotřebitelské chování a rodinné vztahy. Podle této teorie jsou hodnoty člověka formovány hlavními událostmi, které prožil během dospívání (Azimi et al., 2022, s. 179). Bylo identifikováno několik generací, včetně Baby Boomers (narozených mezi lety 1946 a 1964), generace X (narozených mezi lety 1965 a 1980), generace Y (narozených mezi lety 1981 a 1996) a generace Z (Pew Research Center, 2019).

Generace Z, označovaná také jako internetová generace nebo zoomerši, zahrnuje osoby narozené od poloviny 90. let 20. století do roku 2010. Charakterizuje je vysoká propojenost díky neustálému používání internetu a sociálních sítí, což jim vyneslo přezdívku „digitální domorodci“. Tato generace se vyznačuje také vyšší empatií a angažovaností v otázkách mezilidských vztahů, rasismu a sexuality, často s důrazem na podporu LGBT komunity. Narodila se a vyrůstala v éře po studené válce, což formovalo její hodnoty a přístupy. (Van den Berg, 2020) Další definice generace Z zahrnují popis této skupiny jako digitálně zdatné, s vysokou úrovní technologické ponořenosti od narození, a akcentují jejich přirozené využívání digitálních technologií pro komunikaci, vzdělávání a zábavu. Autoři také zdůrazňují jejich adaptabilitu, sociální povědomí a očekávání od značek a zaměstnavatelů ohledně transparentnosti a etiky. (Chillakuri, 2020, s. 1277)

Demograficky je tato generace rozmanitá, s globálním dosahem a významným vlivem na trhy a kulturu. Jejich formování ovlivnila technologická revoluce, globalizace a sociální změny, včetně finanční krize z počátku 21. století. Vyrůstali v období rychlého technologického pokroku, což ovlivňuje jejich hodnoty, chování a očekávání od života. (Depoo, Urbancová, Šnýdrová, 2020)

Generace Z tvoří 32% světové populace a přibližně 42% populace USA. Nejstarší členové generace Z vstupují do dospělého světa práce, kariérního rozvoje a akademické sféry, a připravují se na život dospělých spotřebitelů, budování domova a rodiny. (Sakdiyakorn et al., 2021)

Před vypuknutím pandemie COVID-19 vyrůstali příslušníci generace Z v relativně stabilním a pokojném prostředí s ekonomikou, která byla v porovnání s předchozími generacemi poměrně silná (Parker & Igielnik, 2020).

1.1 Klíčové charakteristiky a hodnoty generace Z

Generace Z si váží především autenticity, technologické zdatnosti, inkluzivity a sociální spravedlnosti. Jsou ovlivněni digitálním věkem, což odráží jejich adaptabilitu a očekávání týkající se práce a spotřeby. Prioritizují duševní zdraví a hledají rovnováhu mezi prací a osobním životem, přičemž upřednostňují flexibilní pracovní podmínky. Důraz na ekologickou udržitelnost a etické jednání značek také výrazně ovlivňuje jejich rozhodování a spotřebitelské chování. Pokud jde o osobní hodnoty, členové generace Z vykazují několik význačných lidských hodnot, přičemž sebekoumání (univerzalizmus a dobrovolnictví) je jednou z nejdůležitějších, které jsou součástí vyšší skupiny hodnot (Azimi et al., 2022). Toto je následováno otevřeností ke změně a seberozvoj generace Z (Sakdiyakorn et al., 2021). Další nedávná studie o hodnotách generace Z ukázala, že jádrovými hodnotami generace Z jsou otevřenost ke změně, seberozvoj a sebekoumání, zatímco méně důležité hodnoty se týkají konzervativnosti (Črešnar & Jevšenak, 2019, s. 65.1).

Tato generace klade důraz na formální vzdělání a uznává význam učitelů pro osobní rozvoj, přičemž preferuje využívání videí a technologií jako výukových nástrojů. Zároveň se ukazuje, že je otevřená neformálnímu učení a využívání digitálních platforem pro získávání nových znalostí. Tato generace také projevuje zvýšený zájem o podnikání a inovace, což vede ke vzniku nových vzdělávacích programů a kurzů zaměřených na rozvoj podnikatelských a technologických dovedností. Jejich digitální dovednosti a adaptabilita mají vliv i na trh práce. Generace Z vyžaduje speciální přístup na pracovišti, včetně požadavků na technologické vybavení, flexibilní pracovní podmínky a podporu jejich hodnot, jako je diverzita a inkluzivita. Práce na dálku a digitální nomádství jsou u generace Z běžné, což naznačuje flexibilitu v jejich profesních a osobních životech. Mají tendenci hledat práci, která je smysluplná a umožňuje jim pracovat flexibilně z různých míst. (Mašek, 2022)

Z hlediska sociální spravedlnosti a politiky generace Z vykazuje vysokou míru aktivismu, což je vidět v jejich zapojení do sociálních a politických hnutí. Tato generace používá

digitální platformy nejen pro sociální interakci, ale i jako nástroje pro vyjádření svých názorů a mobilizaci k akci na podporu různých příčin, od klimatických změn po rovnost práv. Tento trend naznačuje, že generace Z bude hrát klíčovou roli v budoucích sociálních a politických změnách. (Mašek, 2022)

V oblasti osobního rozvoje a blahobytu generace Z klade velký důraz na duševní zdraví a hledání rovnováhy mezi prací a osobním životem. Tato generace je vědomější svých duševních potřeb a hledá způsoby, jak se o sebe lépe starat, což zahrnuje meditaci, cvičení a další formy sebezpečce. To má dopad na trh s produkty a službami zaměřenými na wellness a duševní zdraví. Přesto zástupci generace Z vykazují vyšší míru deprese a úzkosti a potřebovali emoční podporu v porovnání s předchozími generacemi (Schroth, 2019, s. 5).

1.2 Role sociálních sítí v životě generace Z

Role sociálních sítí v životě generace Z je výrazně odlišná oproti předchozím generacím, zvláště kvůli jejich působení na sociální interakce, duševní zdraví a formování identity. Generace Z je první generací, která vyrůstala s přístupem k internetu a sociálním médiím od útlého věku. Tento faktor má hluboký dopad na jejich způsob komunikace, učení a interakce s okolním světem. Sociální média poskytují generaci z prostředek pro vyjádření sebe sama, sdílení zájmů a udržování sociálních vztahů. Platformy jim umožňují vytvářet a udržovat komunitní pouta s lidmi po celém světě s podobnými zájmy. Tato digitalizace sociálních vztahů umožňuje téměř okamžitou komunikaci a sdílení zážitků, ale také přináší otázky týkající se hloubky a kvality těchto vztahů. Pro generaci z hrají sociální média klíčovou roli v prozkoumávání a vyjádření identity. Platformy sociálních médií umožňují jednotlivcům experimentovat s různými aspekty jejich osobnosti a zájmů. Toto digitální prostředí může podporovat sebepoznání a sebevyjádření, ale také vyvolávat tlak na udržování určité online image, která může být v rozporu s jejich skutečnou identitou. (Prakashyadav, Rai, 2017, s. 110)

Sociální média také hrají roli v tom, jak generace Z přistupuje k informacím a vzdělání. Platformy jako YouTube a různé vzdělávací blogy a fóra nabízejí cenné zdroje pro učení a seberozvoj. Tento přístup k široké škále informací může podporovat samostatné učení, ale také přináší výzvy spojené s ověřováním pravdivosti a kvality informací.

Vliv sociálních médií na duševní zdraví generace Z je předmětem intenzivního zkoumání. Zatímco sociální média mohou poskytovat podporu a pocit příslušnosti, mohou také přispívat k úzkosti, depresi a nízkému sebevědomí, často způsobené neustálým srovnáváním se s idealizovanými obrazy životů ostatních. Jejich vliv na sebepojetí a sebeúctu je komplexní, s proměnlivými dopady na jednotlivce. (Desai, Lele, 2017, s. 802)

1.3 Spotřebitelské chování generace Z

Pokud jde o spotřebitelské chování, zdá se, že generace Z volí odlišné produkty a služby než předchozí generace. Generace Z je velmi přitahována online nákupy a personalizovanými produkty (Smith, 2019, s.102). Generace Z se vyjadřuje prostřednictvím své spotřeby a je silně ovlivněna názory ostatních (Ismail et al., 2021).

Generace Z preferuje online nakupování přes mobilní zařízení a aplikace. Jsou velmi obeznámeni s digitálními technologiemi a očekávají plynulé a integrované nákupní zážitky napříč různými platformami. Tato generace dále vyhledává autentické značky, které komunikují transparentně a mají silný příběh. Preferují produkty a značky, které reflektují jejich osobní hodnoty a identitu. Generace Z klade velký důraz na environmentální a sociální odpovědnost značek. Udržitelnost a etická výroba jsou klíčovými faktory při rozhodování o nákupu. Tato generace dává přednost zážitkům a službám, které přinášejí radost a splnění, před tradičním vlastnictvím materiálních věcí. (Singh, Dangmei, 2016)

Sociální média hrají klíčovou roli v nákupním procesu generace Z, od inspirace až po finální nákup. Influenceri a recenze mají velký vliv na jejich nákupní rozhodování. Přestože je pro generaci z cena důležitá, jsou ochotni platit více za produkty, které jsou udržitelné, vysoce kvalitní nebo podporují sociální a environmentální příčiny. Očekávají rychlé dodání, flexibilní možnosti vrácení a vynikající zákaznický servis. Plynulost a rychlost nákupního procesu jsou pro ně klíčové. (Williams, Page, 2011, s. 37)

S příchodem sociálních médií a neustálým přílivem informací se zdá, že generace Z má kratší rozmezí pozornosti. To ovlivňuje, jak přijímají informace a interagují s obsahem online, což vyžaduje, aby marketingové strategie byly stručné, zajímavé a snadno stravitelné. Generace Z je rovněž obecně skeptičtější vůči tradičním formám reklamy. (Naumovska, 2017, s. 123)

2 INFUENCER MARKETING – VYMEZENÍ TERMÍNU

Influencer marketing je strategická marketingová praxe, která se zaměřuje na identifikaci a zapojení jednotlivců, kteří mají vlivný dopad na potenciální zákazníky a mohou ovlivnit jejich nákupní rozhodování. Tato forma marketingu využívá autoritu, znalosti, pozici nebo vztah influencerů k propagaci značky, produktu nebo služby prostřednictvím digitálních nebo sociálních médií. Influencer marketing spočívá v kolaboraci mezi značkami a těmito klíčovými osobnostmi k dosažení marketingových cílů. (Brown, Hayes, 2008, s. 1)

Podle De Veira et al. (2017) je influencer marketing definován jako „proces identifikace, výzkumu, angažování a podpory lidí, kteří vytvářejí vysokou míru dopadu na zákazníky značky prostřednictvím jejich osobních kanálů." Tyto osoby, známé jako influenceři, mohou mít velké množství sledujících na sociálních sítích, blogy, jsou to často známé osobnosti, odborníci v určitém oboru, nebo jen jednotlivci s vysokou úrovní zapojení a autentičnosti ve své komunitě.

Historie a vývoj influencer marketingu lze sledovat skrze několik klíčových etap, od tradičních forem propagace až po současnou éru digitálních a sociálních médií. Tento vývoj odráží širší změny v komunikaci, technologii a způsobech, jakými lidé interagují s obsahem a značkami. Přestože termín „influencer marketing" je relativně nový, koncept využívání vlivných osobností k propagaci produktů a služeb existuje již po staletí. Již ve 20. letech 20. století společnosti jako Coca-Cola využívaly slavné sportovce a filmové hvězdy k propagaci svých produktů. v polovině 20. století se televize a rádio staly dominantními médii, a to umožnilo značkám spolupracovat s celebritymi na vytvoření reklamních kampaní, které oslovily široké publikum. (Djafarova, Rushworth, 2017, s. 1)

S nástupem internetu v 90. letech se objevily první blogy a online komunity, což umožnilo jednotlivcům stát se vlivnými tvůrci obsahu v určitých oblastech, jako jsou móda, technologie a cestování. v prvním desetiletí 21. století sociální média jako MySpace, Facebook, a později Instagram a YouTube, umožnila tvůrcům obsahu a influencerům dosáhnout ještě většího publikum a zintenzivnit interakci s ním. Toto období znamenalo zlomový moment, kdy se influencer marketing začal rychle rozvíjet jako legitimní a účinná marketingová strategie. s rostoucí popularitou influencer marketingu se začaly formovat agentury a platformy specializované na spojování značek s influencery, což umožnilo

efektivnější a cílenější kampaně. v reakci na obavy týkající se transparentnosti a autenticity influencer marketingu přijaly regulační orgány v mnoha zemích pravidla vyžadující, aby influenceři jasně označovali placený obsah. Tato opatření měla za cíl chránit spotřebitele a udržet důvěru v influencer marketing. v posledních letech se v influencer marketingu klade větší důraz na rozmanitost, inkluzivitu a autenticitu, což odráží širší společenské změny. Nové technologie, jako je umělá inteligence, virtuální a rozšířená realita, otevírají nové možnosti pro tvorbu obsahu a interakci s publikem. (Lou, Yuan, 2019, s. 58)

2.1 Klíčové prvky influencer marketingu

Úspěch influencer marketingové kampaně často závisí na správném výběru influencerů, kteří jsou relevantní pro značku a její cílové publikum. Důležitá není jen velikost jejich sledujících, ale také zapojení, autentičnost a důvěryhodnost. Efektivní influencer marketingové kampaně spočívají v kolaboraci mezi značkou a influencerem při tvorbě obsahu, který rezonuje s cílovým publikem a přirozeně propaguje produkt nebo službu. Měření vlivu kampaně je klíčové pro pochopení její efektivity. To zahrnuje sledování angažovanosti, dosahu, konverzí a ROI (návrtnosti investic) i přes jeho popularitu, influencer marketing čelí problémům, jako je nedostatek transparentnosti, riziko nesouladu značky s influencerem a obtížnost měření skutečného dopadu na nákupní rozhodování. (Brown, Hayes, 2008)

2.2 Typologie influencerů

Typologie influencerů je klíčovým aspektem pochopení dynamik influencer marketingu. Influenceři se obvykle kategorizují na základě různých kritérií, včetně velikosti jejich sledovanosti, oboru působení a typu produkovaného obsahu. Tyto kategorie pomáhají značkám lépe pochopit, s kým by měly spolupracovat pro dosažení konkrétních marketingových cílů. (Freberg, 2011, s. 90) Jednou z možností dělení influencerů je podle velikosti sledovanosti. Zde rozlišujeme:

1. Mega-influenceři: tito influenceři mají více než 1 milion sledujících na sociálních sítích. Jsou to často celebrity, které mají široký dosah a mohou oslovit velké množství lidí napříč různými demografickými skupinami.

2. Macro-influenceri: s počtem sledujících mezi 100 000 a 1 milionem, macro-influenceri jsou obvykle odborníci v konkrétních oblastech nebo lidé, kteří se stali známými díky svému obsahu na sociálních médiích.
3. Micro-influenceri: tito influenceri mají mezi 10 000 a 100 000 sledujícími. i přes menší počet sledujících mají často vyšší míru angažovanosti a blízký vztah se svým publikem. Jsou považováni za více autentické a důvěryhodné.
4. Nano-influenceri: s méně než 10 000 sledujícími, nano-influenceri jsou obvykle běžní lidé, kteří mají silný vliv na svou malou, ale vysoce zapojenou komunitu. (Freberg, 2011, s. 92)

Influenceri se dále specializují v různých oborech, což zahrnuje módu, krásu, fitness, cestování, technologie, gastronomii a mnoho dalších. Tato specializace umožňuje značkám vyhledávat influencersy, jejichž oblast zájmu nejvíce odpovídá jejich produktům nebo službám.

Influenceri také vytvářejí různé typy obsahu, včetně:

- Fotografie a statické příspěvky: Často používané na platformách jako Instagram.
- Video obsah: Včetně YouTube videí, Instagram Stories, TikTok videí a dalších.
- Blogy a psaný obsah: Pro detailnější recenze, návody a myšlenkové pochody.
- Podcasty: Pro audio diskuse o specifických tématech. (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017, s. 289)

2.3 Psychologické aspekty influencer marketingu

Psychologické aspekty influencer marketingu hrají klíčovou roli v jeho efektivitě a jsou základem pro pochopení, proč a jak tento typ marketingu ovlivňuje rozhodování spotřebitelů. Tyto aspekty zahrnují principy jako jsou důvěra, identifikace, sociální důkaz, autenticita a parasociální interakce.

Spotřebitelé mají tendenci důvěřovat influencerům, protože často sdílejí osobní zkušenosti s produkty nebo službami. Tato osobní úroveň angažovanosti buduje důvěru a působí přesvědčivěji. Autenticita je klíčová pro úspěch influencer marketingu. Spotřebitelé chtějí, aby obsah byl upřímný a odrážel skutečné názory influencerů. Autentičtější obsah má

tendenci vyvolávat silnější emoční reakce a zvyšuje pravděpodobnost, že spotřebitelé budou produkt nebo službu vnímat pozitivně. (Djafarova, Rushworth, 2017, s. 1)

Spotřebitelé se často identifikují s influencery, kteří sdílejí podobné zájmy, hodnoty nebo životní styl. Tato identifikace vede k silnější emocionální vazbě a zvyšuje vliv influencerů na nákupní rozhodování. Spotřebitelé pak vytvářejí jednostranné vztahy s influencery prostřednictvím sociálních médií, které mohou působit podobně jako skutečné sociální vztahy. Tato parasociální interakce může zvýšit důvěru a ovlivnit rozhodování spotřebitelů. Vidět, že produkt nebo služba je populární mezi lidmi, které spotřebitelé obdivují nebo s nimiž se identifikují, funguje jako sociální důkaz, který může zvýšit pravděpodobnost nákupu. Lidé mají tendenci napodobovat chování ostatních, zejména těch, kteří jsou vnímáni jako vlivní nebo důvěryhodní. (Lou, Yuan, 2019, s. 58)

„Úspěšná marketingová kampaň na sociálních médiích ve spolupráci s influencery vyžaduje správný výběr influencerů podle jeho základních sledujících, zaměření profilu, důvěryhodnosti nebo dosahu, který se měří mírou zapojení (Engagement rate). Počet sledujících není tak významný jako vztah, který tvůrce má se svými fanoušky. Při výběru influencerů je také nutné zohlednit způsob, jakým propagují produkty, požadovat od nich originalitu a kreativitu a upřednostňovat dlouhodobé spolupráce před jednorázovými příspěvky.“ (Nadanyiova, Sujanska, 2023, s. 68)

3 VLIV INFLUENCER MARKETINGU NA NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ GENERACE Z

Studie Erwin, Saununu, Rukmana (2023, s. 1028) prostřednictvím kvantitativního přístupu zkoumá, jak ovlivňují indonéští influenceré na sociálních médiích spotřebitelské chování generace Z. Do studie byla zapojena různorodá skupina 450 účastníků ve věku od 16 do 24 let, odrážející různé pohlaví, sociální pozadí a geografické lokace. Výsledky ukazují, že influenceré na sociálních médiích mají velký vliv na rozhodnutí lidí nakupovat, což potvrdilo 85% účastníků. Nejčastěji používanou platformou byl Instagram, který představoval 75% z celkového počtu, a průměrný čas strávený na sociálních médiích činil dvě hodiny denně. Nejoblíbenějšími kategoriemi obsahu (65%) byly recenze produktů a životního stylu, což zdůrazňuje význam autenticity. Průhlednost (72,5%) a autentičnost (67,5%) byly důležité kvality pro budování důvěry, naopak nekonzistentní doporučení značek (30%) a nedostatek finanční průhlednosti (22,5%) důvěru poškozovaly. Sponzorovaný obsah fungoval velmi dobře (80%) a 60% uživatelů upřednostňovalo partnerské spolupráce, které byly autentické. Skrze regresní analýzu byly nalezeny silné pozitivní korelace mezi sponzorovaným obsahem, spotřebitelským chováním a angažovaností influencerů.

Vietnamská studie analyzovala pět faktorů, které by mohly ovlivnit nákupní záměry spotřebitelů generace Z. Nguyen, Nguyen, Luu (2002, s. 810) uvádí, že jsou to: „vnímaná důvěryhodnost influencerů (CRE), relevance mezi produkty a zákazníky (RE), zábavní hodnota obsahu influencerů (ENT), vnímaná odbornost influencerů (EXP) a recenze a doporučení od vrstevníků (PEER). Závěry studie ukázaly, že 4 z 5 faktorů ovlivnily nákupní záměr generace Z: vnímaná důvěryhodnost influencerů, zábavní hodnota obsahu influencerů, vnímaná odbornost influencerů a recenze a doporučení od vrstevníků“.

3.1 Preferované platformy a typy obsahu generací Z – srovnávání generací

Generace Z dává přednost platformám, které nabízejí rychlý, vizuálně poutavý a interaktivní obsah. Preferované platformy zahrnují Instagram, TikTok, Youtube a Snapchat. Instagram je stále jednou z hlavních platforem pro generaci Z, díky svému zaměření na vizuální obsah, včetně fotografií a videí. Platforma také podporuje různé

formáty, jako jsou Stories, IGTV a Reels, které umožňují tvůrcům a značkám být kreativní a interaktivní. TikTok rychle získal popularitu mezi generací z díky svému formátu krátkých, zábavných videí. Jeho algoritmus umožňuje uživatelům objevovat nový obsah, což činí platformu ideální pro virální marketing a dosahování širšího publika. YouTube zůstává klíčovou platformou pro dlouhodobý video obsah. Generace Z ho využívá nejen pro zábavu, ale i jako zdroj informací a vzdělávání, což nabízí značkám šanci na budování hlubšího spojení prostřednictvím tutorialů, recenzí a storytellingu. Snapchat si udržuje svou popularitu u generace Z díky svému zaměření na soukromí, spontánní komunikaci a zábavné vizuální efekty. (Smith, Fischer, Yongjian, 2012) Jak uvádí Haenlein et al. (2020, s. 5): „Zatímco uživatelé na Facebooku a Twitteru bývají čtyřicetiletí, Instagram přitahuje spotřebitele třicetileté a TikTok dvacetileté. Poznamenejme, že právě tato mladší populace má odlišné vzorce konzumace médií, je skeptičtější vůči tradiční reklamě a pro niž je proto influencer marketing obzvláště důležitý.“

Co se týče obsahu, tutoriály, průvodce „jak na to“ a vzdělávací videa jsou mezi generací Z velmi oblíbené, jelikož kombinují zábavu s učením. Oblíbený je obsah, který je zábavný a zároveň podporuje interakci, jako jsou soutěže, kvízy nebo výzvy, rezonuje u generace Z, která hledá způsoby, jak se zapojit a být součástí komunity. (Seemiller, Grace, 2015)

Millennials, narození mezi lety 1981 a 1996, jsou generací, která zažila přechod od tradičních médií k digitálním technologiím. Tato generace je často popisována jako technicky zdatná a více angažovaná v online komunitách. Millennials jsou méně ovlivněni masovou reklamou a více důvěřují recenzím a doporučením od lidí, které považují za důvěryhodné, což zahrnuje i influencery (Hayes, 2008, s. 56).

Pro Millennials je důležité, aby obsah, který konzumují, byl nejen autentický, ale také hodnotný a informativní. Výzkum ukazuje, že tato generace preferuje dlouhodobé spolupráce influencerů se značkami, což zvyšuje důvěryhodnost propagovaných produktů (De Veirman et al., 2017, s. 811). Na rozdíl od generace Z však Millennials kladou menší důraz na vizuální obsah a více se zaměřují na textové a informativní formáty, jako jsou blogy a delší video recenze na YouTube.

Generace X, narozená mezi lety 1965 a 1980, je často přehlížena v diskusích o influencer marketingu, ale přesto představuje významnou demografickou skupinu s vlastními

preferencemi a způsoby, jakými konzumuje obsah. Generace X vyrůstala v době, kdy dominovala tradiční média, a přestože je technicky zdatná, její přístup k digitálnímu obsahu je selektivnější a skeptičtější než u mladších generací (Schroth, 2019, s. 6).

Generace X oceňuje autenticitu a důvěryhodnost, ale často upřednostňuje tradičnější formy komunikace, jako jsou recenze od odborníků nebo doporučení od přátel. Studie ukazují, že tato generace je méně náchylná k vlivu sociálních médií a reklamy, ale je otevřená influencer marketingu, pokud se jedná o influencery s odbornými znalostmi nebo osobní zkušeností (Lou & Yuan, 2019, s. 62). Generace X také preferuje detailní informace a důkladné recenze, což naznačuje, že jsou ochotni věnovat více času zkoumání produktů předtím, než se rozhodnou k nákupu.

Když porovnáme tyto tři generace, je zřejmé, že každá má odlišný přístup k influencer marketingu. Generace Z je silně orientována na vizuální a interaktivní obsah a očekává vysokou míru autenticity a transparentnosti. Millennials preferují hodnotný obsah a dlouhodobé partnerství influencerů se značkami, zatímco generace X zůstává selektivní a preferuje odborné a důkladné recenze. Psychologické efekty influencer marketingu tedy silně závisí na věku a hodnotách jednotlivých generací. Zatímco mladší generace, jako je generace Z, jsou více ovlivněny krátkými, vizuálními a zábavnými formáty, starší generace, jako je generace X, upřednostňuje detailní a informativní přístupy. Pro značky a marketéry je klíčové, aby tyto rozdíly zohlednily při tvorbě svých marketingových strategií, aby mohly efektivně oslovit různé cílové skupiny.

3.2 Strategie a taktiky pro efektivní oslovení generace

Z prostřednictvím influencerů

Efektivní oslovování generace Z prostřednictvím influencerů vyžaduje promyšlené strategie a taktiky, které reflektují jedinečné hodnoty a preferované komunikační kanály této demografické skupiny. Podstatný je v první řadě výběr správných influencerů, kteří jsou autentickými zastánci vaší značky a mají přirozený vztah k propagovanému produktu nebo službě. Důležitá je také důvěryhodnost influencerů ve vybraném odvětví nebo oblasti zájmu, což zvyšuje pravděpodobnost pozitivního vnímání značky. Dalším krokem je zaměření se na hodnoty generace Z (viz příslušná podkapitola). Je vhodné být transparentní ohledně postupů a produktů. Generace Z ocení, když značky prokazují

odpovědnost a integritu. Je rovněž potřeba se zaměřit na vytváření interaktivního a angažovaného obsahu. Formáty jako jsou výzvy, soutěže a interaktivní ankety mohou výrazně zvýšit zapojení. Používá se také technika vyprávění příběhů ke sdílení hodnot a poselství značky prostřednictvím influencerů. Příběhy, které rezonují s osobními zkušenostmi generace Z, mohou být mimořádně silné. Doporučuje se nechat influencers, aby začlenili propagované produkty nebo služby do jejich přirozeného vyprávění a sdílení životního stylu. Zadavatelé by měli podněcovat a odměňovat vytváření obsahu uživateli (UGC), což posiluje komunitu a zvyšuje autenticitu. UGC může být efektivně využito v kampaních jako sociální důkaz. v neposlední řadě je potřeba být připravený rychle se adaptovat na zpětnou vazbu a měnit se trendy. Flexibilita v přístupech umožňuje zůstat relevantní pro generaci Z. (Salukov, 2023)

Výzkum influencer marketingu odhalil, že efektivita influencerů závisí na jejich velikosti a typu sledujících. Zjištění ukazují, že „micro-influenceri“ jsou šestkrát efektivnější než macro-influenceri při budování základny potenciálních zákazníků do dvou let“. (Goldenberg, Lanz, Shapira & Stahl, 2021, s. 3) Firmy by měly zvážit geografickou blízkost a počet sledovaných osob influencerem, stejně jako překryv v síti, když vybírají influencers pro seeding zákazníků. Je důležité také zvyšovat propojenost mezi vlastními sledujícími, aby se dosáhlo dlouhodobého dopadu. Toto zahrnuje integraci každého nového sledujícího do existujícího egocentrického síťového propojení, protože propojení není jen o sledování. (Goldenberg, Lanz, Shapira & Stahl, 2021)

3.3 Metriky a nástroje pro hodnocení úspěšnosti influencer marketingových kampaní

Hodnocení úspěšnosti influencer marketingových kampaní je zásadní pro pochopení jejich dopadu a efektivity. Pro tento účel se používá řada metrik a nástrojů. Graeve (2019) popisuje využívané metriky následovně. **Dosah (Reach)** je počet jedinečných uživatelů, kteří viděli obsah. **Imprese (Impressions)** je celkový počet zobrazení obsahu, bez ohledu na to, jestli byl zobrazen vícekrát stejným uživatelem. Tato metrika pomáhá pochopit, jak často se příslušný obsah objevuje u uživatelů. **Angažovanost (Engagement)** zahrnuje interakce jako jsou lajky, komentáře, sdílení a zobrazení videí. Vyšší míra angažovanosti naznačuje, že obsah je pro publikum relevantní a zajímavý. **CTR (Click-Through Rate)** je poměr kliknutí k zobrazením, který ukazuje, kolik procent uživatelů, kteří viděli reklamu

nebo odkaz, na něj skutečně kliklo. Tato metrika je zásadní pro měření generování provozu. **Konverzní poměr (Conversion Rate)**: Procento uživatelů, kteří provedli požadovanou akci (např. nákup, registrace na webu) po kliknutí na odkaz v influencerově obsahu. Je to klíčový ukazatel ROI (návrtnosti investice) kampaně. **Náklady na akvizici (Cost Per Acquisition, CPA)** znamenají celkové náklady spojené s akvizicí jednoho zákazníka prostřednictvím kampaně. Pomáhá určit finanční efektivitu kampaně. **Sentiment analýza (Sentiment Analysis)** je hodnocení emocí a postojů vyjádřených v reakcích na obsah, které může poskytnout vhled do vnímání značky nebo produktu uživateli.

Mezi používané nástroje hodnocení úspěšnosti kampaní patří Google Analytics. Ten umožňuje sledovat návštěvnost webu a konverze pocházející z influencer marketingových kampaní. Nástroje jako je Hootsuite, Buffer, či Sprout Social zase poskytují analýzu angažovanosti a dosahu na sociálních sítích, umožňují plánování příspěvků a monitorování konverzací. BuzzSumo je nástroj pro analýzu obsahu, který umožňuje sledovat výkon a angažovanost sdíleného obsahu. Influencer marketingové platformy (např. Upfluence, AspireIQ, Influencity) jsou specializované nástroje pro vyhledávání influencerů, správu kampaní a měření jejich výkonu. Brandwatch je název nástroje pro sentiment analýzu a monitoring sociálních médií, který umožňuje sledovat veřejné vnímání a diskuse o značce.

3.4 Porovnání českých a zahraničních influencerů generace Z

Čeští influenceři generace Z mají své specifické rysy, které vyplývají z kulturních a sociálních podmínek České republiky. Ve srovnání se zahraničím je český trh menší, což ovlivňuje možnosti monetizace a dosah influencerů. Influenceři v ČR často kombinují více platforem, přičemž nejoblíbenějšími jsou YouTube, Instagram a TikTok. Zatímco zahraniční influenceři mohou těžit z globálního dosahu a vyšší míry zpeněžení, čeští influenceři se více zaměřují na lokální obsah a spolupráci s domácími značkami. Čeští influenceři generace Z se také vyznačují tím, že často reflektují české reálie a humor, což jim pomáhá oslovit domácí publikum. Příkladem může být řada českých youtuberů, kteří se věnují tématům, jako jsou herní videa, móda nebo vzdělávací obsah, a to často s výrazným zaměřením na české prostředí.

Zahraníční influenceri generace Z, zejména z USA a Velké Británie, mají často větší globální dosah a vliv. Jsou schopni vytvářet obsah, který je univerzálně srozumitelný a přitažlivý pro široké publikum. Mají také přístup k větším finančním prostředkům a rozvinutějším trhům, což jim umožňuje investovat do kvalitnější produkce a rozšiřovat svůj dosah na globální úrovni. Například američtí influenceri jako Charli D'Amelio na TikToku nebo Emma Chamberlain na YouTube jsou známí svou schopností oslovit miliony sledujících po celém světě. To je částečně způsobeno jejich přístupem k univerzálnímu obsahu, který není omezen kulturními bariérami. (Influencer marketing benchmark report, 2024)

Na druhé straně, evropští influenceri, včetně těch z České republiky, musí často přizpůsobovat svůj obsah specifikům svého národního publika. Přestože někteří z nich, jako například český youtuber Kovy, dokázali oslovit širší mezinárodní publikum, většina českých influencerů se soustředí na domácí trh, kde mají lepší šanci na úspěch a autentičtější propojení s publikem. (vlastní srovnání)

3.4.1 Etika v influencer marketingu

Influencer marketing, jako relativně nová oblast digitálního marketingu, přináší řadu etických výzev. Vzhledem k tomu, že influenceri mají přímý vliv na názory a nákupní chování svých sledujících, je zásadní, aby se při své činnosti řídili etickými principy. Jednou z nejvýznamnějších etických otázek v influencer marketingu je transparentnost. Podle zákona a nařízení mnoha zemí, včetně Spojených států a zemí Evropské unie, jsou influenceri povinni jasně označovat sponzorovaný obsah, aby bylo pro sledující zřejmé, že se jedná o placenou propagaci (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017, s. 809). Studie provedená Lou a Yuanem (2019, s. 58) ukazuje, že transparentnost výrazně ovlivňuje důvěru spotřebitelů v influencera a značku. Spotřebitelé, kteří vědí, že obsah je sponzorovaný, mají tendenci k němu přistupovat kritičtěji, ale zároveň respektují influencera za to, že je s nimi upřímný.

Další klíčovou otázkou je odpovědnost jak influencerů, tak značek. Influenceri mají morální povinnost propagovat produkty a služby, které odpovídají jejich hodnotám a které mohou doporučit s čistým svědomím (Hayes, 2008, s. 67). Na druhé straně značky by měly dbát na to, aby jejich spolupráce s influencerem byla v souladu s etickými normami a aby

nedocházelo k propagaci produktů, které mohou být škodlivé nebo klamavé. V případě, že influencer propaguje produkt, který se ukáže být závadný, je nutné, aby jak influencer, tak značka převzali odpovědnost a přijali odpovídající opatření (Freberg et al., 2011, s. 90).

Autenticita je jedním z hlavních důvodů, proč sledující důvěřují influencerům. Když je však autenticita pouze předstíraná a obsah je ve skutečnosti motivován finančními zisky, může to vést ke klamání spotřebitelů. Podle Djafarova a Rushwortha (2017, s. 1) je jedním z největších rizik v influencer marketingu právě ztráta autenticity, která může vést k poškození reputace jak influencera, tak propagované značky. Spotřebitelé stále více očekávají, že influenceři budou propagovat produkty, které skutečně používají a věří jim. v opačném případě může dojít k tzv. „influencer fatigue“, kde spotřebitelé ztrácí zájem a důvěru vůči influencerům, kteří působí neautenticky (Bognar et al., 2019, s. 301-309).

Právní předpisy hrají klíčovou roli při zajišťování etiky v influencer marketingu. Mnoho zemí, včetně Spojených států prostřednictvím Federální obchodní komise (FTC), vyžaduje, aby sponzorovaný obsah byl jasně označen. Nedodržení těchto pravidel může vést k právním důsledkům jak pro influencera, tak pro značku (Djafarova & Rushworth, 2017, s. 1). Ve Velké Británii například regulační orgán ASA (Advertising Standards Authority) také aktivně monitoruje a postihuje nedodržování těchto pravidel (Lou & Yuan, 2019, s. 58).

Etické normy se mohou lišit v závislosti na kulturních a právních normách různých zemí. Co je považováno za etické v jedné zemi, nemusí být v jiné akceptováno (Chillakuri, 2020, s. 1277). Globalizace influencer marketingu tedy přináší výzvy v oblasti etiky, kdy influenceři a značky musí být citliví na kulturní rozdíly a přizpůsobit své kampaně tak, aby byly v souladu s místními normami.

3.4.2 Regulace v influencer marketingu

Jedním z hlavních cílů regulací v oblasti influencer marketingu je zajištění transparentnosti. Federální obchodní komise (FTC) ve Spojených státech vydala pokyny, které vyžadují, aby influenceři jasně označovali všechny sponzorované příspěvky a spolupráce. Toto označení musí být snadno viditelné a srozumitelné, aby spotřebitelé mohli rozeznat, že obsah je placený (FTC, 2019). Podle Lou a Yuan (2019, s. 60) má

transparentnost klíčový vliv na důvěru spotřebitelů v influencera a nedodržení těchto pravidel může vést k právním postihům.

V Evropě je situace podobná, kdy například ve Velké Británii dohlíží na dodržování pravidel týkajících se označování sponzorovaného obsahu Advertising Standards Authority (ASA). ASA vyžaduje, aby všechny příspěvky, které jsou výsledkem komerční spolupráce, byly označeny jasně viditelnými hashtagy jako #ad nebo #sponsored, což má zabránit klamání spotřebitelů (ASA, 2020).

Právní odpovědnost v influencer marketingu spočívá nejen na influencerech, ale i na značkách, které je najímají. Pokud influencer nedodrží regulační požadavky na označování sponzorovaného obsahu, může být pohnán k odpovědnosti jak on, tak i značka, která sponzorství poskytla. Podle De Veirman et al. (2017, s. 810) je proto nezbytné, aby značky pečlivě vybíraly influencersy a zajistily, že budou dodržovat všechny platné zákony a předpisy.

Ve Spojených státech například FTC v minulosti podnikla právní kroky proti influencerům a značkám, které nezveřejnily své komerční vztahy. Tyto případy slouží jako varování pro všechny zúčastněné strany, že dodržování regulačních pravidel je zásadní pro zachování důvěryhodnosti a legálnosti marketingových aktivit (FTC, 2019).

Regulace influencer marketingu se může lišit mezi jednotlivými zeměmi. Například v Německu jsou pravidla ještě přísnější než v jiných evropských zemích. Německé soudy rozhodly, že influenceri musí označovat sponzorovaný obsah i v případech, kdy jsou jim produkty pouze zapůjčeny na recenzi, protože i takový obsah je považován za komerční (Keller & Kainz, 2020, s. 214). v Austrálii dohlíží na reklamu Australian Competition and Consumer Commission (ACCC), která vyžaduje, aby influenceri zveřejňovali komerční spolupráce zřetelně a pravdivě. Stejně tak v Kanadě Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC) v roce 2019 stanovila pravidla, která zakazují skrytou reklamu a vyžadují, aby všechny formy komerčního obsahu byly jasně označeny (CRTC, 2019).

Nedodržení regulačních požadavků může mít pro influencersy i značky vážné následky. Může zahrnovat nejen finanční sankce, ale také poškození reputace, což může vést ke ztrátě důvěry ze strany sledujících a zákazníků. Podle studie provedené Djafarovou

a Rushworthem (2017, s. 4) může být ztráta důvěry fatální pro kariéru influencera, protože jejich úspěch je z velké části založen na vztahu a důvěře se sledujícími. Regulace influencer marketingu jsou stále ve vývoji. s rozvojem nových platform a technologií, jako jsou krátká videa na TikToku nebo live streaming, se regulátoři snaží přizpůsobit pravidla novým formám obsahu a způsobům, jakým je tento obsah prezentován (Lou & Yuan, 2019, s. 61). Vzhledem k tomu, že influencer marketing pokračuje v růstu, můžeme očekávat další úpravy a zpřísnění pravidel na ochranu spotřebitelů a zajištění transparentnosti.

3.5 Budoucí trendy a směřování influencer marketingu v kontextu digitálního marketingu

Budoucí trendy a směřování influencer marketingu v kontextu digitálního marketingu naznačují výrazný posun směrem k větší autenticitě, průhlednosti a personalizaci. Mikro a nano influenceři s menším, ale vysoce angažovaným publikem, nabývají na popularitě díky své schopnosti vytvářet hlubší vazby a autentičtější interakce s následovníky. Video obsah se stává stále důležitějším, s platformami jako TikTok, YouTube a Instagram Reels, které poskytují nové způsoby, jak zaujmout a zapojit publikum. Rozšířená realita (AR) a virtuální realita (VR) přinášejí inovativní způsoby interakce, což otevírá dveře pro ještě poutavější zážitky. Využití umělé inteligence a pokročilých analytických nástrojů umožní značkám lépe porozumět efektivitě svých kampaní, což povede k optimalizaci návratnosti investic a umožní přizpůsobení obsahu specifickým potřebám publika. Současně s tím, jak influencer marketing roste, očekává se zvýšení regulace a právního dohledu, což zahrnuje pravidla pro označování placeného obsahu a ochranu osobních údajů. Nové technologie a platformy, jako jsou decentralizované sociální sítě a blockchainové aplikace, nabídnou influencerům nové příležitosti pro monetizaci a autenticitu obsahu. Tyto trendy společně naznačují, že influencer marketing bude nadále klíčovou součástí digitálního marketingu, s větším důrazem na autenticitu, personalizaci a technologické inovace, což umožní značkám a influencerům efektivněji komunikovat a navazovat vztahy se svým publikem. (Aw, Agnihotri, 2023)

4 METODIKA PRÁCE

Tato kapitola se zabývá metodikou práce, která zahrnuje kvantitativní výzkum pomocí dotazníků. Zaměřuje se na zkoumání vlivu autenticity, důvěryhodnosti a obsahu influencerů na nákupní chování generace Z. Cílem je získat data pro návrh doporučení k optimalizaci influencer marketingových strategií.

4.1 Cíle práce, výzkumné otázky a hypotézy

Hlavním cílem této bakalářské práce je provést analýzu vlivu influencer marketingu na nákupní chování generace Z. Důraz je kladen na rozpoznání a porozumění dynamikám, které tento vliv řídí. Práce se zaměří na identifikaci specifických aspektů influencer marketingu, jako jsou autenticita, důvěryhodnost influencerů, a strategie obsahu, které nejvíce rezonují s preferencemi a očekáváními generace Z. Na základě komplexní analýzy současných trendů, spotřebitelského chování a přístupů k influencer marketingu si práce klade za cíl vyvinout a navrhnout soubor strategických doporučení a nejlepších praktik pro značky a marketéry, aby mohli efektivněji oslovit, zapojit a ovlivnit tuto klíčovou demografickou skupinu. k dosažení tohoto cíle bude práce využívat kvantitativní výzkumnou metodu, včetně analýzy dat z dotazníků.

Dále se práce pokusí odhalit, jak se generace Z orientuje v prostředí sociálních médií, jakým způsobem interaguje s obsahem influencerů a jaké faktory ji vedou k rozhodnutí o nákupu. Na základě zjištěných informací bude vypracován návrh na optimalizaci influencer marketingových strategií, které by měly značkám umožnit lépe se spojit s generací Z a využít její potenciál pro budování dlouhodobějších vztahů s touto cílovou skupinou.

Výsledkem práce bude sada doporučení, která poskytne značkám praktický návod na vytvoření efektivních, autentických a hodnotově orientovaných influencer marketingových kampaní, jež budou schopny zapojit generaci Z a motivovat ji k nákupu. Tato doporučení budou reflektovat nejen aktuální trendy a očekávání generace Z, ale také etické a sociální aspekty spojené s influencer marketingem.

Na základě cíle byly stanoveny následující výzkumné otázky:

VO 1: Jaké jsou hlavní motivace generace Z při nákupu produktů nebo služeb doporučených influencery na sociálních sítích?

VO2: Jaký vliv má forma prezentace produktů nebo služeb influencery (např. recenze, srovnávání, soutěže) na konkrétní nákupní rozhodnutí generace Z?

VO3: Jaké jsou rozdíly ve vnímání důvěryhodnosti a autentičnosti influencerů mezi generací z a jak tyto faktory ovlivňují jejich nákupní chování?

Dále byly stanoveny následující hypotézy:

H1: S rostoucí četností sledování influencerů roste i četnost nákupů na doporučení influencerů.

Operacionalizace H1: Budou testovány proměnné–četnost sledování influencerů x četnost nákupů na doporučení influencerů.

H2: Ženy nakupují častěji na doporučení influencerů než muži.

Operacionalizace H2: Budou testovány proměnné–pohlaví x četnost nákupů na doporučení influencerů.

H3: Existuje statisticky významný vztah mezi četností nákupů na doporučení influencerů a vnímáním influencer marketingu.

Operacionalizace H3: Budou testovány proměnné–četnost nákupů na doporučení influencerů x vnímání influencer marketingu.

H4: Existuje statisticky významný vztah mezi četností nákupů na doporučení influencerů a vnímáním důvěryhodnosti influencer marketingu.

Operacionalizace H4: Budou testovány proměnné–četnost nákupů na doporučení influencerů x důvěryhodnost influencer marketingu.

Ve všech čtyřech případech jsou proměnné vyjádřeny totožně znějícími dotazníkovými otázkami.

4.2 Metodologie

Marketingový výzkum se vyznačuje cíleným a organizovaným sběrem, záznamem a analýzou dat týkajících se tržních aktivit a marketingových výzev, na které firmy mohou narazit. Tento proces je klíčový pro získání hlubšího porozumění tržnímu prostředí, umožňuje firmám efektivně reagovat na tržní výzvy a přizpůsobovat své marketingové strategie. Rozsah a metody využití v marketingovém výzkumu se liší v závislosti na specifických potřebách a typu podniku, což podnikům umožňuje získat přesnější a relevantnější informace pro jejich rozhodovací procesy (Jurášková a Hornák, 2012). Protože účelem výzkumu je sesbírat data od co největšího množství respondentů tak, aby bylo možné zjistit, do jaké míry ovlivňují influenceri nákupní chování, autorka stanovila jako vhodnou výzkumnou metodu kvantitativní výzkum. Získané informace budou sloužit zejména pro zjištění stanovisek, postojů a pocitů cílové skupiny.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA VÝZKUMU

Kapitola popisuje kvantitativní výzkum na vzorku 201 studentů pomocí dotazníků, jejichž data byla anonymně sbírána online a zpracována v tabulkovém a statistickém softwaru. Výsledky jsou shrnuty v grafech a popisné statistice, přičemž některé odpovědi nebyly vizualizovány kvůli jednotnosti či variabilitě.

5.1 Realizace výzkumu

Kvantitativní marketingový výzkum byl proveden shromážděním odpovědí respondentů na otázky výzkumníka, a to tak, že každému člověku byla položena otázka stejným způsobem. Kvalitativní výzkum nebyl pro tento účel shledán vhodnou metodou, neboť z něj zcela nevyplývají odpovídající data v rámci cíle bakalářské práce. Je charakterizován sběrem velkého množství informací na malém vzorku a slouží například ke stanovení frekvence stanovisek, postojů v populaci, mezi uživateli dané kategorie.

Výzkumný soubor tvořilo 201 studentů odpovídajících cílové skupině. Osloveni byli studenti středních škol a gymnázií v Olomouci.

Pro sběr dat byl použit dotazník s různým typem otázek, přičemž většinu z nich představovaly otázky uzavřené v kontinuitě s výčtem možností, v některých případech v podobě Likerovy škály. Závěrečné otázky byly otevřené a vyžadovaly konkrétní odpovědi. Dotazník současně obsahoval motivační hlavičku a byl zpracován v designu odpovídajícímu cílové skupině. Dotazník byl distribuován prostřednictvím online odkazu: <https://forms.gle/NJwavFT8xrZXviYTA>, čímž byla zajištěna i anonymita sbíraných dat. Záznam dat do datové matice probíhal automaticky skrze zmíněné rozhraní. Data následně byla zpracována popisně v programu Excel a statisticky v programu SPSS.

5.2 Popisná statistika

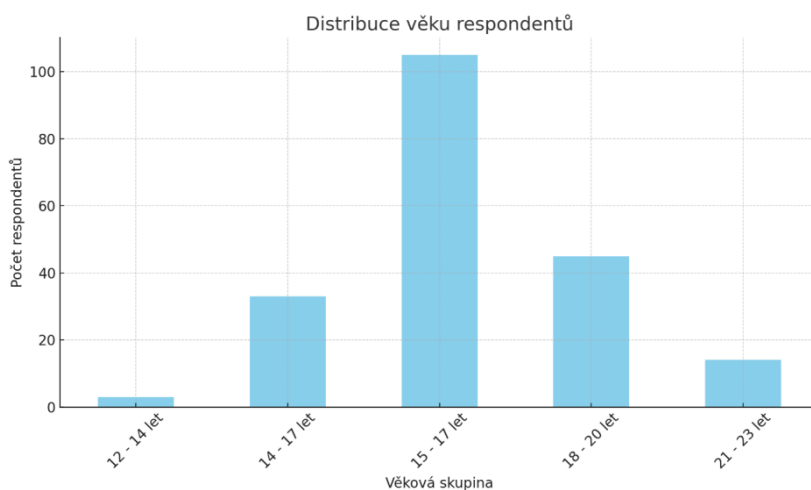
Popisová statistika je část statistiky, která se zaměřuje na sběr, organizaci, shrnutí a vizualizaci datových souborů. Hlavním cílem popisné statistiky je poskytnout jasné, stručné a srozumitelné informace o zkoumané populaci nebo vzorku. (Homola, 2022)

Popisná statistika byla zpracována formou komentovaných grafů, kde uvádíme jak relativní, tak absolutní četnosti výpovědí. V některých případech graf absentuje – jedná se o ty otázky, kde respondenti volili převážně jednu odpověď, stejně tak jako o závěrečné

otevřené otázky, kde byla pestrost výpovědí tak velká, že je nebylo možné zkategorizovat pro potřeby grafického zpracování.

Otázka č. 1: Věk?

Graf č. 1 zobrazuje distribuci věku respondentů. z grafu je patrné, že většina respondentů spadá do věkové skupiny 14–17 let. Největší část respondentů (52,5 %) spadá do věkové skupiny 15–17 let. Skupina 18–20 let tvoří dalších 22,5 % respondentů, což naznačuje, že mladí dospělí také tvoří významnou část vzorku. Ostatní věkové skupiny – jsou zastoupeny v menší míře, s nejnižším podílem v kategorii 12–14 let (1,5 %).



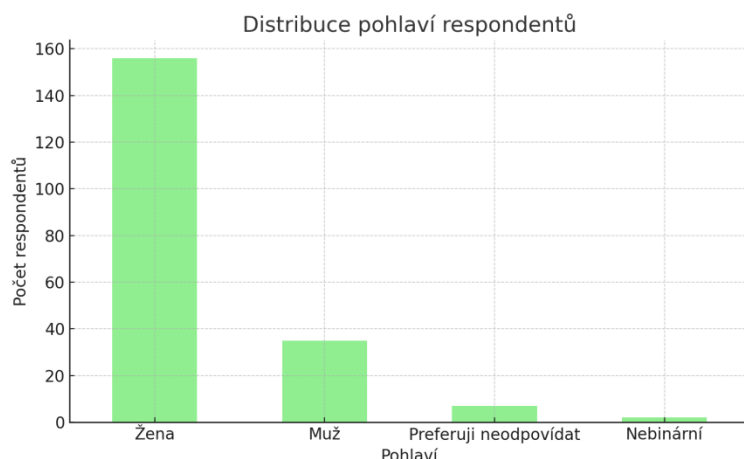
Graf č. 1: Věk respondentů (Zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č. 2: Pohlaví?

Z grafu č. 2 je zřejmé, že mezi respondenty převažují ženy (78 %), následovány muži (17,5 %) a malý počet respondentů upřednostňuje na otázku pohlaví neodpovědět (3,5 %).

Toto rozložení může souviset s tím, že ženy mají v tomto konkrétním průzkumu

o influencer marketingu a jeho vlivu na nákupní chování generace Z větší zastoupení. Může to odrážet vyšší míru angažovanosti nebo zájmu žen o sociální média a influencery ve srovnání s muži v kontextu této studie.



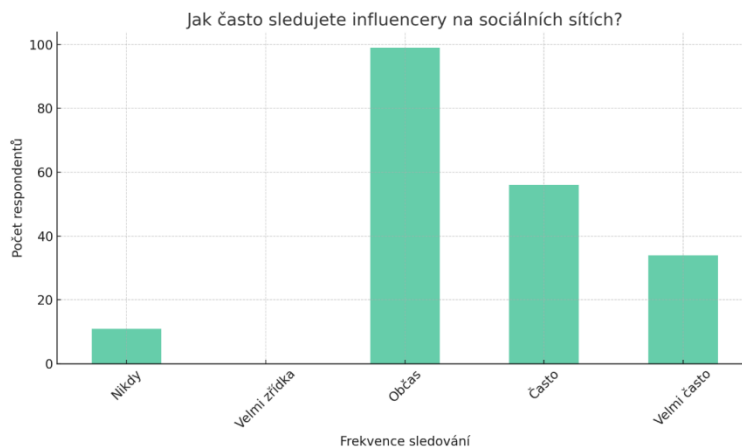
Graf č. 2: Pohlaví respondentů (Zdroj: vlastní výzkum)

Otázka č. 3: Jakou nejvyšší úroveň vzdělání momentálně dosahujete?

Co se týče nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů, *současně navštěvují střední školu bez maturity uvedlo 63,01 %*, *současně navštěvují střední školu s maturitou pak 36,99 %* dotázaných. Zbytek kategorií vzdělání (**Základní vzdělání, Středoškolské vzdělání bez maturity, Středoškolské vzdělání s maturitou, Vyšší odborné vzdělání, Bakalářské vzdělání, Magisterské vzdělání, Doktorandské vzdělání**) nebyl mezi respondenty zastoupen. Jak ukazuje graf č. 3, největší část respondentů (49,5 %) influencers sleduje „Občas“, což naznačuje, že i přes rozšířené využívání sociálních sítí, ne všichni jsou pravidelnými sledovateli influencerů. Další významnou skupinou jsou ti, kteří influencers sledují „Často“ a „Velmi často“, což dohromady tvoří 45 %, a poukazuje to na vysokou míru angažovanosti části respondentů. Na druhou stranu pouze malý podíl respondentů (5,5 %) influencers na sociálních sítích nesleduje vůbec.

Otázka č. 4: Jak často sledujete influencers na sociálních sítích? (Zdroj: vlastní)

Jak ukazuje graf č. 3, největší část respondentů (49,5 %) influencers sleduje „Občas“, což naznačuje, že i přes rozšířené využívání sociálních sítí, ne všichni jsou pravidelnými sledovateli influencerů. Další významnou skupinou jsou ti, kteří influencers sledují „Často“ a „Velmi často“, což dohromady tvoří 45 %, což ukazuje na vysokou míru angažovanosti části respondentů. Na druhou stranu, pouze malý podíl respondentů (5,5 %) influencers na sociálních sítích nesleduje vůbec



Graf č. 3: Četnost sledování influencerů (Zdroj: vlastní výzkum)

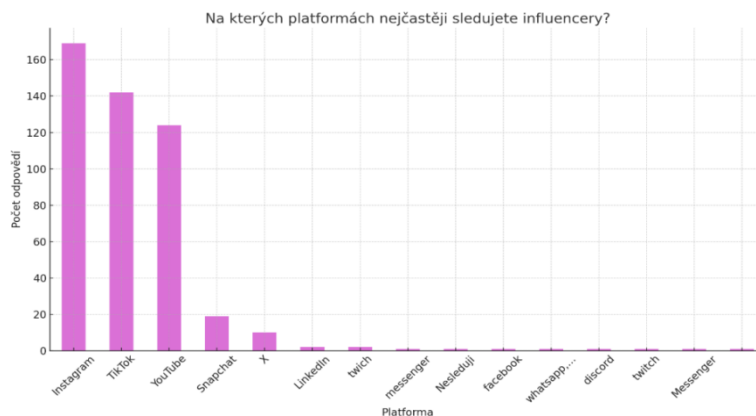
Otázka č. 5: Na kterých platformách nejčastěji sledujete influencery?

Platformy sledování influencerů (Zdroj: vlastní)

Procentní rozdělení platform, na kterých respondenti nejčastěji sledují influencery, je následující:

- **Instagram:** 35,5 %
- **TikTok:** 29,83 %
- **YouTube:** 26,05 %
- **Snapchat:** 3,99 %
- **X:** 2,1 %
- **LinkedIn:** 0,42 %
- **Twitch (včetně varianty „twich“):** 0,63 % (pokud spočítáme obě varianty zápisu)
- **Messenger (včetně varianty „messenger“):** 0,42 % (pokud spočítáme obě varianty zápisu)
- **Facebook:** 0,21 %
- **Nesleduji:** 0,21 %
- **Discord:** 0,21 %
- **WhatsApp:** 0,21%

Z těchto údajů je patrné, že Instagram, TikTok a YouTube jsou nejpobulárnější platformy pro sledování influencerů, což společně tvoří převážnou většinu všech odpovědí. Snapchat a platforma X následují s podstatně menším zastoupením. Ostatní platformy, jako jsou LinkedIn, Twitch a Messenger, mají velmi malý podíl, což ukazuje na jejich nižší popularitu v kontextu sledování influencerů mezi respondenty.



Graf č. 4: Platformy sledování influencerů (Zdroj: vlastní)

Otázka č. 6: Které typy influencerů nejčastěji sledujete a považujete za přesvědčivé při propagaci produktů nebo značek?

Typy sledovaných obsahů influencerů?

Procentní rozdělení typů influencerů, které respondenti nejčastěji sledují a považují za přesvědčivé při propagaci produktů nebo značek, je následující:

- **Krása a kosmetika:** 14,26 %
- **Móda a styl:** 13,81 %
- **Cestování:** 13,66 %
- **Umění a zábava:** 12,91 %
- **Zdraví a fitness:** 11,26 %
- **Technologie a hry:** 8,71 %
- **Lifestyle:** 7,96 %
- **Gastronomie:** 7,2 %
- **Vzdělávání a kariéra:** 6,16 %
- **Udržitelnost a ekologie:** 1,20 %

Ostatní specifické kategorie nebo odpovědi, včetně „Nesleduji“ a různých specifických zájmů (např. „auta-BMW“, „kriminální podcasty“, „Jiří Kára“), mají zastoupení menší než 1 %.

Z těchto údajů je patrné, že kategorie **Krása a kosmetika**, **Móda a styl**, a **Cestování** jsou mezi respondenty nejoblíbenější, což odráží silný zájem o tyto oblasti. Kategorie **Umění a zábava** a **Zdraví a fitness** také vykazují vysokou popularitu. Naopak, zájem o **Udržitelnost a ekologie** je relativně nižší, což naznačuje, že i přes rostoucí globální důraz na ekologii a udržitelnost, tento zájem není tak silně reflektován mezi sledováním influencerů v této konkrétní demografické skupině.

Více než polovina respondentů (54,5 %) uvedla, že na základě doporučení influencera již někdy učinila nákup. To naznačuje významný vliv influencer marketingu na nákupní rozhodnutí v této skupině respondentů. Naopak, téměř polovina respondentů (45,5 %) uvedla, že na základě doporučení influencera nákup nikdy neudělala, což poukazuje na to, že vliv influencerů na nákupní rozhodnutí není univerzální mezi všemi spotřebiteli (viz P II - Graf č. 5: Typy sledovaných obsahů influencerů zdroj: vlastní).

Otázka č. 7: Udělali jste někdy nákup na základě doporučení influencera?

Zkušenost s nákupem na základě doporučení influencera

Graf výše zobrazuje odpovědi respondentů na otázku, zda někdy učinili nákup na základě doporučení influencera. Z grafu je patrné, že odpovědi jsou téměř rovnoměrně rozděleny mezi možnostmi **Ano** a **Ne**, což naznačuje různorodý vliv influencerů na nákupní chování mezi respondenty. Mírně převládají **pozitivní odpovědi (54,5 %)** (viz P II - Graf č. 6: Zkušenost s nákupem na základě doporučení influencera zdroj: vlastní).

Otázka č. 8: Pokud ano, jak často to děláte?

Většina respondentů (68,75 %) uvedla, že na základě doporučení influencerů dělají nákupy **velmi zřídka**, což ukazuje, že ačkoli někteří respondenti mohou být ovlivněni influencerem, nejedná se o hlavní nebo pravidelný zdroj jejich nákupních rozhodnutí. Další 28,91 % respondentů dělá nákupy **občas**, což naznačuje, že influencer marketing má stále určitý vliv na jejich nákupní chování, ale ne na každodenní bázi. Pouze malý podíl respondentů

dělá nákupy **často** nebo **velmi často** na základě doporučení influencerů, což reflektuje omezenější dopad na nákupní chování v této skupině (viz P II - Graf č. 7: Zkušenost s nákupem na základě doporučení influencerů zdroj: vlastní).

Otázka č. 9: A byli jste spokojeni s koupí produktu nebo služby? (Nepovinná otázka)

Jak ukazuje graf výše, více než polovina respondentů (51,88 %) byla spokojena s nákupy, což ukazuje na pozitivní vliv influencerů na jejich nákupní rozhodnutí. Skupina označující se jako **neutrální** tvoří 29,32 %. **Velmi spokojení** respondenti představují 14,29 %, což zdůrazňuje, že někteří zákazníci měli vynikající zkušenosti s produkty doporučenými influencerem. Na druhé straně, malý podíl respondentů vyjádřil nespokojenost, s **velmi nespokojenými** (3,01 %) a **nespokojenými** (1,50 %), což ukazuje na to, že pro některé nákupy na základě doporučení influencerů nesplynily očekávání (viz P II - Graf č. 8: Spokojenost s nákupem na základě doporučení influencerů zdroj: vlastní).

Otázka č. 10: Jak důležité je pro vás, aby influencer otevřeně zveřejňoval, když je za propagaci produktu placen?

Téměř polovina respondentů (46,5 %) zaujala neutrální postoj k důležitosti otevřeného zveřejnění placené propagace produktem influencerem. Další 25,5 % respondentů považuje tuto praxi za důležitou, a 19,5 % dokonce za velmi důležitou, což ukazuje na značnou část populace, která klade velký důraz na transparentnost v influencer marketingu. Naopak, menší skupina (8,5 %) považuje otevřené zveřejnění za málo důležité nebo vůbec ne důležité (viz P II - Graf č. 9: Informace o placené spolupráci zdroj: vlastní).

Otázka č. 11: Ovlivňuje vaše nákupní rozhodování, jestliže influencer doporučuje produkty od udržitelných nebo eticky odpovědných značek?

Největší skupina respondentů (37,17 %) zaujímá neutrální postoj k vlivu doporučení udržitelných nebo eticky odpovědných značek na jejich nákupní rozhodování. To značí, že pro značnou část respondentů není tento aspekt klíčovým faktorem ve výběru produktů. Skupina uvádějící, že jsou **částečně ovlivněni**, tvoří 26,18 %, což ukazuje na určitý, ale ne rozhodující vliv na jejich rozhodování. Menší podíl respondentů (17,28 %) uvádí, že jsou **vůbec neovlivněni** tímto faktorem, a dalších 13,61 % uvádí, že jsou **málo ovlivněni**. Pouze malá část (5,76 %) uvádí, že jsou **silně ovlivněni** doporučeními produktů od

udržitelných nebo eticky odpovědných značek, což naznačuje, že vědomí o udržitelnosti a etické odpovědnosti má významný, ale ne dominantní vliv na nákupní rozhodování v této vzorkové populaci (viz P II - Graf č. 10: Udržitelné či eticky odpovědné značky zdroj: vlastní).

Otázka č. 12: Jaká je pravděpodobnost, že provedete nákup produktu na základě doporučení influencera, jež aktivně propaguje pozitivní hodnoty a je otevřený ohledně svých propagačních aktivit?

Podle grafu č. 11 největší skupina respondentů (38,5 %) zaujímá neutrální postoj k pravděpodobnosti nákupu založeného na doporučení influencera, který propaguje pozitivní hodnoty. Dále 25,5 % respondentů uvádí, že je **pravděpodobné**, že by na základě takového doporučení provedli nákup, což vyjadřuje určitou míru pozitivního vlivu na jejich nákupní rozhodování. Menší část respondentů považuje takový nákup za **málo pravděpodobný** (20,5 %) nebo **velmi málo pravděpodobný** (13,0 %). Pouze malá skupina (2,5 %) uvádí, že je **velmi pravděpodobné**, že by nákup uskutečnili (viz P II - Graf č. 11: Aktivní propagace pozitivních hodnot zdroj: vlastní).

.

Otázka č. 13: Je pro vás důležité, když influencer propaguje místní značky nebo výrobky, které mají pozitivní vliv na společnost?

Největší podíl respondentů (45 %) má podle grafu č. 12 neutrální postoj k důležitosti, s jakou influencer propaguje místní značky nebo výrobky s pozitivním vlivem na společnost. Téměř třetina (34,5 %) považuje tento aspekt za významný, to znamená, že pro řadu lidí má propagace místních značek a sociálně prospěšných produktů influencerem pozitivní význam. Malý podíl respondentů považuje tuto propagaci za velmi významnou (7,5 %) nebo naopak za vůbec nevýznamnou či málo významnou (dohromady 13 %).

Téměř polovina respondentů (43,5 %) nezaznamenala situaci, kdy by influencer, kterého sledují, propagoval produkt nebo značku, která byla později kritizována za neetické chování. Čtvrtina respondentů je nejistá ohledně svého postavení k této otázce. Přibližně čtvrtina respondentů (23,5 %) uvedla, že taková situace změnila jejich pohled na influencera a ovlivnila jejich nákupní rozhodnutí, což naznačuje významný dopad etického

chování a transparentnosti na vnímání a důvěru v influencery. Menší část (9 %) uvádí, že ačkoli to změnilo jejich pohled na influencera, neovlivnilo to jejich rozhodování o koupi, což ukazuje na složitost vztahu mezi vnímáním influencerů a konzumním chováním (viz P II - Graf č. 12: Místní výrobky a výrobky s pozitivním vlivem na společnost zdroj: vlastní).

Otázka č. 14: Stalo se vám někdy, že influencer, jehož obsah sledujete, propagoval produkt nebo značku, která byla později kritizována za neetické chování? Ovlivnilo to vaše vnímání tohoto influencera a vaše nákupní rozhodnutí?

- **Slevy:** 25,13 %
- **Osobní zkušenost influencera s produktem:** 24,87 %
- **Přátelská doporučení:** 19,11 %
- **Důvěra v influencera:** 18,32 %
- **Otevřené zveřejnění sponzorství:** 7,07 %
- **Exkluzivní nabídky:** 5,50 %

Nejvýznamnější faktory, které ovlivňují rozhodnutí o koupi, jsou **slevy** a **osobní zkušenost influencera s produktem**, což dohromady tvoří téměř polovinu všech odpovědí. Tato data ukazují, že cenové stimuly a autentické zkušenosti s produktem jsou klíčové pro přesvědčení spotřebitelů k nákupu na základě doporučení influencerů (viz P II- Graf č. 13: Faktory ovlivňující rozhodnutí koupit produkt doporučený influencerem zdroj: vlastní).

Otázka č. 15: Jaký druh produktů jste koupili na základě doporučení influencera?

Procentní rozdělení typů produktů zakoupených na základě doporučení influencera ukazuje graf č. 14:

- **Kosmetika a péče o pleť:** 23,85 %
- **Jídlo a nápoje:** 19,54 %
- **Móda a oblečení:** 14,94 %
- **Žádný:** 14,37 %
- **Hry a zábava:** 9,20 %
- **Elektronika a technologie:** 8,05 %
- **Sportovní vybavení:** 4,89 %
- **Zdraví a wellness:** 3,45 %

Menší kategorie, včetně specifických nebo neobvyklých odpovědí jako **erotické hračky**, **pomůcky k malbě**, **kečup**, a **pyrotechnika**, tvoří méně než 1 %. Toto rozdělení ukazuje, že kosmetika a péče o pleť jsou nejčastěji kupovanými produkty na základě doporučení influencera, následované produkty spojenými s jídlem a nápoji a módními a oblečeními produkty. Zajímavě, podstatný podíl respondentů uvedl, že na základě doporučení influencera nekoupili žádný produkt, což naznačuje různorodost v tom, jak lidé reagují na influencer marketing (viz P II - Graf č. 14: Druh produktů zakoupený na základě doporučení influencera zdroj: vlastní).

Otázka č. 16: Jak vnímáte influencer marketing?

Většina respondentů (66 %) má k influencer marketingu neutrální postoj, mnoho lidí nemá silně vyhraněný názor na tento typ marketingu. Dalších 26 % respondentů vnímá influencer marketing pozitivně. Naopak, menší podíl respondentů má k influencer marketingu negativní (3,5 %) nebo velmi negativní (2,5 %) postoj, což odráží kritiku nebo skepsi vůči této formě propagace. Pouze 2 % respondentů vnímá influencer marketing velmi pozitivně (viz P II - Graf č. 15: Vnímání influencer marketingu zdroj: vlastní).

Otázka č.17: Myslíte si, že influencer marketing je důvěryhodný způsob propagace produktů?

Většina respondentů (68.02 %) odpověděla, že influencer marketing považují za důvěryhodný způsob propagace produktů „Někdy“, což naznačuje, že jejich důvěra v influencer marketing se liší v závislosti na kontextu nebo možná na konkrétním influencerovi. Odpovědi „Ano“ a „Ne“ ukazují, že menší, ale významná část populace má pevnější názor na důvěryhodnost influencer marketingu, ať už kladný nebo záporný (viz P II - Graf č. 16: Důvěryhodnost influencera zdroj: vlastní).

Otázka č. 18: Co Vás na reklamě od influencerů nejvíc znepokojuje?

Otázka nebyla zpracována graficky s ohledem na velký výčet rozdílných výpovědí. Jednalo se o otázku otevřenou.

Níže uvádíme shrnutí méně častých odpovědí na příslušnou otázku, každá varianta je s počtem výskytů, u těch nejčastějších i s procentuálním zastoupením:

- nic: 13.33 %
- nevím: 3.33 %
- cena: 2.50 %
- všechno: 1.67 %
- vše: 1.67 %
- lhaní: 1.67 %
- že lze o tom, že je ta věc dobrá nebo funkční: 0.83 %
- přehnaná pozitivita: 1
- že občas nepoznáme, jestli to myslí vážně nebo to dělá jen kvůli penězům: 1
- zkušenosti: 1
- nevím, nezajímám se o to: 1
- mohla by to být lež, jen kvůli penězům a spokojenosti spolupráce, aby dostal další
- produkty, které nejsou určené pro věkovou kategorii, která ho sleduje. např. energetické nápoje - věková kategorie influencera 15-: 1
- že to někteří dělají jen pro peníze a kývnou na všechno: 1
- propagace: 1

Mnoho z těchto odpovědí poukazuje na skeptický pohled na autenticitu a motivaci influencerů při propagaci produktů.

„Jaké faktory by zvýšily Vaši důvěru v doporučení produktů influencerů?“, nyní provedu analýzu odpovědí v tomto sloupci, abych zjistil jejich frekvenci.

Otázka č. 18: Jaké faktory by zvýšily Vaši důvěru v doporučení produktů influencerů?

Analýza odpovědí na otázku „**Jaké faktory by zvýšily Vaši důvěru v doporučení produktů influencerů?**“ odhaluje širokou škálu individuálních názorů s různou frekvencí. Nejčastěji zmiňované odpovědi zahrnují:

- „nic“ (8krát)
- „nevím“ (13krát)
- „žádné“ (5krát)

- „upřímnost" (2krát)

Zbytek odpovědí je velmi rozmanitý, většina z nich byla zmíněna pouze jednou, což naznačuje, že respondenti mají různé představy o tom, co by zvýšilo jejich důvěru v doporučení produktů od influencerů. Některé unikátní odpovědi zahrnují specifické faktory jako „Když znám daného influencera už delší dobu" nebo „Recenze ostatních uživatelů".

Analýza odpovědí na poslední otázku „Dobrovolné zanechání e-mailů pro slosování o dárkový poukaz do multikina" ukazuje, že většina respondentů (159) nezanechala svůj e-mail, což je výsledek zahrnutý jako hodnota NaN (neuvedeno). Tento vysoký počet nevyplněných odpovědí naznačuje, že většina respondentů si nepřála zúčastnit se slosování nebo sdílet svůj e-mail. Kromě toho 2 respondenti explicitně uvedli „Ne, nechci" jako odpověď, což přímo vyjadřuje jejich neochotu se zapojit.

Ostatní odpovědi jsou specifické e-mailové adresy, každá zaznamenaná pouze jednou, což ukazuje, že pouze malý počet účastníků se rozhodl poskytnout svůj e-mail pro účely slosování. Tyto e-mailové adresy zahrnují širokou škálu domén a formátů, ale vzhledem k ochraně osobních údajů tyto specifické detaily zde nebudeme podrobněji uvádět. Tento výsledek odhaluje obecnou opatrnost nebo neochotu účastníků sdílet osobní informace, jako jsou e-mailové adresy, v průzkumech nebo dotaznících, což je důležité z hlediska soukromí a ochrany osobních údajů

6 OVĚŘENÍ HYPOTÉZ

H1: S rostoucí četností sledování influencerů roste i četnost nákupů na doporučení influencerů.

Obě proměnné v této hypotéze jsou ordinálního charakteru, proto budeme počítat korelace, konkrétně použijeme Spearmanův korelační koeficient ($= 0,433$). Získáme p-hodnotou 0,003, tedy signifikantní vztah. Hypotézu tedy potvrzujeme.

H2: Ženy nakupují častěji na doporučení influencerů než muži.

S ohledem na typ proměnných bude použit neparametrický t-test pro dva nezávislé soubory (pohlaví).

Použijeme Mann-Whitney U test, který je vhodný pro porovnání mediánů dvou nezávislých vzorků. Výsledek Mann-Whitney U testu s hodnotou U-statistiky 2715.0 a p-hodnotou 0.5226 naznačuje, že neexistuje statisticky významný rozdíl mezi ženami a muži ve frekvenci sledování influencerů na sociálních sítích, pokud předpokládáme, že sledování influencerů koreluje s nákupním chováním na jejich doporučení. Tento výsledek nás vede k závěru, že hypotéza H2 nemůže být na základě dostupných dat statisticky potvrzena a přijímáme naopak hypotézu nulovou, tedy, že mezi pohlavím a nákupem na doporučení influencerů neexistuje statisticky významný vztah.

H3: Existuje statisticky významný vztah mezi četností nákupů na doporučení influencerů a vnímáním influencer marketingu.

V tomto případě použijeme s ohledem na dvě ordinální proměnné korelaci, konkrétně Spearmanův korelační koeficient. Výsledek s koeficientem 0.349 a p-hodnotou 0,007 ukazuje, že mezi četností sledování influencerů (jako proxy pro četnost nákupů na doporučení influencerů) a vnímáním influencer marketingu existuje statisticky významný, mírně pozitivní vztah. Tento výsledek naznačuje, že s rostoucí četností sledování influencerů se zvyšuje pozitivní vnímání influencer marketingu. Vzhledem k velmi nízké p-hodnotě můžeme tento vztah považovat za statisticky významný a hypotézu ve výše uvedeném znění tedy přijímáme.

H4: Existuje statisticky významný vztah mezi četností nákupů na doporučení influencera a vnímáním důvěryhodnosti influencer marketingu.

Rovněž v tomto případě použijeme s ohledem na dvě ordinální proměnné korelaci, konkrétně Spearmanův korelační koeficient. Výsledek Spearmanovy korelace s koeficientem 0.305 a p-hodnotou 0,005 ukazuje, že mezi četností sledování influencerů (jako proxy pro četnost nákupů na doporučení influencera) a vnímáním důvěryhodnosti influencer marketingu existuje statisticky významný, mírně pozitivní vztah. Tento výsledek naznačuje, že s rostoucí četností sledování influencerů se mírně zvyšuje vnímání důvěryhodnosti influencer marketingu. Hypotézu ve výše uvedeném znění tedy přijímáme.

7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÍCH OTÁZEK

VO1: „Jaké jsou hlavní motivace generace Z při nákupu produktů nebo služeb doporučených influencery na sociálních sítích?“

Odpověď na tuto výzkumnou otázku lze nalézt v sekci výsledků (kde je zdůrazněn význam autenticity a důvěryhodnosti influencerů jako klíčových faktorů, které ovlivňují nákupní chování generace Z. Bylo zjištěno, že více než polovina respondentů (54,5%) uvedla, že na základě doporučení influencera již někdy učinila nákup, což naznačuje významný vliv influencer marketingu na nákupní rozhodnutí v této skupině respondentů. Výsledky dále ukazují, že preferované platformy pro sledování influencerů jsou Instagram, TikTok a YouTube, které jsou nejoblíbenějšími platformami mezi generací Z. Graf č. 12 zobrazuje, že mezi faktory ovlivňujícími rozhodnutí o nákupu jsou slevy a osobní zkušenost influencera s produktem, což dohromady tvoří téměř polovinu všech odpovědí. To ukazuje, že cenové stimuly a autentické zkušenosti s produktem jsou klíčové pro přesvědčení spotřebitelů k nákupu na základě doporučení influencerů. Lze tedy konstatovat, že influencer marketing má významný vliv na nákupní chování generace Z, a že sledování influencerů na sociálních sítích může pozitivně ovlivnit rozhodování o nákupu. Autenticita a důvěryhodnost influencerů jsou klíčové faktory, které tento vliv zesilují.

VO2: „Jaký vliv má forma prezentace produktů nebo služeb influencery (například recenze, srovnávání, soutěže) na konkrétní nákupní rozhodnutí generace Z“.

Výzkum ukazuje, že různé formy prezentace mají značný vliv na nákupní rozhodování generace Z. Typy obsahu, jako jsou recenze, srovnávání a soutěže, jsou zvláště účinné v přesvědčování této cílové skupiny k nákupu, protože nabízejí různé úhly pohledu na produkt nebo službu a zvyšují zapojení a interakci. Generace Z preferuje obsah, který je nejen informativní, ale také zábavný a interaktivní, což zvyšuje jejich angažovanost a zájem o produkty či služby prezentované influencery. z výzkumných výsledků vyplývá, že influencer marketing efektivně oslovuje generaci Z, když jsou influenceři schopni představit produkty a služby autentickým a důvěryhodným způsobem, který rezonuje s hodnotami a preferencemi této demografické skupiny. Autenticita a důvěryhodnost influencerů, spolu s transparentností ohledně placeného partnerství, jsou klíčové faktory, které ovlivňují, jak generace Z vnímá doporučené produkty a služby a jak jsou ochotni reagovat na nákupní výzvy.

VO3: „Jaké jsou rozdíly ve vnímání důvěryhodnosti a autentičnosti influencerů mezi generací Z a jak tyto faktory ovlivňují jejich nákupní chování?“

Poslední výzkumná otázka se zaměřuje na vztah mezi četností nákupů na doporučení influencerů a vnímáním influencer marketingu. Výsledky analýzy ukazují, že existuje statisticky významný mírně pozitivní vztah mezi četností sledování influencerů a vnímáním influencer marketingu. Zjištění poukazuje na to, že čím více lidé influencerů sledují, tím více jim věří a jsou ochotni na jejich doporučení reagovat nákupem. Tento vztah podtrhuje význam strategického výběru influencerů pro marketingové kampaně, zejména pokud jsou zaměřeny na generaci Z.

Co se týče limitů studie, výzkumný soubor se omezuje na studenty středních škol a gymnázií v Olomouci, což může způsobit, že zjištění nebudou plně reprezentativní pro celou generaci v různých regionech České republiky. Dále použití vlastního dotazníku distribuovaného online může vést k výběrovému zkreslení, protože odpovědi mohou pocházet především od jedinců s větší přítomností na sociálních sítích nebo vyšší motivací účastnit se takových průzkumů. Výzkum je v neposlední řadě založen na sebereportovaných údajích, které mohou být ovlivněny sociální žádoucí odpovědí nebo nepřesným vnímáním vlastního chování respondentů.

8 DOPORUČENÍ PRO PRAXI

Na základě analýzy a výsledků prezentovaných v této bakalářské práci můžeme konstatovat, že influencer marketing má významný vliv na nákupní chování generace Z. Studie ukázala, že sledování influencerů na sociálních sítích může pozitivně ovlivnit rozhodování o nákupu, přičemž autenticita a důvěryhodnost influencerů jsou klíčové faktory, které tento vliv zesilují.

Bylo zjištěno, že četnost sledování influencerů má pozitivní korelaci s vnímáním influencer marketingu a jeho důvěryhodnosti, což naznačuje, že čím více lidé influencers sledují, tím více jim věří a jsou ochotni na jejich doporučení reagovat nákupem. Tento vztah podtrhuje význam strategického výběru influencerů pro marketingové kampaně, zejména pokud jsou zaměřeny na generaci Z. Práce také poukázala na preferované platformy a typy obsahu mezi generací Z, s Instagramem, TikTokem a YouTube jako nejoblíbenějšími platformami.

Vzhledem k těmto zjištěním by značky a marketéři měli věnovat zvýšenou pozornost výběru influencerů, kteří jsou schopni autenticky komunikovat s jejich cílovou skupinou a nabízet obsah, který je pro generaci Z atraktivní a přitažlivý. Důležitá je také transparentnost a etické aspekty influencer marketingu, jelikož tyto faktory výrazně ovlivňují vnímání důvěryhodnosti a autenticity influencerů.

Na základě analýzy a výsledků prezentovaných v práci vyplývají pro marketéry následující doporučení, které jsme zasadili do jednoduchých bodů:

1. **Výběr správných influencerů:** Je klíčové vybírat influencers, kteří jsou autentickými zastánci značky a mají přirozený vztah k propagovanému produktu nebo službě. Důvěryhodnost influencerů ve vybraném odvětví nebo oblasti zájmu zvyšuje pravděpodobnost pozitivního vnímání značky.
2. **Zaměření na hodnoty generace Z:** Marketéři by měli být transparentní ohledně postupů a produktů, reflektovat hodnoty generace Z.
3. **Vytváření interaktivního obsahu:** Interaktivní a angažovaný obsah, jako jsou výzvy, soutěže a ankety, může výrazně zvýšit zapojení. Vhodné je využít také vyprávění příběhů, které rezonují s osobními zkušenostmi generace Z.

4. **Podněcování a odměňování UGC:** Umožnění a odměňování vytváření obsahu uživateli posiluje komunitu a zvyšuje autenticitu, což může být efektivně využito v kampaních jako sociální důkaz.
5. **Flexibilita a adaptabilita:** Být připraven rychle se adaptovat na zpětnou vazbu a měnící se trendy je zásadní pro udržení relevance pro generaci Z.
6. **Využití micro-influencerů:** Micro-influenceri jsou efektivnější než macro-influenceri při budování základny potenciálních zákazníků, což by měly firmy zvážit při plánování svých kampaní.
7. **Hodnocení úspěšnosti kampaní:** Používání metrik a nástrojů pro hodnocení úspěšnosti influencer marketingových kampaní, jako jsou dosah, angažovanost, CTR, konverzní poměr, CPA a sentiment analýza, je zásadní pro pochopení jejich dopadu a efektivity.
8. **Budoucí trendy a směřování:** Značky by měly být otevřené k adaptaci na budoucí trendy v influencer marketingu, včetně větší autenticity, průhlednosti a personalizace, a využití technologií jako je AR, VR a AI pro inovativní způsoby interakce.

ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se zabývala zkoumáním vlivu influencer marketingu na nákupní chování generace Z, demografické skupiny, která je stále více ovlivněna digitálním obsahem a osobnostmi na sociálních médiích. Práce odhalila, že influencer marketing představuje nejen významný trend současného digitálního marketingu, ale i klíčovou strategii pro budoucí oslovování a zapojení generace. Zjištění ukázala, že pro generaci Z jsou při rozhodování o nákupu klíčové autenticita, transparentnost a důvěra v influencery. Důkladná analýza odpovědí z dotazníkového šetření a případových studií ukázala, že generace Z dává přednost influencerům, kteří jsou vnímáni jako upřímní a autentičtí, a kteří sdílejí osobní zkušenosti s produkty nebo značkami, jež propagují. Transparentní označení placeného obsahu a angažovanost v otázkách udržitelnosti a etiky jsou pro tuto cílovou skupinu nezbytné. Značky a marketéři se musí nejen přizpůsobit měnícím se preferencím a očekáváním generace Z, ale také proaktivně využívat nové technologie a přístupy pro vytváření obsahu, který rezonuje s hodnotami a zájmy této generace. Spolupráce se správnými influencery, kteří sdílejí hodnoty značky a mají schopnost autenticky komunikovat s jejich sledujícími, je klíčová pro budování důvěry a loajality mezi generací Z.

Tato práce také zdůrazňuje význam kontinuálního sledování a analýzy trendů v influencer marketingu a nákupním chování generace Z. Vzhledem k rychlému vývoji digitálního marketingu a sociálních médií je zásadní, aby značky a marketéři zůstali flexibilní a otevření inovacím. To zahrnuje adaptaci na nové platformy, experimentování s různými formáty obsahu a vývoj strategií založených na datech, které umožňují efektivněji oslovit a zapojit generaci Z. Závěrem, influencer marketing je dynamický a významný prvek digitálního marketingového mixu, který nabízí unikátní příležitosti pro značky k navázání hlubšího spojení s generací Z. Aby bylo možné tyto příležitosti plně využít, je nezbytné, aby se marketéři neustále vzdělávali, inovovali a přizpůsobili své strategie aktuálním trendům a klíčové cílové skupiny.

Psychologické efekty influencer marketingu se nejen výrazně liší napříč generacemi, ale také reflektují širší kulturní a sociální dynamiky, které ovlivňují chování spotřebitelů v digitálním věku. Vzhledem k tomu, že digitální marketing neustále evoluuje, bude důležité sledovat, jak se tyto rozdíly mezi generacemi budou dále prohlubovat nebo naopak stírat s příchodem nových technologií a platforem. Značky, které chtějí zůstat

konkurenceschopné, budou muset nejen porozumět těmto rozdílům, ale také se adaptovat na měnící se očekávání spotřebitelů.

Kromě toho je nezbytné, aby marketéři byli citliví na etické a kulturní faktory, které ovlivňují vnímání influencer marketingu v různých demografických skupinách. Budoucnost influencer marketingu bude pravděpodobně zahrnovat stále větší personalizaci a segmentaci, kde se budou marketingové kampaně přizpůsobovat specifickým potřebám a hodnotám jednotlivých skupin. Takový přístup může značkám pomoci vytvořit silnější a autentičtější vztahy se svým publikem, což je klíčové pro dlouhodobý úspěch v stále více propojeném digitálním světě.

Zároveň nelze opomenout, že technologický pokrok bude hrát klíčovou roli v tom, jak se influencer marketing bude dále vyvíjet. Pokročilé analytické nástroje, umělá inteligence a nové formy médií jako virtuální a rozšířená realita otevrou nové možnosti pro interakci s různými generacemi spotřebitelů. Tato dynamika naznačuje, že nejen obsah, ale i formy a kanály, kterými je tento obsah doručován, budou muset být neustále přehodnocovány a přizpůsobovány, aby odpovídaly měnícím se potřebám trhu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Podle použité citační normy:

- [1] AZIMI, Shabnam; ANDONOVA, Yana; SCHEWE, Charles. Closer together or further apart? Values of hero generations Y and z during crisis. *Young Consumers*, 2022, 23.2: 179-196.
- [2] Pew Research Center (2019). *Defining generations: where millennials end and generation Z begins*, available at: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- [3] VAN DEN BERG, Monika. *Jak se vzájemně chápat: Generace X, Y, Z*. Praha: Grada, 2020.
- [4] CHILLAKURI, Bharat. Understanding Generation z expectations for effective onboarding. *Journal of Organizational Change Management*, 2020, 33.7: 1277-1296.
- [5] DEPOO, Lucie; URBANCOVÁ, Hana; ŠNÝDROVÁ, Markéta. *Kariérní management*. Vysoká škola ekonomie a managementu, 2020.
- [6] SAKDIYAKORN, Malinvisa; GOLUBOVSKAYA, Maria; SOLNET, David. Understanding Generation z through collective consciousness: Impacts for hospitality work and employment. *International Journal of Hospitality Management*, 2021, 94: 102822.
- [7] ČREŠNAR, Rok; JEVŠENAK, Senta. The millennials' effect: How can their personal values shape the future business environment of industry 4.0?. *Our Economy (Nase Gospodarstvo)*, 2019, 65.1.
- [8] MAŠEK, Jaroslav "30 FAKTU o GENERACI Z, KTERÉ BY MĚLY ZAJÍMAT NEJEN UČITELE". [online]. 2022. Dostupné na: <https://spomocnik.rvp.cz/clanek/23366/30-FAKTU-O-GENERACI-Z%2C-KTERE-BY-MELY-ZAJIMAT-NEJEN-UCITELE.html?nahled=>
- [9] SCHROTH, Holly. Are you ready for Gen z in the workplace?. *California Management Review*, 2019, 61.3: 5-18.
- [10] PRAKASHYADAV, Gyan; RAI, Jyotsna. The Generation z and their social media usage: a review and a research outline. *Global journal of enterprise information system*, 2017, 9.2: 110-116.

-
- [11] DESAI, Supriya Pavan; LELE, Vishwanath. Correlating Internet, social networks and workplace—a case of generation z students. *Journal of commerce and management thought*, 2017, 8.4: 802-815.
- [12] SMITH, Andrew N.; FISCHER, Eileen; YONGJIAN, Chen. How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of interactive marketing*, 2012, 26.2: 102-113.
- [13] WILLIAMS, Kaylene C.; PAGE, Robert A. Marketing to the generations. *Journal of behavioral studies in business*, 2011, 3.1: 37-53.
- [14] NAUMOVSKA, Ljupka. Marketing communication strategies for generation Y–millennials. *Business Management and Strategy*, 2017, 8.1: 123-133.
- [15] BROWN, Duncan; HAYES, Nick. *Influencer marketing*. Routledge, 2008.
- [16] AW, Eugene Cheng-Xi; AGNIHOTRI, Raj. Influencer marketing research: review and future research agenda. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2023, 1-14.
- [17] DJAFAROVA, Elmira; RUSHWORTH, Chloe. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 2017, 68: 1-7.
- [18] LOU, Chen; YUAN, Shupe. Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 2019, 19.1: 58-73.
- [19] FREBERG, Karen, et al. Who are the social media influencers? a study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 2011, 37.1: 90-92.
- [20] De VEIRMAN, M., CAUBERGHE, V., a HUDDERSL L. Marketing to consumers in a social media society: An introduction to social media marketing. *Journal of Marketing Communications*, 2017, 23(3), 289-293.
- [21] HAENLEIN, Michael, et al. Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 2020, 63.1: 5-25.
- [22] HAYES, Nathan. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Elsevier, 2008. ISBN 978-0-12-374228-9.

- [23] DE VEIRMAN, Marijke, CAUBERGHE, Veroline, & HUDDERS, Liselot. Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*. 2017, vol. 36, no. 5, pp. 798-828. DOI: 10.1080/02650487.2017.1348035.
- [24] SCHROTH, Holly. Are you ready for Gen z in the workplace? *California Management Review*. 2019, vol. 61, no. 3, pp. 5-18. DOI: 10.1177/0008125619841006.
- [25] LOU, Chen, & YUAN, Shupe. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*. 2019, vol. 19, no. 1, pp. 58-73. DOI: 10.1080/15252019.2018.1533501.
- [26] DANGMEI, Jianguanglung. Understanding the generation Z: the future workforce. *South-Asian journal of multidisciplinary studies*, 2016, 3.3: 1-5.
- [27] NADANYIOVA, Margareta; SUJANSKA, Lucia. The Impact of Influencer Marketing on the Decision-Making Process of Generation Z. *Economics and Culture*, 2023, 20.1: 68-76.
- [28] ERWIN, Erwin; SAUNUNU, Siska Jeanete; RUKMANA, Arief Yanto. The Influence of Social Media Influencers on Generation z Consumer Behavior in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 2023, 1.10: 1028-1038.
- [29] Relationship between influencer marketing and purchase intention: focusing on Vietnamese gen z consumers. *Independent Journal of Management & Production*, 2022, 13.2: 810-828.
- [30] SEEMILLER, Corey; GRACE, Meghan. *Generation z goes to college*. John Wiley & Sons, 2015.
- [31] SALUKOV, Danil. "Gen z Influencer Marketing: How to Reach Gen Z." *Insense*, [online]. 2023. Dostupné z: <https://insense.pro/blog/gen-z-influencer-marketing> [cit. 2024-02-13].
- [32] GRÄVE, Jan-Frederik. What KPIs are key? Evaluating performance metrics for social media influencers. *Social Media+ Society*, 2019, 5.3: 2056305119865475.

[33] GOLDENBERG, J., LANZ, A., SHAPIRA, D., & STAHL, F. (2021). Influencer Marketing. Impact at JMR. Retrieved from <https://www.ama.org/2022/02/16/the-research-behind-influencer-marketing/>

[34] Influencer marketing benchmark report. 2024. [online]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

[35] DE VEIRMAN, Marijke, CAUBERGHE, Veroline, & HUDDERS, Liselot. Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*. 2017, vol. 36, no. 5, pp. 798-828. DOI: 10.1080/02650487.2017.1348035.

[36] HAYES, Nathan. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Elsevier, 2008. ISBN 978-0-12-374228-9.

[37] FREBERG, Karen, GRAHAM, Kristin, McGAUGHEY, Kelly, & FREBERG, Laura A. Who are the social media influencers? a study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*. 2011, vol. 37, no. 1, pp. 90-92. DOI: 10.1016/j.pubrev.2010.11.001.

[38] DJAFAROVA, Elmira, & RUSHWORTH, Chloe. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*. 2017, vol. 68, pp. 1-7. DOI: 10.1016/j.chb.2016.10.009.

[39] BOGNAR, Zrinka Blazevic; PULJIC, Nikolina Plesa; KADEZABEK, Dominik. Impact of influencer marketing on consumer behaviour. *Economic and social development: Book of proceedings*, 2019, 301-309.

[40] DJAFAROVA, Elmira, & RUSHWORTH, Chloe. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*. 2017, vol. 68, pp. 1-7. DOI: 10.1016/j.chb.2016.10.009.

[41] LOU, Chen, & YUAN, Shupe. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*. 2019, vol. 19, no. 1, pp. 58-73. DOI: 10.1080/15252019.2018.1533501.

[42] CHILLAKURI, Bhanu. Understanding Generation z expectations for effective onboarding. *Journal of Organizational Change Management*. 2020, vol. 33, no. 7, pp. 1277-1296. DOI: 10.1108/JOCM-02-2020-0058.

[43] LOU, Chen, & YUAN, Shupe. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*. 2019, vol. 19, no. 1, pp. 58-73. DOI: 10.1080/15252019.2018.1533501.

[44] ASA. *Influencer Marketing and Advertising Standards: What You Need to Know*. 2020. [online]. Retrieved from ASA website.

[45] DE VEIRMAN, Marijke, CAUBERGHE, Veroline, & HUDDERS, Liselot. Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*. 2017, vol. 36, no. 5, pp. 798-828. DOI: 10.1080/02650487.2017.1348035.

[46] FTC. *Disclosures 101 for Social Media Influencers*. Washington, D.C.: Federal Trade Commission, 2019.

[47] KELLER, Kevin, & KAINZ, Katja. Legal Risks in Influencer Marketing: What You Need to Know. *German Law Journal*. 2020, vol. 21, no. 2, pp. 212-220. DOI: 10.1017/glj.2020.12.

[48] CRTC. *Broadcasting Regulatory Policy: Amendments to the Regulations Respecting Broadcasting*. Ottawa: Canadian Radio-television and Telecommunications Commission, 2019.

[49] DJAFAROVA, Elmira, & RUSHWORTH, Chloe. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*. 2017, vol. 68, pp. 1-7. DOI: 10.1016/j.chb.2016.10.009.

[50] LOU, Chen, & YUAN, Shupe. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*. 2019, vol. 19, no. 1, pp. 58-73. DOI: 10.1080/15252019.2018.1533501.

[51] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 9788024743547.

[52] HOMOLA, Vladimír. „Úvod do statistiky“ [online]. 2017. Dostupné z Úvod do statistiky (vsb.cz) [cit. 2024-02-13].

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Věk respondentů (Zdroj: Vlastní výzkum)	34
Graf č. 2: Pohlaví respondentů (Zdroj: vlastní výzkum)	35
Graf č. 3: Četnost sledování influencerů (Zdroj: vlastní výzkum)	36
Graf č. 4: Platformy sledování influencerů (Zdroj: vlastní)	37
Graf č. 5: Typy sledovaných obsahů influencerů (Zdroj: vlastní)	67
Graf č. 6: Zkušenost s nákupem na základě doporučení influencera (Zdroj: vlastní)	67
Graf č. 7: Zkušenost s nákupem na základě doporučení influencera (Zdroj: vlastní)	67
Graf č. 8: Spokojenost s nákupem na základě doporučení influencera (Zdroj: vlastní) ...	68
Graf č. 9: Informace o placené spolupráci (Zdroj: vlastní)	68
Graf č. 10: Udržitelné či eticky odpovědné značky (Zdroj: vlastní)	68
Graf č. 11: Aktivní propagace pozitivních hodnot (Zdroj: vlastní)	69
Graf č. 12: Místní výrobky a výrobky s pozitivním vlivem na společnost (Zdroj: vlastní)	69
Graf č. 13: Faktory ovlivňující rozhodnutí koupit produkt doporučený influencerem (Zdroj: vlastní)	69
Graf č. 14: Druh produktů zakoupený na základě doporučení influencera (Zdroj: vlastní)	70
Graf č. 15: Vnímání influencer marketingu (Zdroj: vlastní)	70
Graf č. 16: Důvěryhodnost influencera (Zdroj: vlastní)	70

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Grafy

Příloha P I: Dotazník

Otázka č. 1: Věk?

12–14 let

15–17 let

18–20 let

21–23 let

Otázka č. 2: Pohlaví?

Muž

Žena

Nebinární

Preferuji neodpovídat

Otázka č. 3: Jakou nejvyšší úroveň vzdělání momentálně dosahujete?

Současně navštěvuji střední školu bez maturity

Současně navštěvuji střední školu s maturitou

Současně navštěvuji gymnázium

Současně navštěvuji vyšší odbornou školu

Otázka č. 4: Jak často sledujete influencery na sociálních sítích?

Nikdy

Často

Občas

Velmi často

Otázka č. 5: Na kterých platformách nejčastěji sledujete influencery?

Instagram

YouTube

TikTok

X

Snapchat

LinkedIn

Twitch

Messenger

Nesleduji

Facebook,

WhatsApp

Otázka č. 6: Které typy influencerů nejčastěji sledujete a považujete za přesvědčivé při propagaci produktů nebo značek? (Označte všechny, které se vztahují)

Móda a styl

Krása a kosmetika

Cestování

Zdraví a fitness

Gastronomie

Technologie a hry

Vzdělávání a kariéra

Umění a zábava

Lifestyle

Udržitelnost a ekologie

A jiné

Otázka č. 7: Udělali jste někdy nákup na základě doporučení influencera?

Ano

Ne

Otázka č. 8: Pokud ano, jak často to děláte? (Nepovinná otázka)

Velmi zřídka

Občas

Často

Velmi často

Otázka č. 9: a byli jste spokojeni s koupí produktu nebo služby? (Nepovinná otázka)

Velmi spokojeni

Spokojeni

Neutrální

Nespokojeni

Velmi nespokojeni

Otázka č.10: Jak důležité je pro vás, aby influencer otevřeně zveřejňoval, když je za propagaci produktu placen?

Velmi důležité

Důležité

Neutrální

Málo důležité

Vůbec ne důležité

Otázka č. 11: Ovlivňuje vaše nákupní rozhodování, jestliže influencer doporučuje produkty od udržitelných nebo eticky odpovědných značek?

Ano, silně

Ano, částečně

Neutrální

Málo

Vůbec ne

Otázka č. 12: Jaká je pravděpodobnost, že provedete nákup produktu na základě doporučení influencera, jež aktivně propaguje pozitivní hodnoty a je otevřený ohledně svých propagačních aktivit?

Velmi pravděpodobné

Pravděpodobné

Neutrální

Málo pravděpodobné

Velmi málo pravděpodobné

Otázka č. 13: Je pro vás důležité, když influencer propaguje místní značky nebo výrobky, které mají pozitivní vliv na společnost?

Velmi významné

Významné

Neutrální

Málo významné

Vůbec ne významné

Otázka č. 14: Stalo se vám někdy, že influencer, jehož obsah sledujete, propagoval produkt nebo značku, která byla později kritizována za neetické chování? Ovlivnilo to vaše vnímání tohoto influencera a vaše nákupní rozhodnutí?

Důvěra v influencera

Osobní zkušenost influencera s produktem

Exkluzivní nabídky

Přátelská doporučení

Otevřené zveřejnění sponzorství

Slevy

Otázka č. 15: Jaký druh produktů jste koupili na základě doporučení influencera?

Móda a oblečení

Zdraví a wellness

Kosmetika a péče o pleť

Hry a zábava

Elektronika a technologie

Jídlo a nápoje

Sportovní vybavení

Žádný

a jiné

Otázka č. 16: Jak vnímáte influencer marketing?

Velmi pozitivně

Pozitivně

Neutrálně

Negativně

Velmi negativně

Otázka č. 17: Myslíte si, že influencer marketing je důvěryhodný způsob propagace produktů?

Ano

Ne

Někdy

Otázka č. 18: Co Vás na reklamě od influencerů nejvíc znepokojuje?

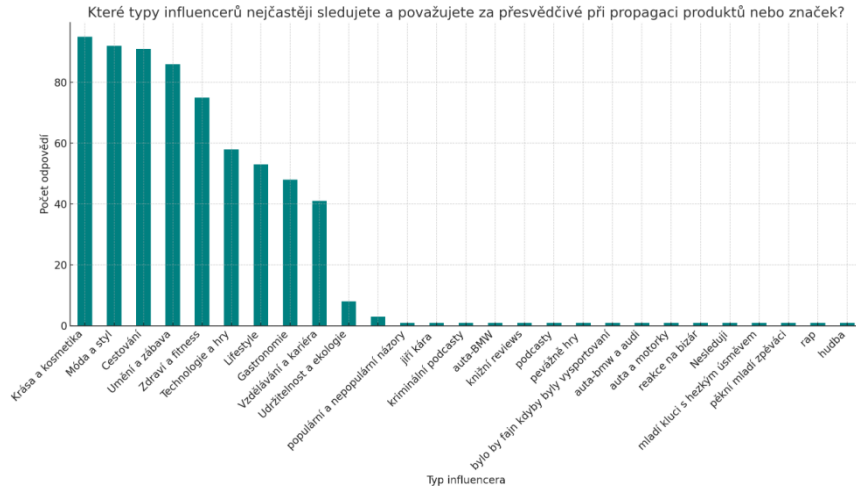
Otevřená otázka

Otázka č. 19: Jaké faktory by zvýšily Vaši důvěru v doporučení produktů influencery?

Otevřená otázka

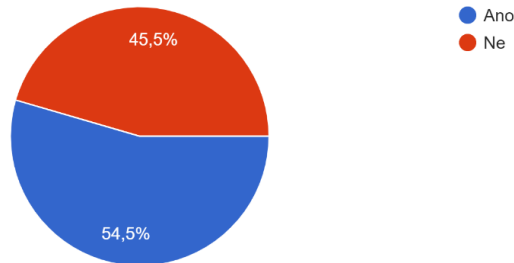
Příloha P II: Grafy

Graf č. 5: Typy sledovaných obsahů influencerů (Zdroj: vlastní)

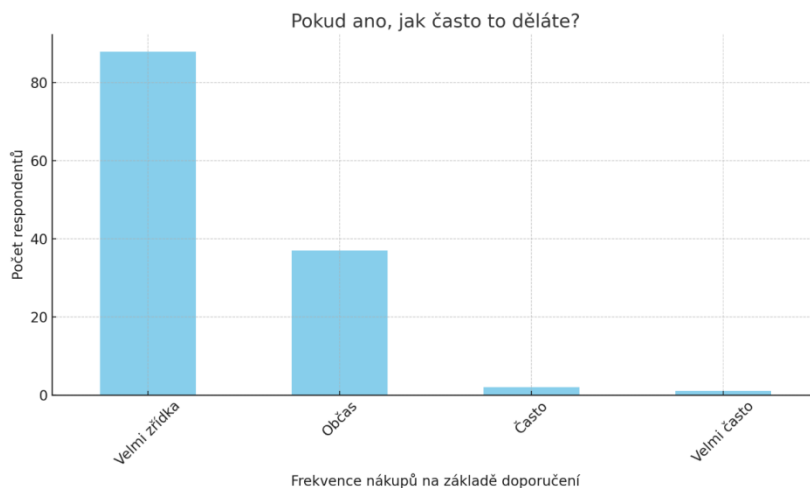


Graf č. 6: Zkušenost s nákupem na základě doporučení influencerů (Zdroj: vlastní)

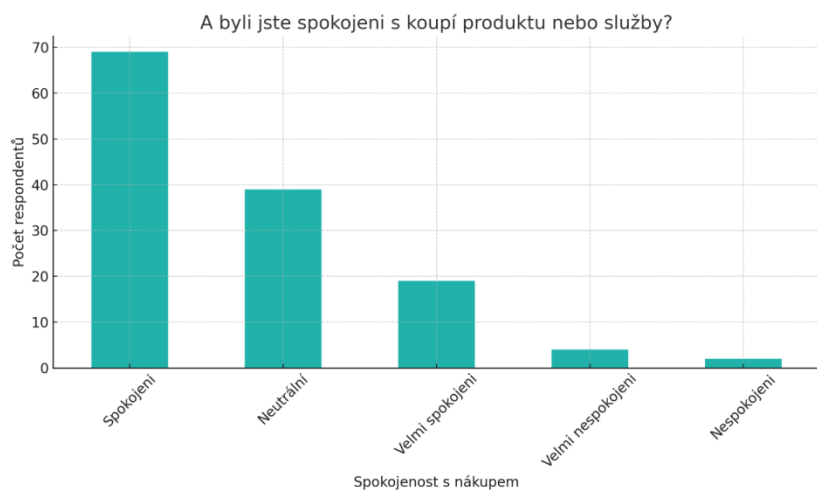
Udělal jste někdy nákup na základě doporučení influencerů?
200 odpovědí



Graf č. 7: Četnost nákupů na základě doporučení influencerů (Zdroj: vlastní)

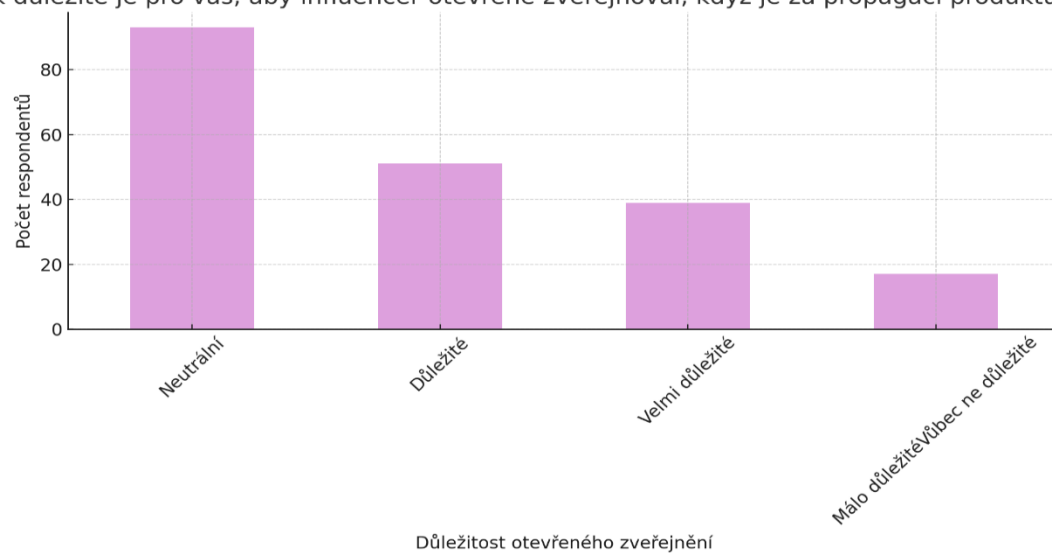


Graf č. 8: Spokojenost s nákupem na základě doporučení influencera (Zdroj: vlastní)



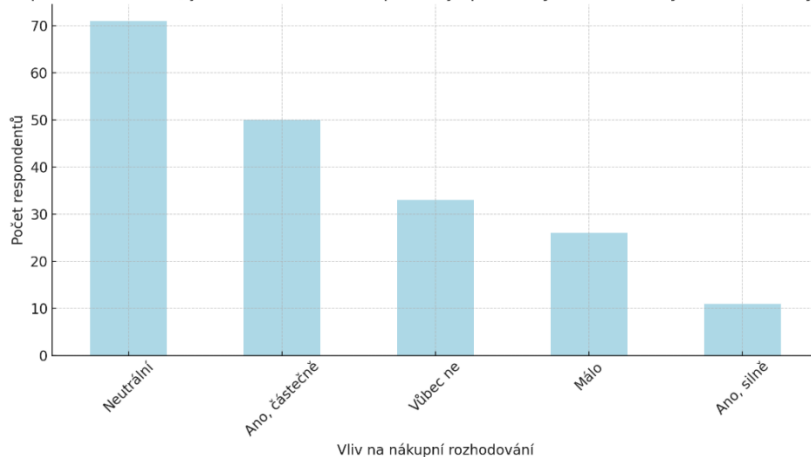
Graf č. 9: Informace o placené spolupráci (Zdroj: vlastní)

Jak důležité je pro vás, aby influencer otevřeně zveřejňoval, když je za propagaci produktu placen?

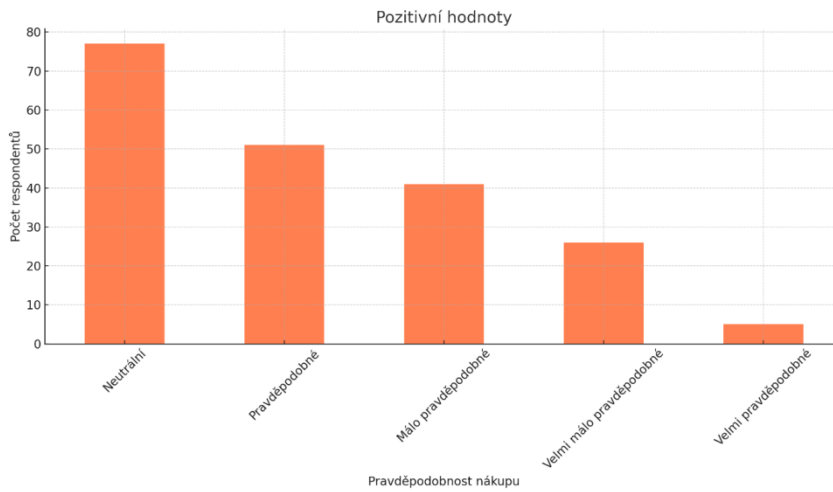


Graf č. 10: Udržitelné či eticky odpovědné značky (Zdroj: vlastní)

Ovlivňuje vaše nákupní rozhodování, jestliže influencer doporučuje produkty od udržitelných nebo eticky odpovědných značek?

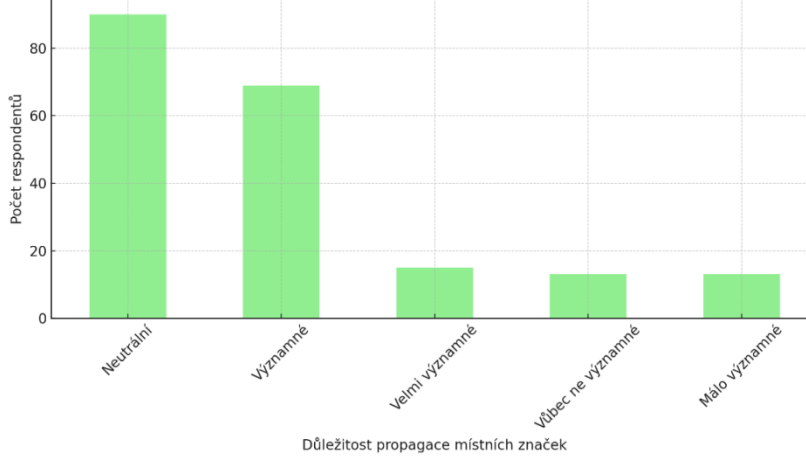


Graf č. 11: Aktivní propagace pozitivních hodnot (Zdroj: vlastní)

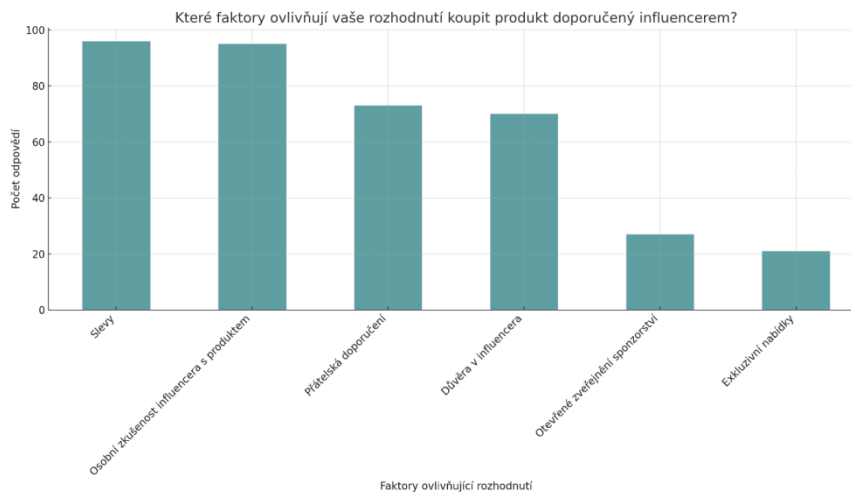


Graf č. 12: Místní výrobky a výrobky s pozitivním vlivem na společnost (Zdroj: vlastní)

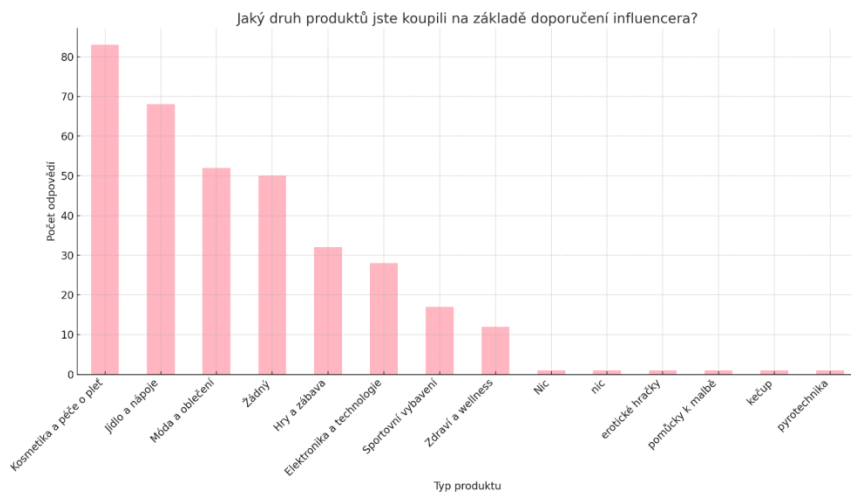
Je pro vás důležité, když influencer propaguje místní značky nebo výrobky, které mají pozitivní vliv na společnost?



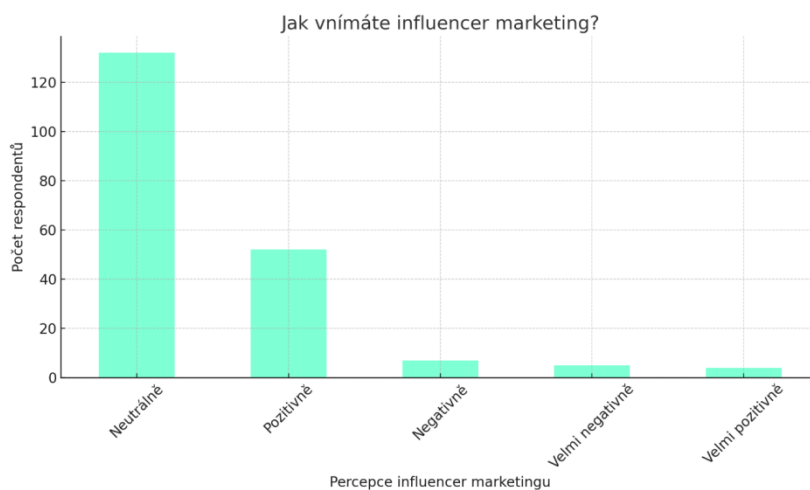
Graf č. 13: Faktory ovlivňující rozhodnutí koupit produkt doporučený influencerem (Zdroj: vlastní)



Graf č. 14: Druh produktů zakoupený na základě doporučení influencera (Zdroj: vlastní)



Graf č. 15: Vnímání influencer marketingu (Zdroj: vlastní)



Graf č. 16: Důvěryhodnost influencera (Zdroj: vlastní)

